

УДК 004.738.5:658.8  
ББК 32.971.353 + 65.291.3  
Б 18

Рецензенты: Р. Б. Ивуть, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой экономики и логистики Белорусского национального технического университета;  
И. Л. Акулич, д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга Белорусского государственного экономического университета

**Байбардина, Т. И.**

Интернет-маркетинг : учебное пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, Т. Л. Прокко. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. – 156 с.  
ISBN 978-985-540-379-2

Материалы учебного пособия разработаны на основе государственного образовательного стандарта и содержат все темы, предусмотренные в учебной программе. В нем отражены современные тенденции, возможности и перспективы использования Интернета для маркетинговых целей, теоретические аспекты использования инструментов маркетинга в Интернете, применяемые в мировой практике. Акцентировано внимание на особенностях проведения маркетинговых исследований в Интернете. Предложенные глоссарии и вопросы для самоконтроля по темам учебной дисциплины направлены на систематизацию и закрепление будущими специалистами соответствующих знаний.

Издание предназначено для магистрантов специальности 1-25 81 07 «Экономика и управление на предприятии», аспирантов, преподавателей учреждений высшего образования экономического профиля, специалистов по маркетингу, слушателей курсов переподготовки руководящих работников и специалистов. Также будет полезно студентам специальностей «Маркетинг», «Экономика электронного бизнеса» и «Управление информационными ресурсами», руководителям и специалистам отечественных организаций, занимающихся электронным бизнесом.

УДК 004.738.5:658.8  
ББК 32.971.353 + 65.291.3

**ISBN 978-985-540-379-2**

© Байбардина Т. Н., Кожухова Г. Н.,  
Прокко Т. Л., 2017  
© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017

## ВВЕДЕНИЕ

Наряду с бурным ростом электронного бизнеса, одним из важных явлений стало появление нового направления в маркетинге – интернет-маркетинга. В некоторых источниках это направление также именуется как гипермаркетинг, в котором приставка гипер- подчеркивает гипермедийный характер среды Интернета. Все эти названия объединяет то общее, что лежит в основе глобальной компьютерной сети – это гипер- и мультимедийная глобальная компьютерная среда, предоставляющая невиданные до сих пор возможности взаимодействия, начиная от простого обмена информацией, заканчивая осуществлением финансовых транзакций, заключением сделок и доставкой цифровых продуктов.

Прогнозы специалистов свидетельствуют о том, что будущее за инновационными способами коммуникации, которые открывают новые возможности для индивидуализации массовых коммуникаций, увеличения интерактивности и появления прослеживаемой обратной связи. Организации, для которых важно своевременное и активное информирование своей аудитории, ориентирующиеся на молодую и экономически активную часть населения, не должны упустить возможности, связанные с продвижением товаров и услуг в сети «Интернет».

Цель учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» – сформировать у студентов понимание основных положений изучаемой учебной дисциплины: систематизировать теоретические и практические аспекты в области использования инструментов интернет-маркетинга; сориентировать на возможности и преимущества использования Интернета для маркетинговых целей; содействовать повышению профессионализма будущего специалиста на основе овладения системой знаний о специфике использования интернет-технологий в будущей профессиональной деятельности.

Задача учебной дисциплины – обеспечить необходимую основу для изучения и усвоения знаний и успешного применения их в практической деятельности.

В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны приобрести следующие навыки:

- самостоятельно усваивать и приобретать знания в области современных технологий маркетинга, используемых в Интернете и понимать их влияние на конечные результаты деятельности организации;
- разрабатывать и принимать обоснованные решения в области применения инструментов маркетинга в Интернете;

- осваивать и внедрять современные инновационные подходы в продвижении товаров и услуг посредством сети «Интернет».

Обучающийся должен знать следующее:

- сущность, основные понятия и категории учебной дисциплины «Интернет-маркетинг»;

- тенденции развития и изменения подходов маркетинговой работы в сети «Интернет»;

- направления использования возможностей сети «Интернет» в маркетинговой деятельности организации;

- маркетинговые инструменты, используемые в Интернете.

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- практически применять инструменты маркетинга в Интернете;

- проводить маркетинговые исследования в Интернете;

- оценивать факторы, влияющие на эффективность использования инструментов маркетинга в Интернете;

- разрабатывать и обосновывать маркетинговые мероприятия в сети «Интернет».

# Тема 1. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» ДЛЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ЦЕЛЕЙ

## 1.1. Развитие Интернета и возрастание его роли в осуществлении бизнеса

Современный этап развития общества характеризуется глубокими экономическими и социальными преобразованиями, основанными на широком использовании достижений научно-технического прогресса во всех сферах человеческой деятельности. Одним из наиболее важных факторов ускорения научно-технического прогресса, автоматизации и интенсификации производства, создания новых высокоэффективных технологий, совершенствования планирования и управления является все более широкое применение компьютерных информационных технологий, телекоммуникаций.

За несколько лет бизнес-сообщество прошло путь от использования электронной почты и статичных web-сайтов до интегрированных web-систем. Пропорционально с этим возросла ценность, генерируемая подобными решениями, стоимость их создания и поддержки.

В современном мире с развитием высоких технологий, очень важную и значимую роль стала играть сеть «Интернет», которая прочно закрепилась в жизни человека и стала неотъемлемой его частью. На данном этапе развития современного общества невозможно представить деятельность любой организации и ее успешное функционирование на рынке без использования сети «Интернет».

*Интернет* (англ. Internet) – всемирная система объединенных компьютерных сетей для хранения и передачи информации. Часто упоминается как *всемирная сеть* и *глобальная сеть*. Построена на базе стека протоколов TCP/IP. На основе Интернета работает *всемирная паутина* (англ. World Wide Web – WWW) и множество других систем передачи данных.

Появление и развитие Интернета тесно связано с достижениями многих смежных областей. Это и развитие сетевых технологий, и совершенствование операционных систем, и развитие языков программирования других сфер развития.

За свою более чем тридцатилетнюю историю Интернет пережил много событий, прошел свое становление через ряд исторических этапов от зарождения до коммерциализации.

1-й этап – *зарождение глобальной сети*. Зарождение Интернета произошло в США в конце 60-х гг. XX в. из проекта сети с коммутацией пакетов. Первоначально Интернет разрабатывался с целью

обеспечения взаимодействия удаленных компьютеров и задумывался как децентрализованная территориально распределенная сеть с множеством альтернативных точек хранения и путей распространения информации. Предполагалось, что это позволит обеспечить надежное взаимодействие компьютеров Министерства обороны США даже в случае, если часть сети выйдет из строя вследствие военных действий, например, ядерных взрывов.

Первая компьютерная сеть с пакетной коммутацией ARPANET (Advanced Research Project Agency Network), названная в честь породившей ее организации ARPANet и связавшая университеты в Лос-Анджелесе и Санта-Барбаре (штат Калифорния) со Стэндфордским университетом и Университетом штата Юта в Солт-Лейк-Сити, появилась в 1970 г. В основу сети был положен созданный компанией Bolt Baranekand Newman (BBN) протокол коммутации пакетов. В результате к 1972 г. более сорока компьютерных центров могли обмениваться между собой электронной почтой, осуществлять сеансы работы с удаленными на несколько сотен километров машинами и передавать файлы с данными.

2-й этап – *операционная система UNIX и компьютеры фирмы DEC*. Данный этап развития Интернета связан с разработкой относительно дешевого миникомпьютера и машинно-независимой операционной системы UNIX. В качестве первого фактора выступили компьютеры фирмы Digital Equipment Corporation (DEC), выпускавшей в противовес дорогим универсальным вычислительным машинам IBM и Control Data сравнительно дешевые и компактные компьютеры для массового потребителя. Сначала DEC выпускала серию PDP, а в начале 70-х г. появились первые машины семейства VAX. Эти сравнительно мощные компьютеры в больших количествах приобретались колледжами, университетами и корпорациями среднего размера. Вторым элементом стала многозадачная операционная система, разработанная компанией AT&T Bell Labs и получившая название UNIX. Для новой системы была характерна неограниченная для того времени свобода действия, предоставляемая рядовому пользователю. Но особенно важным было то, что с самого начала своего существования UNIX была системой, ориентированной на работу в сети и не требовавшей для этого дополнительных компонентов.

В 1976 г. Майк Леск из компании AT&T Bell Labs создал программу UNIX-to-UNIX Copy Program, сокращенно называемую UUCP. В результате любой оснащенный модемом компьютер с установленной на нем программой UUCP мог связываться с любым другим компьютером через обычную телефонную сеть и обмениваться файлами с данными.

Распространение миникомпьютеров DEC и операционной системы UNIX, происходившее в то время, послужило основой для возникновения большой и в значительной мере случайно организованной компьютерной сети UUCP, использующей в качестве физической среды обычные телефонные каналы и ставшей прообразом будущей независимой децентрализованной сети, какой стал Интернет.

Широкое использование UUCP привело к идее создания «электронной газеты», доступной самым широким массам и позволяющей поддерживать и публиковать тематическую переписку между авторами статей и их читателями. В первоначальной версии этой системы, названной Usenet, была использована концепция разделения новостей на группы (news-groups), а за основу функционирования был взят пакет UUCP. Система Usenet предоставляла средства, с помощью которых рядовой пользователь мог делать свои сообщения доступными всем остальным пользователям сети, и вместе с тем давала возможность выбора интересующей тематики.

Сначала было только две иерархии: mod, в которую входили группы, предназначенные для обсуждения модификаций программного обеспечения и обнаружения сбоев в пробных версиях вновь разрабатываемых программ, и net, посвященная сетевой проблематике. Начиная с 1986 г. к этим двум добавились еще семь иерархий: comp – дискуссии по компьютерным вопросам; news – новости о Usenet; rec – отдых; sci – наука; soc – социальные вопросы; talk – слухи; misc – разное.

На сегодняшний день Usenet и электронная почта входят в состав практически всех предлагаемых наборов базовых услуг Интернета и являются одними из наиболее широко используемых служб Интернета.

3-й этап – *развитие компьютерных сетей*. Следующей составной частью Интернета стала сеть с названием Bitnet (Because It's Time Network). Основанием для нового способа межсетевых общения послужила встреча, в которой приняли участие ряд университетов, DARPA и Национальный научный фонд США (National Science Foundation – NSF) в 1979 г. Новый вид сети представлял собой среду, в которой обмен сообщениями и новостями осуществлялся через механизм списков рассылки Listserv, который напоминал используемое в сети Usenet разделение новостей на группы. Пользователи Bitnet выбирали подходящие им списки и подписывались на них. Статьи и сообщения рассылались только подписчикам, в отличие от сети Usenet, передававшей новости и сообщения от одного сервера новостей к другому.

В 1984 г. в г. Сан-Франциско появилась сеть (сетевой пакет) FidoNet. В этом пакете была применена технология пакетной комму-

тации, улучшенная ARPANet, Usenet и другими сетями. В результате абоненты FidoBBS смогли посылать друг другу сообщения электронной почты и создавать дискуссионные группы, подобно Usenet или Bitnet.

Во второй половине 80-х гг. Национальный научный фонд США создал собственную высокоскоростную сеть с целью поддержки требований стандартов на качество связи в сетях, объединяющих большие компьютерные центры. Сеть NSFNet является в настоящее время одной из крупнейших сетей в сообществе Интернет. Вслед за NSFNet в Интернет включились NASA и DOE (Министерство энергетики США) в форме сетей NSINet и ESNet. В 1983 г. часть ARPANet, обслуживающая военные организации, выделилась в отдельную сеть Milnet, которая вскоре исчезла из поля зрения. Оставшаяся же часть ARPANet была постепенно замещена NSFNet, и в 1990 г. этот процесс был полностью завершен.

В результате всех преобразований исключительную привилегию управлять сетью NSFNet получила корпорация ANS. Также был выпущен документ, излагающий принципы допустимого использования (acceptable-usepolicy) системы высокоскоростных магистралей NSF backbone. Согласно этим принципам практически любой желающий мог пользоваться NSF backbone до тех пор, пока это употребление непосредственно не было связано с коммерческими или личными интересами.

В 1990 г. Федеральный Совет по информационным сетям отменил правило, согласно которому для присоединения к Интернету была необходима рекомендация какого-либо государственного органа. Это решение послужило началом широкого притока в Интернет коммерческих организаций самого разного масштаба, поскольку теперь доступ в него можно было получить без каких бы то ни было серьезных оговорок или обоснований. В 1992 г. фонд NSF официально заявил, что он является не более чем одним из клиентов ANS, и все ограничения, изложенные в принципах acceptable-usepolicy, распространяются только на собственный трафик NSF. Это явилось дополнительным стимулом для коммерческих организаций: согласно статистике NSF, в общем объеме регистрируемых IP-адресов доля адресов с окончанием .com (commerce) на 1994 г. составила 51,3%. Для сравнения укажем, что доля научных и образовательных организаций составила 32,7%, а доля военных и государственных организаций – 16%.

4-й этап – *создание World Wide Web*. Одним из наиболее важных событий в истории Интернета с точки зрения развития бизнеса и, в частности, электронной коммерции стало создание так называемой

всемирной паутины – среды World Wide Web, в основу которой легла технология гипертекста.

История World Wide Web началась в марте 1989 г., когда Тим Бернс Ли выступил с проектом телекоммуникационной среды для проведения совместных исследований в области физики высоких энергий, а затем в 1991 г. Европейская лаборатория практической физики (CERN), находящаяся в Швейцарии, объявила на весь мир о создании новой глобальной информационной среды World Wide Web.

С помощью языка разметки гипертекста (Hypertext Markup Language – HTML), представляющего собой набор инструкций для форматирования документов, паутина WWW унифицировала и связала воедино весь грандиозный объем информации, который находился в Интернете в форме текстов, изображений и звукового сопровождения.

Появление WWW и программ просмотра web-страниц – браузеров – дало возможность пользователям работать в Интернете, используя навыки, полученные ими ранее при работе с графическими «оболочками» типа MS Windows. При этом разработчику стало совершенно необязательно помещать всю графическую, текстовую и прочую информацию целиком в один документ. Составные части документа, а также его подразделы могут храниться на совершенно разных web-серверах, а с помощью URL-указателей, размещаемых в структуре документа, все эти части могут связываться и образовывать гипертекстовый документ.

Обращаясь к истории появления web-сайтов, необходимо отметить, что первый в мире web-сайт появился в 1990 г. Его создатель Тим Бернерс-Ли опубликовал на нем описание новой технологии World Wide Web, основанной на протоколе передачи данных HTTP, системе адресации URI и языке гипертекстовой разметки HTML. Также на web-сайте были описаны принципы установки и работы сервисов и браузеров. Web-сайт стал и первым в мире интернет-каталогом, так как позже Тим Бернерс-Ли разместил на нем список ссылок на другие web-ресурсы.

Все инструменты, необходимые для работы первого web-сайта, Бернес-Ли подготовил еще раньше. В конце 1990 г. появились первый гипертекстовый браузер World Wide Web с функционалом web-редактора, первый сервер на базе NeXTcube и первые web-страницы.

Тим Бернерс-Ли является создателем основополагающих технологий – HTTP, URI (URL) и HTML, хотя их теоретические основы были заложены еще раньше. В 40-х гг. XX в. Ванневар Буш выдвинул идеи расширения памяти человека с помощью технических устройств, а



также индексации накопленной человечеством информации для ее быстрого поиска. Теодор Нельсон и Даг Энгельбарт предложили технологию гипертекста – «ветвящегося» текста, предоставляющего читателю разные варианты чтения. Система Xanadu – так и не законченная гипертекстовая система Нельсона – была предназначена для хранения и поиска текста, в который введены взаимосвязи и «окна».

В настоящее время Тим Бернерс-Ли возглавляет основанный им Консорциум всемирной паутины (World Wide Web Consortium), который занимается разработкой и внедрением стандартов сети «Интернет».

Рассматривая весь процесс развития web-сайтов можно выделить несколько исторически сложившихся поколений развития web-сайтов.

*Первое поколение (1994–1997 гг.).* В сети «Интернет» начали появляться первые «статические» web-сайты, размещаемая в них текстовая информация никак не адаптировалась под особенности восприятия с экрана. Основу дизайна интерфейса составляла заставочная страница с обилием бесполезной графики.

*Второе поколение (1998–2002 гг.).* Появляется само понятие «динамический web-сайт на своей системе управления контентом». Это позволило расширить используемую среду до класса «Интернет + Экстранет». Вся информация, размещаемая на web-сайте, по-прежнему соответствовала профессиональному видению дизайнеров.

Эффективность web-сайтов второго поколения обычно была не очень высока, поскольку только начали возникать первые попытки интеграции со сторонними приложениями (например, с системой документооборота).

*Третье поколение (2003–2005 гг.).* В этот период был осуществлен технологический прорыв, позволивший создать динамический web-сайт на появившихся промышленных системах управления контентом. Возникают решения класса «Интернет + Экстранет + Интранет». Впервые текстовая информация начинает ориентироваться на посетителя web-сайта. Предпринимаются попытки учесть особенности восприятия информации в web-среде.

*Четвертое поколение (с 2006 г. и до настоящего времени).* В это время начала формироваться единая коммуникационная среда, в которой размещение любой информации осуществляется с использованием оптимальных и измеряемых подходов. Web-сайт становится частью общей инфраструктуры организации.

Web-сайт полностью интегрируется с внутренними корпоративными системами, другими web-сайтами и мобильными сервисами. Этапы эволюции web-сайтов в бизнес-среде представлены на рисунке 1.

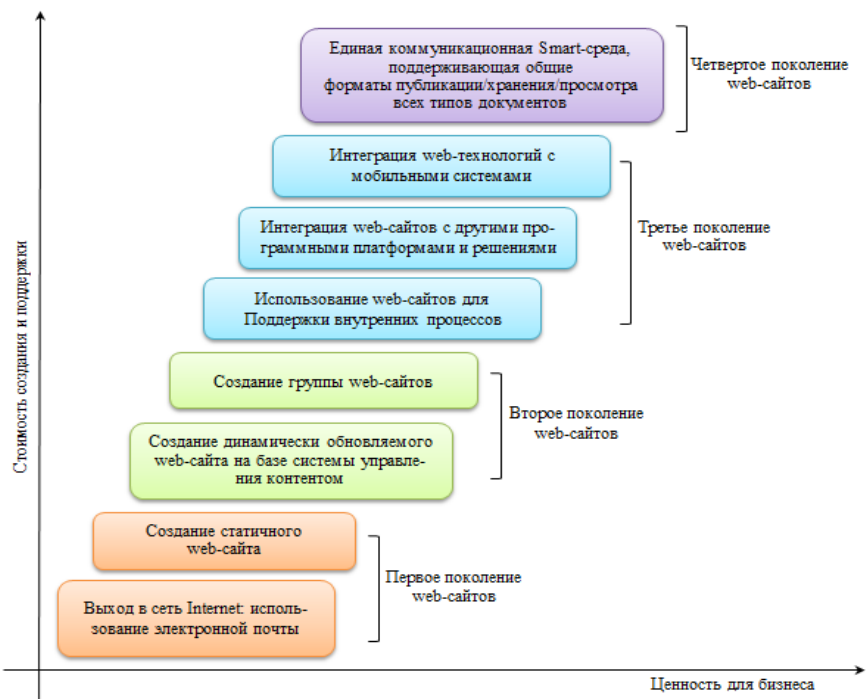


Рисунок 1 – Этапы эволюции web-сайтов в бизнес-среде

Накопленный опыт показывает, что перечисленные этапы отражают не только эволюцию отрасли в целом, но и «траекторию» развития web-систем в рамках отдельных организаций, ценности для их бизнеса.

Таким образом, появление и повсеместное распространение глобальной компьютерной сети «Интернет», создание аппаратных и программных комплексов, обеспечивших автоматизацию бизнес-процессов организаций, развитие стандартов и средств взаимодействия информационных систем, развитие и совершенствование web-систем определили направленность применения информационных технологий для успешного ведения бизнеса.

## 1.2. Маркетинговые возможности сети «Интернет»

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – интернет-маркетинга.

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях. К ним относятся следующие:

- *Переход ключевой роли от производителей к потребителям.*

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для организаций возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. В то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами – главным капиталом организаций.

- *Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек.*

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку но-

вой продукции и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, т. е. издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между организацией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

- *Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу типа «один к одному».*

Используя средства электронного взаимодействия, организации могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление веб-сайта для каждого из клиентов или партнеров организации.

В результате Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один к одному». В таблице 1 приведены отличительные особенности характеристик массового маркетинга и маркетинга «один к одному».

Таблица 1 – Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один к одному»

Массовый маркетинг	Маркетинг «один к одному»
Усредненный покупатель	Отдельный покупатель
Анонимность покупателя	Характеристики покупателя
Стандартный продукт	Специальное маркетинговое предложение
Массовое производство	Специальное производство
Массовое распределение	Индивидуальное распределение
Массовая реклама	Индивидуальное обращение
Массовое продвижение	Индивидуальные стимулы
Одностороннее обращение	Двусторонние обращения
Масштабная экономика	Целевая экономика
Доля рынка	Доля покупателей

Окончание таблицы 1

Массовый маркетинг	Маркетинг «один к одному»
Все покупатели	Потенциально прибыльные покупатели
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

- *Снижение трансформационных издержек.*

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д.

Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для организаций взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях.

Особый случай – продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом. При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

Сегодня Интернет – это один из маркетинговых инструментов, который является и маркетинговым каналом в общем комплексе маркетинга организации. По численности аудитории Интернет уже сравним со многими традиционными СМИ, поэтому, формируя маркетинговую стратегию, уже имеет смысл оценить, являются ли пользователи Интернета частью предполагаемой целевой аудитории, насколько легко достичь ее через Интернет.

Большинство публикаций о маркетинге в Интернете сейчас сводятся к рекламе в сети. Действительно многие ранее известные виды и способы рекламы и продвижения товара «перекочевывают» в сеть «Интернет». Сегодня интернет-реклама наиболее четко выделяет отличия Интернета, его новые формы, ведь реклама направлена на конечного потребителя и потому она «на виду». Однако сведение маркетинга в Интернете только к интернет-рекламе очень сужает дейст-

вательные функции и возможности Интернета. Его маркетинговые возможности можно обозначить, рассмотрев обобщенно производственный цикл организации любой сферы деятельности, который состоит из следующих этапов:

- изучение рынка, информационный маркетинг;
- производство товара или услуги;
- реализация;
- сервис и послепродажная деятельность.

На каждом из этих этапов в большей или меньшей мере Интернет предоставляет организации дополнительные возможности по улучшению своего бизнеса, дополнительные преимущества перед конкурентами, не пользующимися сетью. Рассмотрим данные этапы.

*1-й этап – изучение рынка, информационный маркетинг.*

Буквально до начала 1999 г. Интернет в США, где он зародился и наиболее развит, назывался не иначе как «суперинформационной магистралью». И это не случайно, потому что «безграничность» доступной в сети информации – одно из первых впечатлений при знакомстве с Интернетом. Так, в 2000 г. в сети было размещено свыше 800 млн документов. Путеводителями в этом море информации служат поисковые системы, часто объединенные с тематическим каталогом (наиболее известные из них: Yahoo!, Exite, Alta Vista и др.; российские – Rambler, Yandex, Апорт; украинские – МЕТА, InfoRes). С их помощью можно найти ресурсы с интересующей информацией. У специалиста, некоторое время пользующегося сетью, складывается коллекция ссылок на наиболее полезные ресурсы, где он всегда может познакомиться с последними новостями в интересующей сфере деятельности, изучить состояние рынка: цены, новые технологии и инструменты, новые возможности, результаты последних исследований рынка и отдельных его секторов, новые виды продукции, деятельность конкурентов и лидеров рынка и др. Таким образом, желающим начать новую деятельность Интернет помогает изучить рынок и выбрать наиболее перспективную для конкретной ситуации нишу. Активно работающим на рынке сеть позволяет быть в курсе текущих новостей и событий, оперативно реагировать на изменения на рынке и находить новые возможности развития бизнеса.

*2-й этап – производство товара или услуги.*

В современном мире пользователей Интернет «родил» виртуальные коллективы. Люди, работающие в одной организации, могут проживать на разных континентах и быть при этом объединенными общим производственным процессом. Квалифицированная и более дешевая рабочая сила в Азии, центральной и Восточной Европе дела-

ет заманчивым для бизнесменов развитых стран нанимать работников, прежде всего, интеллектуального труда в этих регионах, и таких виртуальных организаций становится все больше. Возможности же сети «Интернет» в конкретных отраслях очень различны и здесь нет возможности их представить коротко и обобщенно. Очень активное использование сети происходит в производстве СМИ (газет, журналов, ТВ, радио). Много изменений вносит применение Интернета в работе турфирм, причем это связано не только с возможностью покупки и резервирования авиабилетов, гостиниц, арендой авто, оформлением виз через Интернет, но и со значительным смещением работы с факса на e-mail и персональный компьютер (ПК), другими информационными и коммуникативными возможностями сети. Выгодные возможности Интернета можно назвать и для многих других видов бизнеса.

*3-й этап – реализация, товаров или услуг.*

Интернет меняет облик и стиль ведения бизнеса. Для того чтобы дать представление о том, в каком направлении идет развитие, приведем пример лидера электронной коммерции в секторе business-to-business компании Cisco. Говоря о реализации товаров или услуг, можно констатировать, что сейчас в наших условиях Интернет может быть только дополнительным каналом реализации продукции, инструментом решения отдельных маркетинговых задач.

*4-й этап – сервис и послепродажная деятельность.*

Использование сети «Интернет» на данном этапе производственного цикла может включать консультирование клиентов по e-mail, информирование на web-сайте о новостях, касающихся продаваемой продукции и ее использования, возможности повышения эффективности и модернизации и т. д. Это может быть также уведомление постоянных клиентов о новых поступлениях продукции, о важных новостях в данной сфере деятельности и другие возможности, подразумевающие внимание к клиенту и заботу об эффективности для него сотрудничества с организацией.

Маркетологи могут использовать самые разные online-ресурсы для получения информации о своих потребителях, конкурентах, маркетинговой оценки, анализа, исследования своего сектора рынка и отрасли в целом. Это поисковые системы, телеконференции, дискуссионные группы и списки рассылки, электронные издания, специализированные сайты и др. На западе уже есть программы, проверяющие Интернет на предмет нелегальной продажи или дистрибуции вашей продукции, нелегального использования логотипов или других брендинговых атрибутов организации, для защиты популярных брендов от нежелательного использования на сайтах категории «для взрос-

лых». Есть сложное программное обеспечение для маркетологов, позволяющее проводить рекламные кампании, анализировать их ход и эффективность и вносить коррективы по ходу кампании. В отличие от любой другой среды, Интернет дает возможность проследить за поведением посетителей сайта: на какие страницы они заходили, на каких задерживались, с каких уходили и др. На основании такого анализа можно сделать выводы о предпочтениях и симпатиях посетителей сайта, скорректировать акценты своей маркетинговой тактики и стратегии, ход рекламной кампании.

Как показала практика, на рынке современных технологий маркетинга наблюдается высокий уровень стремления отечественных организаций к совершенствованию и достижению более высокой эффективности использования. Организации стараются не отставать от западных конкурентов и использовать их передовой опыт с некоторой адаптацией к специфике своей отрасли и сферы деятельности на рынке.

### **1.3. Принципы осуществления маркетинга в электронной коммерции в сети «Интернет»**

Появление и развитие сети «Интернет», совершенствование информационных технологий, систем и стандартов их взаимодействия привели к созданию нового направления современного бизнеса – *электронному бизнесу*, под которым понимается любая активность с использованием возможностей глобальных информационных сетей для ведения коммерческой деятельности.

В него входят любые формы взаимодействия между субъектами рынка при помощи цифровых технологий: обмен информацией; проведение маркетинговых исследований; установление контактов, например, между потенциальными заказчиками и поставщиками; пред- и послепродажная поддержка, например, представление подробной информации о продуктах и услугах, документации, ответов на вопросы заказчиков и т. д.; продажа товаров и услуг; электронная оплата, в том числе с использованием электронных платежных систем; распространение продуктов, включая управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем; возможность организации виртуальных организаций – группы отдельных специалистов или даже независимых организаций для ведения совместной коммерческой деятельности; осуществление бизнес-процессов, совместно управляемых организацией и ее торговыми партнерами.



Одним из современных средств ведения бизнеса является электронная коммерция.

*Электронная коммерция* – это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

К электронной коммерции относят электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange – EDI), электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer – EFT), электронную торговлю (e-trade), электронные деньги (e-cash), электронный маркетинг (e-marketing), электронный банкинг (e-banking), электронные страховые услуги (e-insurance).

Электронная коммерция позволяет организациям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков, при этом особая роль отводится соблюдению принципов маркетинга.

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, в том числе в Интернете, лежит основной принцип: производить только то, что требует рынок, покупатель, поскольку исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов.

Из сущности маркетинга вытекают основные принципы осуществления маркетинговой деятельности в Интернете, которые включают:

- нацеленность на достижение конечного практического результата производственно-сбытовой деятельности;
- концентрацию исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности;
- направленность организации не на сиюминутный, а на долгосрочный результат маркетинговой работы, посредством проведения прогнозных исследований, разработки на основе их результатов товаров рыночной новизны, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность;
- применение в единстве и взаимосвязи стратегии и тактики активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

Для реализации данных принципов необходимо применение соответствующих методов маркетинговой деятельности, к которым в свою очередь относятся следующие:

- Анализ внешней среды, в которую входит не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Данный анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому ус-

пеху или препятствующие ему. В итоге такого анализа формируется банк данных в сети «Интернет» для оценки окружающей среды и ее возможностей.

- Анализ реальных и потенциальных потребителей. Такого рода анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решения о покупке, используя возможности Интернета.

- Изучение существующих и планирование будущих товаров. В свою очередь это предполагает разработку концепции создания новых товаров или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку. Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары снимаются с производства и рынка.

- Планирование товародвижения и сбыта. Полученные аналитические данные направлены на создание соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами, в том числе и в сети «Интернет».

- Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта. Это достигается путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов, используя сеть «Интернет».

- Удовлетворение технических и социальных норм. Это означает безопасное использование товара и защиту окружающей среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара.

- Управление маркетинговой деятельностью как системой. Этот метод включает планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы организации, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

Реализация принципов маркетинга должна начинаться со сбора, обработки и хранения маркетинговой информации. Помочь в этом призвана маркетинговая информационная система, которую сегодня невозможно представить без развития сети «Интернет».

Кроме того, роль, выполняемая Интернетом, не ограничивается только возможностями маркетинговой информационной системы, а также включает в себя возможность заключения сделок, совершение покупок и проведение платежей, придавая ему черты глобального электронного рынка, который в свою очередь является основой для реализации коммерческих целей в бизнесе.

## **1.4. Мировые тенденции и перспективы развития интернет-маркетинга**

Глобализация сфер деятельности, окончательный переход ключевой роли от производителей к потребителям, персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один к одному», снижение трансакционных и трансформационных издержек наложили отпечаток на решение важных вопросов для любой организации, связанных с достижением успеха на рынке в условиях жесточайшей конкуренции, удовлетворением запросов достаточно информированных и все более требовательных потребителей.

Мы живем в мире, где постоянно происходят изменения в сознании и предпочтениях потребителя, а также меняются в зависимости от технического и экономического прогресса сами предложения организаций. Это связано с научным прогрессом, увеличением благосостояния среднестатистического потребителя, жесткой конкуренцией на любом сегменте потребительского рынка и высоким уровнем осведомленности самого будущего покупателя о предполагаемом продукте, по причине широкого доступа к печатным и интерактивным информационным источникам.

Активное проникновение информационно-коммуникационных технологий во все сферы жизнедеятельности формирующегося информационного общества обуславливает формирование принципиально новых рынков и форм предпринимательской деятельности, адекватных его императивам. Данные технологии активно используются в отношениях между организациями и покупателями, в области решений задач управления процессами товародвижения, мониторинга рынка, эффективных взаимоотношений с поставщиками, партнерами по бизнесу, государственными органами.

Деятельность любой организации в современном мире должна начинаться с выработки стратегии действий. Это, несомненно, относится и к деятельности в сети «Интернет».

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи организаций и потребителей.

Рост интереса к развитию бизнеса в Интернете, а также использованию возможностей Интернета для продвижения брендов привели к

закономерному увеличению конкуренции. Сегодня организации готовы тратить рекламные бюджеты на интернет-каналы: создание сайтов, рекламные кампании в сети «Интернет», продвижение в поисковых системах и социальных сетях. Все большее количество потребителей предпочитают получать информацию о предлагаемых товарах и услугах в сети «Интернет».

По результатам исследования агентств Netcraft и Pingdom в 2012 г., в сети «Интернет» было представлено около 634 млн сайтов. И за этот же год появилось еще дополнительно 51 млн сайтов. Количество интернет-пользователей по всему миру составило 2,4 млрд человек, а количество поисковых запросов в Google – 1,2 трлн. Средняя продолжительность пребывания в Интернете составила 5,5 ч. Пользователи русскоязычного сегмента Интернета в социальных сетях ежедневно проводят 10,3 ч.

Год от года число интернет-пользователей вырастает на 20–30%. Согласно данным фонда «Общественное мнение», доля активной аудитории (выходящие в сеть хотя бы раз за сутки) сейчас составляет 46% (53,2 млн человек). Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз за месяц, составил 9%, а для суточной аудитории данный показатель равен 14%.

Бурное развитие информационных технологий, а в особенности сети «Интернет» обусловили большее количество глобальных изменений на всем потребительском рынке и, как следствие, вынудили существенно изменить методы работы специалистов в сфере маркетинга.

Сегодня можно говорить о появлении новой эпохи, а именно эпохи интернет-маркетинга. Под термином *интернет-маркетинг* понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

На рисунке 2 отражены возможности использования Интернета в системе маркетинга современной организации.

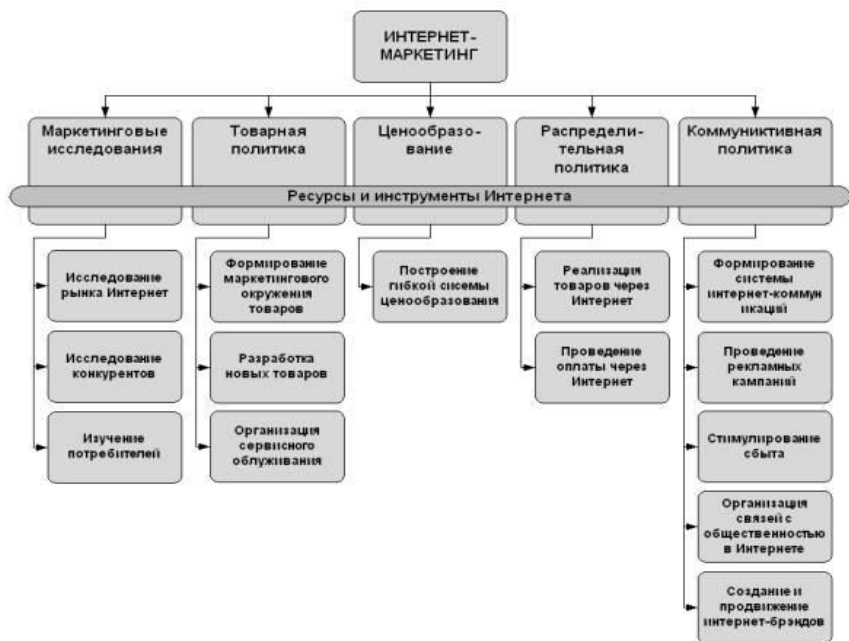


Рисунок 2 – Возможности использования Интернета в системе маркетинга организации

Само понятие интернет-маркетинг теряет свой смысл без применения исследований потребительского рынка. Очень важно сохранять соответствие исследовательских возможностей рынка в строгом соотношении к современному его структурному виду, пользуясь при этом всеми доступными достижениями науки. Для того чтобы адекватно оценить реальную обстановку на рынке относительно продукта и отношения к нему потребителей, применяются соответствующие операции изучения и анализа ситуации на рынке. Данные мероприятия сегодня невозможно качественно проводить без использования сети «Интернет».

Появление новых концепций маркетинга не возможно без новаторских настроений, что демонстрирует появление новых и интересных стратегий, новых коммуникаций и технологий в современном маркетинге, которые имеют широкое практическое применение при изучении разнообразных потребительских секторов рынка, чему способствует использование современных интернет-ресурсов.

Данные стратегии уже не первый десяток лет используются известными крупными западными корпорациями и организациями. Основа их – это установление постоянной связи между производителем продукта и конечным пользователем, используя интерактивные возможности информационных технологий или других доступных способов сбора данных о настроениях и проведениях покупателей.

