**Интернет как инструмент маркетинговых коммуникаций**

**Диплом**

2016

Сегодня на рынке существует огромное количество товаров и услуг. В условиях предоставленного выбора покупатель имеет возможность искать наилучшие для себя варианты, но зачастую представленное настолько схоже в цене, функциях или качестве, что требуется время и определенные знания.

**Содержание**

Введение

Глава I. Определение маркетинга, эволюция концепций маркетинга

1.1 Зарождение и ступени развития маркетинга

1.2 От рекламы к комплексу действий

Глава II. Интернет как инструмент маркетинговых коммуникаций

2.1 Особенности маркетинговой деятельности в России

2.2 Сходства и различия Интернет-маркетинга и традиционного маркетинга

Глава III. Исследование эффективности Интернет-маркетинга как нового инструмента маркетинговой деятельности

3.1 Интернет как инструмент воздействия на потребителя

3.2 Методы влияния на потребителя для платформы Интернет-маркетинга

Заключение

Библиографический список

Сегодня на рынке существует огромное количество товаров и услуг. В условиях предоставленного выбора покупатель имеет возможность искать наилучшие для себя варианты, но зачастую представленное настолько схоже в цене, функциях или качестве, что требуется время и определенные знания. Интернет-платформы, от социальных сетей до официальных сайтов компаний, на сегодняшний день становится одним из поставщиков таких знаний, облегчают покупателю выбор.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Реклама в чистом виде, как вид маркетинговой деятельности, сегодня устаревает, уступая место все новым видам информирования, маркетинговому комплексу действий, направленному на раскрутку товара и компании. Здесь Интернет по праву завоевывает звание самого удобного и относительного дешевого пространства для поставленной цели, однако — и это важный аспект — не единственного. Традиционный маркетинг знает и другие инструменты, и Интернет — всего лишь его новый, удобный канал распространения информации. Задача же маркетолога в этой части его компетенции — направлять поток сведений, пользуясь всем спектром профессионального инструментария.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Поскольку товара и услуг на рынке много, конкуренция в большинстве его сфер высока, компании вынуждены заявлять о себе, привлекать внимание, информировать потенциальных покупателей о своих новинках. Ввиду перегруженности информационной среды рекламировать что-либо сегодня, поддерживать статус компании или выводить ее на первые места рейтингов успешности — задача сложная, покупатель попросту перестает реагировать на способы привлечения его внимания.

Информационный поток повсеместен: телевидение, газеты, журналы, радио, щиты, стены домов, асфальтные дорожки, столбы и чеки в магазинах, вагоны метро, билетики в кино — всё вокруг несет в себе некие сообщения. Всё сложнее и сложнее получить эффективный результат от такого рода манипуляций, всё труднее найти подход к клиенту и «достучаться» до него.

Вышеперечисленное объясняется еще и тем, что рассказать что-то новое о товаре невозможно, если этого нет. К каждому продукту подошли уже со всех возможных сторон, играя и на полезности, и на функциональности, и на безопасности, и на доступности, и на престиже… Покупатели заняты своим здоровьем, экономией времени, сохранением экологии, защитой детей, помощью бедным, благотворительностью, имиджем — маркетологи обращаются ко всему.

Так или иначе, сообщения начинают повторяться, цвета сливаются, музыка нового ролика по TV и радио кажется знакомой, акции и способы подачи копируют друг друга, оригинальность сводится на нет. Покупательскому сознанию не за что ухватиться, оно ищет соответствия свои представлениям, реалиям жизни, шокирующей информации или, напротив, знакомых ориентиров, а главное — полноценной информации, наличия у продукта или компании отзывов и мнений, возможности узнать это все из относительно независимых источников, быстро и в любое время.

Возможности, предоставленные Интренет-пространством широки, однако **проблема заключается в том, что большинство публикаций о Интернет-маркетинге сводятся к одной лишь рекламе в сети, а классификация видов маркетинговой деятельности проработана на основе представлений о традиционном маркетинге, в то время как Интернет — совершенно другая, отличная область.**

Так, к примеру, Интернет-маркетинг затрагивается в работе 2013 года Калужского М.Л. и Карпова В.В. «Сетевые Интернет — коммуникации как инструмент маркетинга», где довольно подробно описаны предпосылки к появлению и развитию нового инструмента; в работе И.В. Успенского, того же года, «Интернет-маркетинг» и Вебера Л. «Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети» 2011 года можно подробно рассмотреть способы влияния на аудиторию.

Голубков Е.П. в своей книге «Маркетинг: стратегия, планы, структуры» 2014 года даже сделал попытку сгруппировать и структурировать возможности маркетинга в Интернете, но опять же пошел по «традиционному», уже устаревшему на взгляд автора данной работы, шаблону.

Часто Интренет-маркетинг затрагивается а работах издательства «Манн, Иванов и Фербер». Так книги вроде «Социальные сети.  Источники новых клиентов для бизнеса. » Андрея Парабеллума и Николая Мрочковского или «Эры Facebook» Клары Ших подробно рассматривают возможности новых форм маркетинга и как эти формы влияют на традиционные способы рекламного информирования.

**Актуальность данной работы заключается в попытке провести структурирование всех возможностей методов воздействия — действующих и гипотетических — в сети Интернет, а так же выяснить место нового инструмента маркетинга среди прочих, традиционных.**

**Гипотеза состоит в том, что в связи с интенсивным развитием Интернета, маркетинг в сети уже занимает привилегированное место в инструментарии традиционного маркетинга, однако используется не весь спектр предоставленных новой платформой возможностей.**

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Отсюда **цель данной работы:**

·        На основе теоретического и эмпирического исследования сформировать заключение об эффективности использования Интернет-маркетинга, как будущего основного инструмента маркетинговых коммуникаций.

