

Использование Internet специалистом по СО

Лекция 4



Маркетинговые стадии поведения клиента:

1. **Знание** – осведомлен но не знает точно, закрепление в сознании информации;
2. **Предпочтение** – построение системы убедительных доказательств предпочтительности вашего товара;
3. **Убеждение** – доказательство необходимости товара;
4. **Покупка** – необходимо некоторое стимулирование (скидки).

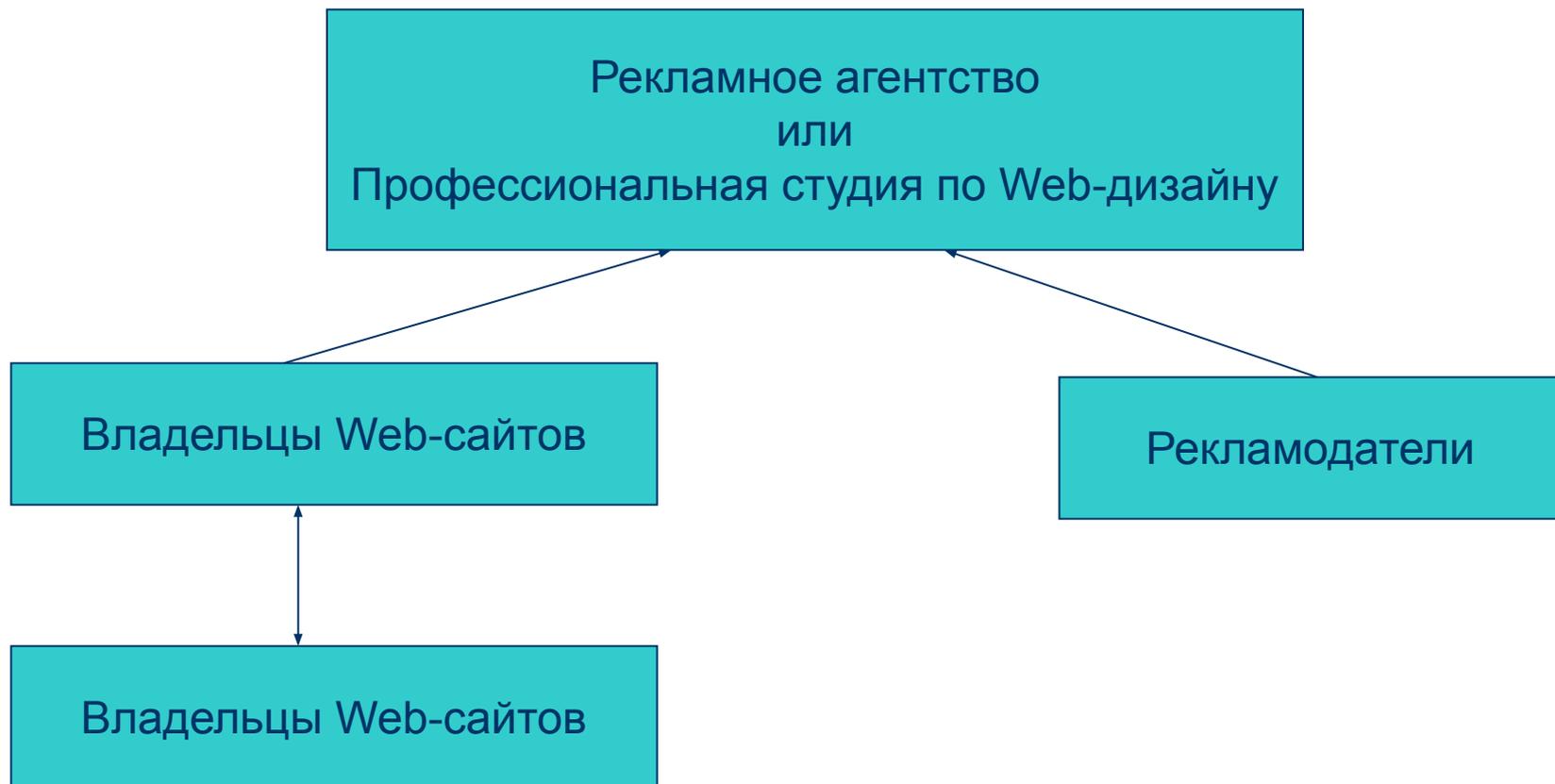
Три стратегии развития фирменного имиджа:

- **Total Brand** – все товары фирмы имеют высокое качество и низкую цену;
- **Unique Brand** – конкретный товар имеет высокое качество и низкую цену;
- **Total-Unique Brand** – развивается имидж и товара, и фирмы.

Основные службы Internet в бизнесе:

1. WWW;
2. Электронная почта SMTP/POP3 и почтовые рассылки;
3. FTP – серверы и файловые архивы;
4. Конференции Usenet;
5. Internet-пейджеры ICQ (I Seek You) и IRC (Internet Relay Chat);
6. Факсимильные услуги.

Схема построения бизнеса:



Методика работы:

- Рекламодатели оплачивают определенное количество показов баннеров;
- Владельцы Web-сайтов включают в свою страницу код загрузки баннера с сайта рекламного агентства.
- Оплата:
 - Число показов;
 - Число Click.