Организации не жалеют своих средств на установку данных взаимовыгодных отношений, прислушиваясь к отзывам и пожеланиям своих потенциальных покупателей, пытаясь привлечь клиентов какими-то выгодными и оригинальными предложениями, что способствует завоеванию новых вершин потребительского рынка среди конкурентов. Основной приоритет при использовании данной стратегии – добиться от покупателя стойкой привязанности и доверия. Ведь каждая организация стремится иметь свой надежный и стабильный потребительский рынок, что является залогом ее коммерческого успеха.

Очень часто применяются схемы в сети «Интернет», направленные на привлечение новых клиентов за счет старых, при этом используются разные партнерские поощрительные программы вознаграждения. В данной ситуации сами покупатели берут на себя часть обязательств за качество рекомендуемой ими продукции, что укрепляет дополнительно репутацию организации на рынке. Существуют дискуссии среди известных специалистов в сфере маркетинга по поводу изучения конкретных практических успехов в использовании новых концепций, которые показали положительный результат в работе с неким специфическим конкретным продуктом. Однако не все концепции можно использовать с конкретным продуктом и для достижения конкретных целей.

Огромную роль в успехе любого бизнеса, связанного с предоставлением потребительских услуг, имеет рекламная работа в сети «Интернет». Организации тратят колоссальные финансовые средства на подобные методы стимуляции потребительского интереса, но, к сожалению, не всегда они четко знают, за что заплатили и что получили от этого.

Результаты рекламной работы в сети «Интернет» должны постоянно подвергаться контролю и анализу эффективности решений, особенно если этим занимается независимое рекламное агентство. Огромное множество работающих организаций требует особого изучения и глубокого мониторинга их работы, осознания их профессиональных характеристик.

Очень полезно изучать и этот рынок услуг, ознакомившись с отзывами уважаемых специалистов и обычных пользователей, что остав-

ляют свои мнения в соответствующих информационных изданиях и тематических очерках в сети «Интернет».

В современном мире важное место отводится изучению тенденций и методик, которые связаны с развитием интернет-маркетинга, поскольку многие организации стараются не отставать от западных конкурентов, а использовать их передовой опыт в своей деятельности. Данные методы могут использоваться как по отдельности, так и в комплексе. Трудно среди них обозначить степень и рейтинг их эффективности в сети «Интернет», поскольку это зависит от конкретного продукта и ситуации. Поэтому организации сами решают для себя приоритеты использования конкретных методик, оценивая свои задачи и возможности, в том числе и финансовые.

Сегодня все большими темпами ведущие компании в развитых постиндустриальных странах мира работают над всевозможными проблемами для увеличения максимальных скоростей передачи информации и повсеместной коренной перестройки сетей внутри страны. Постоянно внедряются в массовое производство технологии, которые поднимают систему связи и ее возможности на принципиально новый уровень.

Основными приоритетными направлениями развития сети «Интернет» в области развития технических средств и технологий организации связи в будущем считаются следующие:

- увеличение скорости обмена информацией;
- широкое внедрение средств беспроводного доступа;
- создание более быстродействующих средств коммутации и маршрутизации;
- внедрение магистральных линий связи с более широкой полосой пропускания;
- создание новых типов программ клиентов и серверов.

Внедрение данных технологий позволит улучшить качество обслуживания пользователей сети и даст им возможность работать с новыми прикладными программами.

В области развития приложений для сети «Интернет» выделяют следующие приоритеты:

- широкое внедрение IP-телефонии;
- предоставление пользователям гарантированного качества обслуживания;
- развитие средств передачи аудио- и видеоинформации;
- появление и развитие мультисервисных сетей.

IP-телефония (называемая также интернет-телефонией) подразумевает организацию телефонного разговора с помощью IP-сетей. На

передающем конце речь абонента преобразовывается в цифровой сигнал, который можно передавать по вычислительным сетям. Затем она сжимается (из речи удаляются паузы), после чего полученный набор данных разбивается на части и формируются IP-пакеты. Эти пакеты передаются по IP-сети (например, Интернет). Получатель на приемном конце проводит обратные преобразования.

Безусловно, такой способ передачи речевой информации снижает ее качество. Однако положительным моментом является низкая стоимость подобных переговоров, если абоненты находятся на больших расстояниях. Так, например, если надо организовать постоянную телефонную связь между Москвой и Нью-Йорком, то будет дешевле поставить соответствующее оборудование и заключить договор с компанией-поставщиком интернет-услуг (и оплачивать только услуги данной компании), чем вести поминутную оплату международной телефонной связи.

Кроме обычной телефонной связи, IP-телефония может обеспечивать множество других услуг (например, речевая почта, скоростной набор номера, звонок с оплатой по карточке, аудиоконференц-связь и другие интеллектуальные приложения).

При всех выгодах использования IP-телефонии ее внедрение сталкивается с одной проблемой. Речевая информация при передаче по каналам связи очень чувствительна к задержкам по времени, которые могут возникать в IP-сетях передачи данных. Задержки по времени могут быть вызваны тем, что IP-пакеты приходят к получателю не обязательно в том же порядке, в котором были отправлены. Это означает, что какой-то пакет может прийти со значительным опозданием. И пока он не будет получен, нельзя собрать воедино всю полученную информацию. В связи с этим при телефонном разговоре, передающемся по IP-сетям, могут возникать большие паузы между словами и задержки при ответе абонента. Все это снижает качество предоставляемой услуги.

Для успешного решения данной проблемы необходимо использовать механизмы гарантированного качества обслуживания.

Для реализации подобных механизмов существует несколько технологий, а именно дифференцированное обслуживание и технология MPLS.

Так, при внедрении технологии дифференцированного обслуживания прикладные программы смогут запрашивать один из трех уровней приоритета: «платиновый», «золотой», «серебряный». Это означает, что если на пакете указан уровень приоритета, то сетевое оборудование должно обрабатывать его соответствующим образом.



Так, пакеты «платинового» уровня должны проходить по маршруту без задержек, «золотого» – с небольшими задержками, а пакеты «серебряного» уровня обрабатываются после обработки пакетов двух предыдущих уровней приоритета.

Недостатком данного подхода является отсутствие гарантий совместимости оборудования. Это значит, что если установлен на пакете какой-либо уровень приоритета, то нет гарантии, что сетевое оборудование его не изменит по своему усмотрению.

Что касается технологии MPLS, то данная технология предусматривает присвоение каждому IP-пакету соответствующей метки, определяющей его приоритет и маршрут следования. Кроме того, данная технология обеспечивает более компактную форму служебных данных, что ускоряет процесс определения сетевым оборудованием маршрута сообщения.

В мире происходит смена форматов в области высокоскоростного, или широкополосного, Интернета. Популярный до сегодняшнего времени обычный коммутируемый доступ в Интернет уже не справляется со все более возрастающими потоками информации. Эти потоки грозят в скором времени перерасти в лавинообразный потоп, в котором могут захлебнуться неподготовленные к новым реалиям мира, устаревшие морально и физически существующие на сегодняшний день системы обработки и передачи информации.

Коммутируемый доступ, который не может увеличить скорость передачи данных более 56 Кб в секунду, постепенно сдает свои позиции. К недостаткам данного типа передачи информации можно также отнести использование телефонной линии в таком режиме, что по основной своей специализации она не может быть задействована. Широкополосные же линии для передачи данных по сети «Интернет» позволяют перемещать во много раз большие по размеру потоки данных, но при такой нагрузке на линии связи не прерываются на телефонное соединение. Поэтому пользователь совершенно свободно может использовать телефонный аппарат по прямому назначению, совершая телефонные звонки в любое время и любой продолжительности.

Независимо от предоставляемой возможности в виде значительно большей скорости передачи информации, в сравнении с коммутируемым доступом, широкополосный Интернет позволяет создавать сети, в которых становится возможным производить непрерывное подключение к сети «Интернет». При этом абсолютно нет необходимости в установлении, обязательного в прошлом, коммутируемого соединения. Такая система связи обеспечивает пользователям связь, которая

дает поистине неограниченные возможности. Пользователь оказывается в состоянии как принимать, так и передавать информационные ресурсы на значительно больших скоростях, чем при использовании предыдущих поколений систем связи. Сеть становится в полной мере двусторонней. Такие возможности нового поколения систем доступа в Интернет влияют на значительное возрастание наполненности информационными услугами Интернета и на значительное повышение качества этих самых услуг, что приносит пользователю только пользу.

Страна больше не считается развитой в информационном плане, если не имеет тщательно разработанного плана по развитию и внедрению систем связи на основе широкополосного Интернета. Поэтому страны устраивают настоящие соревнования на звание самой современной в сфере информационных систем и механизмов повышения своей информационной открытости и пропускной способности. Сегодня каждая страна, смотрящая в будущее, считает своим долгом произвести полномасштабное наступление на рынки широкополосного доступа в Интернет. Этот вид деятельности рассматривается, как основополагающий индикатор состояния экономики каждой страны и влияет на всю деятельность последней как внутри, так и в решении внешних вопросов.

## **Тема 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ КАК ИНСТРУМЕНТА МАРКЕТИНГА**

### **2.1. Преимущества электронной почты. Стратегии e-mail-маркетинга**

*Электронная почта (e-mail)* становится все более популярным средством для оперативного общения людей. Электронная почта имеет ряд преимуществ по сравнению с обычной почтой. К ним относятся:

- оперативность;
- возможность массовой рассылки корреспонденции без дополнительных затрат на конверты, марки, услуги почтового отделения;
- сравнительная дешевизна корреспонденции;
- сочетание с прикладными программными функциями персонального компьютера как элемента общей организации хозяйства;
- отсутствие временной зависимости;
- повышение производительности труда посредством организации единого информационного пространства как внутри организации, так и за ее пределами.

Сегодня большинство организаций получают массу коммерческих предложений по факсу, телефону, обычной почте. Более того, организации требуется информация по ресурсам поставщиков. Современные условия требуют оперативного реагирования на выгодное предложение, иначе им воспользуется конкурент. Почтовая рассылка в идеальном случае занимает от трех до пяти дней. Электронная почта позволяет рассылать одно письмо по списку получателей без всех вышеперечисленных затрат и при этом оперативно. Так, в течение одного рабочего дня можно обсудить детали сделки несколько раз, при этом ни разу не подняв телефонной трубки и (или) не заказывая междугородний разговор.

Сравнительная дешевизна корреспонденции обусловлена отсутствием необходимости покупки конвертов и марок, оплаты услуг отделения связи. Более того, объем письма также практически не влияет на стоимость пересылки сообщений по электронной почте.

Руководители организаций ведут огромную переписку со своими поставщиками, потребителями, контролирующими и консультирующими органами. Весь документооборот хранится в памяти компьютера. Это и письма Государственной налоговой службы, и письма – предложения к сотрудничеству, и спрос на продукцию, и предложение ресурсов. Учетная документация и результаты анализа хозяйственной деятельности по хозяйству в целом и структурным подразделениям также хранятся в памяти компьютера. У руководителя отпадает необходимость набирать на компьютере одни и те же тексты для рассылки по структурным подразделениям и прочим адресатам. К тому же сочетание прикладных программ и стандартизация показателей анализа позволяет оперативно давать аналитическую сводку по организации в целом и реагировать на выгодные предложения без опасности принятия невозможных обязательств.

Что касается повышения производительности труда за счет внедрения ряда особенностей во взаимоотношения между производственными и учетными отделами, то здесь речь идет, в первую очередь, о том, что руководители подразделений на основе стандартных показателей формируют свои отчеты и передают их по электронной почте руководителю организации самостоятельно, минуя бухгалтерию или другие службы. Внутрихозяйственная сеть позволяет таким образом исключить из цепи взаимоотношений целую промежуточную службу и сократить тем самым штат сотрудников. Более того, дополнительная ответственность, возлагаемая на специалистов и при этом поддерживаемая полномочиями, повышает их мотивацию к сознательному улучшению работы подразделения в целом.

Электронная почта решает еще одну важную задачу – позволяет формировать единое информационное пространство. Так, различные специалисты одного ведомства, объединенные по интересам, могут принимать участие в соответствующей тематической электронной конференции. Такая конференция позволит специалистам регулярно обсуждать волнующие их вопросы, проблемы, делиться своими знаниями и опытом.

В настоящее время, находясь в единой системе организации производства, электронная почта становится одним из многочисленных инструментов управления организацией и залогом повышения получаемой прибыли.

Одним из самых эффективных каналов работы с клиентами в бизнесе является e-mail-маркетинг. Если организация ведет e-mail-маркетинг правильно, то скоро наступают следующие положительные изменения:

- увеличится посещаемость сайта;
- повысятся продажи;
- улучшится отношение к бренду компании (повысится лояльность);
- сократится бюджет на раскрутку событий и мероприятий, проводимых организацией.

В рамках формирования стратегии e-mail-маркетинга организации должны выполнить следующие мероприятия: разработать стратегии привлечения подписчиков, разработать концепции рассылки, разработать стратегии рассылки.

Так, разработка стратегии привлечения подписчиков предполагает выяснение следующих вопросов:

- Как человек попадет в базу рассылки?
- Как сделать так, чтобы больше людей попадало в базу рассылки?
- Как сделать так, чтобы больше людей попадали на страницу с формой подписки на рассылку?

В свою очередь разработка концепции рассылки предполагает поиск ответов на следующие вопросы:

- Кто будет рассылать письма?
- Как часто будут рассылаться письма?
- Как технически рассылать письма?
- На какие темы будут письма?
- Какова будет структура письма?

Разработка стратегии рассылки определяет следующий круг вопросов:

- Как приветствовать новых подписчиков?

- Как правильно использовать информацию о своих подписчиках?
- Как зарабатывать на праздниках и других событиях?
- Как отслеживать результаты (KPI)?
- Как повысить результаты, когда, казалось бы, все уже работает?

В мировой практике используются различные показатели e-mail-маркетинга. К основным из них относятся следующие:

- *Bounce Rate* (показатель «отскоков») определяет процент отправленных писем, не дошедших до получателей. Различаются два вида «отскоков» – «мягкие» (soft bounce) и «жесткие» (hard bounce). «Мягкий» «отскок» является результатом временных проблем с адресом получателя (переполненный ящик или проблемы с почтовым сервером). Сервер получателя может доставить письма, когда проблема будет устранена, или вы можете попытаться отправить сообщение через некоторое время. «Жесткий» «отскок» возникает в случаях, когда в базу был добавлен адрес несуществующий или с опечаткой, или же почтовый адрес был закрыт.

- *List Growth Rate* (показатель роста подписной базы). Эффективно работающая программа должна постоянно пополняться новыми именами. По статистике американской компании Hubspot, 25% подписной базы устаревает каждый год: люди меняют работу, провайдеров электронной почты или просто забывают пароли и создают новые аккаунты. База должна расти минимум на 25% в год.

- *Open Rate* (показатель открытий). Несмотря на то, что многие маркетологи используют этот показатель для измерения эффективности своих организаций, он не является достаточно надежным. Единственным способом зафиксировать «открытие» является загрузка изображений пользователем. Однако, как показывает практика, большинство почтовых программ и сервисов не загружает изображения по умолчанию: пользователь должен дать программе специальное разрешение. Таким образом, реальный показатель открытий измерить невозможно. Тем не менее этот показатель важен, но следить за ним нужно в динамике.

- *Click Rate* (показатель переходов по ссылкам). Этот показатель является отражением качества рекламной кампании в целом, учитывая воздействие на получателя всеми факторами: полем *От кого*, темой сообщения, самим содержанием, а также опытом предыдущего общения подписчиков с вашим брендом.

- *CTR* (процентное соотношение кликов по ссылкам к открытиям). В зависимости от типа письма CTR может считаться «нормальным» в разных значениях. В ньюслеттерах CTR обычно выше, чем в промо-рассылках (письмах прямого отклика). В транзакционных письмах,

таких как уведомления о совершенных покупках, значение CTR максимально высокое.

- *Conversion Rate (конверсия)* – процент получателей, кликнувших по ссылке в письме и выполнивших целевое действие на сайте. Ключевой показатель эффективности конкретной e-mail-кампании. Конверсия зависит не только от письма, но и от качества посадочной страницы. Измерение конверсии в e-mail-маркетинге осуществляется за счет интеграции платформы для отправки рассылки и программ web-аналитики. Если программа для рассылки не поддерживает такую интеграцию, вы можете помечать ссылки в письмах UTM-тегами и следить за конверсиями в Google Analytics, сопоставляя полученные данные с данными e-mail-платформы.

- *Revenue Per E-mail Sent (доход, получаемый с одного сообщения)*. Коэффициент окупаемости инвестиций (ROI) рекламной e-mail-кампании рассчитывается как общий доход, полученный в результате рекламной кампании, поделенный на количество отправленных писем. Этот достаточно специфический показатель идеален для сайтов электронной коммерции, использующих электронную почту как основной или единственный инструмент продаж. Для отслеживания этого показателя у организации в Google Analytics должен быть подключен и настроен модуль «Электронная торговля».

## 2.2. Средства e-mail-маркетинга

В сети «Интернет» используются такие основные средства e-mail-маркетинга, как списки рассылки (mailing lists, opt-in e-mail marketing), дискуссионные листы (discussions lists), конференции Usenet (группы новостей), web-конференции, рассылка индивидуальных писем, реклама на досках объявлений, рассылки новостей сервера (newsletters and URL-minders), e-mail-автоответчики (autoresponders, infobot).

*Списки рассылки (mailing lists, opt-in e-mail marketing)* хороши тем, что они формируют целевую аудиторию. Такие списки регулярно рассылают тем, кто на них подписался, т. е. выразил желание их получать или заплатил за это деньги. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку.

В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены самым различным тематикам. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по

e-mail очередные выпуски рассылки. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные.

Так как список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, он является действительно эффективным инструментом маркетинга.

Для организаций эти списки интересны тем, что у них есть возможность разместить там свою рекламу. Свою рекламу в список рассылки можно поместить следующим образом:

- разместить платную рекламу;
- обеспечить бесплатное размещение рекламы;
- провести косвенную рекламу, упомянув свою организацию.

Прекрасным маркетинговым ходом будет заведение собственного списка рассылки. Естественно, это имеет смысл, только если организация в состоянии на регулярной основе подготавливать компетентную информацию, которая заинтересовала бы ее целевую аудиторию.

*Дискуссионные листы (discussions lists)* нужны для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все желающие. У дискуссионного листа есть так называемый модератор (им может быть либо основатель листа, либо авторитет, выбранный участниками) – человек, который следит за соответствием помещаемых сообщений тематике листа и уровнем представления материала, а также исключает сообщения, не относящиеся к тематике листа (off-topic), пресекает флейм (flame) и т. д. Это своего рода ответственный секретарь.

Дополнительным положительным моментом организации активного участия в листе является тот факт, что часто популярные и авторитетные дискуссионные листы мониторятся представителями специализированной прессы и есть вероятность, что организация будет процитирована на страницах изданий. Производя анализ публикуемых сообщений, организация может вычислить своих потенциальных клиентов и связаться с ними напрямую. И, наконец, не следует забывать, что, помимо собственного промоушена, организации специализированные дискуссионные листы крайне полезны, так как будут снабжать ее ценной информацией и новостями.

*Конференции Usenet (группы новостей)* активно развивались еще до появления WWW, но, к сожалению, сейчас Usenet привлекает все меньше и меньше пользователей. В большей степени это вызвано тем

фактом, что спаммеры в первую очередь атакуют именно Usenet и на одно действительно полезное сообщение по теме приходится пять писем со схемами быстрого обогащения и рекламой порносайтов. Несмотря на это, из десятков тысяч действующих конференций Usenet все еще можно найти несколько групп, участие в которых будет организации полезно.

Подписаться и работать с определенными интересующими группами новостей можно, например, с помощью почтового клиента Outlook Express, подключившись к какому-либо серверу новостей. Следует заметить, что каждый news-сервер имеет определенный набор конференций, и, если организация не нашла интересующую ее, можно попробовать использовать другой новостной сервер. Также можно работать с Usenet, используя web-интерфейс. Это позволяет делать специализированная поисковая система по конференциям Deja News.

*Web-конференции* по своей структуре очень похожи на конференции Usenet: в них так же используются ветви (threads) дискуссий и т. д. Отличие состоит в том, что они работают, используя web-интерфейс, и не размещены централизованно на news-серверах, а разбросаны по сети (размещаются на web-серверах).

*Расылка индивидуальных писем* – весьма трудоемкое занятие, требующее довольно большого количества времени, и ему предшествует кропотливая работа по сбору этих адресов. С другой стороны, письмо попадет именно тому человеку, в чьем внимании организация в наибольшей степени заинтересована.

Посылать письма с предложениями можно и нужно только тем пользователям, которым предложение будет действительно интересно. В этом случае организация, во-первых, скорее всего не получит в ответ гневных писем, во-вторых, только тогда оно будет по-настоящему эффективным.

Найти интересующих людей и их почтовые адреса можно по тематике их web-страниц, по их письмам в дискуссионных листах, конференциях, визитным карточкам, рекламным брошюрам их фирмы и т. д. Другое дело, что надо потратить время, чтобы собрать адреса тех, кому ваше предложение и ваш товар действительно интересны. Найти таких адресатов и их почтовые ящики можно по их же web-сайтам, точнее, по тематике сайтов, по их письмам в дискуссионных листах, конференциях и т. д.

*Реклама на досках объявлений* сгруппирована по тематикам и работает по принципу газет бесплатных объявлений. В отличие от дискуссионных листов и конференций, на досках объявлений можно и



нужно публиковать именно рекламу, так как непосредственно для этого они и были созданы.

*Рассылки новостей сервера (news letters and URL-minders)* предполагает подписку на специальную рассылку, информирующую об обновлениях и размещении нового материала на нем. Данная рассылка будет напоминать подписчикам о сервере организации и способствовать увеличению повторных визитов. Разумеется, не стоит посылать уведомление с незначительными или заведомо неинтересными для получателя новостями сервера.

*E-mail-автоответчики (autoresponders, infobot)* является одним из величайших технологических достижений в Интернете – Mail Bot, т. е. автоответчик. Автоответчик постоянно автоматически отвечает на различные сообщения и записывает e-mail-адрес человека, который нуждается в какой-либо информации.

Автоответчик – это специальное e-mail-сообщение (т. е. предварительно написанное торговое предложение-письмо), которое автоматически передается всем обратившимся на определенный адрес. Такие послания должны быть короткими и по теме сайта организации. Автоответчик может отвечать на неограниченное количество запросов постоянно (круглосуточно). В настоящее время автоответчики используются довольно редко. Раньше их основное применение было в обслуживании пользователей, не имеющих доступа к WWW. E-mail-автоответчик отвечал на письма, посылая часть информации, представленной на сервере, и направлял копию запроса администратору web-сайта.

### **2.3. Особенности использования инструментов e-mail-маркетинга**

E-mail-маркетинг – это один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом (или бизнесом, организацией) и потенциальными или существующими клиентами. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к организации, так и в увеличении новых и повторных продаж, т. е. другими словами – в удержании и возврате клиентов.

Выделяют 5 особенностей и преимуществ e-mail-маркетинга:

- низкая стоимость поддержания рекламного канала;
- сбор собственной базы возможных или действительных клиентов;
- построение диалога между бизнесом и клиентом;

- получение необходимых целевых действий от подписчиков (например, комментарии, оформленные заказы, заявки, скачанные бесплатные материалы и другое);
- автоматизация.

По сравнению с другими рекламными каналами, e-mail-маркетинг считается одним из самых недорогих способов увеличения повторных продаж и допродаж (upsell) по сравнению, например, с аналогичной функцией контекстной рекламы (ретаргетинг и телемаркетинг).

Есть несколько заблуждений насчет e-mail-маркетинга, которые приобрели широкое распространение.

Одним из них является утверждение о том, что e-mail-маркетинг – это спам. Основное отличие e-mail-маркетинга от спам-рассылки состоит в том, что первая – это коммуникация с подписчиками собственной базы e-mail адресов по их предварительному согласию, а вторая – это массовая рассылка, рекламного характера по базам e-mail-адресов из открытых источников, без согласия получателей, что в свою очередь нарушает закон в любой стране мира.

Во-вторых, e-mail-маркетинг – это рассылка электронной почты. Основное отличие этих двух понятий в том, что e-mail-рассылка – это только часть e-mail-маркетинга. Рассылка – это действие, а e-mail-маркетинг – стратегия.

Рассмотрим следующие основные инструменты для автоматизации e-mail-маркетинга:

- *AEMT (Automated E-mail Marketing Tool)* – это программа, которая объединяет персональные данные подписчика в самой форме письма, планирует последующие выпуски электронной почты, а также автоматически обрабатывает подписку и отписку адресатов.

Первое, что необходимо решить – это использовать скрипт на своем сервере или клиентскую программу на своем компьютере.

Программа на сервере – это скрипт, а клиентская программа – это приложение, располагающееся непосредственно на компьютере.

Клиентские программы способны к более продвинутому управлению электронной почтой, в сравнении со скриптами, расположенными на сервере.

Но программы, расположенные и работающие на сервере, имеют некоторые преимущества:

- при использовании программы на сервере люди, присоединившиеся к информационному бюллетеню, получают мгновенно поставленное сообщение «Добро пожаловать!»;
- включена ссылка «Отписаться» в конце информационного бюллетеня, когда читатель кликает по ссылке, то cgi-программа удаляет его из списка адресатов;

– нет необходимости в соединении с интернетом: информационный бюллетень все равно будет отправлен.

- *Subscribe Me Pro (работает на сервере)* популярная среди издателей информационных бюллетеней программа, которая отправляет информационный бюллетень и обеспечивает автоматическую функцию subscribe (unsubscribe). Subscribe Me Pro выдает автоматическое подтверждение, когда люди подписываются или отписываются, и можно включать ссылку автоматического добавления или удаления в каждое письмо, так что пользователи могут добавлять себя или удалять из списка.

- *Auto Response Plus (работает на сервере)* – программа, обеспечивающая неограниченное количество сообщений автореспондента. Это позволяет персонализировать тему письма, заголовки, объявления; каждая часть из любого вашего последовательного сообщения организации может быть персонализирована. Auto Response Plus предоставляет возможность полного контроля в планировании последовательных сообщений. Прежде всего, эта программа предназначена для отправки последовательных сообщений автореспондента, но она способна еще и отправлять по почте информационные бюллетени, а также управлять функцией подписки (отписки).

- *Mailloop (клиентская программа)* – это приложение, которое включает функции информационного бюллетеня, web-form-процессор, отправку оптовой электронной почты, управление базой данных клиентов, автореспонденты. Как и другие клиентские программы, Mailloop позволяет объединять неограниченное число полей в электронном сообщении, например, имя, фамилия, e-mail, ранее купленный продукт, дату покупки и пр.

- *World Merge (клиентская программа)* – это приложение, которое позволяет размещать в отправлениях персонализированные данные. В зависимости от скорости модема и качества ISP связи, эта программа способна отсылать примерно 8 000 сообщений в час. Стоимость приложения World Merge составляет примерно четверть от стоимости аналогичных программ.

- *Postmaster (клиентская программа)* – программа позволяющая создавать письмо и объединять личные данные адресата в каждом сообщении. Postmaster работает как лист-сервер, выпускает последовательные сообщения автоответчика и управляет базой данных ваших контактов.

Таким образом, e-mail-маркетинг – это один из самых эффективных каналов работы с клиентами в бизнесе. Именно он позволяет вы-

страивать длительные и прочные отношения с подписчиками, что дает бизнесу постоянные повторные продажи, возможность обратной связи от покупателей и клиентов на всю жизнь.

## 2.4. Требования к построению электронных сообщений

Электронная почта – совершенно особый вид коммуникаций, позволяющий при желании общаться в диалоговом режиме, в режиме телеконференций и т. п. и представляющий как огромные возможности, так и большие трудности из-за специфики ведения электронной переписки.

В e-mail-маркетинге все коммуникации строятся на основе писем. Выделяют несколько видов этих писем:

- транзакционное письмо;
- анонс;
- рекламное письмо;
- автореспондеры;
- информационное письмо.

*Транзакционное письмо* – это письмо, которое направляется пользователю в ответ на его действия на сайте. Для e-commerce – это могут быть покупки, отложенные товары, брошенные корзины и т. д. Этот вид письма можно использовать для увеличения среднего чека, до продажи, напоминания о так называемой «брошенной корзине». Кроме того, это один из самых простых способов улучшения узнаваемости бренда компании и лояльности покупателю к нему. Узнаваемость бренда может достигаться путем внедрения в шаблон транзакционного письма фирменных элементов организации: логотипа, фирменных цветов и элементов. Лояльность покупателя может вызвать наличие в таком письме полезной и важной информации для него при покупке: условия доставки, гарантии (на товар, на возврат денег и т. д.) и многое другое.

*Анонс* – это письма, которые сообщают о событии, новости (глобальной или локальной) или мероприятии. В таких письмах следует уделять внимание самой информации и не давать много дополнительной коммерческой рекламы. Стоит завершать текстовую часть релевантным призывом к действию. Это может быть приглашение пользователя подтвердить свое участие в предстоящем мероприятии или поделиться с друзьями хорошей новостью.

*Рекламное (коммерческое) письмо* – это такой вид письма, которое обычно призвано осуществить прямые продажи (так называемые

продажи «в лоб»). Это сообщение об акциях, подборка конкретных товаров, рекомендуемых пользователю, описание услуг и преимуществ. С этой категорией писем стоит работать особенно тщательно, ведь слишком агрессивное навязывание продажи вызывает у получателей недовольство и, как следствие, увеличение процента нажатий на кнопку *Спам*, отписки и общее негативное отношение к организации (бренду).

*Автореспондеры* – серия настраиваемых сообщений в ответ на действия пользователей. Самым простым примером такой цепочки писем можно назвать механизм, когда в ответ на подписку пользователя, запускается серия писем с полезной для него информацией. Важно то, что автореспондеры обычно не продают прямо какой-то товар или услугу, а призваны познакомить пользователя с компанией (командой) дать полезную информацию, из-за которой пользователь и подписался на рассылку; продолжать давать еще больше полезной информации на протяжении как минимум еще 5–7 касаний.

*Информационное письмо* – тип письма с полезной информацией для пользователя. Используется для поддержания и увеличения лояльности к отправителю. Рассылается исключительно релевантный и полезный контент.

Следует помнить, что и стиль, и форма таких быстрых сообщений, по крайней мере, в начале переписки, должны быть выдержаны в официальном стиле.

Кроме того, следует особо подчеркнуть, что электронное сообщение, прежде чем попасть в почтовый ящик адресата, путешествует по многим серверам и доступно вниманию многих людей и даже спецслужб разных стран. Поэтому при работе с электронной почтой будет полезно знать, что электронное письмо ни при каких обстоятельствах не должно компрометировать ни должность, ни организацию, ни адресата.

Кроме того, деловые письма, как и другие документы, должны составляться в соответствии с требованиями государственных стандартов, действие которых распространяется не только на органы государственной и исполнительной власти, но и на все организации независимо от их организационно-правовой формы и вида деятельности.

Помимо очевидных достоинств электронной переписки, следует сказать о некоторых ее недостатках. Один из них – это открытость. Всегда следует указывать тему (subject), причем она должна отражать действительное его содержание. Необходимо помнить, что получатель, возможно, читает несколько десятков или даже сотен посланий в день, и нужно делать все для того, чтобы письмо организации не затерялось среди тонн сетевого мусора.

Нецелесообразно писать деловые письма с включенным режимом Caps Lock. Следует проверить отправляемое письмо на наличие орфографических ошибок, поскольку ничто так не портит первое впечатление, как бросающиеся в глаза ошибки.

Не следует прикреплять файлы (особенно большие) к своим сообщениям, если адресату письмо пишется впервые. Не зная, на какой скорости «на той стороне» работает модем и каково ограничение на максимальный размер входящего сообщения, вы можете заставить адресата просто удалить свое письмо, не скачивая его с сервера. Необходимо установить в своей почтовой программе правильный обратный адрес, поскольку многие пользователи отвечают на письма при помощи кнопки *Ответить отправителю*, что достаточно удобно.

Таким образом, электронная почта становится все более заметной частью маркетинговых кампаний как для малого, так и крупного бизнеса. Однако, равно как и любой другой маркетинговой технологией, ей следует пользоваться с осторожностью. В противном случае можно оттолкнуть от себя потенциальных клиентов вместо того, чтобы их привлечь.

### **Тема 3. САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА. ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ И ВОЗМОЖНОСТИ**

#### **3.1. Значение и возможности использования web-сайта в системе маркетинга организации. Функции и критерии web-сайта**

Интернет предоставляет пользователям широкий набор инструментов коммуникации. Любой пользователь, подключившись к сети, сразу же приобретает возможность навигации по сайтам, возможность отправлять и получать электронные письма, участвовать в конференциях и чатах и др. Другими словами пользователь получает возможность интерактивного взаимодействия со средой Интернета.

Пользователем Интернета может стать и любая организация. Сразу же после подключения к сети она может начать применять новые методы в ведении своей коммерческой деятельности, например, при помощи электронной почты взаимодействовать со своими партнерами или клиентами или исследовать данные о представленных в сети конкурентах.

Освоившись с базовыми службами Интернета, любой пользователь может пойти дальше и принять самое активное участие в реали-

зации среды Интернета, создав собственный web-сайт, интерактивный магазин или торговую систему.

*Web-сайт* (от англ. website: web – паутина, сеть; site – место; буквально «место в сети»), или просто *сайт*, – в компьютерной сети объединенная под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность документов частного лица или организации. По умолчанию подразумевается, что сайт располагается в сети «Интернет». Все web-сайты в совокупности составляют всемирную паутину. Web-сайты иначе называют интернет-представительством человека или организации. Когда говорят «своя страничка в интернете», то подразумевается целый web-сайт или личная страница в составе чужого сайта. Кроме web-сайтов, в сети «Интернет» так же доступны war-сайты для мобильных телефонов.

Следовательно, web-сайт – это своего рода виртуальный офис, который, как и настоящий офис, принимает посетителей, здесь – пользователей сети «Интернет». И от того, насколько профессионально он будет сделан, как будет организовано общение с пользователем – потенциальным клиентом, зависит успех созданного web-сайта в сети «Интернет».

В настоящее время сайт организации – это, прежде всего, ее лицо в сети «Интернет». Сайт должен содержать все сведения, которые организация считает нужным сообщить своим клиентам. Обычно сайт содержит описание организации, контактную информацию, новости, достижения. Иногда полезно поместить на сайт форум или гостевую книгу для обратной связи с посетителями. Часто корпоративный сайт фактически заменяет собой офис. Некоторые владельцы сайтов даже заказывают web-дизайнерам оформление, схожее с офисными интерьерными.

Но сам по себе сайт не гарантирует интерес к организации. Ведь чтобы посетитель зашел на сайт, он либо должен знать его точный адрес в Интернете, либо попасть на него по ссылке с другого, более известного сайта. Чаще всего роль «проводников» во всемирной паутине выполняют поисковые программы (поисковые машины). Одним из наиболее значимых инструментов паблик рилейшнз (PR) в Интернете отечественные специалисты назвали продвижение сайта в поисковых системах. Только после регистрации сайта в основных поисковых машинах, можно говорить о нем как об эффективном инструменте PR, но поскольку аудитория сети достаточно динамична, поэтому после запуска web-системы в эксплуатацию ее состав и качественные характеристики необходимо периодически проверять.

Для количественной оценки аудиторий отдельных сайтов используются два основных показателя:

- Site Reach (размер аудитории сайта) – количество уникальных посетителей, побывавших на сайте за определенное количество времени. Если web-сайт постоянно обновляется, то у него есть хороший шанс обрести постоянных посетителей (постоянную аудиторию), посещающих его с определенной частотой (Site Frequency);

- Site Frequency (частота посещения страницы) – усредненная величина, указывающая как часто посетители возвращаются на web-сайт.

Каждый web-сайт обладает набором характеристик, рассмотрение и анализ которых является предметом обсуждения теоретиков и практиков. Основные характеристики web-сайта можно охарактеризовать моделью «7С», которая включает следующие элементы:

- контекст (context) как баланс между эстетическим и функциональным содержанием web-сайта, его оформление и дизайном;

- содержание (content): текст, изображение, звук и видео;

- степень объединения (community): способы, которые позволяют пользователям поддерживать связь с другими потребителями организации;

- коммуникации (communication) как способ web-сайта осуществлять двухстороннюю связь с потребителями организации;

- связь (connection) как степень взаимосвязанности конкретного web-сайта с другими web-сайтами, партнерскими программами, поисковой оптимизации;

- коммерция (commerce) как возможность корпоративного web-сайта по осуществлению коммерческих сделок;

- кастомизация (customization) как способность web-сайта предоставлять информацию и дополнительные возможности различным сегментам потребителей, возможность персонализации.

В качестве ключевых компонентов корпоративного web-сайта выделяют наличие контактной информации (адрес, телефон и прочее), ясность и понятность интерфейса (логичная структура, читабельность того текста, который расположен на страницах web-сайта), привлекательность, наличие корпоративной информации (финансовые отчеты, сеть распределения, посредники и точки продаж), возможность персонализации и сохранения персональных настроек, отслеживания местонахождения заказанного товара, возможности осуществления online-покупок.