**ОбъектомисследованиявыступаетИнтернет-маркетинг, как инструмент современного маркетинга.**

**Предметом является процесс формирования и использования новых возможностей маркетинговых коммуникаций в Интернете.**

**Задачи:**

·        рассмотреть историю и эволюцию маркетинга

·        выявить понятие маркетинга, обозначить его современные функции и задачи,

·        изучить и описать особенности маркетинговой деятельности на территории России

·        проанализировать сходства и различия Интернет-маркетинга и традиционных инструментов маркетинга

·        определить место Интернет в маркетинговых коммуникациях,

·        проанализировать имеющиеся методы влияния на потребителя для платформ Интернет-маркетинга

·        провести самостоятельное эмпирическое исследования на тематику по проблеме Интернет-коммуникаций,

·        на основе полученных данных выявить эффективность использования Интернет-маркетинга, как будущего основного инструмента маркетинговых коммуникаций,

·        на основе составленных выводов, подвести итоги и привести рекомендации по дальнейшему возможному усовершенствованию оперирования данными факторами в системе маркетинговых коммуникаций.

Данная работа содержит введение, три главы, заключение, библиографический список. Структура обусловлена приведенными выше целями и задачами.

В первой главе будет рассмотрено теоретическое обоснование работы, эволюция концепций маркетинга и история его развития, раскрыты основные понятия, такие как «маркетинг», «Интернет»,

«целевая аудитория», «рынок», описана суть маркетинга и отличие его функционала и инструментария в сравнении с прошлым.

Во второй главе описана специфика маркетинга в России, внимание уделено поиску сходств и различий традиционного и Интернет-маркетинга, а так же сфер их взаимной интеграции.

Третья глава представляет собой вторичный анализ результатов ряда конференций внутри агентсва «ГрупЭм» для того, чтобы провести структурирование всех возможностей методов воздействия — действующих и гипотетических — в сети Интернет, а так же выяснить место нового инструмента маркетинга среди прочих, традиционных. А так же описано проведенное автором эмпирическое исследование методом электронного анкетирования с целью на основе теоретического и эмпирического исследования сформировать заключение об эффективности использования Интернет-маркетинга, как будущего основного инструмента маркетинговых коммуникаций.

В заключении подведены итоги анализа исследования, проведена работа с гипотезами, описаны идеи и отношение автора к полученным результатам.

Библиографический список включает в себя 60 источников.

Глава I. Определение маркетинга, эволюция концепций маркетинга  
1.1 Зарождение и ступени развития маркетинга

Маркетинг в представлении обывателя приравнивается к продажам в любой сфере рынка и рекламе: по ТВ, в журнале, в Интернете, на вывеске. Можно понять эту точку зрения, ведь зарождался маркетинг именно в этом виде (а инструменты к повышению спроса на товар в момент зарождения маркетинга сравнительно реалий 21 века были скудны) и с языка своих создателей — английского — переводится как «рынок» с указанием в окончании на «создание/деятельность».

Безусловно, маркетинг не ограничивается ни вложенным смыслом в английском термине, ни уж тем более — по распространенному мнению

–       рекламой или продажами. Обратимся к истории.

Если копнуть глубже и начать с истории процесса информирования, то можно сказать, что человечество пришло к мысли о рекламе еще в конце третьего века нашей эры — на территории Болгарии археологами была найдена афиша представления в амфитеатре. Есть упоминания о вывесках и при раскопках в Египте и Италии (информационные сообщения о продаже рабов — несмотря на то, что данный «бизнес» был одним из самых прибыльных и востребованных видов торговли, «товар» необходимо было максимально выгодно сторговать и обеспечить спрос на самые непригодные варианты), датированные более ранними эпохами.

Если же говорить о маркетинге как о комплексе направленных действий, то первым в списке именем будет значиться Сайрес Холл Маккормик. Американский промышленник, который после передачи дел ему отцом, доработал идею о жатке на конной тяге, став ее официальным изобретателем, а впоследствии провел ни много ни мало рекламную кампанию, что сделало его проект коммерчески успешным. По факту, С.Х. Маккормик оказался не только изобретателем крайне полезной сельскохозяйственной машины (а так же успешным ее поставщиком), но и первым — в своем роде — маркетологом.

Сайрес закончил чертежи деда и провел полевое испытание жатки перед небольшой аудиторией незадолго до получения патента на машину. Кадры, сделанные в 1831 году на данном показательном выступлении, не единожды использовались основанной отцом Маккормика компанией (позже известной как «Маккормик Харвестин Машин Кампани») в листовках и на плакатах. Компания прибегала к акциям демонстрации товара (идея, разросшаяся из успешности первых испытаний машины); раздавала листовки, меняя их содержимое от простого перечисления технических характеристик до патриотических песен во славу сельского хозяйства; развешивала по Чикаго плакаты с изображениями, суть которых передавала или значимость машины, или очаровательную признательность работникам от производителя, который вел политику бренда с акцентом на свой скромный вклад в великие труды фермеров — скорее посильная помощь старого доброго друга, нежели желание охочего до денег предпринимателя продать технику. Вполне приличный пример для первого шага к политике компании и построению репутации.