Методы баннерной рекламы:

- Специальные службы обмена баннерами (Banner Exchange Services). Многие службы достаточно гибкие:
 - Показ ваших баннеров только на выбранной вами группе серверов;
 - Показ баннеров с заданной интенсивностью или в определенное время;
 - Не показывают повторно баннер пользователю, если он его уже видел.
- Напрямую договориться с Web-мастером другого сайта, имеющего сходную тематику (осторожно).
- Заплатить баннерной системе, поисковику, каталогу или популярному Web-сайту за показ вашего баннера на их страницах.

Профессиональные студии по Web-дизайну:

- Создание сайтов и поддержание присутствия компании в Internet;
- Художественное оформление сервера;
- Реализация творческих идей, способствующих продвижению;
- Это – сотрудничество. Не стоит брать готовые шаблоны, лучше - «эксклюзив».

Основные этапы создания сайта:

1. Разработка информационной архитектуры и определение целей сайта;
2. Сбор мнений респондентов и их сортировка;
3. Определение целевой аудитории;
4. Разработка содержания;
5. Написание программы: структура директорий, интерфейс и т.д.

Информационная архитектура:

- ИА это проект, отражающий все аспекты сайта – внешний вид, функции, навигацию, интерфейс, взаимодействие с пользователем, дизайн и т.д.
- Определение целей сайта – проведение опроса с выяснением:
 - Для чего нужен сайт ?
 - Первоначальные и будущие задачи сайта ?
 - Кто текущие и будущие посетители сайта ?
 - Откуда возьмутся посетители сайта ?
- Фильтрация ответов. Ответы – в качестве целей. Упорядочивание целей, составление их списка.

Определение целевой аудитории:

- Каковы цели и задачи посетителей, тип посетителей, их ранжирование, работа с отделом маркетинга;
- Разработка *сценариев* – историй пользователей сайта (типовых посетителей);
- Анализ *конкурентоспособности* – составление списка сайтов-конкурентов, таблицы с особенностями и возможностями конкурентов;
- *Рейтинг-ресурс* – это Internet-услуга определения посещаемости сайта и определения места вашего сайта среди аналогичных по тематике;
- «*Накрутки*» - вручную или с помощью ПО увеличивают искусственно посещаемость сайта, увеличивают рейтинг. Есть программные средства определения.

Крупнейшие рекламные агентства:

- Reclama.ru студии Web Design концерна Net Skate JSC – www.reclama.ru. Работает с небольшим количеством наиболее качественных и популярных сайтов.

Крупнейшие рекламные агентства:

- Молодая система BizLink Publish Service – www.bizlink.ru рекламного агентства Inter Reclama. Преимущества – технология Publish Control, где заказчик сам выбирает на каких страницах, в какие дни недели и в какое время показывать его рекламу. Можно менять интенсивность показов. Учитывается язык страниц и географическое место пользователя.

Крупнейшие рекламные агентства:

- Агентство «Спутник» - www.sputnik.ru работает с определенными тематическими сайтами, что гарантирует адресность рекламы. Использует технологию Adaptive Banner Advertising – расписание, мониторинг и анализ эффективности рекламы.

Также можно отметить:

- Flamingo – www.cross.ru/flamingo
- Russian Link Exchange – www.linkexchange.ru
- Русскую версию системы Banner Point – www.bannerpoint.ru.

Преимущества рекламы в Internet:

- Относительная дешевизна рекламных кампаний;
- Гарантированная адресация целевой аудитории;
- Простота оценки эффективности рекламной кампании;
- Самая популярная реклама в Internet – баннерная.

Тонкости и хитрости баннерной рекламы:

- На Западе баннеры «кричат» – “Click Here!”, “Free!”, “Buy Now!”, «\$999 Only!» и т.д.
- В России – вид отвлеченный, интригующий (неизвестно, что произойдет с «Нажми Сюда!»), например окно с анекдотом без конца и т.д.
- Клиента нужно заманить. Полезно использование анимации, выпадающих форм, современных технологий Shockwave Flash, Java и др.

Рекламные кампании в Internet:

- Каждая рекламная кампания в Internet должна иметь цель, которая определяет стратегию и тактику.
- Основная задача – привлечение новых клиентов и увеличение дохода. Нельзя просто анонсировать сервер, должен быть разработан план действий, выбраны целевые аудитории, проведен анализ статистических данных, осуществлена своевременная коррекция хода кампании и т.д.

Виды рекламных кампаний в Internet:

- Кампании с акцентом на Web-сайт как таковой, а не на услуги фирмы-рекламодателя. Используются для получения подробной информации о потенциальных клиентах;
- Кампании по продвижению товаров и услуг фирмы, торговой марки. Применяется более жесткий маркетинг.
- Имиджевые кампании – информативный характер. Их обычно проводят на более поздних этапах.

Обобщение. Реклама в Internet направлена на:

- Создание благоприятного имиджа фирмы или товара, услуги;
- Обеспечение доступности информации о фирме для удаленных пользователей;
- Обеспечение всех возможных видов представления информации о товаре: графика, звук, анимация;
- Оперативную реакцию на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме, анонсы нового;
- Продажу продукции – одно виртуальное пространство и множество торговых точек.