Наиболее типично структура сайта выглядит следующим образом:

- информация об организации (ее цели, деловой облик, история, философия, отличие от конкурентов);



- информация о продукции и услугах (их свойства, преимущества, особенности, примеры использования, фотографии, рисунки);
- поддержка (дополнительная техническая информация, списки наиболее часто задаваемых вопросов (FAQ), советы по устранению неисправностей);
- новости (анонсы новых проектов, новинки, ярмарки, выставки, пресс-релизы);
- обратная связь (гостевые книги, адреса электронной почты), очень важно наладить поддержку обратной связи: во-первых, возможность для клиента оперативно связаться по электронной почте или ICQ, и, во-вторых, немедленную реакцию организации на его запрос (например, если пользователь послал вопрос по электронной почте, то он непременно должен в течение нескольких часов получить ответ или хотя бы уведомление о том, когда он его получит).

С точки зрения маркетинга, web-сайт – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой – все это зависит от выбранной модели бизнеса, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем либо иным способом.

С позиций маркетинга web-сайт предоставляет организации широкий ряд дополнительных возможностей в дополнение к доступным ранее коммуникационным службам. Главная их особенность состоит в том, что теперь организация может предоставлять пользователям дополнительный сервис: давать информацию, оказывать пред- и послепродажное обслуживание, продавать товары и услуги. При наличии собственного сайта возрастает эффективность проводимых в сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт организации, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение об организации и ее предложении. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может сразу же попадать в информационную систему организации, служить для более качественного их обслуживания.

Web-сайт любой организации призван реализовывать функции всего комплекса маркетинговых коммуникаций, являясь не только рекламной площадкой, формируя положительный имидж организации, позволяя выстраивать взаимовыгодные обменные процессы с целевыми потребителями, быть инструментом строительства бренда.

В целом маркетинговые задачи, выполняемые web-сайтом, можно объединить в следующие группы:

- осуществление и повышение уровня продаж;
- формирование и поддержание имиджа;
- предоставление различного рода информации;
- формирование канала обратной связи с потребителями.

На рисунке 3 представлены основные функции web-сайта коммерческой организации.

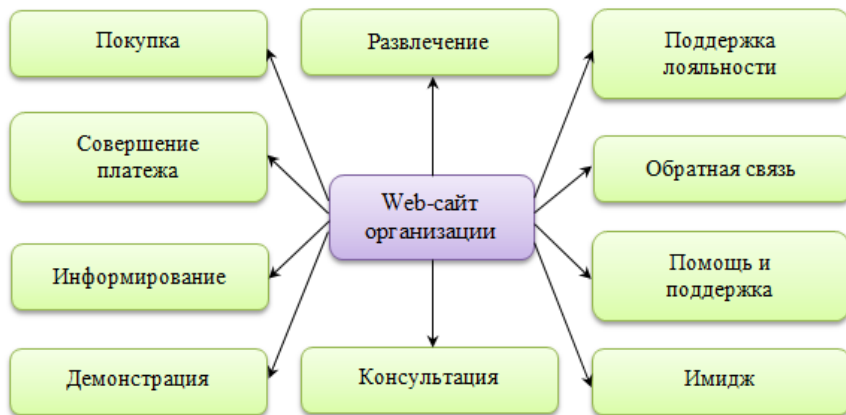


Рисунок 3 – Основные функции web-сайта коммерческой организации

По представленным на рисунке 3 функциям видно, что web-сайт организации является одним из основных коммуникационных маркетинговых инструментов в сети «Интернет», однако наряду с формированием коммуникационного информационного потока он может использоваться для реализации всего комплекса маркетинга.

Существует достаточно большое количество описаний различных функций, которые выполняет сайт, но определяющими являются три набора базовых функций сайта, которые включают подчиненные функции:

- бизнес-функции – функции, которые связаны с участием в движении материальных и информационных потоков при осуществлении бизнес-деятельности организации;
- коммуникативные функции – функции обмена информацией между компанией и целевыми группами внешней среды организации, а также во внутренней среде организации;

- сервисные функции – функции, удовлетворяющие потребностям целевых групп, в том числе и потребностям, связанным с комфортным использованием самого сайта; предоставляемые им для обеспечения их присутствия на сайте.

Для успешного выполнения данных функций сайт должен соответствовать следующим критериям:

- *Информативность.* Web-сайт должен содержать максимально исчерпывающую информацию по тому или иному кругу вопросов, в зависимости от его тематической направленности. Именно ради информации люди подключаются к сети, тратят свои время и деньги.

- *Функциональность.* Информационная насыщенность web-системы предполагает размещение большого количества текстового материала, как в виде HTML-страниц, так и в виде содержимого баз данных. Для достижения требуемой функциональности необходима реализация хорошо продуманной, грамотно реализованной и эффективной поисково-навигационной концепции. Удобная навигация – это когда пользователь может получить доступ к любому интересующему его материалу в два-три нажатия мыши.

- *Художественный дизайн.* Для виртуального офиса графическое оформление материалов столь же важно, как и его информационное наполнение. Рекомендуется находить художественные решения в рамках оффлайн-корпоративного стиля и с учетом статуса web-системы. При этом один из показателей, отличающий любительский web-узел от профессионального, – единый стиль оформления.

- *Поддержка и актуализация данных, постоянное обновление.* Еще один немаловажный фактор – регулярная актуализация информационного содержания и постоянное развитие графического дизайна в рамках выбранной концепции. Материалы на сервере не должны устаревать. Новизна, разнообразие, своевременность освещаемых событий в сочетании с должным художественным оформлением необходимы для удовлетворения информационных и эстетических потребностей посетителей.

- *Надежность и безопасность.* Нередко преградой для привлечения и удержания потенциальных клиентов в Интернете, если мы имеем дело с бизнес-проектами, являются вопросы, связанные с безопасностью финансовых транзакций и передаваемой конфиденциальной информации.

Разработка и внедрение на сервере единой политики администрирования и комплексного подхода к решению задач информационной безопасности является чрезвычайно важной проблемой, способной оказать значительное влияние на формирование позитивного образа.

- *Использование интерактивных компонент и обратная связь с читателями*, что позволяет осуществлять прямой контакт с партнерами и клиентами, упрощает процедуру распространения новостей, уменьшает затраты на обновление различных данных и т. д. Интерактивность подразумевает взаимодействие, при котором одна сторона предоставляет другой информацию, а затем получает ответ, основанный на переданных сведениях.

К интерактивным составляющим сайта можно отнести средства сбора и представления статистики посещений, анкеты и опросные формы, систему голосования, средства осуществления обратной связи (гостевые книги, конференции), средства общения в режиме реального времени (чаты), средства формирования заказов на товары и услуги (online-витрина), локальные поисковые системы.

- *Оригинальность*. Для PR-деятельности это весьма благоприятное обстоятельство, так как большинство проблем, с которыми сталкиваются специалисты в этой области, требует нетривиальных решений, многие из которых в реальной жизни просто неосуществимы.

- *Адрес для web-сайта*. Отсутствие у сайта собственного доменного имени нередко трактуется посетителями сервера как нехватка у его хозяев средств на регистрацию или как их несерьезный подход к делу. Адрес должен отвечать следующим требованиям: запоминаемость, краткость, простота в написании, простота в произношении (во избежание ошибок при наборе), содержание в себе названия организации, либо ее основной сферы деятельности, продукта, услуги и т. п.

- *Работа с заголовками*. В деле привлечения читателя к конкретному материалу на сайте заголовки играют не последнюю роль. Статьи с неэффективным и непонятным названием, независимо от их внутреннего содержания, могут остаться без должного внимания читательской аудитории.

- *Этичность*. Как известно, всемирная паутина никому не принадлежит и у нее нет какого-либо единого руководящего центра. Для того чтобы не портить впечатления посетителей от своего сайта, всегда следует проявлять разборчивость в выборе рекламодателей и не размещать на сайте баннеры, рекламирующие ресурсы сомнительного содержания, а также внимательно следить за ходом дискуссий в гостевых книгах и форумах - подобный канал общения требует постоянного контроля.

Соблюдение данных критериев при создании web-сайтов оказывают определенное влияние на образ (имидж) товаров и услуг организации (а следовательно, и на образ самой организации) и на желание потребителей приобрести представленный товар (услугу).

Таким образом, официальный web-сайт представляет собой важнейший инструмент формирования и поддержания имиджа организации и ее товаров, способствует повышению степени узнаваемости бренда. Являясь лучшей рекламной площадкой, качественно созданный корпоративный web-сайт может способствовать формированию у потребителей и партнеров образа надежной, инновационной, динамично развивающейся организации. Он также может стать центральной площадкой для организации обратной связи с потребителями организации. В современном мире web-сайт является одним из главных элементов системы маркетинга в Интернете и требует наибольшего внимания со стороны маркетинговой службы организаций.

### **3.2. Классификация сайтов**

Сайт – компьютерная программа частного лица или организации в компьютерной сети под общим адресом (доменным именем или IP-адресом).

Для прямого доступа клиентов к сайтам на серверах был специально разработан протокол HTTP.

Выделяют следующие классификационные признаки сайтов: по доступности сервисов, по природе содержимого, по физическому расположению, по технологии отображения, по типам макетов, по схеме представления информации, ее объему и категории решаемых задач.

*По доступности сервисов* сайты бывают:

- открытые (все сервисы полностью доступны для любых посетителей и пользователей);
- полукрытые (для доступа необходимо зарегистрироваться, обычно бесплатно);
- закрытые (полностью закрытые служебные сайты организаций (в том числе корпоративные сайты), личные сайты частных лиц).

*По природе содержимого* сайты подразделяются на:

- статические (все содержимое заранее подготавливается, и пользователю выдаются файлы в том виде, в котором они хранятся на сервере);
- динамические (содержимое генерируется специальными скриптами (программами) на основе других данных из любого источника).

*По физическому расположению* сайты бывают:

- общедоступные сайты сети «Интернет»;
- локальные сайты (доступны только в пределах локальной сети,

могут быть как корпоративные сайты организаций, так и сайты частных лиц в локальной сети провайдера);

- сайты, располагающиеся на съемных носителях информации (компакт-дисках, флэш-накопителях и т. п.).

*По технологии отображения* сайты подразделяются на:

- статические (состоящие из статичных HTML (НТМ, DНТМL) страниц, составляющих единое целое);

- динамические (состоящие из динамичных HTML (НТМ, DНТМL) страниц-шаблонов, информации, скриптов и прочего в виде отдельных файлов);

- сайты, созданные с применением Flash-технологий, когда весь сайт располагается на одной web-странице, предназначенной исключительно для загрузки Flash-файла, а вся навигация и контент реализованы в самом Flash-ролике.

*По типам макетов* сайты бывают:

- фиксированной ширины (размеры элементов страницы имеют фиксированное значение, не зависящее от разрешения, размера, соотношения сторон экрана монитора и размеров окна обозревателя, задается в абсолютных значениях – пикселях (PX);

- «резиновый» макет (размеры несущих элементов, значения ширины, задаются относительным значением – процентами (%), страницы отображаются во весь экран монитора по ширине);

- динамично эластичный (размеры большинства элементов задаются относительными значениями – текущим размером шрифта (EM) и процентами, при этом все относительные пропорции размеров элементов всегда остаются неизменными, независимо от разрешения, размера, соотношения сторон экрана монитора, размеров окна и масштаба окна обозревателя и всегда постоянны относительно окна обозревателя).

*По схеме представления информации, ее объему и категории решаемых задач* можно выделить следующие типы web-ресурсов:

- интернет-портал – многокомпонентная разветвленная структура, скомпонованная из функционально самодостаточных сайтов самостоятельных организаций или подразделений корпоративной структуры;

- информационные ресурсы (тематический сайт, тематический портал);

- интернет-представительства владельцев бизнеса (сайт-визитка, представительский сайт, корпоративный сайт, каталог продукции, интернет-магазин, промо-сайт, сайт-квест);

- web-сервисы.

Для каждой организации важно знать какие информационные ресурсы целесообразно использовать для принятия верных маркетинговых решений.

Особое место отводится тематическому сайту, предоставляющему специфическую, узкотематическую информацию по какой-либо теме, если необходимо иметь исчерпывающую информацию по определенной тематике, то следует обратиться к тематическому portalу, который представляет собой большой web-ресурс и использование которого позволяет получить необходимую тематическую информацию.

Следует учесть, что порталы похожи на тематические сайты, но дополнительно содержат средства взаимодействия с пользователями и позволяют пользователям общаться в рамках портала (форумы, чаты) – это среда существования пользователя.

Важное значение для организации имеют интернет-представительства владельцев бизнеса. К ним относится ряд важных сайтов, которые позволяют получить также необходимую информацию.

В частности, сайт-визитка содержит самые общие данные о владельце сайта (организация или индивидуальный предприниматель): вид деятельности, история, прайс-лист, контактные данные, реквизиты, схема проезда. Специалисты размещают свое резюме (т. е. подробная визитная карточка).

Представительский сайт – так иногда называют сайт-визитку с расширенной функциональностью: подробное описание услуг, портфолио, отзывы, форма обратной связи и т. д.

Корпоративный сайт содержит полную информацию об организации, услугах (продукции), событиях в жизни компании. Отличается от сайта-визитки и представительского сайта полнотой представленной информации, зачастую содержит различные функциональные инструменты для работы с контентом (поиск и фильтры, календари событий, фотогалереи, корпоративные блоги, форумы). Может быть интегрирован с внутренними информационными системами организации (КИС, CRM, бухгалтерскими системами). Также может содержать закрытые разделы для тех или иных групп пользователей (сотрудников, дилеров, контрагентов и пр.).

В каталоге продукции присутствует подробное описание товаров (услуг), сертификаты, технические и потребительские данные, отзывы экспертов и т. д. На таких сайтах размещается информация о товарах (услугах), которую невозможно поместить в прайс-лист.

Интернет-магазин – сайт с каталогом продукции, с помощью которого клиент может заказать нужные ему товары. Используются различные системы расчетов: от пересылки товаров наложенным платежом или автоматической пересылки счета по факсу до расчетов с помощью пластиковых карт.

Промо-сайт – сайт о конкретной торговой марке или продукте, на таких сайтах размещается исчерпывающая информация о бренде, различных рекламных акциях (конкурсы, викторины, игры и т. п.).

Сайт-квест – интернет-ресурс, на котором организовано соревнование по разгадыванию последовательно взаимосвязанных логических загадок.

Для выполнения конкретных задач или предоставления услуг в рамках сети WWW используется сайт web-сервис. Данный сайт представлен несколькими составляющими.

Доска объявлений представляет собой ресурс, на котором есть возможность размещения публичного объявления о продаже или покупке товаров и услуг, также возможно оставить какую-либо информацию краткого содержания.

Каталог сайтов – это ресурс, на котором размещаются сайты и блоги, например, Open Directory Project. Каталоги бывают платные и бесплатные. Также каталоги могут способствовать продвижению ресурса, который размещается в каталоге сайтов.

Web-сервис обычно решает конкретные пользовательские задачи, напрямую связанные с сетью «Интернет», к которым можно отнести:

- поисковые сервисы (например, Bing Yandex, Google);
- почтовые сервисы (например, Mail.ru и Gmail);
- web-форумы;
- блоговые сервисы;
- фотохостинг (Flickr, Image Shack, Panoramio, Photobucket);
- доска объявлений;
- каталог web-сайтов – Open Directory Project;
- файлообменный пиринговый сервис (например, Bittorrent);
- сервис редактирования данных (например, Google Docs);
- фотохостинг (например, Picnik, Image Shack, Panoramio, Photobucket);
- видеохостинг (например, You Tube, Dailymotion);
- медиасоциальные сети (Facebook, Twitter) и специализированные социальные сети (My Space, Flickr).

Все сайты в совокупности составляют всемирную паутину, где коммуникация объединяет сегменты информации мирового сообщества в единое целое – базу данных и коммуникации планетарного масштаба.



### 3.3. Создание сайта и разработка его дизайна

Сегодня практически все организации пользуются Интернетом в разных целях. Кому-то он нужен для получения той или иной информации, кому-то для общения с клиентами и рекламы собственной продукции. Если на сайте содержится информация, призванная формировать интерес к организации, к продаваемым товарам, работам, услугам, то рекламный характер информации очевиден. При этом доступ к информации имеет неопределенный круг лиц – пользователей сети «Интернет», т. е. присутствует и этот признак рекламы.

Разместить информацию в Интернете о деятельности организации, о выпускаемой продукции, а также рекламу производимых товаров (работ, услуг) можно двумя способами. Это создание web-сайта и web-страницы.

*Создание сайта* – процесс, состоящий из множества шагов, на каждом из которых сотрудники осуществляют контроль качества выполняемых работ, начиная от тщательной разработки первичного задания, заканчивая версткой и написанием уникального контента. Нижние ценовые пределы услуг по изготовлению сайта в Республике Беларусь колеблются в пределах от 450 до 1500 условных единиц, в зависимости от того, планирует ли организация заказать изготовление небольшого сайта-визитки, который прекрасно подойдет для малого бизнеса или интернет-магазина, который, несомненно, выведет бизнес на новый уровень.

Для того чтобы сайт организации стал надежным помощником, необходимо производить его комплексную поддержку, которая является основным залогом его способности к конкуренции. Поддержка сайта – это комплексное обслуживание всех его параметров, поддержка актуальности доменного имени и хостинга, а также профессиональная работа с контентом.

Прежде всего, сайту требуется актуальная и достоверная информация, а также техническое обслуживание, отсутствие которого превратит в прямые убытки все затраты на ранее созданный ресурс, и обслуживание сайта в данном случае является необходимостью. Иногда даже удобный в навигации и превосходный с точки зрения дизайнерских решений ресурс организации с многолетним опытом работы приводит к мысли о несолидной организации-однодневке только потому, что не выполняется обслуживание и администрирование сайта, которое подразумевает своевременное наполнение событиями и новостями. Иными словами, отсутствует актуальное информационное

сопровождение сайта. Однажды обратившись к подобному ресурсу, пользователь даже не задумается о том, чтобы возвратиться на него повторно.

В общем случае, сопровождение сайта, администрирование и поддержка интернет-сайтов включает в себя обновление сайта, поддержку работоспособности сайта, разработку дополнительных программных модулей или изменение и обновление уже имеющихся, замену контактной информации, текстов, дизайнерских решений. Поддержка сайта – это целый спектр услуг, направленных на комплексное сопровождение и обновление сайта, процедура не менее ответственная, чем, собственно, и его разработка.

Изготовление сайтов как работающих целостных информационных ресурсов и систем – составной процесс, вовлекающий труд различных специалистов. Этот вид деятельности называется web-разработкой. Владельцы будущего сайта (частные лица или организации) разрабатывают сайты своими силами либо обращаются к специализированным разработчикам (фрилансерам, студиям, бюро, конторам и т. п.).

Сегодня профессиональное создание web-сайтов как цельных интернет-ресурсов – это сложный коллективный процесс, включающий труд различных специалистов. Процесс разработки web-сайта представляет собой определенную логическую последовательность действий, исполнение которой приводит к созданию работоспособного, оформленного должным образом программного продукта. Он считается работоспособным в тот момент, когда достигает своей программной кондиции, т. е. полностью соответствует требованиям заказчика.

Разработку web-сайта берет на себя исполнитель, в роли которого может выступать web-дизайнер, web-студия или специализированная организация, полностью исполняющая многоэтапный комплекс работ, что называется от «альфа» до «омега», т. е. от постановки задачи и разработки функционального совершенного программного продукта до его размещения в сети «Интернет» на своих высокопроизводительных серверах.

Отношения между заказчиком и исполнителем регулируются с помощью договоров, технических заданий, специальных систем (различных сайтов, выступающих посредником между заказчиком и фрилансерами) либо путем устной договоренности. Заказанная работа может представлять собой как полный комплекс создания сайта, вплоть до придумывания названия и регистрации домена, так и расширение сайта, техническую оптимизацию и редизайн. Все больше

разработка и сопровождение сайта (портала) становится мощным сегментом активов организаций. Поэтому разработчиков предпочитают штатных или поручают проект вести одному из директоров аппарата управления (коммерческий директор, директор департамента по связям или непосредственно руководителю проекта с группой штатных специалистов и (или) совместителей). Особую роль выполняют тестеры конечного продукта. Это ответственная роль в продвижении и оценке проекта, так как стадия разработки для динамического большого проекта никогда не прекращается. Если сайт 2–3 года представлен без изменений, то он, возможно, никому не нужен либо пользуется спросом на базисную информацию. Но сопровождение проекта становится не менее ответственным делом. По этой причине создание и продвижение сайта приводит к активной и прибыльной работе проекта. Ведь главная задача создания сайта есть прибыль, размер которой напрямую зависит от соблюдения определенных требований к созданию web-сайта. Поэтому разработкой web-сайта должны заниматься профессиональные web-дизайнеры.

Создание web-сайта начинается с разработки дизайна, его структуры, принципа работы, расположения информации. При этом подбирается необходимое программное обеспечение. В дальнейшем информационное и программное обеспечение может вести сама организация. Создание web-сайта дает организации больше возможностей, на нем можно разместить стандартное и специализированное обеспечение, визуальное изображение товаров, прайс-листы. Это позволяет привлечь наибольшее количество клиентов.

После работы web-дизайнеров необходимо создание доменного имени сайта, и его нужно зарегистрировать. После этого сайт нужно разместить в Интернете, обеспечить доступ пользователя к серверу, на котором этот сайт размещен.

Web-дизайнеры разрабатывают макеты шаблонов страниц. Дизайнер определяет, каким образом конечный потребитель будет получать доступ к информации и услугам сайта, т. е. занимается непосредственно разработкой пользовательского интерфейса. В большинстве случаев страницы включают в себя графические элементы. Их подготовкой занимаются художники, иллюстраторы, фотографы, технические дизайнеры, шрифтовики и т. д. Готовые шаблоны показываются заказчику. В этот момент страницы еще не могут содержать конечного наполнения (это в обязанности дизайнера не входит). Для того чтобы макеты выглядели более наглядно, в них помещается произвольное содержимое. На сленге дизайнеров такое содержимое называется «рыбой». Если заказчик удовлетворен внешним видом шабло-

нов, то наступает следующая фаза разработки – верстка страниц сайта.

Верстальщик получает макеты шаблонов в виде простых изображений (например, в формате JPEG или PNG) либо разбитых по слоям (например, в PSD или AI). Его задача – получить из этих графических макетов гипертекстовые web-страницы с подготовленными для Интернета изображениями.

Одним из сложных моментов в работе верстальщика является обеспечение совместимости со множеством браузеров – программами для просмотра web-страниц (так называемая кроссбраузерность). Браузеры могут одни и те же элементы разметки или правила CSS интерпретировать по-своему, в результате чего некоторые пользователи могут увидеть содержимое не так, как задумывал дизайнер и ожидает увидеть заказчик. Когда верстальщик убедится, что большинство браузеров одинаково отображают готовые шаблоны, наступает следующая фаза разработки – web-программирование.

К программистам поступают готовые шаблоны страниц и указания дизайнеров по работе и организации элементов сайта. Программист создает программную основу сайта, делая ее с нуля, используя фреймворк или систему управления содержимым (CMS). Выбор языка программирования в данном случае – вопрос принципиальный.

После того как сайт готов к эксплуатации, наступает следующая фаза – наполнение сайта информацией.

Страницы сайтов могут быть простым статичным набором файлов или создаваться специальной компьютерной программой на сервере. Она может быть либо сделана на заказ для отдельного сайта, либо быть готовым продуктом, рассчитанным на некоторый класс сайтов. Некоторые из них могут обеспечить владельцу сайта возможность гибкой настройки структурирования и вывода информации на web-сайте. Такие управляющие программы называются системами управления содержимым.

Сайты могут содержать подразделы, ориентированные целиком на ту или иную аудиторию. В этом случае такие разделы называют версиями сайта. Аудитория может различаться по виду используемого оборудования, по используемому языку аудитории. К примеру, известны так называемые мобильные версии сайта, предназначенные для работы с ними с использованием смартфона. Сайты могут иметь языковые версии (русскоязычная, англоязычная и др.).

При разработке и производстве web-сайта встает вопрос о том, на какой CMS будет работать web-сайт. Здесь необходимо рассмотреть основные из них. Система CMS Joomla – одна из наиболее мощных,

может быть использована для создания как простых web-сайтов, так и комплексных корпоративных приложений. Система CMS Drupal – система управления web-сайтом, написанная на языке PHP и использующая в качестве хранилища содержания реляционную базу данных.

CMS WordPress – это CMS с открытым исходным кодом, распространяемая под GNU GPL (лицензия на свободное программное обеспечение). Написана на PHP, в качестве базы данных использует MySQL. Может быть использована как для создания простых блогов, так и для достаточно сложных новостных ресурсов и даже интернет-магазина. На сегодняшний день является одной из самых популярных.

CMS TYPO 3 – гибкая и расширяемая система, бесплатная, с лицензией GNU GPL, позволяющая производить достаточно быструю редакцию верстки web-сайта.

CMS uCoz – это бесплатная система управления web-сайтом, которая работает по принципам Web 2.0 и позволяет создавать сложнейшие проекты

Необходимо заметить, что представленный перечень CMS далеко не полный, однако представленные CMS наиболее популярны для корпоративных web-сайтов. После выбора CMS осуществляется непосредственный переход к самому процессу разработки и производства web-сайта.

В мировой практике процесс разработки и производства web-сайта принято рассматривать с двух точек зрения – креативной и технологической.

На рисунке 4 представлена общая блок-схема построения web-сайта с креативной точки зрения, включающая четыре основных этапа.

Первый этап – это определение целей и путей их достижения, проведение маркетинговых исследований, разработка плана необходимых мероприятий. Этот этап имеет основополагающее значение, поскольку от полученных на нем данных и принятых на их основе решений будет зависеть эффективность построенной системы и ее жизнеспособность в целом.

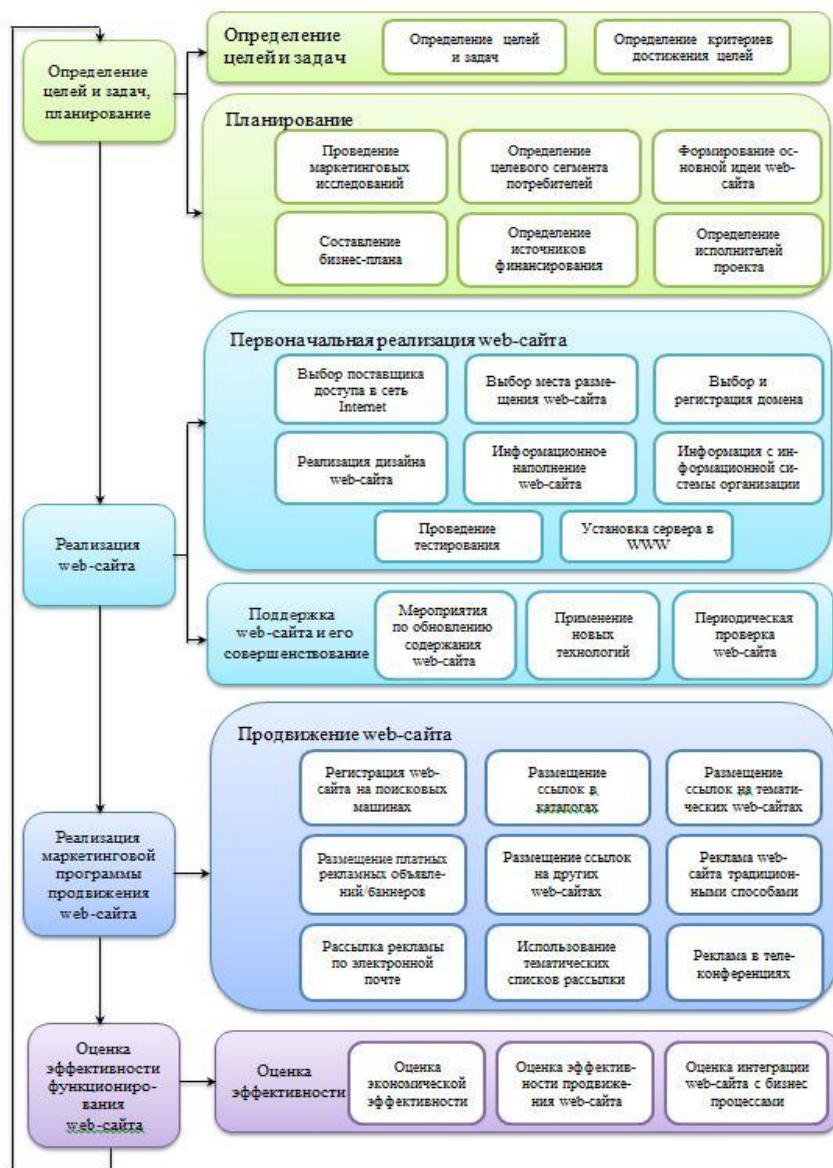


Рисунок 4 – Блок-схема разработки и производства web-сайта с креативной точки зрения

Грамотная постановка задачи позволяет минимизировать время и финансовые расходы, которые неизбежно придется затратить на оп-ределение степени информативности структурного наполнения бу-дущего проекта.

Постановка задачи осуществляется посредством консультаций с заказчиком. Однако стоит отметить, зачастую финальный облик по-ставленной задачи сильно отличается от изначального. Это вполне естественно, поскольку в процессе консультаций заказчик снабжает дополнительной, часто уникальной информацией, удачно преобра-жающей форму задуманного web-сайта.

Природа разработки и производства web-сайтов такова, что поста-новка задачи является первоочередным и наиважнейшим шагом в са-мом начале проектирования web-сайта. Она также является неотъем-лемым компонентом технического задания на разработку web-сайта.

Следующим этапом является реализация web-сайта. На данном этапе должны быть решены такие вопросы, как выбор места разме-щения сервера, выбор поставщика интернет-услуг, разработан дизайн сервера и его структура, произведено его первоначальное информа-ционное наполнение, рассмотрены вопросы совмещения с существ-вующей информационной системой организации, и после проведения предварительного тестирования web-сервер может быть размещен в сети «Интернет».

После этого требуется решить вопрос привлечения на него пользова-телей – текущих и потенциальных клиентов организации. Поэтому сле-дующим этапом является проведение комплекса мероприятий по при-влечению посетителей на сервер. Данный этап подразумевает использо-вание всех видов рекламы в сети «Интернет»: от размещения баннеров до использования списков рассылки и участия в телеконференциях.

Указанные три этапа завершают четвертый – подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными в разрезе установленных ранее критериев.

Также процесс разработки и производства web-сайта можно рас-смотреть с технологической точки зрения, когда необходимо соблю-дать следующие этапы:

- постановка задачи;
- выбор программного средства для разработки;
- разработка интерфейса;
- разработка базы данных;
- разработка административной части web-сайта.

В этом случае процесс разработки и производства web-сайта изме-няет свой алгоритм до блок-схемы, представленной на рисунке 5.

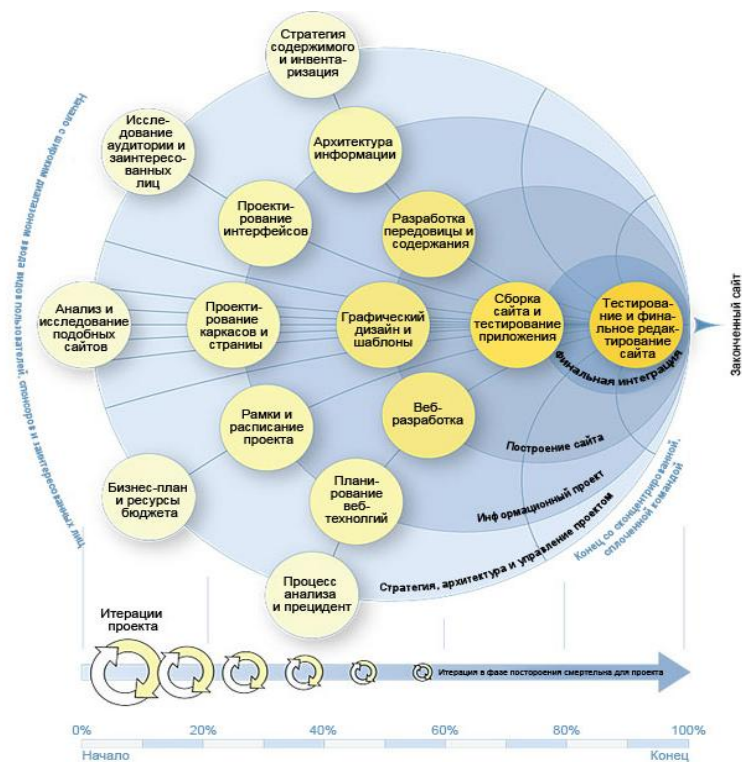


Рисунок 5 – Блок-схема разработки и производства web-сайта с технологической точки зрения

Разработка и производство web-сайта с технической точки зрения, прежде всего, связаны с наличием и разработкой административной части web-сайта. После того как web-сайт будет сдан в эксплуатацию и начнет работать в сети «Интернет», организация столкнется с проблемой регулярного обновления размещаемой на web-сайте информации.

Список разделов, подлежащих ежедневному или еженедельному обновлению, довольно разнообразен. Это может быть раздел новостей организации, раздел вакансий, раздел аналитических материалов или раздел предложений, адресованных организации потенциальными партнерами.

Современный web-сервер, претендующий на серьезную и постоянную аудиторию, должен предоставлять ей самую свежую инфор-



мацию, следовательно, обновление разделов web-сайта должно происходить по возможности быстро, с разумным минимумом всех промежуточных звеньев. Именно для этих целей необходимо наличие административной части web-сайта, которая призвана упростить процедуру размещения информации, поскольку не требует от оператора (web-администратора) каких либо особых знаний в области web-программирования.

Процесс разработки и производства web-сайта, как и любой иной процесс, имеет свои определенные принципы, среди которых можно выделить следующее:

- **Восприятие.** Содержимое web-сайта и компоненты пользовательского интерфейса должны быть представлены таким образом, чтобы пользователь мог различить и воспринять предоставляемую информацию.

- **Функциональность.** Компоненты пользовательского интерфейса и навигации web-сайта должны функционировать так, чтобы технические и программные особенности web-сайта не вызывали у пользователя затруднений при работе.

- **Доступность.** Необходимо гарантировать ясность и простоту предоставляемой информации, а также четкие и логичные навигационные механизмы.

- **Надежность (устойчивость к ошибкам).** Требование включает необходимость корректной функциональной совместимости web-сайта с различными видами технологий и программного обеспечения.

На сегодняшний день существует огромное множество технологий, применяемых при разработке и производстве web-сайта, однако наиболее популярными и востребованными являются следующие:

- изменение информации на странице без ее перезагрузки (технология AJAX);

- создание более интерактивных и персонифицированных страниц web-сайта;

- использование CSS и создание динамической верстки макета web-сайта (корректное отображение разработанного web-сайта на мониторах различных типов и разрешений);

- web-служба (организация доступа через web-интерфейс к системам, работающим на сервере);

- синдикация интернет-ресурсов (одновременная публикация информации с помощью формата RSS на множестве web-сайтов);

- интерактивный контент (ориентация содержания web-сайта на пользователя);

- технология разработки web-приложений ExtJS MODE.

Требования и критерии оценки web-сайта определяются на фазе разработки концепции проекта и используются на фазе завершения проекта для оценки результатов проектной деятельности. Таким образом, в целом процесс разработки и производства web-сайта начинается с постановки цели и определения задач, которые должен решать создаваемый web-сайт. Независимо от точки зрения разработки web-ресурса он должен отвечать минимальным требованиям: быть функциональным, простым в навигации и визуально привлекательным для посетителей. Последнее тесно сопряжено с понятием web-дизайна.

Сегодня все элементы дизайна web-сайта играют свою важную роль в процессе конверсии посетителя web-сайта в клиента.

Дизайн (англ. design) – замысел, проект, чертеж, рисунок, термин, обозначающий различные виды проектировочной деятельности, имеющий целью формирование эстетических и функциональных качеств предметной среды.

Говоря о дизайне вообще и о web-дизайне в частности, в основе которого лежит композиция, следует отметить, прежде всего, ориентированность на визуальное восприятие.

*Web-дизайн* – отрасль web-разработки и разновидность дизайна, в задачи которой входит проектирование пользовательских web-интерфейсов для web-сайтов или web-приложений. Web-дизайнеры проектируют структуру web-страниц, продумывают наиболее удобные решения подачи информации, а также занимаются художественным оформлением web-проекта.

Web-дизайн – это вид графического дизайна, направленный на разработку и оформление объектов информационной среды Интернета, призванный обеспечить им высокие потребительские свойства и эстетические качества. Подобная трактовка определения web-дизайна подчеркивает специфику предметной деятельности web-дизайнера, позиционирует web-дизайн как вид графического дизайна.