Немалую роль сыграло и то, что первое испытание, первая машина и сам патент на изобретение были у Маккормика «в кармане», и он успешно использовал это в своей кампании. Мало того, что компания заказала литографированные плакаты в 1883 году, запечатлевшие испытание как исторический факт, так еще и Маккормик одним из первых использовал сейчас хорошо известный рекламный ход «работаем с … года». Приманка, намекающая на непоколебимость товара на рынке, качество продукции, традиционность изготовления и богатую историю.

Первый отдел изучения рынка появляется в 1911 году в «Картис Паблишинг Кампани», а первые значимые работы по маркетингу (как книга В. Персиваля «Принципы Маркетинга: анализ и методы» 1921 года, изданная в Нью-Джерси) — в 1920-30г. г. В 1936 году создаются Американская Ассоциация Маркетинга и Маркетинговое Общество, объединяющее первых преподавателей и желающих учиться. И, наконец, примерно с 1950 года маркетинг входит в свод постоянных деятельностей внутри компаний (в начальных своих формах, и тем не менее).

Для хорошего маркетинга важно, чтобы вся предпринимательская деятельность вращалась вокруг покупателя. То есть производить товары, преподносить их и держать качество в ключе спроса, с точным расчетом на их покупку.

Спрос и предложение в постоянной взаимозависимости являются сутью маркетинга: искать новые нужны, обеспечивать предложения, удовлетворять спросы, поддерживать потребность в дальнейших покупках/обслуживании — вот основополагающие для деятельности фирмы, чьи амбиции смотрят в будущее.

В теории маркетинг создан как инструмент в борьбе конкурентов. Можно с этим согласиться, если вникнуть в историю о его зарождении. Однако, если рассмотреть работу системы маркетинга от и до, то получается, что в комплекс сейчас входит уже слишком многое, обеспечивающее в итоге функционирование фирмы в техническом, корпоративном и юридическом планах; её связь с производством, рынком и покупателем. Так что же такое маркетинг в целом и Интернет — маркетинг в частности?

Первым достаточно обширным определяющим термином можно считать предложенный Английским Институтом Маркетинга в середине 20 века: «маркетинг есть практическая деятельность, система управленческих функций, с помощью которых организуют и руководят комплексом действий, связанных с оценкой покупательной способности потребителей, с ее превращением в реальный спрос на изделия и услуги и приближением этих изделий и услуг к покупателям для получения прибыли или какой-либо другой цели.»

Позволим себе не согласиться с данным утверждением полностью и обратимся к эволюции маркетинга. С момента своего возникновения маркетинг прошел несколько ступеней развития, взглядов на составляющие необходимого комплекса деятельности.

Система маркетинга развивалась и изменялась исходя из прогресса и достижений производства, а так же из сопутствующего спроса на новые товары и на постоянно необходимую продукцию. И, если раньше развитие (в свою очередь) зависело в основном от взаимодействия власти, рынка (если он не был в той или иной степени ограничен государством и мог выступать как отдельно действующая сила), продавца и покупателя, то после научно-технической революции на сцену рыночных отношений выходят еще и достижения науки и техники: можно конкурировать и почве абсолютной новизны и, при достаточном инструментарии, самостоятельно формировать спрос. О последнем утверждении — чуть позже.

Если конкретизировать и минимизировать суть эволюции, то получится примерно следующее:

·        С начала 19 по начало 20 веков суть концепции маркетинга была в оперировании производительностью фирмы и ценообразовании. Поскольку работа компаний заключалась в посильном производстве востребованных товаров, то о качестве говорилось не столь часто — товары служили разные сроки, но соответствовали условным стандартам и готовились из одних и тех же материалов. Задачами маркетинга на тот момент являлись увеличение дохода при помощи ускорения и оптимизации производства и роста продаж.

·        Следующее десятилетие как раз обратило внимание на медленно зревшую проблему качества товаров. Некоторые фирмы и мастера экономили на мелочах, тем самым ухудшая срок годности и/или износоустойчивость своего товара. Совершенствование коснулось уже не только продукции, но и политик компаний: те, кто ставил на качество, обычно качество и рекламировали всеми, доступными на тот момент средствами (газеты, радио, демонстрации на ярмарках и т.д.).

·        Если ранее маркетинг в первоначальном его варианте включал в себя и внутреннюю, и внешнюю работу (политика для покупателей как отличие от конкурентов), то ориентировочно до середины 20 века на первый план выход сбыт и получение прибыли (не только на покрытие расходов производства, но и на накопление капитала для его технического и стратегического развития).

·        Следующий шаг приближает нас к тому виду маркетинговой деятельности, который уже более привычен для нас: комплекс действий, направленный на удовлетворение нужд потребителя. К 1980 году становится ясна необходимость сначала исследовать рынок и покупателя и выявить проблему, затем найти ее решение и продвигать новою концепцию/товар, а так же вести определенную политику компании и выработать долгосрочную стратегию.

·        Конец 20 века ознаменовывается появлением этической проблемы: товар должен быть не только полезен индивидууму, но и обязан соответствовать требованию социума. Общество начинает задумывать о последствиях своих действий: влияние на леса, атмосферу, животных с одной стороны; на определенные слои населения, качество жизни и трату ресурсов — с другой. Взгляды маркетинга становятся шире, как и круг его обязанностей, но вместе с этим увеличивается и инструментарий для ведения конкурентной игры на рынке продаж.

