

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

Р.Р. Толстяков

ГОУ ВПО «Тамбовский государственный технический университет»

Рецензент О.В. Воронкова

Ключевые слова и фразы: Интернет-реклама; информационный маркетинг; информационное общество; off-line, on-line маркетинг; PR-акции.

Аннотация: Дан сравнительный анализ основных маркетинговых мероприятий, проводимых для продвижения продукции и услуг в сети Интернет с аналогичными off-line мероприятиями.

Использование Интернета в качестве одного из элементов системы маркетинга может оказать значительное влияние на положительный имидж фирмы и на осведомленность потребителя о товарах и услугах. Фирма может задействовать ресурсы Интернета в таком элементе комплекса маркетинга, как реклама. Набор возможностей прямой рекламы товаров и услуг средствами Интернет включает в себя размещение информации о товаре на собственном Web-сервере, размещение рекламы на других серверах, рассылка электронных писем, участие в телеконференциях. Особенностью рекламы в Интернете является необходимость дополнительных действий по проведению рекламы собственного Web-сервера.

Реклама в сети обладает рядом характерных отличий от off-line аналогов:

- всегда сопутствует просмотру пользователем интересующей его информации, не мешая ему в этом;
- очень редко бывает статичной, что привлекает потенциального потребителя;
- является интерактивной, что способствует быстрому взаимодействию с ней;
- обладает широкой возможностью по точной фокусировке рекламной информации на целевые группы пользователей;
- эффективно анализирует реакцию пользователей на действия компании посредством возможности сбора информации о каждом пользователе.

Толстяков Р.Р. – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры «Маркетинг» ТГТУ.

Однако, несмотря на привлекательные отличия on-line рекламы от привычной существует ряд ограничений, жестко сегментирующих потребителей как самой рекламы, так и рекламируемых товаров и услуг. Потенциальный клиент должен быть соответствующим образом подготовлен как в техническом плане (иметь доступ к сети), так и в плане набора знаний, необходимых для работы с компьютером в целом и с Интернетом в частности. Если в Европе и США такая проблема практически отсутствует, то в России, к сожалению, этот барьер отделяет от Интернет-бизнеса подавляющую часть населения страны. Данную особенность обязательно нужно учитывать при планировании рекламных кампаний Интернет-проектов, особенно если наряду с рекламой в сети планируется и off-line реклама.

Рекламное сообщение, которое рекламодаделец хочет донести до потенциальных клиентов, может быть оформлено различным образом: баннеры (традиционные и rich-media); плавающие баннеры; текстовые блоки; рекламные заставки; Pop-up и Pop-under окна; promotion-страницы; ссылки из контента.

Отдельно можно остановиться на таком «новшестве» Интернет-рекламы как вирусная реклама. Как точно заметил один аналитик, «даже нельзя сказать, что было раньше: или люди заметили рекламный эффект от действий некоторых вирусов, или сообразили, что вирус специально можно создавать для рекламных целей». Так или иначе, но пути прогресса неисповедимы, и современные вирусы в большинстве случаев – уже не программы-разрушители, а одно из средств агрессивной рекламы.

Общий принцип действия подобных средств заключается в проникновении вируса в систему пользователя и «просвещении» последнего о том или ином продукте или услуге. Типичным примером может выступить вирус-промоутер под названием Prolin. Он распространяется по электронной почте и срабатывает только в операционной системе Windows. Вирус находит в компьютере файлы с расширениями .zip, .mp3 и .jpg, а затем перемещает их в корневой каталог диска C:\. При этом он изменяет названия файлов, добавляя к ним строку «change atleast now to Linux» («хотя бы сейчас наконец перейдите на Linux»). «Рекламность» данного вируса очевидна: вирус проникает в операционную систему, демонстрируя ее уязвимость, а далее призывает обратить внимание на «свой» продукт.

Наряду с таким широко применяемым средством продвижения как реклама в сети успешно функционируют и другие аналоги off-line стимулирования сбыта, такие как Public Relations (связи с общественностью).

Основные функции PR совпадают с функциями обычной и, особенно, имиджевой рекламы. Принципиальное отличие PR от рекламы заключается в используемых инструментах. Для рекламы практически всегда используются инструменты платные: покупаются рекламные места, оплачивается эфирное время и так далее, а PR имеют дело с материалами, которые могут быть опубликованы бесплатно, в качестве редакционных материалов, но представляют интерес для читателей (зрителей, слушателей, посетителей).

Задача отдела PR Интернет-компании состоит в том, чтобы создавать такие материалы (статьи, пресс-релизы и т.п.), которые одновременно способствуют выполнению перечисленных выше функций (работают на ком-

панию) и являются ценными материалами для средств массовой информации.

Любая PR-акция состоит из четырех основных этапов:

- формулирования цели и исследования возможностей для проведения акции;
- разработки программы мероприятий и формирования бюджета акции;
- непосредственной реализации программы;
- анализа результатов.

Совокупность этих четырех этапов называют системой RACE (Research, Action, Communication, Evaluation). В работе PR Интернет-компаний используют разнообразные методы, в том числе:

- работу с аудиторией в форумах, дискуссионных листах и чатах;
- публикацию новостей и информационных материалов компании в Интернет-СМИ (общих и специализированных Интернет-газетах и журналах, на новостных сайтах);
- подготовку аналитических материалов по темам, близким к сфере деятельности компании (содержащих косвенное упоминания о ней и ссылки на ее сайт), и публикацию этих материалов на специализированных сайтах;
- публикацию материалов в традиционных средствах массовой информации (off-line газетах и журналах).

Обычно одновременно с проведением рекламных кампаний и PR-акций используются методы стимулирования сбыта. Под стимулированием сбыта понимается деятельность компании, направленная на быстрое увеличение объема продаж.

Практически все off-line методы, такие как внутрифирменное стимулирование, стимулирование дилерской сети, стимулирование потребителей легко переносятся в Интернет. Многие из них проще и удобнее применять в Интернете, чем в традиционном бизнесе в связи с отсутствием необходимости, например, изготавливать купоны (для предоставления скидок, одно- и многоразовых).

Дополнительным преимуществом Интернета для проведения мероприятий по стимулированию сбыта является отсутствие затруднений при учете общей суммы покупок данного клиента в течение определенного периода и других действий пользователей на сайте компании (регулярность посещения, заполнение анкет и т. п.). На базе такого учета возможно создание достаточно сложных, многоуровневых систем бонусов и скидок, создание клубных систем и т. п.

Стимулирование сбыта нельзя проводить постоянно в течение длительного времени. В этом случае отношение потребителей к товару может ухудшиться. Постоянные скидки могут рассматриваться как признак ухудшения качества или потребительских свойств товара, могут расцениваться как показатель того, что товар морально устарел, и предприятие не может продать его без скидок.

В период формирования информационного общества посредством развития информационной среды классические методы маркетинга утра-

чивают свою функциональность, однако они могут быть реорганизованы и послужить базисной основой для формирования новой концепции информационного маркетинга.

Список литературы

1. Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketing.spb.ru>.
2. Реклама в Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.kazan.ru/maxim>.
3. Tim Productions [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.promotion.aha.ru>.
4. Computer World Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.computerworld.ru>.
5. РОЦИТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rocit.com>.

Information Marketing of Internet Resources

R.R. Tolstykov

Tambov State Technical University

Key words and phrases: information marketing; Internet advertising; information society; off-line and on-line marketing; PR moves.

Abstract: The comparative analysis of basic marketing activities and similar off-line activities aimed at promotion of goods and services in the Internet is given.

© Р.Р. Толстяков, 2007