В настоящее время под термином «web-дизайн» понимают именно проектирование структуры web-ресурса, обеспечение удобства использования ресурса для пользователей. Немаловажной частью проектирования ресурса в последнее время стало приведение web-ресурса в соответствие стандартам W3C, что обеспечивает доступность содержания для людей с ограниченными физическими возможностями и пользователей портативных устройств, а также кроссплатформенность верстки ресурса (программное обеспечение, работающее более чем на одной аппаратной платформе и (или) операционной системе). Также непосредственно с дизайном web-сайтов связан маркетинг в сети «Интернет», т. е. продвижение и реклама созданного

ресурса, поисковая оптимизация. Таким образом, визуальными средствами решаются самые разнообразные задачи, такие как повышение продаж, укрепление доверия, создание определенного имиджа и др.

Основные аспекты web-дизайна отражают пять областей.

Первая область – *содержимое*. Сюда входят форма и организация содержимого web-сайта. Возможный диапазон – от того, как написан текст до того, как он организован – представлен и структурирован с помощью технологии разметки HTML.

Вторая область – *зрительные образы*. Это относится к компоновке экранного пространства на web-сайте. Эта компоновка обычно создается с помощью разметки HTML, CSS или даже Flash и может включать графические элементы, выполняющие функции украшения или навигации; визуальная сторона web-сайта – это наиболее очевидный аспект web-дизайна, но не единственный.

Третья область – *технология*. В данную область входят различные интерактивные элементы web-сайта, в особенности создаваемые с использованием программных методов.

Четвертая область – *доставка*. Скорость и безотказность доставки web-сайта по сети «Интернет» или внутри корпоративной сети связана с применением аппаратного программного обеспечения и задействованием сетевой архитектуры.

Пятая область – *назначение*. Причина, по которой web-сайт существует, часто связанная с экономическими вопросами, вероятно, является наиболее важной частью web-дизайна. Этот элемент следует учитывать при принятии любых решений, затрагивающих другие области.

Тенденции в web-дизайне изменяются очень динамично, делая web-сайты все более уникальными и неповторимыми. Среди основных тенденций в развитии web-дизайна в 2016 г. можно отметить порядка десяти направлений в оформлении web-сайтов.

Одной из наиболее популярных тенденций в web-дизайне на сегодняшний день является большая фотография в качестве фона web-сайта. С помощью фотографии – фона web-сайта дизайнер создает нужную атмосферу, которая просто завораживает посетителей.

Изображения к тому же дополнительно обрабатываются и имеют различные эффекты, например, такие как наложение цветового оттенка, наложение полупрозрачной сетки узора, размытость, а при добавлении к этому красивой типографики и элегантных кнопок, эффект просто впечатляет.

Второй тенденцией является дизайн web-сайтов с доминирование одного цвета. Сильный акцент на одном цвете делает его более запоминающимся, а также легко ассоциируется с брендом.

Использование видефона для web-сайта становится все более популярным, поскольку оказывает более сильное эмоциональное воздействие на посетителя и он более информативен, чем изображение. Фоновое видео на web-сайте стало очень популярным. «Проигрывание» видефона может запускаться при заходе на страницу автоматически или по кнопке *Пуск*, но по сути это анимация gif-картинки.

Популярной на сегодняшний день также является необычная навигация меню web-сайта, которая может быть плавающей, фиксированной, анимированной, изменяющейся при прокрутке, появляющейся при нажатии на иконку.

Следующая тенденция представлена трансформацией навигации на web-ресурсах, которая началась с появления смартфонов и их растущей популярности. Web-дизайнеры должны были придумывать новые решения, и они с этим замечательно справились. Как результат, навигация стала играть существенную роль во взаимодействии с посетителями, вовлекая их вглубь, приглашая и занимая.

Все чаще и чаще используется плиточное расположение материалов, которое впервые было использовано в социальной сети Pinterest. Этот дизайнерский тренд, и популярность такого дизайна страницы web-сайта будет расти в будущем. Уже сейчас видно большое количество блогов и корпоративных web-сайтов, на которых используется такая техника web-дизайна.

Использование фиксированной боковой панели, также отражает одну из наиболее популярных тенденции в web-дизайне. Посетители web-сайтов уже привыкли к фиксированным боковым меню, но web-дизайн в 2014 г. показал новые примеры дизайна web-сайта, где фиксированной является боковая панель, на которой, помимо функциональной иконки меню, разворачивающейся при нажатии, есть еще и другая информация и функции.

Наличие бесконечной прокрутки нравится посетителям web-сайтов, с ней они просматривают гораздо больше материалов на странице без необходимости делать дополнительные клики и переходы. Бесконечная прокрутка началась с социальных сетей и мобильных web-сайтов, а теперь популярна на всех web-ресурсах. Web-дизайнеры предлагают три решения разработки прокрутки: просто бесконечная прокрутка; прокрутка по одному экрану с автоматическим доводчиком экрана; кнопка *Показать больше* добавляет еще материалов на страницу.

Использование рукописных шрифтов дают ощущение прикосновения руки человека, делают web-страницу более привлекательной для глаз читателя и взаимодействуют с посетителями более лично.

Web-дизайнеры имеют все возможности для реализации любых шрифтов на web-странице и делают с их помощью красивые дизайны для web-сайтов.

Количество мобильных пользователей в сети «Интернет» растет быстрыми темпами, и естественно, что адаптивность web-сайтов будет очень актуальна. «Отзывчивый» дизайн является обязательной функцией любого web-ресурса, и дизайнеры должны переосмыслить то, как разрабатывать web-сайты для мобильных пользователей, чтобы создавать их лучше.

В будущем будет расти использование интерактивных цифровых инструментов (например, интерактивное путешествие) для того, чтобы вызвать у посетителя почти реальное ощущение присутствия в необычном месте, например, посреди океана. Это будет иметь большое эмоциональное воздействие. Многие web-сайты уже сейчас используют для этого звуковые эффекты; подключение web-камеры и микрофона; говорят с посетителями, основываясь на его действиях.

Рассмотренные тенденции в web-дизайне нашли свое отражение и на белорусских web-ресурсах, в частности, на web-сайтах наиболее креативных рекламных агентств.

Таким образом, современный web-дизайн является неотъемлемой частью передовых технологий и представляет собой проектную деятельность, опирающуюся на высокие технологии. Фаворитами в web-дизайне пока остаются такие тенденции, как «плоский» дизайн, крупная типографика и большие изображения в виде фона web-сайта.

### **3.4. Этапы построения web-страницы**

Одним из важных аспектов успешного функционирования web-сайта является грамотная разработка web-страниц.

*Web-страница* (англ. web page) – документ или информационный ресурс всемирной паутины, доступ к которому осуществляется с помощью web-браузера. Типичная web-страница представляет собой текстовый файл в формате HTML, который может содержать ссылки на файлы в других форматах (текст, графические изображения, видео, аудио, мультимедиа, апплеты, прикладные программы, базы данных, web-службы и прочее), а также гиперссылки для быстрого перехода на другие web-страницы или доступа к ссылочным файлам. Многие современные браузеры позволяют просмотр содержания ссылочных файлов непосредственно на web-странице, содержащей ссылку на данный файл. Современные браузеры также позволяют прямой про-

смотр содержания файлов определенных форматов, в отрыве от web-страницы, которая на них ссылается.

Информационно значимое содержимое web-страницы обычно называется контентом (от англ. content – содержание).

Несколько web-страниц, объединенных общей темой и дизайном, а также связанных между собой ссылками, образуют web-сайт. При этом образующие web-сайт страницы могут находиться на одном или нескольких web-серверах, которые могут располагаться в одном дата-центре или удаленно друг от друга, зачастую в разных странах.

На web-странице, в основном, размещается информация о деятельности организации, выпускаемой продукции, а также реклама производимых товаров (работ, услуг). Создать web-страницу – значит разместить заранее написанный в определенном формате файл или группу файлов на сервере провайдера. Достоинство web-страницы – это невысокая стоимость ее создания и техническое обслуживание. Разработкой дизайна, макета, написанием программ, обновлением информации в основном занимаются программисты организации, но гораздо чаще эти работы выполняют специализированные организации.

Основными этапами создания web-страницы являются следующие:

- определение целей создания web-страницы;
- определение целевого сегмента потребителей;
- разработка содержания web-страницы;
- разработка дизайна web-страницы;
- оценка эффективности web-страницы.

Но работа не ограничивается этими этапами. Также необходимо выбрать место размещения web-страницы, подобрать ей подходящее имя. После размещения требуется постоянно обновлять и дополнять информацию, представленную на web-странице. Важное значение имеет реклама и пропаганда web-страницы не только с помощью средств Интернета, но и другими способами.

Рассмотрим более подробно перечисленные этапы создания web-страниц.

1. *Определение целей создания web-страницы.* Прежде, чем приступать к созданию web-страницы, необходимо определить цель, ради которой она разрабатывается. Это может быть распространение информации об организации, ее продукции и услугах; продажа товаров и услуг; формирование благоприятного имиджа организации или продукции; получение от потребителей оперативной информации о продукции организации, ее услугах, качестве обслуживания и др.

2. *Определение целевого сегмента потребителей.* Аудитория сети «Интернет» огромна. Однако определенную web-страницу увидят да-

леко не все пользователи сети. Но этого и не требуется. Необходимо, чтобы web-страницу посещали те пользователи, которые могут быть потенциальными покупателями. Прежде всего, нужно провести сегментирование потенциальных потребителей в сети «Интернет» и выделить целевой сегмент. Возможно, что он не будет совпадать с целевым сегментом, на который организация ориентируется при продаже своих товаров обычным путем, поскольку сеть «Интернет» предоставляет гораздо более широкие возможности, например, в плане географического охвата.

Далее нужно составить характеристики, которые описывают этот сегмент. Причем, помимо традиционных переменных (демографических, поведенческих, психологических и др.), необходимо учитывать характеристики, связанные с особенностями компьютерного обеспечения потребителей в Интернете (быстрое действие компьютера, объем памяти, вид модема, скорость и качество передачи данных по линии связи, качество монитора и т. д.). Знание характеристик потенциальных потребителей позволит привлекать на web-страницу посетителей, автоматически отбирая только тех, которые могут заинтересоваться продукцией организации.

Таким образом, на любом этапе создания web-страницы, будь то разработка содержания или дизайна, необходимо принимать во внимание характеристики целевого сегмента потребителей.

3. *Разработка содержания web-страницы.* Пользователи сети «Интернет» больше всего ценят информацию, поэтому содержание web-страницы является одним из основных преимуществ, которые может получить организация, если разместить на ней нужную пользователям информацию.

Информация, представленная на web-странице, должна удовлетворять следующим критериям: соответствовать целям создания web-страницы; учитывать особенности целевого сегмента потребителей; быть в определенной степени уникальной, чтобы привлечь внимание посетителей; быть оперативной, объективной и достоверной; не должна носить излишне рекламный, навязчивый характер.

На web-странице можно представить разнообразные материалы: информацию об организации и ее продукции, каталог продуктов и услуг, списки дилеров, адреса торговых представителей, справочные сведения, новости, сетевой магазин, раздел обратной связи, вакансии и т. д. Следует размещать только ту информацию, которая является наиболее интересной и полезной.

Одна из основных задач, которую следует ставить перед собой при составлении текстов для web-страниц – это использование техниче-

ской и развлекательной информации для выделения особенностей организации. Низкая стоимость системы WWW приводит к тому, что у любой web-страницы существует множество конкурентов. Поэтому тексты на web-странице должны четко отвечать на вопрос «чем отличается организация от всех остальных», обосновать и подчеркнуть эти отличия.

Графические и мультимедийные материалы играют важную роль в формировании содержания web-страниц. Они повышают эффективность восприятия сообщений. Однако вопрос о количестве и качестве графики на web-страницах еще активно обсуждается. Следует ли размещать на своей странице красивые фотографии и рисунки, которые долго загружаются в программу просмотра, или же стоит ограничиться небольшими низкокачественными изображениями, увеличив скорость загрузки? Выбор подходящего варианта должен определяться аудиторией, на которую ориентируется фирма.

Но, как показывают данные последних исследований, около 40–45% пользователей сети просматривают содержимое web-страниц в режиме без загрузки графики или останавливают загрузку графических файлов большого объема при помощи кнопки.

Для успеха web-страницы необходимо, чтобы на ней содержались не только коммерческие сведения, но и новости, развлекательная информация, интересная для целевой группы. При большом объеме информации целесообразно создать поисковую систему. Желательно создать раздел обратной связи для получения откликов посетителей и поощрять активность посетителей.

В современных условиях важным моментом становится обеспечение связи web-страниц с корпоративными базами данных и базами документов. Это позволит мгновенно реагировать на любые запросы посетителей.

Если web-страница предназначена для посетителей, говорящих на разных языках, то необходимо создать несколько версий страниц, каждую на отдельном языке, с возможностью переключения с одного языка на другой.

4. *Разработка дизайна web-страницы.* При разработке дизайна web-страницы прежде всего нужно учитывать особенности восприятия целевой аудитории. При этом оформление должно соответствовать содержанию web-страницы. Все web-страницы одного сервера должны быть оформлены в едином стиле. Это создаст дополнительное представление об организации и ее товарах. Дизайн web-страниц предполагает разработку следующих элементов: цвет, шрифт, графика, компоновка web-страницы. Единая цветовая гамма web-страниц



способствует быстрому и полному восприятию содержания. Как правило, лучшая комбинация цветов для чтения – белый фон и черный текст. Можно использовать фоновый цвет для отдельных символов текста, что дает возможность создавать интересные композиции для заголовков, подписей к рисункам. Однако не следует изменять цвета ссылок, поскольку пользователь может решить, что уже посещал их раньше и не нашел ничего интересного.

При выборе шрифта не следует использовать очень крупный размер шрифта (особенно с полужирным и курсивным начертанием) для текстовых надписей, так как он чаще всего производит грубое впечатление. Тогда как шрифт обычного размера при умелой подаче кажется насыщенным информацией и располагает к вдумчивому прочтению. Не следует применять такие приемы, как подчеркивание и перечеркивание, так как подобные текстовые эффекты могут ассоциироваться у пользователей с гипертекстовой ссылкой.

Навигационное меню на всех страницах должно иметь одни и те же форму, цвет, размеры и месторасположение, что обеспечивает легкость перемещения по серверу.

Не следует заполнять страницы избыточным количеством графических материалов. Не следует включать в страницу непрерывно двигающиеся элементы, так как они перенапрягают периферическое зрение. Нужно сохранять баланс между текстом, изображениями и пустым пространством.

Закончив создание web-страницы, нужно посмотреть на нее со стороны потенциального пользователя.

5. *Оценка эффективности web-страницы.* Оценить эффективность web-страницы можно двумя способами: количественным и качественным анализом.

Количественный анализ проводится с помощью статистики сервера. Для этого можно использовать следующие показатели: количество обращений к web-странице; суточная статистика частоты посещений web-страницы; количество отдельных людей, посетивших web-страницу; время, проведенное на web-странице; какие страницы, использовались для входа и выхода посетителей.

Качественный анализ осуществляется путем опроса потенциальных потребителей с целью определения уровня удовлетворенности web-страницей; изучения откликов, поступающих от посетителей web-страницы.

Таким образом, процесс формирования web-страницы представляет собой определенную логическую последовательность действий, соблюдение которой позволяет достойно позиционировать свою организацию в сети «Интернет».

### 3.5. Инструменты работы с аудиторией web-сайта

Инструменты работы с аудиторией являются неотъемлемой составляющей современного web-сайта. Прошло то время, когда сайт представлял собой просто переложенную в сеть рекламную брошюру организации. Сегодня сайт решает гораздо больше задач и делает это все эффективнее.

Инструментарий работы с аудиторией можно разделить по следующим типам: сбор информации, поддержка пользователей (клиентов), продажи на сайте, коммуникации между пользователями (community building), полезные сервисы, механизмы, ротации рекламы, Интернет и Экстранет.

Важным инструментом работы с аудиторией сайта является сбор информации, который включает в себя анкеты для посетителей, опросы посетителей, анализ поведения пользователей на сайте.

Анкеты для посетителей – сбор демографической информации о посетителях сайта. Во-первых, это важно для сайтов, продающих рекламу: рекламодатель должен знать воздействие на какую аудиторию он покупает. Во-вторых, в зависимости от демографического портрета постоянной аудитории сайта, его администрация может делать соответствующие корректировки в контенте, разделах и даже позиционировании, тем самым подстраиваясь под интересы аудитории.

Опросы посетителей – их отношение (мнение) о продуктах, сервисах, сайте (feed back). Собрать важную информацию в сети гораздо проще и быстрее. Для этой цели на сайт помещаются вопросники, голосования, гостевые книги и т. д.

Анализ поведения пользователей на сайте – владельцы ресурса могут следить за посещаемостью сервера, за наиболее популярными маршрутами по сайту, точками входа и выхода посетителей, временем, проведенным на каждой из страниц и т. д. Данная информация используется и для определения эффективности рекламных направлений, и для оптимизации структуры и навигации сайта. Получать подобные данные можно с помощью анализатора логов сайта или продвинутых счетчиков.

Важными инструментами работы с аудиторией сайта является поддержка пользователей (клиентов) посредством консультации; FAQ, документация; патчи, драйвера и обновления программ; тренинг и дистанционное обучение.

*Консультации.* С помощью интернет-технологий организация может эффективно осуществлять информационную поддержку своих клиентов. Специалисты компании с помощью online-конференций,

чата или по e-mail могут отвечать на вопросы, давать консультации. В случае с конференцией это будет не столь оперативно (хотя и конференции могут проводиться в реальном режиме времени), но наглядно и информативно. Самым распространенным способом поддержки пользователей остаются консультации посредством электронной почты.

*FAQ, документация.* На базе материалов конференций поддержки создаются сегментированные по определенным критериям сборники ответов на FAQ. Они доступны всем посетителям сайта. На сайте организация может поместить всю документацию по продаваемому оборудованию, причем сделать это очень оперативно и максимально полно, а не пытаться в целях экономии бумаги и транспортных расходов сокращать объем инструкций. Эту документацию могут получить клиенты и дилеры организации, разбросанные по всей стране или даже всему миру.

*Патчи, драйвера и обновления программ.* Продавцы программного обеспечения, помимо консультаций и инструкций, посредством Интернета могут распространять как непосредственно свою продукцию, так и патчи и обновления к ней, а производители высокотехнологического оборудования могут выкладывать на сайте для скачивания последние версии драйверов устройств.

*Тренинг и дистанционное обучение.* С помощью интернет-технологий head-office у организации есть возможность дистанционно проводить тренинги или курсы повышения квалификации для сотрудников, работающих в филиалах, или дилеров. Коммуникация может происходить с помощью видеоконференции, чата и специально разработанного программного обеспечения, интегрированного с сайтом организации.

Особую популярность приобретает такой инструмент работы с аудиторией сайта, как продажи на сайте, что в свою очередь предполагает представление товара, систему формирования заказа, оплату заказа, мониторинг выполнения заказа.

Представление товара является неотъемлемой частью любого интернет-магазина, это своего рода виртуальная витрина, где представлены товары. К концепции виртуального каталога товаров применяются те же критерии, что и для информационного наполнения сайта. Товары должны быть представлены наиболее эффектно и полно, поиск нужного товара должен быть быстрым и легким и т. д.

Система формирования заказа ориентирована на то, что понравившиеся пользователю товары должны быть помещены в виртуальную корзину – shopping cart. Заглянув туда, пользователь должен чет-

ко понимать, что он уже заказал, на какую сумму, и иметь возможность скорректировать заказ. Есть и более сложные процедуры формирования заказа, где товары нельзя просто помещать в корзину, а только последовательно набирать, и от выбора первого товара зависят все последующие.

Оплата заказа, которая столь популярна на Западе как оплата заказа в online-режиме по кредитной карточке, в Рунете не получила широкого распространения. В большей степени практикуется оплата банковским переводом или наличными курьеру, доставившему товар.

Мониторинг выполнения заказа, хотя и необходимый инструмент работы с аудиторией сайта, но однако далеко не каждый заказ можно мониторить, особенно если он доставляется в течение нескольких часов с курьером. Но все же в целом ряде магазинов покупатель имеет возможность удостовериться в том, что его денежный перевод получен, заказ в пути и т. д.

Задача формирования постоянной и лояльной аудитории стоит практически перед любым web-ресурсом. Особенно важно это для тех, кто продает воздействие на свою аудиторию (модель *adsupported*). Поэтому важным инструментом работы с аудиторией сайта являются коммуникации между пользователями.

В задачи использования данного инструмента входят:

- стимуляция повторных и все более частых визитов;
- увеличение времени, проведенного пользователями на сайте;
- активное вовлечение пользователей в жизнь сайта (участие в дискуссиях, опросах, конкурсах и т. д.);
- привлечение пользователей к развитию и продвижению ресурса;
- формирование лояльности, чувства общности, принадлежности к сообществу, конгломированному на сайте.

Для формирования комьюнити недостаточно только оперативно поставлять информацию и новости, интересные данному сообществу. Необходимо именно вовлекать пользователей в работу сайта. Сделать это можно, только уделяя работе с сообществом постоянное внимание и используя специальный инструментарий: online-конференции; чаты; доски объявлений; системы коллективного принятия решения, голосования; игры, конкурсы; рассылки, дискуссионные листы; полезные сервисы и др.

Существует целый пласт web-проектов, оказывающих пользователям полезные сервисы бесплатно или за деньги. Для бесплатных сервисов модель окупаемости все та же: за счет продажи рекламы на сайте или привлечения внимания к своим более функциональным, но платным сервисам. Самое широкое распространение получили почто-

вые сервисы (Hotmail, Mail.ru) и сервера бесплатного хостинга (Geo Cities.com, Narod. ru). Эти же бесплатные сервисы часто интегрируются в сайты-комьюнити и порталы. Любителю кактусов будет гораздо приятнее иметь почтовый адрес [ivanov@kaktusovod.ru](mailto:ivanov@kaktusovod.ru), а не [ivanov345@hotmail.com](mailto:ivanov345@hotmail.com).

Если одной из задач сайта является продажа рекламы, необходимо предусмотреть механизмы ротации рекламы, которые обеспечат график и интенсивность показов, возможность оперативной замены рекламных носителей, предоставят развернутую статистику по показам. Сайты используют либо собственное программное обеспечение для ротации рекламы, либо приобретенное или арендованное.

Важными инструментами работы с аудиторией сайта являются Интранет и Экстранет.

В отличие от сети «Интернет» Интранет (англ. Intranet, также употребляется термин «Интрасеть») – это внутренняя частная сеть организации. Как правило, Интранет – это Интернет в миниатюре, который построен на использовании протокола IP для обмена и совместного использования некоторой части информации внутри этой организации. Это могут быть списки сотрудников, списки телефонов партнеров и заказчиков. Чаще всего под этим термином имеют в виду только видимую часть Интранета – внутренний web-сайт организации. Основанный на базовых протоколах HTTP и HTTPS и организованный по принципу «клиент – сервер», интранет-сайт доступен с любого компьютера через браузер. Таким образом, Интранет – это «частный» Интернет, ограниченный виртуальным пространством отдельно взятой организации. Интернет допускает использование публичных каналов связи, входящих в Интернет, но при этом обеспечивается защита передаваемых данных и меры по пресечению проникновения извне на корпоративные узлы.

Экстранет (англ. Extranet) – защищенная от несанкционированного доступа корпоративная сеть, использующая интернет-технологии для внутрикорпоративных целей, а также для предоставления части корпоративной информации и корпоративных приложений деловым партнерам организации.

Вопросы обеспечения безопасности в Экстранете намного серьезнее, чем в Интранете. Для сети Экстранет особенно важны аутентификация пользователя (который может и не являться сотрудником компании) и, особенно, защита от несанкционированного доступа, тогда как для приложений Интранет они играют гораздо менее существенную роль, поскольку доступ к этой сети ограничен физическими рамками компании.

Корпоративное применение Экстранета – это закрытые корпоративные порталы, на которых размещаются закрытые корпоративные материалы и предоставляется доступ уполномоченным сотрудникам компании к приложениям для коллективной работы, системам автоматизированного управления компанией, а также доступ к ограниченному ряду материалов партнерам и постоянным клиентам компании. Кроме того, в Экстранете возможно применение и других сервисов Интернета: электронной почты, FTP и т. д.

Таким образом, на базе Интернета и Экстернета можно создать эффективную систему для оптимизации как бизнес-процессов внутри организации, так и взаимоотношений с ее партнерами и представителями. Интернет-технологии доказали свою неоспоримую ценность в данной области.

## **Тема 4. РЕКЛАМА В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

### **4.1. Интернет как новый рекламный канал.**

#### **Преимущества и недостатки рекламы в Интернете**

Интернет оказал и продолжает оказывать очень сильное влияние на формирование и развитие мирового информационного сообщества. Как социальное явление Интернет – глобальное средство коммуникаций, обеспечивающее обмен текстовой, графической, аудио- и видеоинформацией и доступ к online-службам без территориальных и национальных границ. Сегодня это эффективный инструмент исследований, развития торговли и бизнеса, воздействия на аудиторию. С развитием Интернета меняются и подходы к управлению бизнесом.

Интернет как относительно новая среда, обладающая чрезвычайно большими возможностями в работе с информацией, стала важным элементом, формирующим экономические отношения современного бизнеса.

Появление и эволюционное развитие мировой сети «Интернет» привело к тому, что она становится наиболее популярным источником информации о внешней среде, полем для продвижения организаций, поиска клиентов и заключения контрактов.

В условиях жесткой конкуренции на рынке товаров и услуг все большее значение в развитии электронной коммерции приобретают маркетинговые коммуникации, позволяющие активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию товаров и услуг. Устойчивое функционирование организаций, возможность выполнения ими по-

ставленных задач по продвижению товаров и услуг и формированию благоприятного имиджа в значительной мере зависят от проводимой рекламной политики, которая должна быть ориентирована на целевую аудиторию и выступать ключевым фактором повышения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов.

Как показала практика, интернет-реклама имеет больше возможностей и входит во все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

Во-первых, выполняя рекламные функции, интернет-реклама представляет товар потребителю и ускоряет процесс реализации.

Во-вторых, интернет-реклама может выполнять функции PR, касающиеся публицити, формирования и защиты имущества, спонсорства и меценатства, а также лоббирования.

В-третьих, при организации предприятием выставок и ярмарок, помимо рекламного письма, может осуществляться виртуальное сопровождение провозимых выставок.

В-четвертых, Интернет способствует поддержанию личных контактов и продаж, так как быстрота реакции через Интернет идентична устному представлению товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями. Подобное представление можно соотнести с устной рекламой.

В-пятых, интернет-реклама может быть составной частью сейлз промоушн, поскольку через нее может проводиться презентация товара, в частности, при продвижении товаров программного обеспечения.

Кроме того, интернет-реклама, играя особую роль в системе электронной коммерции и маркетинговых коммуникаций, имеет большие возможности с точки зрения оперативности распространения и восприятия информации пользователями по сравнению с традиционными средствами рекламы и позволяет наиболее полно продемонстрировать ассортимент товаров и качество предоставляемых услуг.

На сегодняшний день рынок интернет-рекламы растет самыми интенсивными темпами по сравнению с другими сегментами рекламного рынка страны, такими как реклама в СМИ, на радио и телевидении. За период с 2013 по 2014 г. эксперты J'son & Partners Consulting оценили темпы роста рынка интернет-рекламы более чем на 20%.

Согласно данным исследования AdEx Benchmark, представленного на конференции IAB Europe, темпы роста рекламного интернет-рынка в среднем по Европе достигают двузначных чисел уже пятый год подряд. По итогам 2014 г., европейский рынок интернет-рекламы вырос на 11,6% и составил 30,7 млрд евро. Максимальный рост рынка интернет-рекламы в 2014 г. наблюдался в следующих странах:

- Словения – 43,1%.
- Ирландия – 33,3%.
- Беларусь – 32,8%.

Таким образом, Беларусь сегодня занимает третье место по темпам роста рынка интернет-рекламы в Европе.

Каждый месяц в мировой информационной сети стартуют разнообразные проекты, возникают новые тенденции, направления и перспективы развития. Специалисты по продаже интернет-рекламы утверждают, что для эффективной работы в данном сегменте необходимо буквально еженедельно проводить обучающие занятия для менеджеров по продажам, чтобы оставаться в тренде и не потерять свои позиции относительно конкурентов, ведь широкими возможностями рекламы в сети «Интернет» пользуются как производители и продавцы товаров, так и предприятия, оказывающие всевозможные услуги. Инструменты интернет-маркетинга позволяют не только оптимизировать усилия и минимизировать издержки по информированию потенциальных клиентов о ценах, скидках и конкурентных преимуществах, но также оказать положительное влияние на формирование лояльного отношения, имиджа, репутации организации, что особо ценно для сферы услуг.

Как любая реклама, реклама в сети «интернет» имеет ряд преимуществ и недостатков.

*К преимуществам рекламы в Интернете* относятся следующие:

- Оперативность результатов. Запустить рекламу сайта в контексте можно в течение 2–3 ч, что выгодно отличает ее от поискового продвижения сайта, на достижение результатов которого уходит несколько недель.
- Гарантия первого места. В контекстной рекламе расположение объявления относительно конкурентов зависит только от цены, назначенной за 1 клик. Поэтому легко регулировать это положение и гарантировать определенную позицию.
- Возможности таргетинга. Системы рекламы позволяют настроить параметры, которые будут влиять на показы рекламного объявления, – таргетинг.
- Доступность (24 часа в сутки, 7 дней в неделю) и гибкость (начать, корректировать и прервать рекламную кампанию можно мгновенно).
- Интерактивность. Потребитель может взаимодействовать с продавцом и с продуктом, изучить его, иногда попробовать (например, демо-версии программ, глава книги) и, если подходит, купить.
- Возможность размещения большого количества информации (включая графику, звук, видео, спецэффекты).



- Оперативность распространения и получения информации.
  - Сравнительно низкая стоимость.
  - Более сконцентрированное внимание пользователя перед компьютером, возможность разобраться в деталях.
  - Возможность создания виртуальных сообществ (online community) по интересам, профессиональным занятиям.
- К недостаткам рекламы в Интернете* относятся следующие:
- Высокая стоимость. Относительно продвижения сайта в поисковых системах контекстная реклама оказывается в 2–3 раза дороже (при пересчете цены за 1 клик).
  - Предвзятое отношение. Часть пользователей сети предвзято относятся к любому виду рекламы в Интернете. Поэтому принципиально не кликают по рекламным объявлениям и пользуются только результатами поиска.
  - Зачастую отвлекает пользователя от основного вида работы.
  - Небольшой процент интернет-пользователей в определенных населенных пунктах.
  - Возможность возникновения проблем с доставкой.

Таким образом, совершенных технологий не бывает, это показывает и пример с интернет-рекламой. Однако не стоит бояться применять этот инструмент продвижения товаров и услуг организации. Грамотное применение рекламы в сети «Интернет» позволяет повысить продажи. Поскольку Интернет – это еще и один маркетинговый канал, то важно знать его возможности, законы и использовать их по назначению.

## 4.2. Рекламные носители

Интернет стал значительным источником коммерции, вошел в рекламный бизнес и повседневную жизнь потребителей. Большая часть крупных и средних организаций в Республике Беларусь имеют сайты, которые активно используют для установления коммуникаций с потребителями, осуществления продаж в online-режиме.

Традиционные носители рекламы активно используют современные информационные технологии в своих целях. Первыми на этот путь вступили газеты и журналы, а затем радио и телевидение. При размещении рекламы в Интернете чаще всего используются два подхода:

- Разработка собственных web-сайтов и использование их для представления максимально полной информации клиенту, а так же для других маркетинговых целей.
- Разработка баннерной рекламы.

В первом случае рекламодатель должен учесть ряд особенностей: изучить содержание и дизайн сайтов конкурентов, технологии, которые они использовали при их создании; детально продумать дизайн собственного сайта, разработать его карту; создать концепцию дизайна.

Обычно сайт содержит несколько страниц и все они должны хорошо работать, поэтому шаблон страницы должен быть гибким. Следует определить перечень элементов, которые должны оставаться неизменными при переходе от страницы к странице (навигационные элементы, логотип и т. д.). Самые важные элементы дизайна должны быть всегда перед глазами потребителя. Сайт должен быть легким в управлении для любого пользователя. Успех сайта зависит от содержания текста. Текст должен содержать ключевые слова, быть остроумным, информативным и структурированным. При написании текста используют инвертированный пирамидальный стиль.

Для рекламодателя интересны данные о размере и характеристиках аудитории, которая может увидеть рекламу, тарифах за один показ или затратах как на создание web-сайта, так и на его обновление.

Наиболее широко распространенным элементом рекламы в Интернете являются баннеры. Баннерная реклама остается сегодня одним из самых популярных и эффективных способов привлечения посетителей на web-сайт. Кроме того, она служит хорошим инструментом имиджевой рекламы.

*Баннером* (от англ. banner – знамя) называют рекламное изображение фиксированного размера, как правило, содержащее анимацию, которое выполняет роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета. Баннер представляет собой графическое изображение, которое помещается на web-странице издателя и является гиперссылкой на сервер рекламодателя. Наиболее широко распространены баннеры в формате gif или JPG, хотя все шире используются и другие форматы и технологии, например, Shock Wave или Java.

Все баннеры делятся на три основные категории: графические, текстовые и так называемые интерактивные баннеры, созданные с применением технологий CGI, Java или Macromedia Flash.

Интерактивные баннеры в свою очередь подразделяются на gif-баннеры, Flash-баннеры и баннеры Rich Media.

Gif-баннеры представляют собой изображение в формате gif, а также могут содержать несложную покадровую анимацию.

Flash-баннеры – объекты, использующие технологии анимации Shockwave Flash. Они более заметны на странице по сравнению с gif-баннерами того же формата.

Баннеры Rich Media – самые сложные в изготовлении баннеры.

Они привлекают наибольшее внимание посетителей страницы благодаря добавлению интерактивности. Принято различать простые и сложные баннеры Reach Media. Сложные баннеры (фронтлайны), как правило, состоят из тизера (от англ. teaser – дразнить), ремайндера и основного ролика. Показ баннера начинается с тизера в прозрачном слое поверх других элементов страницы, затем баннер сворачивается до ремайндера, который напоминает пользователю о возможности просмотреть основной ролик, содержащий сложную анимацию.

Наиболее распространены баннеры размером 468×60 пикселей. Надо отметить, что это далеко не единственный их возможный размер. Число разновидностей баннеров, находящихся применение в рекламе, по разным оценкам достигает сегодня несколько сотен. При всем неудобстве существования такого большого количества их разновидностей процессы стандартизации находятся в начальной стадии своего развития.

Весьма уважаемые общественные организации американских издателей и рекламодателей Internet Advertising Bureau ([www.iab.net](http://www.iab.net)) и CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment) предлагают всем придерживаться наиболее популярных размеров. Самые распространенные размеры баннеров, по мнению исследователей IAB, представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Наиболее распространенные виды баннеров

Размер в пикселях	Тип баннера
468×60	Полноразмерный баннер (Full Banner)
234×60	Половинный баннер (Half Banner)
125×125	Квадратный баннер (Square Banner)
120×90	Кнопка #1 (Button #1)
120×60	Кнопка #2 (Button #2)
8×831	Микрокнопка (Micro Button)
120×240	Вертикальный баннер (Vertical Banner)

*Баннерная реклама* – способ рекламирования web-сайта для увеличения его посещаемости, а также инструмент для создания имиджа компании, продукции, услуг и т. д. Рекламным носителем являются баннеры.

При подготовке баннерной рекламы следует соблюдать требования: баннер должен быть коротким и простым, нужны паузы между кадрами, в конце баннера желательно размещать логотип или название.

Реклама в сети имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первым звеном воздействия является внешняя реклама: баннеры, текстовые блоки и другие рекламные носители, размещаемые на популярных и тематических сайтах. Сюда же относится реклама с помощью поисковых систем и каталогов, реклама в списках рассылки, публикации на новостных сайтах и множество других способов. Все это воздействие принято называть пассивной рекламой, поскольку она не находится под контролем пользователя. Пользователь видит рекламу как следствие взаимодействия с сайтом web-издателя (его посещения). Например, человек покупает журнал для того, чтобы почитать новости и статьи на интересующую его тему, а не ознакомиться с новым рекламным объявлением. Домохозяйка включает телевизор для просмотра сериала, а не рекламных роликов и т. д.

Вторым рекламным звеном является то, что пользователь получает после взаимодействия с рекламой. Как всем известно, самой распространенной формой взаимодействия является нажатие мышкой на баннер или рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на web-сайт рекламодателя.

Причин, по которым пользователь реагирует на рекламу (а не просто принимает ее к сведению) и нажимает на ссылку, может быть несколько: реклама пользователя заинтриговала, он не до конца или неправильно понял, что его ожидает; реклама пользователя заинтересовала, и он отправляется на web-сайт за более подробной информацией; пользователя заинтересовало конкретное предложение, и он идет на сайт для заполнения заявки, совершения покупки, получения обещанной информации, принятия участия в опросе или конкурсе и т. д. Наиболее эффективными для рекламодателя будут вторая и третья причины.