·        И наконец, последний шаг, который можно выделить, — начало 21 века — ко всему вышеперечисленному добавляется прямая польза. Политика постоянного взаимодействия с покупателем, государством, обществом, партнерами и отчасти с конкурентами. В общество приходит понимание цикличности и взаимовоздействия. Со стороны маркетинга возникают требования непрерывного анализа всех воздействий со стороны компании и на неё, координации и внедрение продукции, поддержание политики компании и тщательная проработка схемы её внутренних и внешних действий. Нельзя утвердить какое-то решение, не проследив, как оно отразится на прочих коммуникациях фирмы; нельзя выпустить продукт, который хотя бы в мелочи будет нарушать политику компании. Во главу угла, благодаря информационным технологиям, встает репутация производителя.

Безусловно, невозможно назвать данную классификацию единственно верной для любой страны и каждого общества, она очень условна и не включает в себя специфику менталитета, государственного режима, развития рынка в отдельно взятой стране. Именно по этой причине взяты такие большие отрезки времени и не названы конкретные действия. Однако, в целом, концепция маркетинга шла именно этим путем: от США до Японии, от Великобритании до Австралии — если сначала в задачи маркетинга входило просто рекламировать продукт, исходя из факта его наличия, то сейчас круг задач расширен и основная задача — это удовлетворение спроса, который, даже с учетом воздействия компаний, формирует сам покупатель.

В 1932 году плотник Оле Кристиансон, датчанин, в городке Биллунн открыл небольшую лавочку по производству мелких предметов домашнего хозяйства: от полочек до скамеек — знали о ней только жители городка и то, лишь те, кто услышал о магазине от знакомых. Вполне показательно: так работала первая ступень маркетинга.

Рабочих было немного, мастерская так же крошечной, и несмотря на минимальные траты, дело не окупало и самого себя. Когда пришлось отпустить последнего рабочего, Оле задумался о доходе в иных ключах, ведь стало ясно, что его товары имею крайне малый спрос. Тогда он начал воплощать в жизнь свою мечту: занялся производством деревянных игрушек (сырья от плотничьего дела осталось довольно много). Понятно, что в наше время, прежде чем расширять деятельность, любая фирма проведет исследования рынка и спроса, проверит риски и сравнит их с выгодностью затеи, построит бизнес-план, однако, тогда таких понятий не было и «выстрел в небо» просто оказался попаданием в мишень.

Оле был профессионалом в мастерстве плотника, но как мы понимаем, это — только полдела для хорошей компании. Вести дела с бОльшими оборотами (больше, чем заказ полки) и полным отсутствием покупателей он не умел. На помощь пришел заканчивающий школу сын: талант к продажам и организации в нем был заметен — сразу после его подключения к делу доход начал расти. Что же сделал Голфрид Кристиансон? То же, что и мелкие мастерские в округе: он стал рассказывать знакомым про новое дело отца, дарить игрушки в подарок младшим братьям и сестрам друзей, рисовать небольшие рекламные объявления и, что важно, вести книгу доходов и расходов.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Формирование динамики поведения российских потребителей в социальных медиа"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-formirovanie-dinamiki-povedeniya-rossijskih-potrebitelej-v-soczialnyh-media-imwp/" \t "_blank)**

Слухи (то, что сейчас мы бы назвали «сарафанным радио») дошли до крупного предпринимателя во Фредериксхавне, владельца магазина игрушек. Он заказал несколько партий к Рождеству, что, в конечном счете, практически заставило Кристиансонов заняться вплотную своей компанией и ее стратегией. Во-первых, стычка между отцом и сыновьями по поводу качества: Голфрид с братьями попытались сэкономить на лаке, и услышали от отца слова, ставшие позже девизом «Лего» и основополагающей политикой фирмы: «хорошее можно сделать только еще лучше».

Оптовик разорился, и не смогу выкупить свой заказ. Так что, во — вторых, семье пришлось сбывать свои товары в более мелкие магазины самостоятельно: рекламу и демонстрацию товаров нужно было выводить на новый уровень. Продажи пошли хорошо, а на выручку семья купила автоматизированную машину по обработке дерева. Таким образом, компания прошла второй и третий шаги эволюции в смысле маркетинга.

Четвертый шаг: удовлетворение нужд потребителя. Игрушки становились всё менее интересны детям в привычном виде, а мастерских, занимающихся кубиками и машинками, становилось все больше. И снова сложившиеся обстоятельства подталкивают Оле и Голфрида задуматься о пересмотре дел. Пожар в 1947 году подчеркивает риск работы с деревом, и заставляет обратить взор на новый сравнительно дешевый и менее опасный материал, завезенный в Данию недавно — пластмассу.

Многим позже, после отстройки компании заново и присвоения ей имени «Лего» (что произошло от сочетания двух датских слов: «играть» и «хороший») Оле отправляется на выставку научных достижений в Копенгаген и узнает там о литейной машине. Он покупает её, рассчитывая на введение новой моды в игрушках — компания делает самолеты, тракторы Фергюссона и маленьких пластиковых медведей. Исследования в полном комплексе, конечно, никто не проводил, простое наблюдение помогло — дела пошли в гору.

Однако, в руки к мастеру на той выставке попадал ко всему прочему и кирпичик пластмассы — пример работы литейной машины. И именно он стал прототипом детальки «Лего», новым кубиком на рынке игрушек. А Голфрид дополнил идею, он заметил, что в игрушках, в кубиках нет системы — если выпускать идейные игрушки с возможностью чем-то дополнять их, то играть будет интереснее. «Лего» семья запатентовала, а Голфрид, сам того не зная, запустил механизм долгосрочной бизнес-стратегии.