Для того чтобы реклама была максимально эффективной, специалисты советуют делать акцент на использовании рекламных статей и новостей: если они размещены на паре десятков «весомых» сайтов, то пять шансов из десяти, что эти публикации попадут в верхние строчки результатов поиска в поисковых системах. Это по-настоящему «долгоиграющая» реклама, в отличие от баннеров и «всплывающих» окон. Во-первых, они привлекают клиентов только в течение того времени, пока идет рекламная кампания. Во-вторых, они раздражают посетителей сайтов, к тому же во многих серьезных компаниях умелые сетевые администраторы просто блокируют показ баннеров.

Есть случаи, когда текстовая реклама является наиболее эффективной. В частности, это контекстная реклама на поисковых системах.

*Контекстная реклама* – это показ объявлений, основанный на соответствии предмета рекламы содержанию страницы, на которой она размещена. Например, на сайте, посвященном обслуживанию автомобилей, можно увидеть рекламные объявления о продаже моторных масел или запасных частей, что вполне логично и соответствует тематике, поэтому пользователи и переходят по ним. Наиболее популярными сервисами для планирования контекстной рекламы являются Yandex.Директ, Google Ad Words и Begun. Благодаря алгоритмам этих сервисов интернет-маркетолог может распланировать количество, место и стоимость размещения объявлений в блоках контекстной рекламы.

По типу размещаемой рекламы различают контекстно-зависимые баннеры (в форме статичного либо анимированного изображения) и контекстно-зависимые текстовые новостные объявления. Также можно выделить два вида контекстной рекламы по месту размещения:

- поисковая, располагаемая на страницах поисковых сервисов;
- тематическая, размещаемая на сайтах-участниках рекламных сетей.

Пользователи сети «Интернет» благосклонно относятся к контекстной рекламе, активно пользуются ею для поиска необходимой им информации, поскольку опять же в большинстве случаев она отвечает потребностям, сформулированным потребителям в поисковом запросе. Кроме того, контекстная реклама весьма эффективна, так как попадает в целевую, готовую к покупке аудиторию. Благодаря этому достигается высокая степень конверсии посетителей в покупателей. Наибольшим потенциалом обладают те объявления, которые при поиске выдаются на первых позициях на первой странице. В разы меньше эффективность рекламы со второй страницы, а реклама, выходящая на дальнейших страницах, может вообще не дать никакого результата. Это связано с тем, что по статистике 90% пользователей не просматривают результаты поиска дальше первой страницы.

Наиболее эффективным подходом в контекстной рекламе в настоящее время считается использование рекламы в результатах поиска и тематической контекстной рекламы, показываемой на страницах подходящих сайтов, тематических страниц, блогов, форумов. Во время такой смешанной кампании всегда можно сравнить число посетителей приходящих на сайт со страниц поисковых систем и тематиче-

ских ресурсов, а значит и оценить эффективность рекламных каналов и сконцентрироваться на том, который дает оптимальный результат.

Главные плюсы контекстной рекламы можно охарактеризовать следующим образом:

- широкие возможности настроек таргетинга (они позволяют показывать объявления только тем пользователям, которые входят в заданную целевую группу потенциальных покупателей);

- практически мгновенное достижение результатов (создав объявление, можно сразу его запустить);

- удобный контроль эффективности рекламы.

Среди недостатков наиболее очевидны следующие:

- относительно высокая стоимость привлечения посетителя;

- сложность достижения эффективных настроек;

- отсутствие «инерции» – при завершении кампании целевые переходы сразу же прекращаются;

- при включенной блокировке рекламы в браузере пользователя объявления не показываются;

- простота изготовления.

Наконец, следует отметить, что контекстная реклама очень эффективна для прямых продаж, но это не лучшее средство для имиджевой составляющей продвижения марки или бренда, поскольку к очевидным недостаткам такой формы рекламы следует отнести практически полное ее отсутствие.

Одной из форм рекламы к которой относятся все виды баннеров с неизменным размером, размещаемые внутри страниц рекламного СМИ, является *графическая реклама*. Данные формы рекламы могут быть как статичными, так и анимационными. Они могут быть изготовлены с применением самых разнообразных технологий. В единую группу их объединяет неизменность размера в ходе демонстрации и статичность места расположения на странице. Даная форма рекламы является самой распространенной и общепринятой. Реклама данного типа есть на всех информационных сайтах, она поддерживается всеми рекламными сетями. К достоинствам данной формы рекламы относятся широта распространения и относительная простота в изготовлении. К недостаткам следует отнести влияние на данную форму эффекта «баннерной слепоты». Пользователи, постоянно посещающие то или иное интернет-СМИ, привыкают к местам размещения рекламы. Это приводит к уменьшению количества людей.

Одним из видов рекламных носителей является рекламный формат Rich Media. Изначально к данной форме рекламы относились все баннеры, несущие в себе сложные формы анимации. Через какое-то

время распространение технологии Macromedia Flash привело к тому, что сложная анимация стала использоваться практически повсеместно. В настоящее время к рекламному формату Rich Media стали относить те форматы, которые производят действие с самой формой представления рекламы либо несут в себе видео, звук, интерактивные элементы взаимодействия с контентом рекламного сообщения. Данные виды рекламы могут быть скрыты за стандартными баннерами, которые изменяют свой размер или содержание при наведении мыши. К данной форме принято относить баннеры, содержащие видео, звук, либо интерфейс взаимодействия с рекламным контентом.

В Республике Беларусь наиболее широкое распространение получила реклама, размещаемая поверх контента СМИ на прозрачном слое и требующая от пользователя осмысленных действий для того, чтобы закрыть рекламное сообщение. Именно данная форма понимается у нас под рекламой Rich Media.

К достоинствам данной рекламы относится максимальная заметность, возможность всестороннего таргетинга рекламного сообщения и сильная имиджевая составляющая.

*Таргетинг* – нацеливание показов рекламного сообщения на определенную аудиторию с определенной частотой показа. В Интернете существует возможность настройки географического таргетинга, таргетинга по дням недели, по времени суток и ограничение количества показов рекламы уникальному пользователю. Например, рекламное сообщение можно настроить к показу только пользователям, проживающим в столице, только в рабочие дни и в рабочие часы, не более 1 показа одному уникальному пользователю в неделю.

К недостаткам данной формы рекламы относятся высокий уровень раздражения, высокая стоимость изготовления, недостоверность статистических данных.

Одной из форм рекламы, которая получила широкое распространение на западе, является реклама Pop UP, но в нашей стране была заменена на другой формат рекламы – *Pop UNDER*. По сути данная форма рекламы представляет собой баннер большого размера, открываемый в отдельном окне поверх страницы рекламной площадки. Этот формат имеет некоторое сходство с форматом Rich Media. Он так же «раздражителен», имеет все возможности таргетинга. К достоинствам данного формата следует отнести максимальную заметность и достаточно высокий уровень отклика. Данный формат лишен недостатка недостоверности статистических данных о результатах работы при сохранении знакомых пользователю интерфейсных возможностей закрытия окна с рекламой.

Отличие Pop UNDER от формата Pop UP состоит лишь в том, что окно с рекламой открывается не поверх страницы рекламной площадки, а за ней. В результате данная форма сохраняет все преимущества формата Pop UP и устраняет основной его недостаток – назойливость. Окно с рекламой данного формата не перекрывает контент рекламной площадки и чаще всего обнаруживается пользователем только после закрытия основного окна браузера.

Сегодня широко используется почтовая рассылка для передачи информации. Реклама в тематических почтовых рассылках, на которые пользователь подписывается самостоятельно, а не пресловутый спам. Хотя доля этого вида рекламы в сети ничтожно мала. Однако эффект от рассылок бывает очень весомый за счет многих факторов, таких как:

- массовость рассылки (низкий отклик компенсируется количеством таких писем, которая может достигать сотен тысяч или даже миллионов);
- тематическая направленность рассылки (в данном случае эффективность будет гораздо выше, но и база таких адресов будет стоить дороже);
- заголовок, содержащий актуальную информацию, интересную многим (большой процент пользователей откроет данное рекламное сообщение из любопытства);
- использование конкретного обращения (пользователь может обратить внимание на письмо, поскольку в названии присутствует его имя и создается эффект того, что это письмо адресовано непосредственно ему);
- использование элементов наподобие Re:, Fw: (пользователь может подумать, что это ответ на его письмо, или как-то связано с его недавней перепиской).

Сегодня многие пользователи сталкиваются с таким видом рекламы как *спам*. Не стоит экономить на легальной рекламе, пытаясь привлечь новых клиентов при помощи несанкционированных рассылок. Большая часть пользователей относятся к спаму крайне отрицательно. Солидной компании он приносит больше вреда, чем пользы, и сильно портит ее имидж. Кроме того, эффективность спама весьма сомнительна. По данным исследования, проведенного компанией Gvu, такие письма читают только 9,2% адресатов, остальные удаляют их не глядя. Многие сразу заносят почтовый адрес отправителей в «черный список» и информация от них больше никогда не сможет «просочиться» к пользователю.



Современную рекламу практически нельзя представить без использования возможностей социальных сетей (SMO). Она, пожалуй, и наиболее разнообразна по используемым подходам. Условно их можно разделить на две группы: SMM (Social Media Marketing) и таргетированная реклама, т. е. использование социальной сети как площадки для объявлений с нацеливанием на определенную группу потенциальных клиентов.

*SMM-продвижение* заключается в создании страниц брендов, сообществ, публикации различных материалов, участии в дискуссиях и многом другом. Этот вид деятельности еще можно охарактеризовать как работу с аудиторией с целью продвижения бренда, товаров или услуг.

*Таргетированная реклама* представляет собой объявления, которые показываются по заданным параметрам. Таргетинг включает множество настроек, с помощью которых можно очень точно задавать целевую аудиторию. Анализ показывает, что данный способ отлично подходит для новых тематик, т. е. знакомства пользователей с брендами. Цена может варьироваться очень сильно, но в большинстве случаев при грамотной настройке она остается на приемлемом уровне.

*Социальные медиа* (в контексте интернет-маркетинга) – это веб-сайты, контент которых создается и обновляется усилиями их посетителей. Социальные медиа, в том числе и социальные сети, входят в комплекс SMM. Social Media Marketing является одной из наиболее активно развивающихся маркетинговых технологий в Интернете. SMM предусматривает работу по созданию сообществ, объединяющих представителей целевой аудитории, регулярное общение в них, размещение новостей, связанных с продуктом или компанией, последовательное формирование дружественного образа заказчика среди пользователей интернет-ресурсов. Социальные медиа предоставляют большое количество качественных параметров для оценки эффективности, а также имеется возможность получения обратной связи. Оценка и подсчет параметров сводится к сбору количественной и качественной информации и совместной их обработке и аналитике. В качестве инструмента для подсчета количественных показателей в социальной сети «ВКонтакте» используется встроенный модуль статистики сообщества, доступный администраторам сообщества.

На сегодняшний день наиболее актуальны для рекламы три социальные сети: Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассники». Каждая из них имеет свои особенности как в аудитории, так и в механизмах подхода к самой рекламе. Но все равно в любой из них максимальный эффект дают два по сути противоположных подхода: имеет смысл

либо громко заявлять о себе, работая на грани спама, либо пытаться достучаться до очень узкой аудитории, тонко настраивая таргетинг или выделяя небольшие целевые группы.

Реклама в сети «Интернет» как элемент электронной коммерции на сегодняшний день является перспективным и динамично развивающимся направлением, которое включает в себя такие инструменты интернет-маркетинга, как *поисковая оптимизация* (SEO) – это продвижение интернет-сайта на первые позиции в поисковых системах по эффективным и продающим запросам.

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization) – комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения трафика (для инфоресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика.

Результат поисковой оптимизации – продвижение сайта в топ-10 поисковой выдачи по определенным ключевым фразам. Пользователи ищут товары и услуги, вводя ключевые слова в системах Yandex, Google или других, а затем выбирают наиболее приемлемый для себя вариант из представленных результатов.

Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учетом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

Поисковые системы учитывают множество параметров сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введенному запросу), таких как:

- плотность ключевых слов (сложные алгоритмы современных поисковых систем позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, в котором ключевое слово встречается слишком часто (используется термин «тошнота»));
- индекс цитирования сайта (ИЦ), зависящий от количества и авторитетности web-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга); зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов той же тематики, что и оптимизируемый сайт (тематический индекс цитирования (ТИЦ));
- «водность» текста – показатель, определяющий наличие мало-значимых слов, которые не несут никакой полезной информации и служат для развлечения текста (стоп-слова).

На сегодняшний день такой вид интернет-рекламы, как SEO, считается наиболее эффективным с точки зрения стоимости привлечения конечного клиента.

Суть SEO заключается в доработке сайта, которая позволяет поднять его как можно выше в выдаче поисковых машин.

Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. К *внутренней оптимизации* (касающейся исключительно внутренней системы сайта) относится работа, направленная на общее повышение качества сайта, пользы, которую он приносит посетителю. Сюда можно отнести работу над структурой проекта, над облегчением восприятия контента и непосредственно над качеством этого контента. Значение общего количества таких факторов в большинстве источников колеблется в районе 200. Функциональный подход к поисковой оптимизации, направленный на подгонку определенных факторов к их целевым значениям, отошел в прошлое в связи с усложнением алгоритмов поисковых систем: стоимость «балансирования» десятков факторов многократно превышает стоимость создания изначально качественного ресурса.

Внутренняя оптимизация включает в себя работу с заголовком страницы, который содержится в коде с тегом <H1>, надписью, Title которая высвечивается на вкладке браузера, и свой уникальный текст на этих же страницах. Проверить здесь нужно только те страницы, которые вы собрались продвигать, также важно уделить внимание мета-тегам Descriptions и Keywords, что может быть важно в поисковиках, особенно Yandex и Google.

Все эти методы оптимизации можно разделить на три класса в соответствии с их цветом «белый», «серый» и «черный»), однако последние события в мире поисковых систем дают понять, что это разделение весьма условно: любая манипуляция определенными параметрами сайта может быть расценена поисковиком как крайне нежелательное влияние на его результаты. Так, любая попытка манипулирования поисковыми результатами прямо запрещена в лицензии на использование поисковой системы Yandex. «Белые» оптимизаторы и маркетологи пользуются рекомендациями Yandex по созданию «хороших» сайтов. Таким образом продвигают сайт, не нарушая правил поисковых систем.

«Белая» оптимизация – оптимизаторская работа над ресурсом без применения официально запрещенных каждой поисковой системой методов раскрутки ресурса, без влияния на поисковые алгоритмы сайтов. Это включает в себя работу над самим сайтом, а именно над

внутренней навигацией и содержимым, и работу с внешней средой сайта, т. е. продвижением оптимизируемого сайта путем обзоров, пресс-релизов, регистрации в социальных закладках, партнерских программах и т. п. с указанием ссылок на сайт. Следует отметить, что поисковая система Yandex предупреждает о том, что если какой-либо метод оптимизации не является официально запрещенным, это не значит, что его можно применять.

К «серой» поисковой оптимизации можно отнести добавление большого количества ключевых слов в текст страницы, зачастую в ущерб читабельности для человека (например, масло масляное, потому что в нем есть маслопроизводные маслянистые жиры). При этом оптимизация заключается сначала в подборе ключевых запросов для конкретной web-страницы, определении размера целевого SEO-текста и необходимой частоты ключевых слов в нем, а затем в формулировании предложений и фраз, содержащих в себе ключевые запросы, определенное количество фраз в разных падежах, единственном и множественном числе, при разных формах глаголов. Эти параметры могут потом корректироваться по результатам выдачи поисковых систем. При этом задача SEO-копирайтера – написать оригинальный текст таким образом, чтобы подобная оптимизация была как можно менее заметна «живому» читателю (в частности, ассессору поисковой системы). Широко применяется также включение ключевого запроса в HTML-теги Title, Meta Description, H1, Alt, атрибут Meta Keywords.

Другой пример «серой» оптимизации – дорвей без редиректа, когда при попадании на дорвей не происходит автоматического перенаправления на продвигаемый сайт.

«Серая» оптимизация отличается от «черной» тем, что она официально не запрещена, но ее использование все равно может быть расценено как неестественное завышение популярности сайта. Некоторые поисковые системы, например Google, могут временно или постоянно заблокировать такой сайт. То есть конечное решение о том, являются ли методы продвижения законными или нет, принимает специалист – модератор поисковой системы, а не программа.

К «черной» оптимизации относятся все методы, которые противоречат правилам поисковых систем. Среди них можно выделить следующие: использование дорвеев (страниц и ресурсов, созданных специально для роботов поисковых систем, зачастую с большим количеством ключевых слов на странице), прием под названием клоакинг (пользователю отдается одна страница, легко читаемая, а поисковому роботу – другая, оптимизированная под какие-либо запросы), использование скрытого текста на страницах сайта, использование «однопиксельных» ссылок.

Для «черной» оптимизации часто используется взлом сайтов с высокой посещаемостью или множества сайтов с небольшой посещаемостью с целью размещения на них ссылок (в том числе скрытых) на продвигаемые ресурсы. В большинстве случаев такие ссылки меняются автоматически раз в несколько дней или неделю за счет вредоносного кода «черного» оптимизатора, который можно выявить с помощью бесплатных online-сканеров сайта на вирусы, таких как Site Secure, Antivirus-alarm, 2ip.ru и Sucuri.

Особо уязвимы вики-сайты, не защитившие свои внешние ссылки инструкциями `rel="nofollow"`, и вики-движки, не имеющие такой функции. Применение даже весьма надежной капчи популярных форматов в таких случаях не останавливает спамеров, так как тИЦ у вики-сайтов обычно повышенный.

Существуют различные SEO-сервисы, позволяющие облегчить труд оптимизаторов и дать владельцам сайтов возможность продвигать их самостоятельно.

Основными преимуществами такого вида рекламы, как SEO, являются:

- широкий охват аудитории (подавляющее большинство пользователей ищет информацию о требуемых товарах или услугах, используя поисковые сервисы);
- естественность и ненавязчивость предлагаемой рекламной информации (доверие к результатам поиска выше, чем к остальным распространенным видам рекламы, что в итоге делает поисковую оптимизацию незаметной для рядового пользователя сети «Интернет»);
- четкая направленность рекламного сообщения (при грамотной поисковой оптимизации пользователи переходят на те страницы, которые наиболее соответствуют поисковому запросу и содержат необходимую им информацию).

Но SEO-реклама имеет и недостатки, среди которых основные связаны с действиями специфических факторов:

- довольно большое количество времени требуется для достижения результата: в среднем проходит 1–2 месяца до выхода в топ с начала оптимизации по самым простым запросам, 3–4 месяца – по более конкурентным; более 4 месяцев – по популярным (эти сроки справедливы для сайтов с хорошей внутренней оптимизацией);
- невозможно прямое влияние на результат, так как результат зависит от многих факторов;
- трудность вывода на рынок принципиально новых товаров и услуг (пользователи, незнакомые с ними, просто не будут их искать).

На практике используются следующие методы поисковой оптимизации:

- регистрация в самостоятельных каталогах, которая может осуществляться вручную либо с помощью специальных ресурсов;
- регистрация в каталогах поисковых систем, таких как Yandex. Каталог, Rambler Top-100, DMOZ (AOL), Апортa, Mail.ru, Yahoo! и другие;
- обмен ссылками, (прямой, кольцевой, односторонний (покупка ссылок));
- размещение статей;
- социальные сети;
- пресс-релизы;
- создание и ведение блогов.

Сегодня многие организации используют такой вид рекламы, как вирусная реклама.

*Вирусная реклама* – это вид распространения рекламы, характеризующийся прогрессирующей передачей рекламного материала от пользователя к пользователю по инициативе самих пользователей. По сути вирусная реклама – это не вид рекламы, а вид распространения рекламы, характеризующийся прогрессирующей передачей рекламного материала от пользователя к пользователю по инициативе самих пользователей, это стратегия коммуникации, построенная на древнейшей потребности человека – делиться интересной и полезной информацией с близкими людьми.

Одно из главных достоинств вирусной рекламы – самостоятельное распространение и возможный ошеломительный эффект при минимальных затратах. Однако существуют и недостатки вирусной рекламы:

- очень сложно создать материал, который найдет успех у пользователей, иногда на съемку минутного ролика приходится тратить десятки тысяч долларов;
- эффект очень трудно контролировать, он вполне может оказаться негативным;
- обычно эффект непродолжителен и длится, как правило, не более 2–3 недель, волна интереса со стороны целевой аудитории через некоторое время сменяется затишьем.

Таким образом, интернет-реклама является важнейшим инструментом продвижения товара и услуг организации, поскольку сегодня она является одним из самых распространенных инструментов коммуникативной политики организации и этому способствует те особенности, которые характерны для современной эпохи, а именно:

- компьютер становится неотъемлемой частью жизни общества, что способствует превращению Интернета в важнейший и удобный для потребителя источник информации;
- повышается интерактивность аудитории;
- отмечается высокая информативность потребителей;
- все производители используют Интернет для продвижения своих товаров и услуг, их позиционирования, формирования имиджа организации на рынке и готовы воспринимать Интернет как привычное средство коммуникации.

### **4.3. Инструменты сбора и обработки данных для анализа эффективности рекламных кампаний**

Одним из основных аспектов проведения вторичных маркетинговых исследований при помощи Интернета является поиск источников информации. Сотни миллионов сайтов, находящихся сегодня в сети, делают поставленную задачу достаточно сложной. Для получения качественного результата при проведении поиска информации в Интернете необходимо соблюдать ряд условий. Основными из них является контроль полноты охвата ресурсов и достоверности найденной информации.

Прежде всего, возможность нахождения той или иной информации в сети определяется полнотой охвата ее ресурсов. Зачастую проведение поиска требует задействования максимального объема возможных источников, в роли которых могут выступать не только веб-сайты, но и базы данных, региональные телеконференции, FTP-архивы и т. д. При этом необходимым условием успешного планирования и проведения поисковых работ становится знание всех основных существующих на сегодняшний день типов ресурсов Интернета, понимание технической и тематической специфики их информационного наполнения и особенностей доступа к ним.

Наряду с полнотой охвата ресурсов, качество проводимого поиска определяется достоверностью найденной информации. Контроль ее достоверности может производиться разными способами, в которые входит нахождение и сверка с альтернативными источниками информации, установление частоты его использования другими источниками, выяснение статуса документа и сайта, на котором он находится, получение сведений о компетентности и положении автора материала и ряд других.

Важным ресурсом для сбора и обработки данных, предназначенных для аналитической работы, сегодня являются сетевые информационные ресурсы.

*По способу организации и хранения информации* ее источники в Интернете можно разделить на 4 основные категории: файловые серверы, web-сайты, телеконференции, базы данных.

*Файловые серверы* являются традиционным способом хранения данных и представляют собой компьютеры, часть дискового пространства которых доступна через Интернет. Доступ к данным на таком сервере осуществляется с помощью специальных программ, поддерживающих протокол передачи файлов, – FTP. Данный протокол в общем случае требует авторизации, т. е. идентификации пользователя. Для осуществления доступа к файлам со стороны произвольного пользователя сети обычно используется так называемый анонимный вход под регистрационным именем Anonymous, для которого пароль не требуется. Этот протокол поддерживается всеми стандартными браузерами.

*Web-сайты* являются сегодня основным и наиболее распространенным типом информационных ресурсов в сети. Сайт может содержать информацию, представленную в самой произвольной форме: графической, звуковой, видеоизображения и т. д.

*Телеконференции* могут являться источником необходимой информации, как правило, носящей неофициальный характер. Телеконференции представляют собой способ общения людей, имеющих доступ в сеть, и предназначены для обсуждения каких-либо вопросов или распространения информации. Они позволяют добиться обратной связи со множеством лиц и произвести детальное обсуждение какой-либо проблемы территориально разобщенными людьми.

*Базы данных* могут содержать самую произвольную информацию: публикации, справочную информацию, другие данные. Наиболее широко распространен способ доступа к базам данных через стандартные браузеры, так как он обеспечивает максимальную потенциальную аудиторию потребителей информации. Наряду с непосредственным извлечением информации из баз данных широко используется динамическое построение web-страниц в процессе исполнения пользовательских запросов.

Все названные ранее источники можно классифицировать по ряду признаков.

*По языковому признаку.* В силу историко-географических причин наиболее распространенным языком в Интернете является английский, однако в сети представлены практически все основные языки мира и, как отмечают исследовательские компании, их доля постоянно растет. Часто встречается ситуация, когда сайт поддерживают одновременно несколько языков на выбор пользователя.



*По географическому признаку.* У информационных ресурсов обычно есть своя целевая аудитория, и ее местонахождение часто может быть сопоставлено с каким-то географическим регионом. Следует заметить, что территориальное разделение не относится к возможности доступа к ресурсам, который может быть осуществлен из любой точки земного шара.

*По виду и характеру представляемой информации* (новости, рекламная информация, тематическая информация, справочная информация) – это наиболее важное, с практической точки зрения, разделение, поскольку именно информационное наполнение в конечном итоге оказывается решающим при отборе источников. В то же время как раз этот аспект может являться наиболее трудно формализуемым по причине неоднородности представляемой информации. Например, один и тот же web-сайт может содержать информацию самых разных видов. Поэтому приведенное разделение на подгруппы в достаточной степени условно.

Немаловажное значение для получения эффективности результатов имеют используемые средства поиска информации.

*По принципу организации и использования средства поиска* можно выделить несколько инструментов.

*Поисковые машины* являются ключевым инструментом поиска информации, поскольку содержат индексы большинства web-серверов Интернета. Однако именно это достоинство оборачивается их главным недостатком. На любой запрос они выдают обычно чрезмерно большое количество информации, среди которой только незначительная часть является полезной, после чего требуется значительный объем времени для ее извлечения и обработки.

*Метасредства поиска* позволяют ускорить выполнение запроса путем передачи аргументов поиска, т. е. ключевых слов, одновременно нескольким поисковым системам. При значительном ускорении процесса и увеличении охвата поиска этот способ имеет ряд недостатков, связанных с необходимостью координации во времени поступления результатов обработки запроса от нескольких систем, а также тем, что они не позволяют использовать возможности языка запроса каждого из применяемых поисковых средств.

*Специализированные средства поиска* представляют собой «программы-пауки», которые в автоматическом режиме просматривают web-страницы, отыскивая на них нужную информацию. Механизм их работы близок к механизму, который используют поисковые системы для построения своих индексных таблиц. Выбор между первыми и

вторыми представляет собой классический выбор между применением универсальных или специализированных средств.

*Каталоги*, как и поисковые машины, используются посетителями Интернета для нахождения необходимой информации. Каталог представляет собой иерархически организованную структуру, в которую данные заносятся по инициативе пользователей. Как следствие, объем информации в них несколько ограничен по сравнению с поисковыми системами, но в то же время более упорядочен благодаря лежащей в их основе иерархической тематической структуре.

Более или менее серьезный подход к любой задаче начинается с анализа возможных методов ее решения. Поиск информации в Интернете может быть произведен при помощи двух основных методов, которые в зависимости от его целей и задач могут быть использованы по отдельности или в комбинации друг с другом.

*Использование поисковых систем* – один из основных методов при проведении предварительного поиска. Его применение основано на ключевых словах, которые передаются системе в качестве аргумента поиска. Результатом является список ресурсов Интернета, подлежащих детальному рассмотрению. Получение наиболее релевантного результата требует проведения предварительной работы по составлению тезауруса.

*Поиск по гипертекстовым ссылкам.* Поскольку все сайты Интернета связаны между собой гиперссылками, поиск информации может быть произведен путем последовательного просмотра с помощью браузера связанных ссылками web-страниц. К этому виду поиска также относится использование каталогов, классифицированных и тематических списков и всевозможных небольших справочников. Такой метод наиболее трудоемок, однако «ручной» просмотр web-страниц часто оказывается единственно возможным на заключительных этапах информационного поиска, требующего глубокого анализа. Он может быть также более эффективен при проведении повторных циклов или просмотре вновь образованных ресурсов.

Наиболее широко используемым, но в то же время наиболее сложным является метод поиска с использованием поисковых систем. Его широкая распространенность обусловлена тем, что поисковые системы содержат в себе индексы огромного количества сайтов и при правильно сформированном запросе можно сразу же получить ссылки на интересующие ресурсы. Сложность метода состоит в том, что для того чтобы результат был качественным, необходимо уметь выбрать наиболее подходящие поисковые системы, правильно формулировать

запросы к ним, учитывать их особенности и функциональные возможности.

Двоякая характеристика данного метода связана с тем, что проведение эффективного поиска требует одновременного решения двух противоположных задач: увеличения охвата с целью извлечения максимального количества значимой информации и уменьшения охвата с целью минимизации шумовой информации. Нетрудно увидеть, что одновременно осуществить и то, и другое довольно сложно, хотя найти оптимальное соотношение все-таки возможно.

Конечной стадией поиска является анализ ресурсов и сбор искомой информации. Первичный анализ ресурсов может основываться на аннотациях, если они есть, а при их отсутствии – на ознакомлении с информационным наполнением ресурса. Далее информация извлекается с отобранных источников и используется в соответствующих поиску целях.

Одним из эффективных инструментов сбора первичной информации в сети «Интернет» являются *интернет-опросы*. Высокая эффективность метода проведения опросов в Интернете связана с тем, что благодаря своим коммуникативным свойствам, он максимально «сближает» анкетлируемого и интервьюера. Кроме того, Интернет позволяет существенно снизить время, затрачиваемое на прохождение анкеты по цепочке «интервьюер – анкетлируемый – заполненная анкета – введение анкеты в базу данных – анализ анкеты – представление результатов в графическом виде». Современные информационные средства позволяют уменьшить время прохождения данных по этой цепи буквально до нескольких минут. Для сравнения, выполнение всех этих этапов вручную требует, по меньшей мере, нескольких дней.

К числу отличительных особенностей проведения опросов с использованием Интернета также относится их невысокая стоимость, автоматизация процесса опроса и анализа его результатов, возможность сосредоточения опроса на целевой аудитории. Основным условием, обеспечивающим эффективность анкетирования через Интернет, является существование в его среде целевой аудитории.

Одним из ключевых вопросов при проведении интернет-опроса является формирования выборки, т. е. определение контактной аудитории, на которой будет проводиться исследование. Важными аспектами в данном случае являются репрезентативность выборки (т. е. соответствие характеристик выборки характеристикам генеральной совокупности) и ее несмещенность.

Репрезентативность выборки в значительной степени связана с тем, насколько широко представлена целевая аудитория в Интернете. Конечно, сегодня в практически любой целевой аудитории потребителей некоего продукта или услуги есть определенная доля пользователей Интернета. Однако их количество среди потребителей в данной группе может быть очень невелико, и вероятность получения достаточной для исследования окончательной выборки, репрезентативно представляющей генеральную совокупность, очень мала.

Другой важный вопрос – несмещенность выборки. Очевидно, что чем больше аудитория Интернета будет приближаться по размерам к генеральной совокупности, тем меньше будет вероятность получить смещенную выборку. Например, в США, где интернет-аудитория уже сегодня составляет более 60% от всего населения страны, проблема ее смещенности не является столь острой, а для большого числа целевых групп и вовсе неактуальна. С другой стороны, в российском секторе Интернета результаты большинства опросов, не затрагивающих его тематики, сегодня чаще всего являются смещенными.

Опрос может проводиться путем размещения анкеты на сайтах, посещаемых целевой аудиторией, ее рассылки по электронной почте, предложения заполнить ее в телеконференциях.

Метод проведения опроса посредством размещения анкет на веб-сайтах возможен как при наличии собственного сайта, так и при его отсутствии, например, за отдельную плату владельцу сервера.

Заполнение анкеты требует некоторых усилий от посетителей, поэтому необходима достаточная мотивация, чтобы убедить их потратить несколько минут на эту процедуру. Проведение анкетирования наиболее удобно в случае предоставления пользователям каких-либо услуг, как платных, так и бесплатных, например, бесплатных услуг электронной почты. В этом случае при регистрации для получения доступа к услугам им может быть предложено заполнение небольшой анкеты.

Можно комбинировать анкетирование на веб-сервере компании с участием в телеконференциях. Во-первых, активное участие в телеконференции может добавить известности в сообществе Интернета, и анкеты на веб-сервере будут заполняться более активно. Во-вторых, вместе с ключевыми вопросами в конференции можно поместить ссылку на полную анкету, расположенную на веб-сервере.

Для повышения интереса пользователей к заполнению анкет в Интернете в полной мере применимы традиционные средства, такие как премирование или оплата. Например, может применяться практика начисления бонусов на счета клиентов за заполнение анкеты, цифровые купоны (скидки при покупке) и т. п.

Основным элементом при проведении опросов является анкета.

*Анкета* представляет собой набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, т. е. лиц, отобранных для анкетирования. Поскольку этот инструмент отличается гибкостью и универсальностью, он является наиболее распространенным средством сбора первичных данных. Перед каждым широкомасштабным исследованием необходимо тщательно разработать и протестировать анкеты, которые планируется применять. Непрофессиональный подход к их составлению неизбежно приводит к искажению реальной картины либо полученные результаты не поддаются разумному истолкованию.

При использовании опросных методов возникает проблема составления вопросов. В зависимости от направленности опроса выделяют открытые и закрытые вопросы. Отличие их состоит в том, насколько конкретно поставлена цель проводимого исследования. При этом варианты формулировки вопросов могут быть самыми разнообразными.

Разрабатывая анкету, необходимо обращать внимание на характер вопросов, их последовательность, форму, выбор слов. Весьма распространенная ошибка – постановка вопросов, ответы на которые невозможны, неприятны или не нужны, и отсутствие вопросов, на которые обязательно следовало бы получить ответы.

Кроме этого, необходимо тщательно следить за выбором слов и последовательностью вопросов. Наиболее предпочтительны простые, прямые и недвусмысленные вопросы, которые следует предварительно проверить на небольшой выборке респондентов. Трудные или личные вопросы лучше задавать в конце, чтобы возможная негативная реакция индивида не повлияла на остальные ответы. Наконец, вопросы должны быть логичными и последовательными.

При разработке анкеты могут использоваться следующие рекомендации:

- формулировка вопросов должна быть конкретной, ясной и однозначной;
- анкета должна быть лаконичной и содержать оптимальное количество вопросов;
- анкета не должна содержать лишних вопросов;
- в тексте анкеты должна использоваться общепризнанная терминология;
- все вопросы должны быть сгруппированы в определенные блоки в соответствии с логикой исследования;
- в анкете необходимо использовать контрольные вопросы, пред-

назначенные для проверки искренности и последовательности опрашиваемых;

- трудные и личные вопросы рекомендуется помещать в конце анкеты.

Проведение опроса нельзя начинать без соответствующего тестирования анкеты, предназначенного для оценки самих вопросов и их последовательности. Использование любого инструмента должно завершаться оценкой его эффективности.

Проводя оценку эффективности маркетинговой деятельности организации в Интернете, важно обращать внимание именно на то, что было маркетинговой целью организации. Если стратегическая задача сформулирована как продвижение торговой марки, то важно считать не количество кликов на баннер (проходов с баннера к серверу организации), а количество его показов, увиденных целевой аудиторией. Если цель – увеличение продаж, то эффективность организации может грубо оцениваться как отношение количества проходов к количеству показов баннера людям, заинтересованным в предлагаемых им товарах и услугах, а не просто к количеству показов баннера. Процент посетителей сервера, заинтересованных в предлагаемых товарах, можно оценить при помощи опроса.

Существует большое количество показателей и методик, при помощи которых можно сделать выводы об эффективности той или иной рекламной кампании, однако до сих пор не выработано единой универсальной методики для измерения экономического эффекта рекламы в сети. Для оценки в пределах различных интернет-ресурсов необходимо использовать различные приемы, в зависимости от специфики web-сайта, поставленных целей и ожидаемых результатов.

Данные об эффективности рекламы в сети «Интернет» могут быть получены различными способами, в зависимости от требований к глубине, точности и детальности итогового отчета. Среди способов получения данных можно выделить следующие:

- сбор и анализ статистических данных путем технологического мониторинга (счетчики, лог-файлы, панельные исследования, специализированные статистические сервисы);

- социологические опросы среди пользователей сети «Интернет», представляющих целевую аудиторию;

- оценка динамики продаж до размещения рекламы в сети «Интернет», во время и после окончания срока размещения.

Полученная информация условно подразделяется на количественную и качественную.

Традиционно первой оценивается количественная информация, а именно посещаемость интернет-ресурса, на котором размещена реклама. Данный параметр всегда рассматривается в динамике, оцениваются тенденции роста числа посещений, выявляются закономерности изменений. Стоит отметить, что посещаемость web-сайта как таковая не является адекватным средством измерения эффективности, но представляет собой инструмент оценки состояния сайта.