После, наблюдая за своим сыном и его друзьями, он начал исправлять недостатки деталек (вроде плохого сцепления или ломкости), дополнять наборы нехватающими элементами и стремиться расширить ассортимент в надежде угнаться за детской фантазией. Итак, предложение стало соответствовать запросу потребителя.

Но не только дети были потребителями, и уж точно не они решали, потратить ли средства из семейного бюджета на новый набор игрушек. Голфрид, к тому времени похоронивший отца и взявший бразды правления компанией в свои руки, начал выводить компанию на международный уровень посредством выставок и ярмарок, а так же заключать договоры с партнерами: магазинами игрушек, парками аттракционов, детскими домами и школами и так далее.

Это было хорошим смелым ходом, оставившим конкурентов далеко позади. В итоге «Лего» доказала пользу своих конструкторов для детской моторики, развития логики и воображения, а так же открыла свой собственный парк аттракционов, использовав его как:

) прибыльный развлекательный центр,

) огромную демонстрационную площадку.

Сейчас игрушки компании создали совершенно новую собственную культуру, имеющую свои «представительства» во многих сферах: кинематограф, коллекционирование, достижения робототехники «Лего» хорошо знает своего потребителя, отвечает спросу и предлагает новые и новые решения, полностью соответствуя последней стадии эволюции маркетинга.

Кроме того, из этой истории можно увидеть, что на протяжении всей своей деятельности «Лего» не только старается ориентироваться на своих постоянных покупателей, но и прилагает усилия, чтобы самостоятельно расширять аудиторию, обращаясь к всё новым и новым нишам. На примере этой и других компаний-титанов можно выявить тенденцию, о которой упоминалось ранее: известный бренд может сам диктовать идеи, делая их предложением, на который априори будет спрос. Главное — попасть в поток мейнстрима и при необходимости совершить удачный симбиоз с иными продуктами.

Становится ясно, что вместе с развитием, поступлением новых вводных данных, с расширением набора инструментов и получением новых навыков, с интеграцией исследовательских процессов в работу фирмы, маркетинг приходит к выводу, что для успешности продукта на современном рынке вывески над магазином совершенно недостаточно.

1.2 От рекламы к комплексу действий

Суть сегодняшнего маркетинга, его теории и практики, состоит в новой задаче — теперь это не только удовлетворение нужд и потребительских ценностей покупателя, а так же и создание таковых. То есть цель заключается не в самой продаже, а в налаживании долгосрочных маркетинговых отношений с клиентом. Об этом говорил и Питер Друкер, один из ведущих теоретиков управления и маркетологов, он утверждал, что целью маркетинга можно назвать попытку узнать и понять клиента так хорошо, чтобы услуга или товар точно отражали его требования и могли продавать себя сами.

Чтобы донести информацию до потребителя, широко используется реклама. Чтобы реклама была действенной, в свою очередь, широко используются общественные ценности. На данный момент есть довольно много книг, статей, исследований по изучению ценностей. Можно сказать, что на сегодняшний день они рассмотрены многими науками, от психологии и этики до этнологии и социологии. Маркетинговой сфере ценности интересны как способ воздействия на потенциального покупателя, и за последние пятнадцать лет ее развития, данный аспект так же изучался и с позиции эксплуатации определенных образов в рекламе.

Тем не менее, очень мало литературы и материалов по самой методике создания действенной рекламы и ее воздействия — отчего появляется необходимость провести сравнительные анализы и аналогии, восполнить пробелы в понимании самого процесса влияния ценностей на сферу маркетинга и наоборот. Маркетинговые и креативные агентства должны бы знать в этом толк, но если дело обстояло бы таким образом, вся реклама могла  бы «зацеплять» и в Каннском фестивале не было бы смысла. Использование ценностей — отдельное искусство маркетинга.

Что обозначает сам термин «маркетинг»? Ф. Котлер обозначил такое его общее определение: «Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

Передовое сообщество в развитии данной сферы, Американская ассоциация маркетинга, несколько отличает свой термин: «Маркетинг — это предпринимательская деятельность по организации потоков товаров и услуг от изготовителя к покупателю или пользователю», иными словами называет его конкретным видом деятельности со вполне определенными целями.

А если обратиться к терминологии института маркетинга Великобритании, то здесь маркетинг назван процессом управления, включающим в себя определение, прогнозирование и удовлетворение запросов потребителей с получение прибыли.

Сочетая выше приведенные определения, автор этой дипломной работы выводит своё: маркетинг — социально управляемый процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужны и потребности, благодаря созданию товаров и потребительских ценностей и обмену ими друг с другом.

Как было отмечено, ряд предположений и представлений в современном обществе сходится на том, что маркетинг — это продажа и реклама. Оно вполне объяснимо: ежедневно человек получает десятки, а то и сотни информационных сообщений из телевизора, рекламных объявлений в общественном транспорте, на щитах, вывесках, в личной корреспонденции — словом отовсюду, и каждый из них сообщает о распродаже, скидках, уникальных предложениях или попросту убеждает в необходимости приобретения товара определенной компании. Постоянно кто-то что-то кому-то пытается продать — негласный закон двадцать первого века.

Однако автор данной работы все же хочет разрушить навеянный временем миф и предложить трактовку некоторых терминов для ясности, прежде чем перейти к основной теме повествования.

Во-первых, продажа и реклама — это не весь маркетинг, а только его слой, можно сказать, надводная часть айсберга, та часть деятельности, которая постоянно на виду и потому привлекает столько внимания.

Во-вторых, несмотря на то, что обыватели привыкли считать, будто маркетинг — удел только продающего, это не так. Покупатель так же активно вовлечен в маркетинговые отношения, например, когда выбирает новинку по наиболее приемлемой цене или с определенным требованием к качеству.

Помимо данных «игроков», в маркетинге принимают участие и другие лица, вроде агентов по закупкам, ищущих продавцов для наиболее выгодной сделки. Маркетинговые отношения — сложная структура со множеством элементов.

В-третьих, такие составные части комплекса маркетинговой деятельности, как реклама и продажа — набор средств, воздействующих на рынок, — не всегда самые важные, гораздо важнее понять клиента и создать то, что ему действительно нужно, донести информацию до предварительно определенной и подготовленной целевой аудитории, ведь в таком случае товар пойдет «на ура» и станет «ходовым».

Если опять же обратиться к примерам из истории развития различных компаний, можно обратить внимание на то, с какой скоростью скупались новинки некоторых из них, как быстро товар и сама компания занимали топовые позиции и набирали оборот без огромных затрат на рекламу в ее чистом традиционном виде.

К примеру, первые сравнительно миниатюрные плееры Walkmann компании Sony, бытовая техника с мощностью до 2000 оборотов взамен «Вятки» фирмы Веста, стойкая косметика и другие. Конечно, можно объяснить это «маркетинговым чудом», который в ряде случаев действительно имело место (сухой порошок для самостоятельного приготовления напитка «Yuppie» начал свою рекламу уже пройдя пик популярности), модой (мультфильмы, франшизовое кино и сериалы, диктующие новые аксессуары и элементы гардероба, вроде шапочки Финна из «Adventure time» в 2010 году или украшений главной героини Жади из «Клона» в 2001), но в большинстве случаев суть заключалась в том, что компаниям удавалось найти и предложить «нужный товар». То есть не мимолетный каприз и временное увлечение (игральные детские «фишки» в 1990-ых). Что-то, именно открывающее новые возможности, до этого недоступные, может стать «ходовым товаром».

Теперь разберемся с понятием рынка и целевой аудитории. Экономика в современном мире построена на разделении труда, где каждый производитель специализируется на неком продукте, и удовлетворяет потребность покупателя, заинтересованного в нем, приобретая на полученные от продажи средства все необходимое для дальнейшего производства своего товара. Из этого следует, что вся экономика состоит из множества рынков. Получается схема многоуровневого круговорота: производитель, обращаясь к рынку ресурсов (сырье, труд и прочие), создает свой товар (будь то продукт или услуга), передает его посреднику, а уже от последнего он попадает к покупателю. Потребитель в свою очередь продает свой труд на рынке ресурсов и вырученные средства, то есть получаемую заработную плату, тратит на те самые товары и услуги. Рынок продавца имеет больше власти, но наиболее активным участником рыночных отношений здесь остается покупатель. На рынке покупателя ситуация строго зеркальна.

Логично, что и государство не остается в стороне от рыночных отношений, и само во себе участвует сразу в нескольких уровнях: покупает ресурсы, обеспечивает себе производителей и посредников, выплачивает им зарплату, одновременно при этом собирая налоги со всех рынков и обеспечивая им жизнедеятельность в виде услуг. Система рынков каждой страны и всего мира вместе представляется сложным комплексом, с тесно связанными друг с другом процессами и операциями по обмену, покупке и продаже. Здесь важны все звенья цепи, ведь если поставщики магазина «Fix Price» начнут поставлять товар втридорога, владельцы сети не смогут больше позиционировать свое детище как магазин с низкими ценами. «Тойота» не сможет гарантировать своим покупателям автомобилей высокого качества, если дилеры перестанут предоставлять отличный сервис, страны перестанут поставлять друг другу ресурсы или продукты, если будут повышены налоги на таможню, и так далее. То есть рынок сегодня — это не только сама фактическая площадка, где могут встретиться продавец и покупатель, но целое формальное пространство, позволяющее благодаря современным техническим средствам, расширять спектр действий покупателя и продавца: реклама по телевизору и радио, в городе, газетах и журналах, телефонные заказы и пересылки по почте — в физический социальный контакт сторонам можно и не вступать.

Если в бизнесе понятие «рынок» применимо к группе потребителей, объединенных по некоторому признаку, то в маркетинге оно используется шире: к примеру, рынок труда — это не только те люди, которые предлагают свою рабочую силу и получают деньги или товары взамен, но и ряд организаций, облегчающий функционирование данного рынка, вроде консультационных агентств или фирм по подбору персонала и по трудоустройству. А финансовые рынки и вовсе оперируют самими деньгами как ресурсом — у людей есть потребность в накоплении средств, выдаче кредитов и займе.

Процессы обмена, купли и продажи не происходят сами по себе, продавцу недостаточно просто определить спрос и выставить товар, недостаточно позаботиться о его качестве и продвижении на рынке, о том, как его хранить и поставлять. Он должен так же найти своего покупателя, выяснить, каковы его нужны, сколько он готов заплатить за желаемое, и что в его представлении является «качеством». То есть ему предстоит определить свою целевую аудиторию.

Если обратиться к словарю, то определение целевой аудитории звучит как «избранная компанией-субъектом маркетингового воздействия совокупность потенциальных или существующих покупателей или потребителей, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, предпочтениями, характером принятия решений о покупках, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг, и прочими чертами. » На самом деле, целевая аудитория представляется как наиболее подходящий для компании сегмент рынка, под который в дальнейшем будет подлаживаться вся ее маркетинговая стратегия, будут построены планы и реализуется тактика действий.