Методологически самой простой технологией анализа трафика является вычисление условной активности посетителей, рассчитываемой как отношение количества хитов к количеству посетителей. Более точный метод – изучение маршрутов посетителей, пришедших из определенного источника, что позволяет также оптимизировать свой сетевой ресурс для групп пользователей по их источнику. Третий метод – это отслеживание путей посетителей, пришедших с определенного сайта, но с учетом возвратов этих пользователей на сайт организации в течение заданного промежутка времени.

Также одним из важных показателей является *индекс цитируемости* – показатель поисковой системы, вычисляемый на основе числа ссылок на данный web-сайт с других ресурсов сети «Интернет». Данный показатель в русскоязычном сегменте глобальной сети вычисляет поисковая служба Yandex. Индекс цитируемости не гибок, и считать его рекомендуется не менее чем за месяц.

На практике используются следующие методы измерения эффективности рекламы в сети «Интернет»:

- анализ посещений сайта;
- анализ данных из систем размещения рекламы;
- традиционный метод;
- экономический метод;
- комбинированный метод.

*Анализ посещений сайта* применим для интернет-ресурсов, которые ориентированы на отложенную конверсию – это информационные порталы, блоги. Для таких ресурсов, безусловно, важны метрические показатели, связанные с посещаемостью.

Производится мониторинг следующих факторов:

- количество посещений;
- среднее число просмотренных страниц за одно посещение;
- средняя продолжительность пребывания на сайте.

Однако простое отслеживание данных показателей не дает понимания, какой из источников является эффективным, а какой нет. Поэтому наилучший результат дает сравнение динамики изменений.

Отслеживание каждого показателя по отдельности не способно предоставить целостную картину поведения пользователей на сайте, а соответственно, привести к полезным выводам. Поэтому ключевая особенность данного метода – комплексная оценка ряда показателей.

*Анализ данных из систем размещения* рекламы направлен на оценку эффективности рекламы непосредственно из рекламного интерфейса. В пределах одной рекламной кампании производится оценка эффективности рекламных объявлений относительно друг друга, что позволяет сделать результаты максимально наглядными.

Основные показатели для данного типа анализа следующие:

- показатель CTR, т. е. привлекательность для пользователя;
- цена клика;
- цена конверсии;
- доход от конверсий по размещенным объявлениям;
- действия на сайте после перехода.

У данного метода имеется один существенный недостаток – невозможно оценить эффективность рекламных объявлений как источник трафика в сравнении с другими источниками. В то же время, такой метод позволяет отслеживать изменения в рекламных кампаниях в разные промежутки времени и работать над улучшением CTR, сохраняя остальные показатели на прежнем уровне, что приводит к увеличению количества заказов.

С помощью *традиционного метода* исследуются те параметры эффективности, которые применяются и к offline-рекламе: узнаваемость марки, непосредственный отклик и т. д. Такие критерии можно смело применять и к рекламе в Интернете, так как они позволяют выявить отношение пользователей к рекламной кампании в целом. Сбор информации происходит путем различных опросов среди интернет-пользователей, которые просмотрели рекламные сообщения. Анкеты можно помещать на различных ресурсах при помощи технологии ремаркетинга.

Оцениваются следующие параметры:

- осведомленность;
- выражение намерения приобрести;
- предпочтение к бренду;
- позитивные ассоциации;
- отзывы о рекламе.

Использование данного метода будет уместным на стадии формирования стратегии рекламной активности как в offline-режиме, так и в Интернете.



Экономическая оценка эффективности предполагает отбор анализируемых показателей по экономическому принципу. Наиболее предпочтительный способ оценки для предприятий электронной коммерции.

Экономический метод ориентируется на такие показатели, как:

- цена посещения (сумма расходов на источник трафика, деленная на количество посещений из этого трафика за выбранный период времени);
- цена цели (сумма расходов на источник трафика, деленная на количество достигнутых макро- и микроконверсий);
- средний чек;
- суммарный доход от конверсии.

*Комбинированный метод* заключается в том, что используются разные комбинации методов оценки эффективности, в зависимости от поставленных целей.

По результатам анализа методов оценки эффективности рекламы в сети «Интернет», можно сделать вывод, что существует большое количество показателей и методик, при помощи которых можно сделать выводы об эффективности той или иной рекламной кампании, однако до сих пор не выработано единой универсальной методики для измерения экономического эффекта рекламы в сети. Для оценки в пределах различных интернет-ресурсов необходимо использовать различные приемы, в зависимости от специфики web-сайта, поставленных целей и ожидаемых результатов.

Можно выделить два направления оценки эффективности рекламы в Интернете:

- Коммуникативная (информационная) эффективность рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения или формирует желательную для рекламодателя точку зрения. Она характеризует в целом охват аудитории покупателей рынка. Изучение коммуникативной (информационной) результативности рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так и места и формы подачи информации.

- Экономическая эффективность рекламы может определяться соотношением между результатом, полученным от рекламы, и величиной затрат (материальных, финансовых) на проведение рекламных мероприятий за фиксированный промежуток времени.

Первичным критерием коммуникативной эффективности рекламы является *индекс осведомленности АИ* (awareness). Осведомленность нужна рекламодателю для достижения следующих двух основных целей:

- привлечения посетителя на рекламируемый сайт (пользователь не сможет попасть на него, заполнить анкету, совершить покупку в интернет-магазине без осведомленности о такой возможности);
- продвижения бренда компании, товаров и услуг, web-сайта.

Индекс осведомленности численно равен отношению пользователей, знающих содержание рекламы, к общему объему целевой аудитории. В рамках Интернета подсчет *AW* достаточно проблематичен, однако есть ряд параметров, которые, в отличие от *AW*, поддаются более или менее точным подсчетам:

- количество показов рекламы (*ADexposure*);
- количество показов рекламы уникальным пользователям (*ADreach*);
- среднее количество показов рекламы уникальному пользователю (*ADfrequency*).

На точность определения данных параметров влияет целый ряд погрешностей. Например, пользователи с отключенной в браузерах графикой могут загрузить страницу, но при этом рекламный баннер им показан не будет, или они могут загрузить страницу с баннером из кэша, тем самым запрос и показ баннера зафиксирован не будет. Таким образом, показы рекламы, называемые издателями *AD-impressions*, свидетельствуют не о том, что пользователь увидел ее, а о том, что состоялся факт загрузки рекламы в браузер пользователя, т. е., что у него была такая возможность.

При оценке параметра *ADreach* возникают дополнительные погрешности, связанные с определением уникальных пользователей.

Если при проведении рекламных кампаний задействуются одновременно несколько сайтов, также необходимо учитывать, что аудитории большинства из них в той либо иной степени пересекаются.

Помимо непосредственно количественных характеристик показов рекламы, на показатель осведомленности значительное влияние оказывают такие факторы, как тип издателя (тематический сервер, портал, поисковая система, список рассылки и т. д.), выбор конкретных площадок, фокусировка по сайту и аудитории, расположение рекламы, ее тип (баннер, текст) и т. д.

Наличие осведомленности пользователей о компании или web-сайте может быть недостаточным для рекламодателя. Пользователь может знать о существовании сайта, но не посетить его ни разу. Поэтому следующим параметром, представляющим для рекламодателя большое значение, является *CTR* (click through rate) – отношение количества пользователей, которые щелкнули на рекламе, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована.

Необходимо упомянуть также такой параметр, как *effective frequency* – оптимальное значение частоты показов. Баннеры, рассчитанные в первую очередь на привлечение пользователей на сайт рекламодателя, не имеет смысла показывать одному и тому же посетителю более 3–4 раз. Когда на сайте наблюдается подобная картина, происходит значительное падение отклика рекламы. Данное явление получило специальное название – burn out of a banner («сгорание» баннера). При небольшой аудитории сервера баннер будет часто показываться одним и тем же пользователям и, соответственно, быстро «сгорит».

При определении эффективности рекламной кампании большое значение имеет не только тотальное количество привлеченных посетителей, но и то, насколько они интересны для рекламодателя. «Ценность» посетителя можно определить исходя из двух типов характеристик: индивидуальных и поведенческих. К первому виду можно отнести географическое местонахождение пользователя, которое может быть до некоторой степени определено по IP-адресу посетителей.

К поведенческим характеристикам, непосредственно определяющим действия, совершаемые тем или иным лицом, относятся глубина интереса, использование инструментов сайта, совершение покупок на сайте.

Последним вопросом, непосредственно связанным с определением эффективности рекламных кампаний, является определение источников информации, в качестве которых могут служить следующие сведения:

- данные независимых служб по каждому из web-издателей и собственному сайту, например, счетчик Rambler, SpyLog (показания счетчиков не являются исчерпывающими, но позволяют оценить посещаемость и аудиторию web-издателя и собственного сайта);
- данные, получаемые в результате анализа файлов журналов сайта;
- данные web-издателей (график и вид размещения рекламы, показатели ADexposure, ADreach, ADfrequency, ADimpressions, CTR); методы подсчета и глубина анализа данных отличается по web-издателям, поэтому сравнивать их показания между собой надо с осторожностью, в каждом случае четко представляя алгоритм подсчета аудитории, показов рекламы и щелчков по ней;
- дополнительная информация о посетителях (их регистрационные данные, заполненные анкеты, идентификация при помощи файлов cookies, привязка к базе данных по географии и т. д.); эти показатели можно получить, установив на сайте несколько специальных программ и связав их со специальной базой данных по активности посетителей на сайте;

- данные, полученные внутри компании рекламодателя (звонки, заявки, покупки, контракты и т. д.).

Использование данных способов и методов для оценки эффективности рекламных кампаний позволяет организации определить наиболее перспективные направления инвестирования финансовых ресурсов в продвижении товаров и услуг на рынке.

#### **4.4. Сравнительный анализ различных инструментов интернет-рекламы**

В современном мире интернет-реклама является одним из наиболее перспективных направлений рекламной деятельности. Развитие Интернета и интернет-рекламы становится одной из определяющих характеристик национальной экономики. Интернет как наиболее мощная на сегодняшний день глобальная информационная система с каждым годом привлекает все большее число пользователей, в настоящее время их количество превышает 1 миллиард. Именно поэтому, интернет-реклама как наиболее динамично развивающаяся отрасль современной рекламы представляет особую значимость для массового использования отечественными производителями и потребителями рекламных услуг.

Интернет-реклама как рекламное средство включает в себя обширный спектр различных инструментов воздействия на потребителя. К средствам интернет-рекламы можно отнести web-сервер, баннеры, рекламные сети, электронную почту, группы новостей, поисковые системы и каталоги, интернет-аукцион, сети мгновенных сообщений, «желтые» страницы.

Средства интернет-рекламы могут быть классифицированы по таким характеристикам, как характер восприятия, характер потока информации, подача информации и характер обращения к публике (таблица 3).

Таблица 3 – Классификация средств интернет-рекламы

Средство интернет-рекламы	Характер восприятия		Характер потока информации		Подача информации		Характер обращения к публике	
	оптический	акустический	направленный	интерактивный	динамическая	статическая	индивидуальный	массовый
Web-сервер	–	+	–	+	+	+	–	+
Баннеры	+	+	+	+	+	+	–	+
Рекламные сети	+	+	+	+	+	+	–	+
Группы новостей	+	–	+	+	+	–	+	+
Поисковые системы и каталоги	+			+	+		+	+
«Желтые» страницы	+	–	–	+	–	+	–	+
Интернет-аукцион	+	–	+	+	+	–	–	+

Предложенная классификация средств интернет-рекламы отражает наиболее полный список ее средств.

Наилучшими возможностями в представлении информации обладают такие средства интернет-рекламы, как баннеры, рекламные сети и электронная почта.

Основным в рекламной кампании является *корпоративный web-сервер*. На него часто ссылаются все остальные средства, а значит, если сервер отсутствует, то кампания практически лишена смысла. Этот канал распространения информации о товарах и услугах становится таким же важным и незаменимым для фирм и частных лиц, как и другие.

Интерактивные узлы World Wide Web обеспечивают своим пользователям, помимо всего прочего, доступ к подробной информации о продукте и к сервисным службам, а также позволяют быстро и удобно оформить заказ. Посетители некоторых узлов имеют возможность оставить свои комментарии, запросить дополнительные сведения, вступить в переписку по электронной почте и даже проконтролировать ход исполнения заказа.

По мере того как покупатели все чаще предпочитают вступать в контакт с поставщиком товара по Интернету, решение о создании своего представительства в этой сети становится одним из наиболее

важных для предприятия. Даже при небольшом объеме затрат создание web-узла способно значительно улучшить позиции производителя, особенно на международном рынке.

Построение эффективного корпоративного web-сервера – достаточно сложный процесс. Интерес пользователей Интернета может быть прикован к совсем другим сферам, не относящимся к фирме или товару. Иногда фирмы даже не подозревают о существовании информации, которая могла бы оказаться им полезной. В качестве примера можно привести эротику. Известно, что эти серверы пользуются неизменным успехом, но серьезная компания не станет ассоциировать себя с такими проектами. Однако, кроме эротики, пользователи интересуются новостями культуры, погодными сводками, юмором и др. И очевидно, что, публикуя информацию, не связанную непосредственно с рынком сбыта, можно обеспечить дополнительное внимание к своему товару.

Такой подход привлекает в числе прочих и нецелевую аудиторию, позволяет перейти к знакомой схеме работы с посетителями серверов (что для крупных структур немаловажно), создает компании устойчивый имидж, т. е. открывает ей новые рынки. Web-сервер, не влияющий прямо на рынок сбыта, можно рассматривать как хорошее маркетинговое мероприятие. Нужно просто дать человеку то, что он ожидает увидеть.

Корпоративный web-сервер служит для размещения информации о фирме или ее товарах (услугах). Очевидное преимущество использования сервера заключается в возможности применения различных форм представления информации о товаре: графики, звука, анимации, видеоизображения и многого другого.

*Баннерная реклама* является самым популярным и эффективным способом наращивания трафика web-узла. Кроме того, баннеры – мощное средство имиджевой рекламы.

Существуют три основных метода баннерной рекламы:

- Использование специальных служб обмена баннеров (banner exchange services), которые обеспечивают показ баннеров фирмы на других страницах взамен показа на страницах фирмы чужих баннеров (список популярных служб обмена баннерами). Некоторые из систем позволяют проводить рекламную кампанию более гибко:

- показывать баннеры торговой фирмы только на определенной, выбранной фирмой группе серверов;

- показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в определенные фирмой промежутки времени;

- не показывать повторно баннер пользователю, который его уже

видел.

- Представители торговой фирмы могут напрямую договориться с web-мастером другой страницы о размещении баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с web-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы. Если у торговой фирмы нет возможности программно отслеживать, какое количество баннеров было показано и сколько баннеров она показала, следует ориентироваться на показатели счетчиков посещения страниц. Торговая организация должна стараться добиться для себя равных или лучших условий по расположению баннера фирмы на страницах.

- Торговая фирма может заплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному web-сайту за показ баннеров фирмы на их страницах.

Каждый показ баннера приносит рекламодателю ощутимую пользу, являясь прекрасным средством имиджевой рекламы компании, определенных товаров (услуг) или, например, web-сайта.

Для того чтобы имиджевая реклама работала, баннер должен быть выполнен в соответствующем ключе: профессиональный дизайн, хорошо продуманный рекламный текст и слоган, использование соответствующих изображений и т. д., а использование в этом случае псевдополос, прокрутки, псевдокнопок, интригующих, но совершенно не относящихся к делу фраз и изображений, не является правильным выбором.

По типу направленности на потребителя баннерную рекламу можно подразделить на несколько классов: высокопроизводительный баннер, бренд-баннер, баннер для продвижения товара (услуги), баннер с высоким уровнем отклика.

*Высокопроизводительный баннер* нацелен на определенную аудиторию. Его задача – заинтересовать и привлечь нужного посетителя. Для разработки концепции баннера в первую очередь определяются цель проводимой рекламной кампании и желаемый конечный результат.

*Бренд-баннер* обеспечивает запоминание бренда (торговой марки) в определенной зоне интересов. Эффективность бренд-баннера не измеряется количеством кликов на него, а напрямую зависит от удачной реализации и количества показов. Основная задача баннера – «вживить» образ (бренд) компании в память аудитории и установить ассоциацию образа с предлагаемым товаром или услугой.

*Баннер для продвижения товара (услуги)* – это баннер, ключевым моментом которого является специальное предложение или скидка. Основная задача баннера – создать стимул к действию (покупке, по-

сещению сайта и т. д.). Эффективность баннера выражается в проценте посетителей, совершивших действие.

*Баннер с высоким уровнем отклика.* Основная задача данного вида баннера – заставить пользователя нажать на него. Это может достигаться и нечестными путями. Эффективность баннера выражается в количестве нажатий на него (CTR).

Создание и поддержание положительного имиджа фирмы в глазах потребителя должно происходить в процессе движения потребителя и рекламодателя к своей цели. Особо следует подчеркнуть, что достижение цели должно вызывать удовлетворение потребностей как рекламодателя, так и потребителя.

Еще одним средством интернет-рекламы являются *службы обмена баннерами (рекламные сети)*. Рекламная сеть – это единый центр сбора и размещения баннерной рекламы для нескольких (единиц, десятков, сотен, тысяч) web-сайтов.

При оценке эффективности баннерной рекламы используются два основных параметра:

- Количество показов: сколько раз был показан тот или иной баннер. Стоимость баннерной рекламы в основном определяется тем, сколько стоит тысяча показов баннера на данном сервере. Для обозначения этой величины используется термин CPM (Cost Per Mile; Cost Per Thousand Impressions) – стоимость тысячи показов. Обычная цена в российском Интернете – от 2 до 50 долл. США за тысячу показов.

- Количество проходов (откликов): сколько раз человек щелкнул мышкой на баннер, чтобы перейти к более подробному описанию рекламируемого товара или на рекламируемый сервер. Для анализа этой величины используется термин CRT (коэффициент проходимости). Обычный коэффициент проходимости составляет от 2 до 10%.

Одним из средств интернет-рекламы является *электронная почта*. К возможностям и преимуществам электронной почты можно отнести следующие:

- Во-первых, электронная почта – это оперативный и дешевый канал связи с партнерами, коллегами, клиентами, дилерами, дочерними предприятиями и др. Этот канал эффективен внутри страны, но особенно для связи с зарубежьем.

- Во-вторых, электронная почта – дешевый, оперативный и удобный канал получения различной специальной информации для работы и профессионального роста. В сети сейчас огромное количество информации можно получать бесплатно по подписке через e-mail. Это пресс-релизы, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки, охватывающие множество интересов (и деловых в



том числе), в частности, обзоры как отдельных секторов рынков, так и отдельных видов продукции и др.

- В-третьих, e-mail дает возможность прямой связи, консультаций и сотрудничества с ведущими специалистами в своей области в любой стране, а это означает приближение к работе по высшим мировым стандартам.

- В-четвертых, имея электронную почту, можно, например, поставить программу-автоответчик, на которой расположить определенную информацию, часто запрашиваемую партнерами, клиентами, покупателями или сотрудниками. При получении письма программа автоматически отправляет в ответ требуемую информацию (это могут быть цены, инструкции, технические показатели, счета-фактуры, различные справочные материалы, информационные бюллетени и многое другое).

Электронная почта имеет следующие преимущества для использования в рекламных целях:

- возможность персонификации обращения и ориентации на четко обозначенный целевой сегмент;
- дешевизна и быстрота распространения информации о фирме, идеях, товарах и услугах;
- возможность оперативного изменения рекламного обращения;
- возможность определения эффективности размещения рекламных обращений.

Электронная почта является современным и практичным атрибутом бизнеса и ее можно использовать для формирования имиджа компании.

Специалисты рекомендуют поисковые системы Rambler, Yandex, Mail.ru, Google. Это не означает, что фирма должна зарегистрировать сайт во всех системах. Она может ограничиться лидерами. Для фирмы важно зарегистрироваться в той поисковой системе, которую чаще используют клиенты.

При проведении рекламных кампаний нельзя полагаться исключительно на поисковые системы и каталоги, на любой другой тип интернет-ресурсов. По-настоящему эффективная рекламная кампания в сети – это целый комплекс мероприятий, включающий как размещение баннеров и текстовых вставок на наиболее эффективных для данного рекламодателя web-ресурсах, так и использование множества других, не менее важных технологий интернет-рекламы.

Интернет-аукцион также является средством интернет-рекламы. В настоящее время интернет-аукционы еще не вошли в практику интернет-рекламы Рунета, но они уже достаточно давно используются

за рубежом. Так, например, корпорация Burger King объявила о создании стратегического альянса с интернет-аукционом eBay. В рамках нового проекта посетителям сети закусочных предоставлялась возможность участвовать в проводимых eBay розыгрышах призов. По итогам компания Burger King разыграла один миллион призов.

Как показала мировая практика, каждый из инструментов интернет-рекламы имеет как свои преимущества, так и недостатки, которые с учетом целевой аудитории представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Сравнительный анализ различных инструментов интернет-рекламы

Инструмент	Типовой рекламодатель	Аудитория	Преимущества	Недостатки
Интернет-ресурс	Любой	Преимущественно таргетированная	Широкий объем предоставляемой информации	Сложность грамотного самостоятельного построения и оформления, а также относительно высокая стоимость при выполнении на заказ. Нуждается в дополнительных средствах интернет-рекламы для увеличения его аудитории
Баннер	Организации крупных, малых и средних размеров	Широкая	Эффективный способ привлечения потенциальных покупателей и имиджевой рекламы	Сложность самостоятельного исполнения баннера, соответствующего общепринятым стандартам. Отрицательное отношение пользователей к страницам, изобилующим баннерами, в связи со снижением трафика на компьютере пользователя, а также визуальным неудобством просмотра страниц, изобилующих рекламой
Реклама в поисковиках	Организации крупных и средних размеров	Широкая	Эффективный способ привлечения потенциальных покупателей; простота	Дороговизна. Эффективность напрямую связана с качеством сайта

Продолжение таблицы 4

Инструмент	Типовой рекламодатель	Аудитория	Преимущества	Недостатки
Баннерообменные сети	Крупные и средние организации	Широкая и таргетированная	Охват большого круга потенциальных потребителей	При участиях в баннерообменных сетях – необходимость размещения баннеров участников сети на своем сайте
Группы новостей	Преимущественно мелкие фирмы и частные лица, занимающиеся коммерческой деятельностью	Узкотаргетированная	Дешевизна, наличие пользователей, заинтересованных в информации о новых товарах, простота использования	Небольшой размер целевой аудитории
E-mail	Преимущественно мелкие организации и частные лица, занимающиеся коммерческой деятельностью	Широкая и таргетированная	Дешевизна, простота в использовании	Отрицательное отношение большинства пользователей сети к рекламе через электронную почту, связанное с обилием спама и недостаточной информированностью пользователей относительно истинных целей рекламы. Весьма часто полная неосведомленность о получателе рекламного сообщения. В среднем – снижение бренд-имиджа рекламодателя.
Рассылки в сетях мгновенных сообщений (ICQ, AOL, YIM, Mail.ru, Agent и т. д.)	Преимущественно мелкие фирмы и частные лица, занимающиеся коммерческой деятельностью	Широкая	Дешевизна, простота в использовании, мгновенность действия	Отрицательное отношение большинства пользователей сети к рекламе через сети мгновенных сообщений (еще более отрицательное, нежели к рекламе по электронной почте), зачастую отсутствует информация о реципиенте сообщения. В большинстве случаев – существенное снижение бренд-имиджа рекламодателя

Окончание таблицы 4

Инструмент	Типовой рекламодатель	Аудитория	Преимущества	Недостатки
Заказные статьи в электронных средствах массовой информации	Крупные и средние организации	Широкая и (или) таргетированная (в зависимости от издания)	Повышение бренд-имиджа организации	Высокая стоимость, косвенное воздействие на сбыт продукции

При этом нельзя рассматривать каждый из инструментов интернет-рекламы в отдельности. Использование инструментов интернет-рекламы с учетом их комплексного взаимодействия повышает эффективность рекламы во много раз.

Для расчета эффективности интернет-рекламы фирма может использовать уже ставшую общепринятой для этого рекламного средства методику расчета эффективности, которая равняется соотношению количества кликов на баннер к числу его показов.

Эффективность рекламы через e-mail равна соотношению количества откликов на рекламные письма к количеству рекламных сообщений. Эта же методика справедлива и для расчета эффективности рекламы в группах новостей.

Широкую популярность в последнее время приобретают online-исследования, предполагающие использование Интернета в процессе поиска респондентов (рекрутирования) и диалоговой работы с ними. Среди основных инструментов данного вида исследований следующие:

- клик-тесты;
- самостоятельное моделирование респондентом формы и цвета упаковки;
- исследование вариантов внутриагазинных (in store) коммуникаций с моделированием «виртуальных полок» и др.

Например, с помощью клик-тестов можно исследовать зоны рекламного обращения, привлекающие первичное и вторичное внимание, что позволяет сформировать оптимальную структуру и дизайн рекламного обращения.

Торговая организация, собирающаяся сделать рекламу в Интернете, первоначально должна четко выявить, каких целей она собирается достичь, на каких потребителей лучше ориентироваться, какие

средства интернет-рекламы выбрать, и только после этого либо делать рекламу своими силами (при наличии квалифицированного специалиста), либо обращаться в специализированное агентство.

Использование глобальной компьютерной сети при проведении рекламной кампании позволяет производителям товаров и услуг решать ряд задач:

- формирование благоприятного имиджа организации или товара (услуги);
- обеспечение своевременной доступности информации об организации или ее товарах (услугах) для массовой целевой аудитории потребителей;
- оперативная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информация об организации или товарах (услугах), использование видеороликов и др.;
- воздействие на органы чувств потенциального потребителя посредством видеоизображения, анимации, звука, графиков и др.;
- продажа товаров (услуг);
- оперативное определение эффективности рекламной кампании.

В настоящее время все более популярным становятся страницы, доступ к которым осуществляется с мобильного телефона. Одним из направлений диверсификации интернет-рекламы является проникновение на этот сегмент рынка.

Таким образом, Интернет – самый перспективный вид рекламы XXI в. Эволюция рекламного бизнеса позволяет судить о тех изменениях, которые свойственны или присущи каждому этапу развития торговли. Следует признать, что сеть «Интернет», привлекая все более широкие слои населения планеты, становится из узкоспециального канала обмена научной информацией полноценным массмедиа, которое обладает своими уникальными особенностями и широкими возможностями. Пользователи в основном приходят в сеть за информацией, т. е. они изначально направлены на информацию, а значит воспринимают ее активно.

В современном мире сеть «Интернет» – совершенно новая коммуникативная среда, и те потребители, которые ею сейчас пользуются, являются, прежде всего, де-факто новаторами. То есть это те люди, за которыми охотятся маркетинговые отделы большинства торговых компаний, поскольку завоевать место в сознании которых важно для любой организации сферы торгового бизнеса.

#### **4.5. Перспективы развития рекламных технологий в сети «Интернет»**

Современный этап развития общества характеризуется тем, что во все сферы жизни активно проникают новые информационно-коммуникационные технологии, меняются способы донесения информации до потребителя, происходят серьезные изменения в рекламной сфере, Интернет как средство рекламы приобретает все большее значение.

В современном мире реклама, распространяемая посредством сети, занимает все большую долю по сравнению с другими видами коммуникаций. Это связано не только с развитием самих технологий Интернета, но и с все большим проникновением Интернета в повседневную жизнь людей. Способствует этому и бурное развитие мобильного доступа, рост числа смартфонов и коммуникаторов. По данным международной консалтинговой компании J'son & Partners Consulting, специализирующейся на исследованиях рынков телекоммуникаций, медиа, информационных и инновационных технологий, в мировом сообществе пользователей мобильного Интернета состоит более 60% населения планеты.

Развитие мобильного интернета в нашей стране делает существенно проще и доступнее для пользователей различные сервисы, общение и развлечения в Интернете, и, как следствие, становится более привлекательным сеть с коммерческой точки зрения.

Следует отметить, что реклама в Интернете растет быстрее остальных сегментов, увеличилась в 2013 г. по сравнению с 2012 г. более чем на 30% и на сегодняшний день является самым быстрорастущим сегментом. Для сравнения: сегмент радио показал прирост 14%, телевидение – 12%, наружная реклама – 9%. И эта тенденция имеет общемировой характер. Так, по данным международной сети рекламных агентств Zenith Optimedia, Интернет продолжает оставаться самым динамично растущим медиа в мире. По прогнозам аналитической службы агентства, расходы на рекламу в Интернете будут расти в среднем на 16% в год. В свою очередь одними из самых быстро растущих форматов интернет-коммуникаций будет реклама в социальных медиа (прогнозируется среднегодовой рост в среднем на 31%) и видеореклама.

Говоря о тенденциях рынка маркетинговых интернет-коммуникаций на постсоветском пространстве, эксперты выделяют следующие направления:

- сохранение роста сегмента контекстной рекламы;

- рост аудитории Интернета в основном за счет распространения широкополосного доступа к нему;
- снижение эффективности баннеров и Rich Media;
- появление новых форматов нестандартного маркетингового продвижения, рост роли социальных медиа;
- интеграцию рекламных кампаний с мобильными каналами продвижения, синергия интернет-рекламы и мобильного маркетинга.

В 2013 г. объем рынка интернет-рекламы Республики Беларусь составил 15,6 млн долл. США. В 2010–2013 г. рынок в среднем рос на 25–30% в год. За первую половину 2015 г. объем белорусского рынка медийной интернет-рекламы вырос в сравнении с аналогичным периодом 2014 г. на 35%. Средние показатели роста интернет-рекламы составляют около 30% в год, что дает простор для инвестиционных вложений. Прогнозы развития интернет-рекламы позволяют сделать выводы о том, что инвестиции в данный рынок в 2017 г. возрастут до 32,2 млн долл. США.

В структуре медийного сегмента Республики Беларусь доминирует баннерная реклама (55% от всех затрат). При сравнении показателя CPM в Беларуси и России можно сделать вывод о высокой разнице в стоимости баннерной рекламы. Это может быть связано как с охватом рынка организаций, так и с общим уровнем доходов организаций и населения. Если средняя цена за 1 000 кликов в России составляет 20 долл. США, то в Республике Беларусь она варьирует в диапазоне от 0,8 до 2 долл. США за 1 000 кликов. Поэтому крупнейшие агентства продолжают размещать рекламу в первую очередь на российских сайтах.

Одной из важных тенденций развития рекламы в Интернете является использование новых форм и технологий рекламы. Основная причина перемен в снижении эффективности существующих рекламных технологий и более внимательное отношение к интересам рекламодателей. Новые рекламные технологии объединяет уход от стандартной баннерной рекламы в сторону классической традиционной рекламы с ярким содержанием и высокой информационной насыщенностью.

Приведем несколько примеров новых технологий. Так, Shockwave Flash является разработкой компании Macromedia. Данная технология позволяет создавать интерактивные баннеры. К ее преимуществам относятся:

- поддержка векторной графики, что позволяет при минимальном размере баннера создавать анимационные эффекты, производить масштабирование, работать с различными степенями прозрачности и сложными градиентными заливками;
- интерактивность, поскольку элементы баннеров, созданных по

технологии Flash, могут реагировать на движение мыши и, как следствие, содержать различные виды элементов контроля и разнообразные меню;

- поддержка звука, например, существует возможность проигрывания отдельных звуковых отрывков при нажатии интерактивной кнопки на баннере или циклическое проигрывание короткой фоновой музыки, звуки при этом могут загружаться вместе с баннером или подгружаться с сервера по мере проигрывания;

- возможность динамической замены содержания баннера с помощью устанавливаемой на сервере программы Macromedia Generator: текста, картинок, ссылок на URL и других элементов однажды созданного баннера.

В свою очередь программа Superstitials является разработкой компании Unicast. Представляет собой своего рода ролик, загружаемый в фоновом режиме и показываемый пользователю во временном рабочем окне. Обладает достаточно высоким качеством. Кроме того, технология позволяет собирать статистику. Она существует уже несколько лет, однако пока занимает небольшую долю рынка рекламы в Интернете. Основная проблема, связанная с показом рекламы, созданной по данной технологии, состоит в необходимости длительного нахождения пользователя на сайте для подкачки кода баннера.

Программа Video Banner является разработкой компании Video Banner.com. Представляет собой видеоролик внутри обычного баннера, сообщения электронной почты или другого носителя. Баннер с окном для ролика может иметь размер от 80×60 до 160×120 пикселей. Размер проигрывателя составляет чуть больше 8Кб, а сами ролики могут быть неограниченной продолжительности. Данная технология совместима с большинством сайтов и баннерных систем.

Программа Screen Glide является разработкой компании Screen Glide. При наведении курсора на первичный баннер, на экране пользователя появляется новое изображение, заданное рекламодателем, которое значительно превышает размер первичного баннера. Оно исчезает, когда курсор уведется с нового поля или деактивируется иным способом. Преимуществом технологии является большой размер рекламы, отсутствие необходимости в щелчке на баннере, его активация пользователем, отсутствие дополнительно открывающихся окон, совместимость с большинством сайтов и баннерных систем, возможность точной фокусировки рекламы и получения статистики.

Основное внимание во всех представленных технологиях рекламы уделяется использованию мультимедийных возможностей сети «Интернет», поэтому новые виды рекламы часто называют Rich Media.



Как следствие, в большинстве приведенных вариантов технологий достаточно остро встает вопрос о каналах доступа в Интернет.

В настоящее время продолжается развитие средств и способов коммуникации, расширяются возможности рекламодателя, растет многообразие форм и способов рекламной коммуникации организации с потребителями. Этот рост в основном обеспечивает Интернет и мобильные устройства. И, как следствие, наблюдается тенденция к перераспределению рекламных бюджетов на Интернет, digital и мобильные коммуникации с потребителем. Классические формы маркетинговых коммуникаций, такие как реклама, паблик рилейшнз, личные продажи, стимулирование сбыта, прямой маркетинг постоянно развиваются с учетом современных технологий, используются новейшие достижения науки и практики. Прогнозы специалистов свидетельствуют о том, что будущее за инновационными способами коммуникации, которые открывают новые возможности для индивидуализации массовых коммуникаций, увеличения интерактивности и появления прослеживаемой обратной связи. Организации, для которых важно своевременное и активное информирование своей аудитории, которые ориентируются на молодую и экономически активную часть населения, не должны упустить возможности, предоставляемые новыми способами рекламы с помощью Интернета.

## **Тема 5. ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

### **5.1. Направления и методы исследования в Интернете**

Маркетинговые исследования представляют собой один из ключевых инструментов маркетинговой информационной системы современной организации. Только с их помощью могут быть решены такие задачи, как исследование рынка, анализ потребительских предпочтений, прогноз продаж, оценка эффективности рекламы и многие другие. Интернет, как среда, содержащая большой объем информации практически во всех областях знаний, представляющая большинство ведущих мировых организаций и широкие слои потребителей, может быть эффективно использован для проведения маркетинговых исследований.

*Маркетинговое исследование* (англ. marketing research) – форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений по-

требителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике.

*Маркетинговое исследование в Интернете* – это процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности организации.

Эффективное маркетинговое исследование включает в себя пять последовательных этапов (рисунок 6).



Рисунок 6 – **Общая схема проведения маркетингового исследования**

При проведении маркетинговых исследований в Интернете наибольшими отличиями от традиционных исследований обладают источники данных и методы сбора информации. Рассмотрим эти элементы подробнее.

План исследования может предусматривать использование как первичных, так и вторичных данных. Первичные данные собираются с конкретной целью при осуществлении данного проекта. Вторичные данные – уже существующая в определенной форме информация, полученная для каких-то других целей.

Обычно исследование начинают с анализа вторичных данных, которые могут пригодиться для полного или частичного решения задачи и позволяют сократить расходы на дорогостоящий сбор первичных данных. В любом случае вторичные данные дают исследованию некую отправную точку, будучи при этом относительно дешевыми и легкодоступными.

Основными источниками вторичных данных, наряду с традицион-

ными, являются следующие:

- внутренние данные о деятельности организации, доступ к которым, а также ряд функций для проведения их анализа возможны благодаря корпоративным или специализированным информационным системам;

- данные, доступные через Интернет (источниками могут выступать web-страницы и web-сайты, базы данных, телеконференции и файловые серверы).

В том случае, когда не удастся извлечь необходимые сведения из вторичных источников, или они неполны, недостаточно точны, недостоверны или просто устарели, приходится прибегать к сбору первичных данных. Основными методами сбора первичных данных выступают опросы, наблюдение и проведение экспериментов.

Используемые методы сбора данных различаются в зависимости от вида проводимого исследования – первичного или вторичного.

В случае проведения вторичных маркетинговых исследований на первый план выступают методы поиска в Интернете необходимой информации. Основными инструментами ее поиска сегодня являются поисковые системы и каталоги. В ряде случаев, когда их использование не дает достаточного эффекта, применяется «ручной» поиск по тематическим сайтам, «желтым» страницам и другим ресурсам.

В случае сбора первичной информации основными методами сбора данных выступают интернет-опрос, наблюдение и эксперимент.