Логично, что как определение проблемы в научной работе, выявление целевой аудитории для компании — основополагающее, и все разработки оптимальной стратегии маркетинга, продуктовой, ценовой, коммуникационной, сбытовой политики, нахождение и реализация устойчивого конкурентного преимущества и формирование действенного уникального торгового предложения пойдет именно для и от неё.

Итак, к конечной ступени развития маркетинга — настоящей, приходит не одна вывеска над магазином, а целый комплекс действий: от выявления целевой аудитории и нахождения ниши на рынке до налаживания долгосрочных отношений с Клиентом и взаимосвязей с другими сферами рынка и государственной властью.

интернет маркетинговая коммуникация маркетинг

Глава II. Интернет как инструмент маркетинговых коммуникаций  
2.1 Особенности маркетинговой деятельности в России

Каждая компания хочет добиться успеха. Понятие «успешная компания» вызывает ряд четких ассоциаций, где всё — от прибыли до счастливых работников — указывает на ее величие, конкурентоспособность и высокую эффективность. Конечно, процветание компании является залогом ни одного фактора. Хороший бизнес-план, преданные сотрудники, высокая организация внутрипроизводственных процессов и хорошая система информирования и сбыта — всё это в совокупности дает превосходный результат. Так или иначе, каждая из данных составляющих — это часть маркетинговой стратегии, внешней и внутренней политики.

Маркетинговые отношения в веке быстро развивающихся технологий и высокой информативности выходят на первый план, и из года в год набирают популярность специальности этой сферы. Такое утверждение легко доказать, проследив хотя бы за развитием маркетинга в России: в семидесятых годах двадцатого века, когда начался рост конкуренции на рынках, маркетинг в узком смысле стал рассматриваться как концепция по управлению производством, ресурсами и как возможность повышать спрос на товар, соответственно увеличивая доход. Менее чем за пятьдесят лет программа маркетинга внедрена для изучения в вузах, появляются специализированные журналы, и создается Российская Ассоциация Маркетинга.

Развитие не прекращается, и в нынешнем веке основным направлением этого института становится тенденция к максимальному ориентированию на потребителя, во главу угла ставится задача удовлетворения нужд и потребностей клиента, причем как естественных и реально имеющихся, так и мнимых, описанных в первой части главы, искусственно созданных. Теперь компания не просто продает, она заботится, тем самым и только так получая желаемую прибыль и нужную долю рынка.

Мнение, утверждающее, что на маркетинге построена работа только больших компаний в развитых странах, вроде Америки, России, стран Европейского союза и подобных, — ошибочно. Правда в том, что маркетинг сегодня является важной составляющей для процветания любой фирмы, вне зависимости от того большая она или маленькая, уже известная или еще новичок на рынке, коммерческая или некоммерческая.

Маркетинг на рынке повсеместен: компании, производящие товары длительного пользования, предоставляющие услуги по страхованию или организации туров, сфера обслуживания и занятые фасованными потребительскими или производственными товарами, юристы, врачи, дизайнеры — не важно, компании и специалисты, так или иначе, используют его в своей деятельности, демонстрируя рост популярности маркетинговых стратегий. Помимо этого, данная сфера становится неотъемлемой частью для развития и продвижения некоммерческих организаций, будь то музей, учебное заведение, больница или культурное учреждение. Несмотря на то, что понятие маркетинга совсем недавно звучало необычно для бывших советских республик, в Восточной Европе и еще ряде стран, социальные, экономические и даже политические изменения в мире создали идеальные условия для внедрения маркетинга.

Поэтому сейчас мы можем наблюдать широко развитые маркетинговые системы не только в Америке и западной части Европы, где он зародился, но и в России.

Рынки стран отличаются друг от друга — невозможно сравнивать рынок запада, востока и России. Потребителя необходимо изучать с нуля. При изучении потребителя в маркетинге необходимо выявить все факторы, которые могут повлиять на выбор товара и поведение покупателя. Данные факторы могут быть социальными, географическими (даже внутри одной страны), экономическими или психологическими. Чтобы сформировать представление о модели потребителя, нужно пройти несколько уровней.

На первом уровне проводится исследование появления и осознания некой потребности в определенном продукте, причем семью в данном случае рассматривают и как отдельный целостный элемент, и как группу лиц. Все потребляемые товары классифицируются по виду потребности и характеру потребления, то есть: планируется ли длительное пользование или единовременное, спрос будет редким, периодическим или вовсе повседневным.

Следующий уровень — оценивание предложенного товара потребителем. Каждый ищет наиболее подходящий конкретно ему товар, и критериев может быть много, но поиск всегда действует, отталкиваясь от таких источников информации как:

1.       Эмпирический, то есть некий личный опыт

2.       Персональный, то есть опыт друзей, родственников и т.д.

3.       Публичный — СМИ

4.       Коммерческий, то есть советы продавцов, реклама и прочее.

На уровне принятия решения о покупке происходит суммирование информации, полученной на первых уровнях: от цены и количества необходимого до его цвета и формы. Фактически, это этап, предшествующий покупке.

В заключении потребитель оценивает товар и решает, насколько удовлетворена его потребность, и каковы планы на товар и дальнейшие приобретения.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Исследование специфики маркетинговой деятельности в спортивной индустрии"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-issledovanie-speczifiki-marketingovoj-deyatelnosti-v-sportivnoj-industrii-imwp/" \t "_blank)**

Однако, как мы подчеркнули в первой главе, сегодня работа маркетолога не останавливается на том моменте, когда товар продан, — мы далеки от первой ступени эволюции данного искусства. Существует множество способов «привязать» клиента к компании, от психологических (к примеру, известны случаи, когда продавцы специально не раскрывают всех достоинств товара, повышая впечатление от него в дальнейшем) до технологических (обеспечение сервиса по ремонту или технической поддержки).