*Интернет-опросы.* Наиболее широко распространенным методом их проведения является анкетирование. Анкета представляет собой набор вопросов, на которые должны быть получены ответы респондентов, т. е. лиц, отобранных для анкетирования. Из-за того, что этот инструмент отличается большой гибкостью и универсальностью, он является наиболее распространенным средством сбора первичных данных.

Так же как и при проведении традиционных видов анкетирования, перед каждым интернет-исследованием необходимо тщательно разработать и протестировать используемые в нем анкеты. Непрофессиональный подход к их составлению неизбежно приводит к искажению реальной картины либо полученные результаты не поддаются разумному истолкованию.

*Наблюдение* представляет собой форму маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое, планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта. Наблюдение, в отличие от опроса, не зависит от готовности наблюдаемого объекта сообщать информацию и является процессом открытого

или скрытого сбора и регистрации событий или особых моментов, связанных с его поведением. Предметом наблюдения могут быть, например, характеристики и поведение покупателей.

К этому методу относятся маркетинговые исследования, проводимые организациями при наличии у них собственного web-сервера. Они состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log files) web-сервера или благодаря использованию технологий с применением файлов cookie. Эти данные могут относиться к поведению посетителей, очередности их переходов по страницам или статистике посещений web-сервера. В случае размещения на сайте поисковой системы, дополнительно могут собираться и анализироваться вводимые пользователями запросы.

Возможности анализа статистики посещений сервера являются одним из эффективных инструментов маркетинга. В отличие от проведения опросов, требующих активного участия респондентов, анализ статистики позволяет собрать ценную информацию, не привлекая посетителей к активным действиям.

*Эксперимент* представляет собой экспериментальное исследование, имеющее целью установление причинно-следственных связей. Объекты эксперимента должны быть специально отобраны и подвергнуты запланированным воздействиям в условиях контроля над внешним окружением, чтобы выявить статистически значимые различия в их реакции. В той же мере, в какой исследователям удастся «отсечь» или взять под контроль не относящиеся к делу внешние факторы, наблюдаемые эффекты могут быть соотнесены с воздействиями экспериментаторов на объект. Устанавливаемые таким образом связи между событиями после их критического анализа могут считаться причинно-следственными, а цели эксперимента – достигнутыми.

Использование вышеперечисленных методов маркетинговых исследований позволяет организации сформировать необходимую базу данных для принятия соответствующих решений в ее деятельности.

## **5.2. Исследование состава и сбор информации о потенциальных потребителях товара средствами сети «Интернет»**

Основными методами сбора информации о поведении посетителей на сайте являются счетчики и использование статистики, получаемой поставщиком услуг Интернета.

*Счетчик* может устанавливаться на отдельную страницу сайта, как

правило, самую посещаемую, или на все его страницы.

В первом случае счетчик обычно ставится на начальную страницу сайта, так как большинство пользователей начинают свое посещение именно с нее. По такому счетчику с некоторой погрешностью также можно оценить посещаемость сервера в целом, однако следует иметь в виду, что часть пользователей может начинать посещение сайта сразу с внутренней страницы, не поднимаясь вверх на главную, соответственно, они не будут учтены, что вызовет дополнительную погрешность в расчетах.

Второй вариант, когда счетчики устанавливаются на всех страницах сайта, позволяет получить более репрезентативную картину. В этом случае есть возможность определить и проанализировать наиболее популярные маршруты передвижения по серверу, точки входа и выхода посетителей, наиболее популярные разделы сервера, глубину интереса посетителей, то есть сколько в среднем страниц читается, сколько времени проводят на сайте и т. д.

Классификацию счетчиков можно проводить по ряду критериев. Так, по методу идентификации уникального пользователя их можно разделить на счетчики, ориентирующиеся на IP-адреса, и счетчики, ориентирующиеся на файлы cookies.

Счетчики также разделяются на внешние, т. е. расположенные на отдельных серверах и предоставляющие подсчет как бесплатную услугу, и внутренние, когда программа, обслуживающая счетчик, расположена непосредственно на сайте.

Существует несколько основных критериев оценки счетчиков. В первую очередь это надежность системы и точность подсчета, затем, объем данных, которые они собирают, детальность отчетов и т. д.

В качестве примера наиболее популярных счетчиков можно привести Rambler ([www.top100.rambler.ru](http://www.top100.rambler.ru)); Spylog ([www.spylog.ru](http://www.spylog.ru)); Hitbox ([www.hitbox.com](http://www.hitbox.com)); ListRu ([www.top.list.ru](http://www.top.list.ru)).

Другим методом получения информации о посетителях сайта является *использование статистики, получаемой поставщиком услуг Интернета*. Поставщик услуг поддерживает файлы журналов, в которых содержится информация по каждому запросу web-страницы или графического объекта с сервера. В файле журнала обычно содержится следующая информация: IP-адрес посетителя, дата и время посещения, команда, запрошенный файл, ссылка, по которой он попал на сервер, используемые браузер и платформа. В нем не хранится информация об электронном адресе посетителя, а только IP-адрес, по которому можно определить домен пользователя. Домен может представлять значительный интерес, например, если характеризует географию

ческий регион пользователя. Большой информативностью обладает источник, откуда посетитель попал на сервер, так как это позволяет анализировать эффективность различных источников доступа к web-сайту.

Поставщик услуг Интернета обладает возможностью установки программного обеспечения, которое производит статистический анализ данных и может автоматически составлять ежедневные, еженедельные или ежемесячные отчеты с последующей отправкой их по электронной почте владельцу сервера. Использование этого программного обеспечения позволяет получить ответы на следующие вопросы:

- Какие страницы пользуются наибольшей популярностью?
- Как на основе статистических данных об использовании источников входа на сервер увеличить количество его посетителей?
- Какова демография посетителей?
- Для какого вида браузера необходимо оптимизировать web-страницы?
- Какие поисковые машины создают наибольший трафик к серверу?
- Какая баннерная реклама привлекает наибольшее число посетителей?
- Какие ошибки или неправильные ссылки существуют на web-страницах сервера?

В качестве примеров программ-анализаторов приведем некоторые из них: Acure Insight ([www.accure.com](http://www.accure.com)); Webtrends Enterprise Reporting Server ([www.webtrends.com](http://www.webtrends.com)); Net Tracker ([www.sane.com](http://www.sane.com)); Open Web Scope ([www.openwebscope.com](http://www.openwebscope.com)); Analog ([www.analog.cx](http://www.analog.cx)).

Получение маркетинговой информации о посетителях web-сайтов состоит в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (лог-файлов) web-сервера или из файлов cookie. Эти данные могут относиться к поведению посетителей, очередности их переходов по страницам или статистике посещений web-сервера. В случае размещения на сайте поисковой системы дополнительно могут собираться и анализироваться вводимые пользователями запросы.

Главным отличительным свойством и преимуществом этого вида маркетингового исследования над традиционными методами наблюдения и интернет-опросами, требующими активного участия респондентов, является возможность сбора ценной информации без привлечения посетителей к активным действиям.

Существуют три основных способа идентификации пользователей.

*По IP-адресу компьютера посетителя.* Данный метод обладает максимальной погрешностью по сравнению с остальными. Эта погрешность определяется, прежде всего, тем, что сайт могут посетить

несколько пользователей с одним и тем же IP-адресом, например, работающие через прокси-сервер.

*По файлам cookies.* Небольшим файлам с данными, которые веб-сервер при его посещении через браузер оставляет на компьютере пользователя. Таким образом, во время следующего визита сервер знает, что данный пользователь уже был его посетителем ранее. Это знание используется, например, при рекламе, когда ему не показывается баннер, который он уже видел. В более сложных системах при помощи файлов cookies возможно проводить изучение пристрастий посетителя и при каждом визите показывать ему соответствующую рекламу. Основная погрешность при применении этого метода создается из-за того, что файлы cookies идентифицируют именно браузер пользователя, а не конкретного человека.

*При обязательной регистрации пользователей.* В этом случае при посещении сайта или обращении в одну из служб Интернета пользователь вводит свое имя и пароль, и система в течение всего визита может однозначно идентифицировать его. Этот способ несет в себе меньше всего погрешностей при подсчете пользователей и их повторных визитов, но применим в основном лишь к отдельным службам Интернета, для доступа к которым требуется проведение их аутентификации.

На данный момент самой распространенной является идентификация уникальных пользователей по IP-адресу, что делается либо по файлам журналов сайта, либо по показаниям различных счетчиков. Растет также число систем, позволяющих идентифицировать пользователей при помощи файлов cookie.

В современном мире ценность маркетинговой информации неизмеримо возрастает и это связано, прежде всего, с тенденциями глобализации экономики и бурным развитием информационных технологий.

### **5.3. Исследование конкурентной ситуации на рынке товара средствами сети «Интернет»**

Существуют различные источники информации, которые можно использовать организации для получения сведений о конкурентах.

Таковыми источниками информации о конкурентах являются Интернет, сама организация-конкурент, экспертное мнение, клиенты организации, поставщики организации, шпионаж и ряд других.

В современном мире важным источником информации о конкурен-

тах стал Интернет, который предоставляет возможность использования сайтов, с целью получения необходимой и полезной информации.

Для того чтобы иметь представление об образе организации-конкурента, проводится краткий анализ сайта. Очень важная часть сайта – это прайс-лист.

*Прайс-лист* как источник информации позволяет получить следующую информацию: сведения о клиенте, его поставщиках, свойствах товара, ценовой политике организации, логистической системе организации, которые в совокупности дают представление о ресурсном потенциале организации-конкурента.

Очевидно, что умение проводить грамотный анализ прайс-листов конкурентов и поставщиков является одним из требований к профессиональному маркетологу, равно как и к специалисту по конкурентной разведке (хотя подобные вакансии в настоящий момент крайне редки).

Анализ прайс-листов может производиться при помощи программ Microsoft Excel или Microsoft Access, или же при помощи специализированных программ (например, Trades Map и аналогичные). Кроме того, во многих системах по поддержке взаимоотношений с клиентами (например, Sales Expert) имеется функция заочки и анализа прайс-листов конкурентов и поставщиков.

Следует отметить, что не все организации используют в своей практике распространение в той или иной форме прайс-листов (размещение в точках продаж, почтовая рассылка, распространение на выставках, рассылка по факсу, рассылка по электронной почте, размещение в Интернете, публикация в прессе и т. п.).

Среди причин этого явления называются частая корректировка цен, большой объем распечатки и иные формальные отговорки; индивидуальные условия работы с каждым клиентом; опасение того, что прайс-лист может попасть в руки конкурентов.

Однако не следует преувеличивать значения прайс-листов как источников информации. Для того чтобы извлечь из прайс-листов максимум возможной информации и в то же время не превращать их в единственный источник информации о конкуренте, необходимо определить, какую информацию можно получить из прайс-листа, а какую нужно получать при помощи изучения других источников.

Информацию о конкуренте можно получить и в сторонних источниках в Интернете. Так, например, интересно знать, что и как пишут интернет-СМИ о конкурентах. При этом нужно четко понимать, где правда, а где ложь, и каким источникам стоит доверять.

Кроме того, в сети «Интернет» представлена масса исследований,



результаты которых в целом весьма полезны для понимания ситуационного положения конкурента на рынке. Многие из них можно найти бесплатно, некоторые можно приобрести за совсем небольшие деньги.

Также можно посмотреть историю участия организации в тематических выставках и постараться оценить рекламные бюджеты на проведение данных мероприятий и, собственно, выработать понимание того, как в этом направлении работает конкурент.

Следует понимать, что на практике и сама организация-конкурент является, несомненно, основным источником информации.

Необходимо отслеживать каждый момент и нюанс ведения бизнеса конкурента, каким образом общаются с вами как с потенциальным клиентом, какие условия можно «выбить» (скидки, отсрочки и прочее). В ходе беседы можно попытаться выяснить что-либо о штате сотрудников, планируемых мероприятиях (к чему готовится организация).

Если общаться с конкурентом по телефону, можно заранее составить некую опросную анкету и пройтись по этим вопросам. Правда, в этом случае нужно учитывать тот факт, что на многие каверзные вопросы вам просто не ответят.

Кроме того, не менее значимый источник информации о конкурентах – это *клиенты организации*. Очередной источник информации о конкурентах – это *поставщики*. Ведь они поставляют не только вам, но еще и организациям-конкурентам. Обратитесь к своим менеджерам по закупкам. У многих могут быть весьма «теплые» отношения с поставщиками. Так, поставщики могут предоставить вам очень интересную информацию о продаваемом ассортименте; о ценах и условиях поставки; при наличии очень «большого желания» можно получить и объемы поставок. Зная объемы поставок, можно оценить и объемы продаж конкурента. Хотя этот источник информации о конкурентах, наверное, самый сложный, но самый достоверный (при условии правдивости информации).

Еще один способ получения информации о конкурентах – это *эксперты в интересующей области*. Многие организации входят в определенные тематические ассоциации и общества. И собственно, кураторы и управляющие таких ассоциаций – это просто хранители нужной информации, которые легко идут на контакт.

Получить информацию о конкурентах можно еще одним неординарным способом. Этот способ называется *внедрение*, или *шпионаж*. С этой целью сотрудник организации временно внедряется в штат конкурентов. Может быть это и не совсем этично, но, как известно, на войне все средства хороши, а конкуренция – это тоже некоторого рода «война».

В результате исследования рынка и анализа конкурентов органи-

зация имеет возможность увидеть:

- свой сегмент рынка глазами потребителей и конкурентов, узнать что нужно покупателям товаров и услуг, оценить возможности их привлечения, получить прогноз по притоку новых клиентов;
- свой бизнес глазами клиентов, определить преимущества и принять решение о том, что необходимо продавать и какие услуги оказывать для достижения рыночных целей организации;
- конкурентов глазами потребителей, определить самых сильных игроков в отдельных сегментах рынка, оценить их идеи и модели бизнеса, выбрать наилучшую стратегию конкуренции.

Изучение конкурентов и проведение конкурентного анализа в свою очередь позволит:

- составить общий список конкурентов и определить основных конкурентов в различных нишах;
- получить информацию о том, как работают конкуренты, что у них хорошо получается и т. д.;
- изучить преимущества и сильные стороны стратегии конкурентов;
- собрать данные о сайтах конкурентов с указанием посещаемости (трафика), ключевых слов и запросов;
- оценить активность конкурентов в продвижении;
- определить конкурентов сайта организации по продвижению и контекстной рекламе в Yandex. Директ и Google Ad Words;
- разработать программу дополнительных исследований и постоянного мониторинга конкурентов;
- выработать стратегию, тактику и оперативный план действий в отношении конкурентов;
- проводить регулярную целенаправленную работу с базой конкурентов.

Таким образом, использование различных источников информации о конкурентах позволяет организации выработать правильную стратегию и тактику сведения маркетинговых «войн» для завоевания своего целевого сегмента на рынке, а также сформировать представление о моделях бизнеса конкурентов, ведущих наиболее успешную политику привлечения клиентов через сеть «Интернет» и занимающих лидирующее положение в отдельных нишах.

## **Тема 6. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕТИ**

## «ИНТЕРНЕТ» В КАЧЕСТВЕ КАНАЛА ПРОДВИЖЕНИЯ

### 6.1. Понятие и история развития бренда.

#### Принципы создания бренда в сети «Интернет»

*Бренд* (англ. brand – клеймо) – логотип; комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги, которая является составляющей торговой марки, но не является ей, поскольку является абстрактным названием. Бренд символизирует какие-либо определенные качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Для этого бренд должен быть узнаваем; как правило, права на его использование защищают юридически.

Среди основных характеристик традиционного бренда можно назвать следующие:

- основное содержание бренда;
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами;
- словесная часть марки, или словесный товарный знак;
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- уровень известности марки у покупателя – сила бренда;
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность;
- стоимостные оценки;
- степень распространенности бренда.

*Брендинг* – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке. Следует отличать брендинг от бренд-менеджмента, который подразумевает использование маркетинговых техник с целью наращивания ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных или эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке либо бренда в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж.

С точки зрения владельца торговой марки, уровень ценности бренда для потребителя позволяет товару быть более конкурентоспособным либо даже более дорогостоящим по сравнению с товаром, не

обладающим особыми качествами для покупателя.

Хороший бренд – единственное, что может обеспечить доходы выше средних в течение длительного времени.

Особым подвидом бренда является *джереник* – продукт, имеющий в качестве наименования некое обобщение, например, название продуктовой либо сортовой категории («Рис» или «Сыр российский»).

Существует два основополагающих принципа брендинга:

- соответствие потребностей рынка предложениям, обеспечиваемым субъектами рынка – хозяйствующими субъектами;
- соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям социума.

Брендинг осуществляется с помощью определенных приемов и методов, которые позволяют довести разработанный бренд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать ему помощь в восприятии функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брендинг помогает клиенту ускорить выбор товара и принять решение о его покупке.

Появление и развитие Интернета привело к созданию отдельной составляющей брендинга – *интернет-брендингу*. Это связано с тем, что особенности виртуальной среды требуют использования отличных от традиционных методов развития брендов и, кроме того, в Интернете его значение становится еще большим, чем в традиционном мире.

Так, без сильного и легко узнаваемого бренда шансы на то, что пользователь Интернета целенаправленно зайдет на сайт организации, ничтожно малы, и еще меньше вероятность того, что, побывав на нем один раз, он когда-нибудь посетит его вновь. Поэтому добиться успеха в Интернете без сильного бренда практически невозможно.

Кроме этого, бренд в Интернете значительно увеличивает эффективность взаимодействия за счет повышения кредита доверия, так как данный фактор в его среде еще более важен, чем в реальном мире. Преимущественно виртуальный характер взаимодействия не позволяет быстро определить, насколько серьезная организация стоит за тем либо иным сайтом, например, сайтом интернет-магазина. И помочь в таком случае может только наличие безупречной репутации и широко известного бренда.

Отличительными особенностями интернет-брендов являются следующие:

- Критерии оценки брендов, отличные от традиционных. В традиционном окружении популярность торговой марки во многом зависит от ее уникальных характеристик и качеств. Это может быть, напри-

мер, высокое качество товара, высокий уровень обслуживания клиентов или сервисной поддержки и т. д. В мире Интернета традиционная система оценки качества товаров и услуг уходит на второй план. На первое место выходят критерии, связанные со спецификой коммуникаций в Интернете: объем предоставляемой информации, удобство и простота в работе, возможность использования индивидуальных настроек, удобная система навигации, безопасность и конфиденциальность и др.

- Активность интернет-брендов. Обычно процесс формирования бренда происходит, как правило, посредством непрерывного потока информации о продукте, организации. Одним из основных инструментов его создания, в большинстве случаев, являются средства массовой информации, а это значит, что из-за отсутствия интерактивной связи бренды пассивны. В противоположность им бренд в Интернете может непосредственно взаимодействовать с потребителями, реагировать на их нужды, выстраивать диалог и т. д., т. е. существует возможность мгновенного взаимодействия с ним. Пользователь может тотчас пойти и проверить, насколько то, что ему обещают, соответствует действительности. Если впечатление будет негативным, то следующее воздействие может только усилить раздражение и неприязнь к рекламируемому предмету.

- Содержание, а не форма. В обычном мире сила и успех торговой марки во многом определяются ее визуальными характеристиками: привлекательностью и запоминаемостью образов и персонажей. В Интернете внешний вид играет второстепенную роль, лишь помогая пользователю воспринимать информацию, а главным остается содержание.

- Большая динамичность интернет-брендов связана с быстротечностью времени в сети. Если компании CoCa-Cola пришлось идти более нескольких десятков лет по пути, который в итоге позволил ей стать лидером рынка и одним из самых популярных и известных продуктовых брендов, то каталогу Yahoo! потребовалось на это всего 5 лет, причем его известность сегодня простирается далеко за пределами сети. Для проектов, осуществляемых в Интернете, позиционирующихся на более узких секторах или новых нишах, существует возможность добиться широкой известности и признания за считанные месяцы, так как изменения в нем могут происходить буквально мгновенно, что практически невозможно в традиционном окружении.

Процесс построения и развития бренда в сети можно разделить на две фазы. На первой происходит формирование осведомленности аудитории о нем. На этом этапе основными задачами являются узнава-

ние пользователями бренда, понимание, к какой категории он относится и что из себя представляет. На второй фазе в круг задач входит укрепление позиций бренда, усиление лояльности пользователей и более тесное взаимодействие с ними.

Исходя из названной схемы основными методами формирования и продвижения бренда в Интернете являются имидж-реклама в Интернете, спонсорство, организация связей с общественностью в сети и построение партнерских отношений.

## **6.2. Факторы, влияющие на формирование бренда**

Для формирования собственных брендов отечественным товаропроизводителям требуются большие финансовые затраты и усилия, чтобы отвоевать конкурентные позиции у зарубежных конкурентов, давно вышедших на отечественный рынок. Именно специфика покупательского поведения отечественных потребителей определяет особенности применения методов брендинга на отечественном рынке. Сегодня существует множество факторов, которые могут как способствовать формированию и развитию бренда отечественных производителей, так и сдерживать его.

Данные факторы могут оказывать как стимулирующее, так и сдерживающее воздействие на процесс формирования и развития бренда отечественными производителями. Обобщенная качественная оценка факторов и обоснованные формы их проявления сгруппированы в таблице 5.

Кроме того, как показала мировая практика на формирование интернет-брендов влияет и ряд других факторов. Среди этих факторов основными являются следующие:

- реализация сайта (внешний вид, функциональность), его соответствие ожиданиям, сформированным при рекламном воздействии;
- эффективность и полнота представления информации о фирме и ее продукции на сайте;
- качество обслуживания, куда может входить скорость обработки заказов, если предлагается покупка продукта через Интернет, скорость реакции на обращения и т. д.;
- надежность работы системы, обеспечивающей функционирование сайта и предоставляемых услуг и т. д.;
- уникальность, как самого решения, осуществленного в Интернете, так и предлагаемых видов сервиса, например, сравнение характеристик продуктов, получаемых преимуществ и т. д.;
- реальная польза, извлекаемая пользователями.

Таблица 5 – Система факторов, влияющих на формирование бренда

## и развитие концепции брендинга

Фактор влияния	Подсистемы	
	Положительное проявление фактора	Негативное проявление фактора
1. Уровень качества отечественной продукции	Тенденция увеличения качества отечественных продуктов питания. Осуществление государственного регулирования качества пищевой продукции через стандартизацию и сертификацию. Для усиления контроля качества продукции реализуется система мониторинга качества	Тенденция роста количества заболеваний, связанных с потреблением некачественных товаров. Государственные стандартизированные характеристики гарантируют безопасность продукции, не подтверждая высокое качество. Отмечаются факты необоснованной замены натуральных ингредиентов синтетическими
2. Соотношение качества отечественной и импортной продукции	Уровень качества многих отечественных выше показателей импортных товаров. Преобладающая часть отечественных продуктов превосходит импортные аналоги по уровню полезности и комфортности	Диспаритет международных и отечественных показателей качества
3. Отношение потребителей к качеству отечественных и импортных товаров	Тенденция роста недоверия отечественных потребителей к качеству импортных товаров. Возрастание предпочтения отечественных продуктов питания и товаров народного потребления	Сохранение доверия качеству и предпочтение некоторых импортных продуктов
4. Заинтересованность отечественных производителей продукции в повышении качества	Стремление отечественных производителей к повышению качества продукции до уровня международных стандартов	Мероприятия по повышению качества выпускаемой продукции зачастую носят кратковременный характер
5. Техническое состояние организаций	Высокий процент износа производственного оборудования в различных отраслях промышленности	Тенденция замены старого оборудования на более производительное и современное

Продолжение таблицы 5

Фактор влияния	Подсистемы	
	Положительное проявление фактора	Негативное проявление фактора
6. Насыщенность рынка товаров брендами	Отечественный рынок представлен ограниченным числом брендов	Тенденция увеличения количества наименований продукции, выступающих под определенными торговыми марками
7. Уровень развития законодательства по охране торговых марок	Наличие в законодательной базе страны правовых актов, обеспечивающих охрану объектов интеллектуальной собственности и торговых марок	Недостаточное совершенство отечественного законодательства по охране торговых марок
8. Государственная поддержка бизнеса в продвижении брендов	Наличие институциональной поддержки бизнеса в продвижении брендов на международный рынок. Содействие в продвижении коллективных отраслевых брендов. Оказание информационной поддержки бизнеса со стороны государства	Отсутствие практической поддержки бизнеса в продвижении брендов на международный рынок. Несогласованность действий государства и бизнеса
9. Инвестирование маркетинга	Осознание отечественными производителями значения инвестиций в маркетинговые мероприятия по созданию и продвижению бренда	При расстановке производителями приоритетов вложения в маркетинг не играют первостепенной роли. Затраты на создание бренда увеличивают налогооблагаемую прибыль
10. Развитость маркетинговых подходов и методов	Обширная теоретическая база методологии маркетинга. Высокая степень заинтересованности теоретиков и практиков в разработке новых маркетинговых подходов и методов	Слабая дифференциация методов и подходов по отдельным отраслям экономики и регионам. Сложность применения западной методологии маркетинга, доказавшей свою эффективность

Окончание таблицы 5



Фактор влияния	Подсистемы	
	Положительное проявление фактора	Негативное проявление фактора
11. Наличие профессионально подготовленных маркетологов	Наличие множества учреждений высшего образования, осуществляющих профессиональную подготовку маркетологов. Тенденция роста спроса на профессионально подготовленных специалистов по маркетингу со стороны предприятий	Недооценка значения маркетинговых в развитии организации Ограничение круга обязанностей маркетологов в практической деятельности
12. Развитость розничных торговых сетей	Стремительное увеличение числа крупных и мелких розничных торговых организаций, что дает дополнительные возможности развития брендов	Преобладающая заинтересованность розничных торговых предприятий в формировании и продвижении собственных брендов
13. Покупательная способность населения	Спрос на продукты питания в меньшей степени подвержен колебаниям под влиянием изменения показателя покупательной способности по сравнению со многими товарами и услугами	Снижение покупательной способности населения под влиянием мирового финансового кризиса
14. Изменчивость внешней среды	Стабилизация экономических и политических процессов страны	Высокая степень непредсказуемости развития ситуации как на внешнем, так и на внутреннем рынке
15. Восприятие бренда потребителями	Рост признания бренда отечественными потребителями. Появление новых торговых марок. Специфичность восприятия бренда отечественными потребителями	Слабая идентификация торговых марок отечественными потребителями
16. Доверчивость потребителей рекламе	Высокая степень доверия отечественного потребителя рекламе. Отсутствие учета национальной специфики восприятия рекламного обращения зарубежными конкурентами	Рост недоверия отечественного потребителя рекламному обращению

Несмотря на множество проявлений факторов, брендинг на отечественном потребительском рынке развивается. Многие отечествен-

ные организации накапливают все больше опыта, пытаются исследовать потребительское поведение, чтобы определить верный подход к позиционированию своих брендов.

Таким образом, создание бренда – длительный творческий процесс, предусматривающий не только разработку идеологии продвижения бренда, его текстовое и визуальное оформление, упаковку товара, стимулирование сбыта, работу в местах продажи, т. е. весь арсенал маркетинговых средств воздействия на потребителя, но и коренные изменения в производственной и управленческой сфере организаций.

### 6.3. Категории интернет-брендов и их позиционирование

Особенностью сети является то, что с очень высокой скоростью в Интернете появляются все новые рынки, старые претерпевают изменения, открываются новые ниши и т. д. Процесс этот идет очень быстро и не замедляется ни на секунду. В каждом из сегментов идет ожесточенная борьба за пользователей, клиентов, имидж, т. е. место на рынке. Условное разделение брендов на категории, наиболее широко представленные в Интернете, можно произвести следующим образом:

- *Контент-проекты:*

- интернет-СМИ (практически всем в Рунете известны новостные проекты [Gazeta.ru](http://Gazeta.ru), [Lenta.ru](http://Lenta.ru), [Internet.ru](http://Internet.ru));

- тематические сайты ([Auto.ru](http://Auto.ru) – сайт, посвященный автомобилям, [Anekdot.ru](http://Anekdot.ru) – один из самых популярных развлекательных сайтов Рунета);

- отраслевые сайты, имеющие известность только среди профессионалов, работающих в соответствующей области;

- поисковики и порталы (еще их называют системами управления трафиком), которые по своей сути представляют интеграцию собственного контента с большим количеством аннотированных ссылок на другие ресурсы Интернета (порталы ([Aport.ru](http://Aport.ru), [Rambler.ru](http://Rambler.ru), [KM.ru](http://KM.ru) и т. д.);

- *Online-сервисы.* Сюда можно отнести бесплатные ([Mail.ru](http://Mail.ru)) и платные ([Zmail.ru](http://Zmail.ru)) почтовые сервисы, системы создания и хостинга сайтов ([Narod.ru](http://Narod.ru), [Boom.ru](http://Boom.ru)) и ряд других проектов.

- *Интернет-услуги.* К этой категории относятся компании и службы, оказывающие услуги в сети. Сюда входят web-разработчики, дизайн-студии, интернет-агентства ([Actis.ru](http://Actis.ru), [Promo.ru](http://Promo.ru)), провайдеры доступа в сеть и хостинг-провайдеры ([Demos](http://Demos), [Zenon NSP](http://Zenon NSP)) и т. д.

- *Электронная коммерция.* В эту категорию входят как отдельные магазины ([Ozon.ru](http://Ozon.ru), [Xxl.ru](http://Xxl.ru), [24x7.ru](http://24x7.ru)), так и системы магазинов ([Torg.ru](http://Torg.ru)). Сюда

же можно отнести платежные системы (Cyberplat.ru, webmoney.ru), специализированные службы доставки (Dostavka.ru) и т. д.

- *Бренд, перенесенный из режима offline.* Свои представительства в Интернет имеет все большее количество отечественных организаций. Одними из первых были компьютерные, телекоммуникационные и информационно-аналитические компании. Но все же большинство из них в сети представлены гораздо слабее, чем в offline-режиме.

Для каждого интернет-бренда важно иметь свои отличительные конкурентные интернет-преимущества, поскольку важным условием восприятия интернет-бренда является его позиционирование.

*Позиционирование интернет-бренда* – это то «место», которое услуги и решения организации занимают в сознании целевой аудитории. Правильное позиционирование включает ценности и дифференцирующие факторы, наиболее важные для потребителей организации. Позиционирование интернет-бренда важно при принятии решения о желаемой позиции бренда внутри категории и относительно конкурентов. Это основа всех коммуникаций и стратегии развития интернет-бренда. Это стратегическое мышление, создающее основу для построения отношений между брендами и потребителями.

Цель изучения восприятия интернет-бренда целевой аудиторией – понять, действительно ли вкладываемая производителем система характеристик бренда совпадает с восприятием целевой аудитории и является значимой для нее. Получение обратной связи необходимо тем больше, чем выше инвестиции в продвижение интернет-бренда. В результате исследования получают набор важнейших атрибутов бренда и оценку соответствия этих атрибутов потребностям целевой аудитории.

Существуют различные варианты позиционирования в сети «Интернет»:

- *Позиционирование с упором на качество.* Качество – это, возможно, один из ключевых элементов, которыми может обладать интернет-бренд. Качество может сочетаться с любым другим видом позиционирования.

- *Позиционирование с упором на ценность.* Сегодня бренды, которые воспринимаются как ценность, завоевывают все большую популярность у потребителей

- *Позиционирование с упором на особенности (характеристики).* Специалисты часто полагаются на дифференциацию своих интернет-брендов по отличительным особенностям.

- *Позиционирование с упором на отношение.* Один из наиболее эффективных способов вызвать интерес к интернет-бренду – это вы-

работать позиционирование, которое отвечает внутренним потребностям потенциальных потребителей.

- Позиционирование с упором на стремление к чему-либо. Это позиционирование использует эмоции, связанные с неким местом, которое потребители хотели бы посетить, с человеком.

- Позиционирование по принципу проблема и ее решение. В соответствии с названием, позиционирование «проблема-решение» демонстрирует потребителю, как непростая ситуация может легко и быстро разрешиться при помощи некоего интернет-бренда.

- Позиционирование, основанное на соперничестве. По определению, это позиционирование делает упор на то, как интернет-бренд воспринимается в сравнении со своими конкурентами. В принципе сама идея позиционирования, основанного на соперничестве, может показаться надуманной, однако многие организации используют такой подход.

Таким образом, используемые категории интернет-бренда и их позиционирование позволяет установить необходимую связь с потребителем, усиливают или модифицируют ассоциации с конкретным интернет-брендом, позволяют создать ценности и репутацию для пользователя.

#### **6.4. Использование Интернета при формировании имиджа организации**

В настоящее время в связи с ростом отечественного рекламного рынка все большую актуальность приобретает использование интернет-технологий для рекламы собственных товаров и услуг и формирования имиджа организации (сайта). Сегодня Интернет стал важным каналом для использования различных элементов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. С развитием сети «Интернет» и превращением ее в новый канал коммуникации стало возможным говорить о публик рилейшнз в Интернете.

*Паблик рилейшнз* является одним из элементов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основная цель PR – это обеспечение взаимопонимания и взаимного сотрудничества людей, участвующих в информационном обмене; управление коммуникациями между организацией и ее общественностью.

Чаще всего под понятием «публик рилейшнз в сети «Интернет» понимаются следующие виды деятельности:

- создание и поддержание web-сайта, среди прочих функций которого важное место занимают имиджевая и коммуникативная;
- взаимодействие со СМИ в Интернете;
- мониторинг web-форумов и участие в них;
- создание событий и их освещение.

Для проведения PR-коммуникаций все большее количество производителей используют Интернет. Интернет – это сравнительно новое, динамично развивающееся средство массовой коммуникации, глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений. Предрасположенность пользователей Интернета к получению информации способствует более позитивному восприятию и высокой усвояемости PR-материала.

Интернет сегодня превратился в «сеть сетей», которой никто не владеет и не управляет. В его состав входит более 100 000 сетей из 100 стран. Соединение с другими странами позволяет отправлять электронную почту примерно в 180 стран. Как среда и как средство коммуникации он обладает огромным потенциалом для проведения мероприятий по PR. Конечно, локальные отличия пользователей разных регионов и стран надо учитывать при составлении PR-обращения. Однако очень важно, что Интернет позволяет реализовывать PR-стратегии с точно-выраженным географическим охватом, с учетом временных зон и другой спецификой аудитории. С этой точки зрения Интернету как каналу коммуникаций свойственны некоторые характерные особенности.

Интернет является нетрадиционным средством и каналом коммуникации, который характеризуется отсутствием централизованной организационной структуры. Именно это обуславливает отсутствие в сети цензуры и распространение в ней информации случайным образом, наподобие распространения анекдотов и слухов. Интернет обладает сходными свойствами с механизмом действия толпы: и в том, и в другом случае имеется реализующийся по-разному технический феномен неуправляемой никем структуры и «случайной среды». Данный механизм эффективен при проведении PR-кампаний с использованием психотехнологий. Также этот канал характеризуется скоростью распространения информации. Так, появившееся на информационном сайте сообщение может быть мгновенно растиражировано сетевыми изданиями, а затем даже печатными. Электронное коммуникативное пространство, в отличие от печатного или эфирного, практически не ограничено. Здесь может быть размещено сколько угодно информации, объем которой не будет ограничен рам-

ками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков.

Таким образом, данная особенность Интернета дает благоприятную среду для того, чтобы грамотно созданное и запущенное сообщение распространялось самостоятельно и не требовало значительных материальных затрат на его поддержку.

Интернет дает прекрасную возможность фокусировать воздействие на конкретную узкопрофильную целевую аудиторию, в которой заинтересована организация; выделять подгруппы в этой аудитории для составления более персонализированных PR-обращений; порой даже учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя (например, случай использования сетевой рассылки). Выделение целевой аудитории важно, так как позволяет построить коммуникацию максимально эффективно, быстрее достичь ее цели. Именно Интернет предоставляет прекрасную возможность использования механизма таргетинга.

Доказано, что коммуникация в Интернете интерактивна. Интерактивность означает возможность вступать в прямой диалог с аудиторией, а также то, что представители данной аудитории также могут общаться между собой. Например, на новостном сайте Rbc.ru появляется сообщение (вектор коммуникации «инициатор сообщения, адресант – адресат»), которое читатели потом могут обсудить на форуме (адресаты сами начинают выступать в роли адресантов, вступать в диалог). Кроме того, интерактивность позволяет получать обратную связь, адекватно анализировать сложившуюся ситуацию и своевременно реагировать в случае необходимости.

Сегодня важно учитывать базовые технологии развития PR-коммуникаций в среде Интернета. Даже если организация не проводит PR-мероприятий в Интернете, тем не менее она должна заботиться о том, как она в нем представлена. Упоминание организации или ее услуг в интернет-СМИ, обсуждение в web-конференциях – все это создает независимый от самой организации PR-бэкграунд (фон), который может быть как положительным, так и отрицательным. И этим бэкграундом организация должна управлять, если не активно (сюда относится проведение собственных PR-мероприятий для достижения поставленных целей), то хотя бы ежедневно проводить мониторинг сети и в случае необходимости своевременно предпринимать действия.

Если исходить из целевой аудитории, то методологию PR в Интернете можно разделить на *mass relations* (массовая коммуникация), *group relations* (взаимоотношения с группами) и *media relations* (отношения со СМИ), у каждой из которых есть свои задачи.

Для *mass relations* это могут быть брендинг через Интернет, продвижение товара или сайта. Продвижение сайта стало наиболее вос-

требуемой услугой, когда необходимо привлечь к сайту внимание целевой аудитории и создать на нем активное сообщество постоянных посетителей сайта (community), которое является ближайшим деловым окружением организации. В качестве PR-проекта, успешно справившегося с созданием такого сообщества, можно привести сайт E-executive.ru, владельцем которого является кадровое агентство по подбору руководящих кадров Ward Howell International. Целью данного сайта является привлечение профессионалов бизнеса. Для этого на сайте создано постоянно действующее в online-режиме сообщество, члены которого имеют доступ к информационно-познавательным материалам сайта, могут получать консультации, а также активно общаются друг с другом в целях обмена опытом по своей сфере деятельности и просто ради самого общения.

*Media relations* – это любые отношения посредством медиа, взаимодействие со средствами массовой информации посредством использования возможностей сети (рассылка пресс-релизов, создание на web-сайте специального раздела «для прессы», написание заказных статей и др.). На сегодняшний день большинство газет и других средств информации в той или иной форме присутствуют в сети (например, Kommersant.ru, Izvestia.ru, Vedomosti.ru). Отношения со СМИ, как и в offline-режиме, продолжают оставаться одним из наиболее часто употребляемых элементов PR-деятельности.

*Group relations* – это отношения взаимодействия через Интернет с ближайшим окружением организации (с целевым сегментом рынка), т. е. всеми теми, кто нуждается в получении информации об организации. Каждая организация может сегментировать свое деловое окружение на определенные группы и с каждой из них проводить мероприятия. Например, набор мероприятий для постоянных клиентов может быть следующим: рассылка информации о изменениях в ценах и новых услугах, еженедельная рассылка отраслевой статистики, приглашение на презентации, поздравление с праздниками.

Таким образом, использование Интернета как канала PR-коммуникации для организации имеет смысл в том случае, если его применение в PR-деятельности организации рационально и оправданно с точки зрения достижения целевой аудитории и успешной коммуникации с ней. Если пользователи Интернета являются частью целевой аудитории организации, то, несомненно, задействование интернет-технологий наряду с традиционными средствами публичных отношений скажется самым лучшим образом на достижениях поставленных перед комплексом маркетинга целей. PR-деятельность в Интернете должна быть гармонично включена в комплекс мероприятий,

направленных на коррекцию или поддержание исходной PR-ситуации, и находиться в согласовании с общей PR-деятельностью организации.

## 6.5. Инструменты PR в Интернете

Каждая организация, которая желает иметь благоприятное мнение в лице общественности и формировать свой положительный имидж на рынке, должна использовать различные инструменты PR в Интернете (сайт, мониторинг профильных web-форумов, PR-мероприятия).

Одним из инструментов PR-коммуникаций является *сайт*. Наличие у организации корпоративного web-сайта сегодня считается не просто делом престижа, но необходимостью. «Если вы не представлены в Интернете, то вы просто не существуете» – этой фразой можно описать значение web-сайта для организации, даже если ее деятельность не связана с информационными технологиями и продажей товаров в Интернете. В сети при упоминании организации в статьях или новостях ссылки делаются на корпоративный сайт. На сегодняшний день уже не встает вопрос: нужен сайт или не нужен, но очень актуальна тема, как сделать сайт максимально эффективным с точки зрения успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа.

Размещение информации на сайте и ее постоянное обновление, наличие интерактивных инструментов взаимодействия с организацией, публикация статей на других ресурсах наряду с повышением осведомленности общественности являются хорошими методами укрепления доверия к организации. Мероприятия по связям с общественностью могут улучшить показатели сбыта, стимулировать работу посредников, поднять энтузиазм дилеров организации. Расходы на связи с общественностью в Интернете могут быть значительно ниже, чем аналогичные в традиционных средствах массовой информации или расходы на организацию рекламы в Интернете. Чем меньше средств отпущено на стимулирование сбыта, тем целесообразнее использование связей с общественностью в Интернете.

Параллельно этому Интернет предоставляет возможность контактировать получателям информации с новостными СМИ и корпоративными сайтами. Это достигается с помощью создания специальной интерактивной формы регистрации посетителей сайта, их интересов, предпочтений, вопросов и т. д. На некоторых сайтах регистрация участников происходит при загрузке, посетитель получает свое имя и па-



роль. На других сайтах предусматривается специальная форма в виде обращения к посетителям, в которой предлагается оставить свои основные координаты, а также интересующие вопросы и пожелания к разработчикам сайта. Такие формы позволяют производить мониторинг «общественного мнения», определять потребности и спрос на информацию, в том числе осуществлять двусторонний контакт посредством электронной почты. Поэтому создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных компонентов PR-деятельности в сети «Интернет».

Следующий инструмент PR-коммуникаций в Интернете – это *регулярный мониторинг профильных web-форумов*. Во-первых, это позволяет продвигать саму организацию и ее услуги, во-вторых, – своевременно обнаруживать коммуникативные проблемы и оперативно их решать.

Для того чтобы привлечь внимание к организации или продукту, в Интернете проводятся также *PR-мероприятия*. Это может быть, например, проведение лотереи, викторины или конкурса с призами. За счет проведения подобных мероприятий налаживаются и укрепляются связи организации между собой и со значимыми лицами в организации. Номинация на награду, а особенно ее получение, может привлечь значительное внимание к интернет-проекту, поднять его авторитет и увеличить посещаемость корпоративного сайта.

В Интернете существует множество наград различного профиля и уровня престижности. Их можно разделить на две категории. Первую составляют конкурсы, проводимые вне сети (*offline-конкурсы*). Они проводятся, как и все обычные награждения (с привлечением прессы и спонсоров, авторитетного жюри и т. д.). Таких внесетевых наград не много, но они более престижны, чем чисто сетевые награды. Самыми распространенными видами наград в сети являются награды за содержание, оформление страниц. Обычно награждение представляет собой помещение на сайте специальной ссылки или просто включение награжденного сайта в определенный список. Однако считается, что сетевые награды больше всего пользы приносят тем, кто организует и инициирует награждение. Поэтому такие организации часто дают награды не за заслуги, а ради саморекламы (чтобы на награжденном сайте появилась ссылка на награждающий сайт).

На сегодняшний день очень популярны пресс-конференции в *online-режиме*, которые дают возможность выйти на прямой контакт с аудиторией, а затем поместить состоявшуюся дискуссию в общедоступный архив. В зависимости от целей пресс-конференции это может быть как обсуждение конкретной проблематики, так и интервью с из-

вестными личностями.

Существуют интернет-пресс-центры, которые представляют собой офис информационной службы, оборудованный для проведения конференций в режиме online-видео по каналам Интернета. Они позволяют проводить интерактивные конференции, когда у журналиста даже из удаленного региона есть возможность задать вопрос и получить ответ ньюсмейкера в режиме реального времени. Пример такого пресс-центра – «ИнтернетМедиаКом».

В мировой практике используются различные интернет-технологии в системе управления внутрикорпоративными PR, где важными инструментами PR в Интернете являются *внутрикорпоративные коммуникации*. В средних и крупных организациях Интернет-технологии (здесь подразумевается интранет-ресурсы организации внутреннего пользования) широко применяются и во внутрикорпоративном PR, где они выполняют интегрирующую функцию. Самый простой инструмент таких внутрикорпоративных коммуникаций – это база данных по сотрудникам организации, которая содержит базовую информацию о каждом (фамилия, имя, отчество, дата рождения, занимаемая должность). Другие распространенные инструменты – это корпоративные электронные СМИ, внутрикорпоративные форумы и персональные странички «карьерного роста» в Интранете.

Интернет-технологии очень полезны и в такой смежной отрасли, как управление знаниями (knowledge management), которая позволяет использовать коллективный интеллектуальный потенциал сотрудников. Системы управления знаниями позволяют рассматривать интеллектуальный капитал организации в виде управляемого ресурса, гарантируя, что важные знания, создаваемые где-либо в организации, доступны там, где они нужны, и тогда, когда нужны. Это дает возможность улучшить имидж организации у партнеров и клиентов за счет того, что сотрудники организации владеют необходимой информацией, на основе которой могут оперативно принимать решения, и высоко эрудированы в сфере деятельности своей организации. Для самих сотрудников могут предлагаться дистанционные курсы повышения квалификации через образовательный интернет-центр организации, что также повышает лояльность работников и экономит затрачиваемое на обучение время.

Социологические исследования показывают, что приоритеты отечественных PR-специалистов в использовании инструментов PR в Интернете располагающиеся следующим образом. На первом месте находится разработка и поддержка корпоративного web-ресурса – сайта организации. Если рассматривать сайт как бизнес-систему, то

необходимо очертить ее границы. Важно определить эту систему как объединение представителей целевых групп, относительно которых у организации есть (или могут быть) коммуникативные цели, а также цели по организации потоков информации в рамках бизнес-процессов. В некоторых случаях она может включать и материальные потоки, например, в случае, когда продуктами организации являются информационные продукты, которые могут быть переданы с использованием электронных каналов передачи информации.

Кроме корпоративного сайта создаются также *микросайты*. Это может быть и сайт по продукту с исчерпывающей информацией о характеристике продукта, его ассортименте и способе покупки, и промо-сайт со специальным предложением, и сайт под специальный проект или событие. Также во время кризисной ситуации может быть создан сайт, на котором посетители могут не только получить подробную информацию с детальным освещением проблемы и о том, какие меры принимаются для ее решения, но и высказаться по этому поводу, узнать мнения авторитетных людей (экспертов).

Хотя часть Интернета, обеспечивающая межличностную коммуникацию и коммуникацию малых групп, не может быть отнесена к числу средств массовой коммуникации, именно эта часть (форумы, доски объявлений, интернет-конференции и блоги) часто оказывает серьезное влияние на имидж предприятия (товара, персоны). Предназначенные для общения такие ресурсы содержат мнения людей, зачастую субъективные. К тому же некоторые поисковые машины индексируют содержимое форумов и блогов, делая их содержание доступным не только «малым группам», но и всем «искателям информации».

В настоящее время все более популярными среди пользователей становятся блоги.

*Блог* (англ. blog, от web log – виртуальный сетевой журнал или дневник событий) – это web-сайт, основное содержимое которого составляют регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости.

По авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (корпоративные, клубные) или общественными (открытыми), по содержанию – тематическими или общими. Также блоги могут быть объединены в сети блогов по тематическим признакам или по другим критериям. Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой, т. е. его «сетевостью», виртуальностью (блоги могут быть публичны или хотя бы доступны определенному множеству

пользователей сети, так и закрыты для личного пользования). Это определяет и отличия блоговых записей от дневниковых: первые часто пишутся в основном для других читателей.

Для блогов характерна возможность ознакомления с материалом из любой точки планеты одновременно многими пользователями киберпространства и добавление отзывов к записям непосредственно в электронной среде; публичность. Эта возможность позволяет использовать блоги в качестве среды сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, новостными группами, web-форумами и чатами. Блоги привлекают более широкими возможностями по сравнению с регулярным ведением записей на бумаге тем, что они могут быть использованы не только для хранения личной информации, но и возможность править и редактирование личные записи. Используемый материал и приложения блогов уже не становятся второстепенными ссылками и сносками, а работают наравне с основным текстом и его красочным оформлением, с использованием кино и звука, хранения файлов в сжатом виде (как в камере хранения или столе), связь между публикациями (вплоть до внешних источников самого блога). Предусмотрена возможность скачивания любой части блога в персональный компьютер или распечатка при необходимости.

Как правило, основное достоинство организации блога – это хронологическая структура: свежие записи всегда на поверхности. И все записи имеют категории, облегчающие читателям поиск нужной информации. Таким образом, блог – это удобная структура сайта. Блоги, кроме того, имеют ряд очевидных преимуществ по сравнению с традиционными источниками информации. В их числе персонификация (возможность найти автора и получить от него недостающие сведения), наличие ссылок на источник информации (это правило хорошего тона в блогосфере).

*Корпоративный блог* – это скорее инструмент обратной связи с потребителями, а не стимуляции продаж. Конечно, потенциальный покупатель может зайти и туда, однако сегодня все понимают, что искать исчерпывающую информацию, скажем, о компании Coca-Cola, можно где угодно, только не на сайте Coca-Cola.ru. Действительно блог компании – опасная штука. Если клиент доволен, он расскажет об этом другу, если же он недоволен, он пойдет и негативно выскажется о новом продукте в Интернете и в первую очередь сделает это именно на данном сайте.

Таким образом, использование инструментов PR позволяет организации управлять своей репутацией (среди потенциальных и реаль-

ных клиентов, партнеров и инвесторов), предотвращать кризисные ситуации или помогать в их устранении, достигать стратегических бизнес-целей, а также оптимизировать отношения внутри самого коллектива.

Проанализировав все вышеперечисленное, можно сделать два основных вывода: во-первых, Интернет предлагает большие возможности для организаций и пользователей, во-вторых, борьба за пользовательскую аудиторию предоставляет огромное поле для инструментов PR.

## **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ**

## **Тема 1. Возможности использования сети «Интернет» для маркетинговых целей**

### ***Вопросы***

1. Каковы исторические этапы становления сети «Интернет» и их отличительные особенности?
2. Какие новые возможности для организаций и индивидуальных пользователей предоставило создание новой информационной среды – всемирной паутины?
3. Какие мировые тенденции в сфере бизнеса способствуют развитию интернет-маркетинга?
4. Какие условия послужили основой для создания нового направления современного бизнеса – электронного бизнеса?
5. Каковы основные принципы осуществления маркетинговой деятельности в Интернете?
6. Каковы основные приоритеты использования Интернета в маркетинговой деятельности отечественных организаций?
7. Каковы возможности использования интернет-ресурсов для реализации маркетинговых стратегий?
8. В чем особенности и преимущества использования широкополосного Интернета?

## **Тема 2. Использование электронной почты как инструмента маркетинга**

### ***Вопросы***

1. Почему электронная почта становится более популярным средством для оперативного общения людей?
2. Каковы преимущества, которые имеет электронная почта по сравнению с обычной почтой?
3. Почему в современном мире электронная почта становится все более заметной частью маркетинговой кампании как для малого, так и для крупного бизнеса?
4. Каково назначение e-mail-маркетинга и его преимущества по сравнению с другими рекламными каналами?
5. Какие существуют заблуждения насчет e-mail-маркетинга?
6. Какие существуют основные средства для автоматизации e-mail-маркетинга?

7. Какие показатели e-mail-маркетинга используются в мировой практике и в чем их особенности?
8. Какие типы рассылок используется в Интернете?
9. В чем схожесть и различие конференции Usenet и web-конференции?

### **Тема 3. Сайт как инструмент маркетинга. Принципы построения и возможности**

#### ***Вопросы***

1. Что представляет собой web-сайт?
2. Почему web-сайт организации является одним из главных элементов системы маркетинга в Интернете?
3. Какие основные показатели используются для количественной оценки аудиторий отдельных сайтов?
4. Что относится к структурным элементам сайта?
5. Какие дополнительные возможности предоставляет организации web-сайт?
6. Каковы основные базовые функции сайта?
7. Каким критериям должен соответствовать web-сайт?
8. Каковы основные классификационные признаки web-сайтов и в чем их особенность?
9. Какие этапы следует соблюдать при построении web-страниц?
10. Какие особенности должны учитываться при построении web-страницы?
11. Что относится к основным инструментам работы с аудиторией сайта? Какова их характеристика?
12. В чем заключаются особенности и различия Интранета и Экстранета?
13. Что включает в себя сопровождение сайта, администрирование и поддержка интернет-сайтов?
14. Какие требования предъявляются к разработке дизайна?

### **Тема 4. Реклама в сети «Интернет»**

## ***Вопросы***

1. В чем заключаются особенности использования Интернета на каждом из этапов производственного цикла организации?
2. Каковы преимущества и недостатки рекламы в Интернете как инструмента продвижения товаров и услуг организации?
3. Какие основные два подхода используются при размещении рекламы в Интернете?
4. Что представляют собой баннер и баннерная реклама?
5. Какие требования должны соблюдаться при подготовке баннера и баннерной рекламы?
6. Каковы преимущества и недостатки, присущие баннерной рекламе?
7. Какие существуют наиболее распространенные виды форматов баннерной рекламы?
8. Каковы основные сетевые информационные ресурсы, которые служат важным источником для сбора, обработки данных и анализа эффективности рекламной кампании?
9. По каким признакам можно классифицировать источники для сбора и обработки данных, предназначенных для аналитической работы в Интернете?
10. Какие методы используются для оценки эффективности рекламных кампаний в Интернете?
11. По каким признакам могут быть классифицированы средства интернет-рекламы и какие преимущества и недостатки имеет каждый из них?
12. В чем состоят перспективы развития рекламных технологий в Интернет?
13. Каковы тенденции и объемы рынка интернет-рекламы в современном мире?

## **Тема 5. Проведение маркетинговых исследований в Интернете**

### ***Вопросы***

1. Какие этапы включает в себя проведение маркетинговых исследований?
2. Какие основные методы проведения маркетинговых исследований в Интернете вы знаете и в чем их особенности?
3. Какие существуют методы сбора информации о потенциальных потребителях в Интернете?



4. Какие основные способы используются для идентификации пользователей в Интернете?
5. Какие источники информации о конкурентах используются в Интернете?
6. Какую информацию организация получает в ходе изучения конкурентной среды?

## **Тема 6. Возможности использования Интернета в качестве канала продвижения**

### *Вопросы*

1. Что понимается под брендом и брендингом? Каковы отличительные особенности интернет-брендов?
2. Что относится к факторам стимулирующего и сдерживающего характера, влияющим на формирование бренда?
3. Почему создание бренда является длительным и творческим процессом?
4. Какие категории брендов широко представлены в Интернете?
5. Какие существуют варианты позиционирования брендов в сети «Интернет»?
6. Что понимается под понятием публик рилейшнз в сети «Интернет»?
7. Какие задачи присущи PR в Интернете?
8. Какие направления (методологии) PR существуют в Интернете?

## **ГЛОССАРИЙ**

**Автоответчик** – специальное e-mail сообщение (т. е. предварительно написанное торговое предложение-письмо), которое автоматически передается всем обратившимся на определенный адрес.

**Автореспондеры** – группа писем, которая подразумевает серию настраиваемых сообщений в ответ на действия пользователей. Самым простым примером такой цепочки писем можно назвать механизм, когда в ответ на подписку пользователя запускается серия писем с полезной для него информацией.

**Анкета** – собой набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, т. е. лиц, отобранных для анкетирования.

**Анонс** – письма, которые сообщают о событии, новости (глобальной или локальной) или мероприятии. В таких письмах следует уделять внимание самой информации и не давать много дополнительной коммерческой рекламы.

**Баннер** – рекламное изображение фиксированного размера, как правило, содержащее анимацию, которое выполняет роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета. Наиболее широко распространены баннеры в формате gif или JPG, хотя все шире используются и другие форматы и технологии, например, ShockWave или Java.

**Баннерная реклама** – способ рекламирования web-сайта для увеличения его посещаемости, а также инструмент для создания имиджа организации, продукции, услуг и т. д.

**Бизнес-функции** – функции, которые связаны с участием в движении материальных и информационных потоков при осуществлении бизнес-деятельности организации.

**Блог** – web-сайт, основное содержимое которого составляет регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости.

**Бренд** – комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя.

**Брендинг** – процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке.

**Бренд-менеджмент** – использование маркетинговых техник с целью наращивания ценности бренда для потребителя через изменение и коррекцию его рациональных или эмоциональных характеристик в применении к продукту, продуктовой линейке, либо бренда в целом для увеличения его конкурентоспособности и роста продаж.

**Вики** – web-сайт, структуру и содержимое которого пользователи могут самостоятельно изменять с помощью инструментов, предоставляемых самим сайтом. Форматирование текста и вставка различных объектов в текст производится с использованием вики-разметки.

**Вики-движок** – программное обеспечение для организации вики web-сайта, контент которого создают сами пользователи, используя браузер. Обычно вики-движок является web-приложением, выполняемым на одном или нескольких серверах. Контент, включая всю историю правок, хранится в базе данных или файловой системе.

**Дженерик** – подвид бренда, продукт, имеющий в качестве наименования некое обобщение, например, название продуктовой либо сортовой категории.

**Дорвей, или входная страница**, – вид поискового спама, web-страница, специально оптимизированная под один или несколько поисковых запросов с целью ее попадания на высокие места в результатах поиска по этим запросам и дальнейшего перенаправления посетителей на другой сайт или страницу.

**Доход, получаемый с одного сообщения**, – достаточно специфический показатель, который идеален для сайтов электронной коммерции, использующих электронную почту как основной или единственный инструмент продаж.

**Индекс цитируемости** – показатель поисковой системы, вычисляемый на основе числа ссылок на данный web-сайт с других ресурсов сети «Интернет».

**Интернет** – всемирная система объединенных компьютерных сетей для хранения и передачи информации. Часто упоминается как всемирная сеть и глобальная сеть, а также просто сеть. Построена на базе стека протоколов TCP/IP. На основе Интернета работает всемирная паутина (World Wide Web) и множество других систем передачи данных.

**Интернет-магазин** – сайт с каталогом продукции, с помощью которого клиент может заказать нужные ему товары.

**Интернет-маркетинг** – теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

**Интернет-портал** – многокомпонентная, разветвленная структура, скомпонованная из функционально самодостаточных сайтов самостоятельных организаций или подразделений корпоративной структуры.

**Интранет** – интернет в миниатюре, который построен на использовании протокола IP для обмена и совместного использования неко-

торой части информации внутри организации.

**Информационное письмо** – тип письма с полезной информацией для пользователя, используется для поддержания и увеличения лояльности к отправителю.

**Капча** – полностью автоматизированный публичный тест тьюринга для различения компьютеров и людей.

**Каталог продукции** – подробное описание товаров (услуг), сертификаты, технические и потребительские данные, отзывы экспертов и т. д.

**Каталог сайтов** – ресурс, на котором размещаются сайты и блоги, например, Open Directory Project. Каталоги бывают платные и бесплатные, используются посетителями Интернета для нахождения необходимой информации.

**Клоакинг** (от англ. cloak – мантия, маска, прикрытие) – прием «черной» поисковой оптимизации, заключающийся в том, что информация, выдаваемая пользователю и поисковым роботам на одной и той же странице, различается.

**Контекстная реклама** – показ объявлений, основанный на соответствии предмета рекламы содержанию страницы, на которой она размещена.

**Контент** – информационно-значимое содержимое от web-страницы.

**Корпоративный web-сервер** – место размещения информации об организации или ее товарах (услугах).

**Корпоративный сайт** – полная информация об организации, услугах (продукции), событиях в жизни организации. Отличается от сайта-визитки и представительского сайта полнотой представленной информации, зачастую содержит различные функциональные инструменты для работы с контентом (поиск и фильтры, календари событий, фотогалереи, корпоративные блоги, форумы).

**Лог-файл** – текстовый файл, в котором в особом формате записаны все данные об обращениях к сайту, главный источник информации о поведении посетителя на web-сайте. Каждое обращение к сайту фиксируется сервером и о нем остается запись в лог-файле. По этим записям можно узнать огромное количество информации о посетителях.

**Маркетинговое исследование** – форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике.

**Маркетинговое исследование в Интернете** – процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в коммерческой деятельности организации.

**Метасредства поиска** – средства, позволяющие ускорить выполнение запроса путем передачи аргументов поиска, т. е. ключевых слов, одновременно нескольким поисковым системам.

**Паблик рилейшнз (PR)** – один из элементов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основная цель PR – обеспечение взаимопонимания и взаимного сотрудничества людей, участвующих в информационном обмене; управление коммуникациями между организацией и ее общественностью.

**Поддержка сайта** – комплексное обслуживание всех его параметров, поддержка актуальности доменного имени и хостинга, а также профессиональная работа с контентом.

**Поисковые машины** – ключевой инструмент поиска информации, поскольку поисковые машины содержат индексы большинства web-серверов Интернета.

**Представительский сайт** – сайт-визитка с расширенной функциональностью: подробное описание услуг, портфолио, отзывы, форма обратной связи и т. д.

**Промо-сайт** – сайт о конкретной торговой марке или продукте, где размещается исчерпывающая информация о бренде, различных рекламных акциях (конкурсы, викторины, игры и т. п.).

**Редирект** – перенаправление пользователей с одного web-сайта на другой, которое происходит автоматически.

**Рекламное (коммерческое) письмо** – вид письма, который призван осуществить прямые продажи (так называемые продажи «в лоб»). Это сообщение об акциях, подборки конкретных товаров, рекомендуемых пользователю, описание услуг и преимуществ.

**Сайт** – компьютерная программа частного лица или организации в компьютерной сети под общим адресом (доменным именем или IP-адресом).

**Сайт-визитка** – общие данные о владельце сайта (организация или индивидуальный предприниматель): вид деятельности, история, прайс-лист, контактные данные, реквизиты, схема проезда.

**Сайт-квест** – интернет-ресурс, на котором организовано соревнование по разгадыванию последовательно взаимосвязанных логических загадок.

**Семантическая паутина** – общедоступная глобальная семантическая сеть, формируемая на базе всемирной паутины путем стандар-

тизации представления информации в виде, пригодном для машинной обработки.

**Сервисные функции** – функции, удовлетворяющие потребностям целевых групп, в том числе и потребностям, связанным с комфортным использованием самого сайта; предоставляемые им для обеспечения их присутствия на сайте.

**Специализированные средства поиска** – «программы-пауки», которые в автоматическом режиме просматривают web-страницы, отыскивая на них нужную информацию.

**Счетчик** – сервис, предназначенный для внешнего независимого измерения посещаемости сайтов.

**Таргетинг** – нацеливание показов рекламного сообщения на определенную аудиторию с определенной частотой показа.

**Тег** – жаргонное название дескриптора, метки как ключевого слова, в более узком применении идентификатор для категоризации, описания, поиска данных и задания внутренней структуры, элемент языка разметки гипертекста (например, XML, HTML).

**Транзакционное письмо** – письмо, которое направляется пользователю в ответ на его действия на сайте.

**Эксперимент** – экспериментальное исследование, имеющее целью установление причинно-следственных связей. Объекты эксперимента должны быть специально отобраны и подвергнуты запланированным воздействиям в условиях контроля над внешним окружением, чтобы выявить статистически значимые различия в их реакции.

**Экстранет** – защищенная от несанкционированного доступа корпоративная сеть, использующая интернет-технологии для внутрикорпоративных целей, а также для предоставления части корпоративной информации и корпоративных приложений деловым партнерам организации.

**Электронная коммерция** – сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

**Электронная почта** – вид коммуникаций, позволяющий при желании общаться в диалоговом режиме, в режиме телеконференций и т. п.

**Электронный бизнес** – бизнес-модель, в которой бизнес-процессы, обмен бизнес информацией и коммерческие транзакции автоматизируются с помощью информационных систем.

**Bounce Rate (показатель «отскоков»)** – показатель, который определяет процент отправленных писем, не дошедших до получателей.

Различаются два вида отскоков – «мягкие» (soft bounce) и «жесткие» (hard bounce).

**Click Rate (показатель переходов по ссылкам)** – показатель, который является отражением качества рекламной кампании в целом, учитывая воздействие на получателя всеми факторами: полем *От кого*, темой сообщения, самим содержанием, а также опытом предыдущего общения подписчиков с вашим брендом.

**Conversion Rate (конверсия)** – процент получателей, кликнувших по ссылке в письме и выполнивших целевое действие на сайте; ключевой показатель эффективности конкретной e-mail-кампании. Конверсия зависит не только от письма, но и от качества посадочной страницы. Измерение конверсии в e-mail-маркетинге осуществляется за счет интеграции платформы для отправки рассылки и программ web-аналитики.

**E-mail-маркетинг** – один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса, который позволяет выстраивать длительные и прочные отношения с подписчиками, что дает бизнесу постоянные повторные продажи, возможность обратной связи от покупателей и клиентов на всю жизнь.

**Group relations** – отношения взаимодействия через Интернет с ближайшим окружением организации (с целевым сегментом рынка), т. е. всеми теми, кто нуждается в получении информации об организации.

**IP-телефония (интернет-телефония)** – организация телефонного разговора с помощью IP-сетей.

**List Growth Rate (показатель роста подписной базы)** – эффективно работающая программа, которая должна постоянно пополняться новыми именами.

**Media relations** – отношения посредством медиа, взаимодействие со средствами массовой информации с использованием возможностей сети (рассылка пресс-релизов, создание на web-сайте специального раздела «для прессы», написание заказных статей и др.).

**Web-дизайн** – отрасль web-разработки и разновидность дизайна, в задачи которой входит проектирование пользовательских web-интерфейсов для web-сайтов или web-приложений.

**Web-сайт** (англ. website: web – паутина, сеть и site – место; букв. «Место в сети») – сайт в компьютерной сети, которая объединена одним адресом (доменным именем или IP-адресом), совокупность документов частного лица или организации.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**Алексеев, А. П.** Введение в web-дизайн : учеб. пособие / А. П. Алексеев. – М. : Солон-Пресс, 2008. – 406 с.

**Алексунин, В. А.** Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учеб. пособие / В. А. Алексунин, В. В. Рогодина. – 3-е изд. – М. : Дашков и К°, 2008. – 214 с.

**Бородаев, Д. В.** Web-сайт как объект графического дизайна : моногр. / Д. В. Бородаев. – Харьков : Септима ЛТД, 2006. – 288 с.

**Вин, Дж.** Искусство web-дизайна / Дж. Вин. – СПб. : Питер, 2012. – 360 с.

**Голик, В. С.** Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик. – Минск : Дикта, 2008. – 196 с.

**Гуров, Ф. Н.** Продвижение бизнеса в Интернете: все о PR и рекламе в сети / Ф. Н. Гуров. – М. : Вершина, 2008. – 136 с.

**Енин, Ю. И.** Основы интернет-маркетинга : учеб.-метод. комплекс / Ю. И. Енин, В. С. Голик, А. П. Ковалев. – Минск : МИУ, 2013. – 160 с.

**Зиссер, Ю. А.** Маркетинг online: как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. – Минск : Изд-во Гревцова, 2007. – 304 с.

**Кокрум, Дж.** Интернет-маркетинг: лучшие бесплатные инструменты / Дж. Кокрум. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.

**Овчинников, Р.** Корпоративный web-сайт на 100%. Требуйте от сайта большего / Р. Овчинников. – СПб. : Питер, 2009. – 320 с.

**Успенский, И. В.** Интернет-маркетинг : учеб. / И. В. Успенский, С. Сухов. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 197 с.

### *Дополнительная литература*

**Байбардина, Т. Н.** Поведение потребителя : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Г. Н. Кожухова, А. Я. Якимик. – 2-е изд., стереотип. – Минск : Изд-во Гревцова, 2014. – 176 с.

**Байбардина, Т. Н.** Психология потребителя. Практикум : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, Л. В. Мищенко, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2015. – 200 с.

**Зельдман, Дж.** Web-дизайн по стандартам : [пер. с англ.] / Дж. Зельдман, Г. П. Ковалева. – М. : НТ Пресс, 2005. – 440 с.

**Кирсанов, Д.** Веб-дизайн / Д. Кирсанов. – СПб. : Символ-Плюс, 2004. – 376 с.

**Куцерубов, А. Е.** Маркетинг: проблема иерархии понятийного аппа-



рата / А. Е. Куцерубов // Соц.-экон. явления и процессы. – 2012. – № 11. – С. 148–151.

**Нильсен, Я.** Web-дизайн: удобство использования web-сайтов / Я. Нильсен, Х. Лоранжер. – М. : Вильямс, 2007. – 368 с.

**Райт, Дж.** Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Дж. Райт ; ред. Ю. А. Логинова. – М. : Эксмо, 2008. – 272 с.

**Сидорчук, Р. Р.** Корпоративный web-сайт как стратегия фирмы в Интернете / Р. Р. Сидорчук // Маркетинг МВА. Маркетинговое упр. предприятием. – 2010. – С. 60.

**Хайитова, Н. И.** Разработка создания web-сайтов / Н. И. Хайитова, Д. Азимова // Перспективное развитие науки, техники и технологий : материалы III междунар. науч.-практ. конф. : в 3 т. / отв. ред. А. А. Горохов. – Курск : Университет. книга, 2013. – С. 327–329.

**Холмогоров, В.** Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 272 с.

**Холмогоров, В.** Основы web-мастерства / В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2011. – 352 с.

**Шурчкова, Ю. В.** Веб-сайт компании как коммуникативный маркетинговый инструмент / Ю. В. Шурчкова // Вестн. Воронежского гос. ун-та. Экономика и управление. – № 1. – 2013. – С. 211–218.

**Web-дизайн** web-сайтов, дизайн и разработка сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.maxcreative.ru](http://www.maxcreative.ru). – Дата доступа : 03.06.2016.

**Web-дизайн**, создание web-сайта, дизайн интерфейсов и иконок студия SeaDesign [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.seadesign.ru>. – Дата доступа : 27.05.2016.

**Web-сайт**: общее понятие [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [www.desnet.ru](http://www.desnet.ru). – Дата доступа : 13.05.2016.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
Тема 1. Возможности использования сети «Интернет» для маркетинговых целей .....	5
1.1. Развитие Интернета и возрастание его роли в осуществлении бизнеса.....	5
1.2. Маркетинговые возможности сети «Интернет» .....	12
1.3. Принципы осуществления маркетинга в электронной коммерции в сети «Интернет» .....	17
1.4. Мировые тенденции и перспективы развития интернет-маркетинга .....	20
Тема 2. Использование электронной почты как инструмента маркетинга .....	27
2.1. Преимущества электронной почты. Стратегии e-mail-маркетинга .....	27
2.2. Средства e-mail маркетинга .....	31
2.3. Особенности использования инструментов e-mail-маркетинга .....	34
2.4. Требования к построению электронных сообщений .....	37
Тема 3. Сайт как инструмент маркетинга. Принципы построения и возможности .....	39
3.1. Значение и возможности использования web-сайта в системе маркетинга организации. Функции и критерии web-сайта .....	39
3.2. Классификация сайтов.....	46
3.3. Создание сайта и разработка его дизайна .....	50
3.4. Этапы построения web-страницы .....	62
3.5. Инструменты работы с аудиторией web-сайта .....	67
Тема 4. Реклама в сети «Интернет».....	71
4.1. Интернет как новый рекламный канал. Преимущества и недостатки рекламы в Интернете .....	71
4.2. Рекламные носители .....	74
4.3. Инструменты сбора и обработки данных для анализа эффективности рекламных кампаний .....	88
4.4. Сравнительный анализ различных инструментов интернет-рекламы.....	101
4.5. Перспективы развития рекламных технологий в сети «Интернет» .....	111
Тема 5. Проведение маркетинговых исследований в сети «Интернет» .....	114
5.1. Направления и методы исследования в Интернете .....	114
5.2. Исследование состава и сбор информации о потенциальных потребителях товара средствами сети «Интернет».....	117
5.3. Исследование конкурентной ситуации на рынке товара средствами сети «Интернет».....	120
Тема 6. Возможности использования Интернета в качестве канала продвижения....	124
6.1. Понятие бренда. История развития. Принципы создания бренда в сети «Интернет» .....	124
6.2. Факторы, влияющие на формирование бренда .....	127
6.3. Категории интернет-брендов и их позиционирование .....	131
6.4. Использование Интернета при формировании имиджа организации .....	133
6.5. Инструменты PR в Интернете.....	137
Вопросы для самоконтроля.....	143
Глоссарий .....	147
Список литературы.....	153

**Байбардина** Татьяна Николаевна  
**Кожухова** Галина Николаевна  
**Процко** Татьяна Леонидовна

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**  
**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ**

Редактор Т. В. Гавриленко  
Компьютерная верстка И. П. Минина

Подписано в печать 19.01.17. Формат 60 × 84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага типографская № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.  
Усл. печ. л. 9,07. Уч.-изд. л. 9,30. Тираж 90 экз.  
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий  
№ 1/138 от 08.01.2014.  
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.  
<http://www.i-bteu.by>

**БЕЛКООПСОЮЗ**  
**УЧРЕЖДЕНИ РАЗОВАНИЯ**

**«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

**Т. Н. БАЙБАРДИНА  
Г. Н. КОЖУХОВА  
Т. Л. ПРОЦКО**

# **ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

*Допущено Министерством образования Республики Беларусь  
в качестве учебного пособия для магистрантов  
учреждений высшего образования  
по специальности «Экономика и управление на предприятии»*

Гомель 2017