Для того чтобы применить некий метод влияния на одном из уровней обозначенного потребительского поведения, необходимо прежде смоделировать таковое. Это позволит маркетологу не только узнать, что необходимо потребителю изначально, но и улучшить сервис компании, выявить основные причины покупки определенного товара, обозначить стимулы, мотивы и алгоритм решения, приводящего к приобретению.

Что же является инструментами маркетолога, его оружием в побуждении к покупке потенциального потребителя?

В журнале «Продвижение продовольствия. Prod&Prod» Дмитрий Рябов в своей статье о маркетинговом подходе к человеческим слабостям говорит, что использование семи грехов человечества идеально работает в системе ценностей или антиценностей. И действительно, промо-акции раздают бесплатные образцы продукции (алчность), грамотно преподнесенные откровенные рекламы с эротическим подтекстом привлекают внимание более прочих (похоть), обратить клиента к себе проще, если дать ему некий съедобный продукт (чревоугодие), предложить ему отдохнуть (лень) или наоборот выплеснуть эмоции (гнев). Стоит отметить, что в комплекс маркетинговой стратегии входит не только реклама как постер или сообщение по радио, в каждом конкретном случае, для каждой аудитории необходим подбор индивидуального комплекса мер.

Другой пример: статья Белогородского А.А. в журнале «Маркетинг в России и за рубежом» рассматривает именно «рекламу» как «манипуляцию», подразумевая в сути последнего понятия побуждение к действию, и уточняя, что «зомбирование» аудитории — выдумка. Так же подробно разобраны психологические, статистические, логические методы «манипулирования», где в роли инструмента выступают: видеоряд, наглядные графики со статистикой, музыка, логические цепочки и ассоциации, сюжет, дизайн, подтекст и прочее. Данная тема требует отдельного изучения, и в данной работе имеет вспомогательный характер для понимая сути описываемой проблемы, потому автор переходит к следующему пункту главы.

В России помимо рекламирования продукта, маркетолог должен так же уметь обратить внимание на компанию, ввести на рынок новый продукт, вызвать доверие покупателя, постараться установить с ним долгосрочные отношения — на что сейчас направлен весь маркетинг. Обеспечение качества продукта, узнаваемости торговой марки, модернизации ее в бренд — задачи успешной стратегии.

Инструментарий в достижении этих целей практически неограничен. Это и разнообразные акции, и скидки, распродажи, и метод «сарафанного радио», и поиск «узлов», и распространение слухов, и организация мероприятий или долгосрочных процессов по внедрению товара, — все ограничения сводятся к законам территории, где воплощается в жизнь поставленная задача, и фантазии креативной группы. Однако наглядная реклама остается главным надежным способом донести информацию до покупателя. Другое дело, что на старых носителях она уже и вполовину не столь эффективна (по данным Ассоциации коммуникационных агентств России).

Если сравнивать Американские и Российские реалии, то становится ясно, что западные компании проводят рекламные акции в сетях Интернета уже не один год, успешно собирая плоды своих трудов и создавая новые Интернет-проекты и рекламные вариации.

В России на просторах Интернета основной фон состоит из рекламодателей-титанов сфере компьютерных технологий: Интал, ЭйчПи и Майкрософт и иных, дающих чуть более 70 процентов всей рекламы. Опять же, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России, в первом квартале 2016 года распределение долей в рекламе на Интернет-платформе выглядело следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| Фирма | Процент |
| Перечисленные компьютерные марки | 44% |
| Остальные IT-компании | 19% |
| Банки, страхование и мобильная связь (тарифы, операторы) |  |
| Реклама товаров для повседневных нужд | 11% |
| Остальные варианты | 17% |

Первую рекламу в Сеть поставляли именно IT и компьютеро — производительные компании, потому как:

они и были теми компаниями, чья целевая аудитория была более прочих заинтересована в развитии Интернета,

—        спрос на товары и рост продаж, в прямом и косвенном путях зависели от активности развития и интеграции Интернета: чем выше интерес, тем больше покупается новых гаджетов и персональных компьютеров, больше трафика, аксессуаров для удобства (вроде беспроводной мыши или вай-фай роутера) и тому подобного.

Целевая аудитория Интернет-платформы — масса людей, которая может быть затронута виртуальным видом маркетинговой коммуникации — это не только молодые люди и профессионалы, чья работа плотно взаимодействует с сетью и компьютерной техникой (как считалось ранее). Сегодня ЦА составляют самые различные группы и слои общества: от школьника до пенсионера, от бедного до богатого, от домохозяйки до офисного клерка и его бизнес-директора.

Статистика показывает: около 2 миллионов российских граждан совершеннолетнего возраста проводят в Сети Интернета более одного часа в неделю, из них порядка 300 тысяч — это жители столицы. Среди постоянных пользователей Интернет:

—        70% — младше 34 лет,

—        78% — мужского пола,

22% — женского.

Исследователи российского рынка Интернет выяснили также, что основную массу российской аудитории (83%) составляют люди умственного труда:

—        17% — руководители,

—        43% — служащие,

23% — школьники и студенты.

При этом (и это сполне понятно, ведь в век информационных технологий, информация стоит дороже всего) в составе первой пары групп, в основном, находятся люди с достатком выше среднего.

В связи с этим крупные рекламодатели из других сфер теперь так же стремятся в Интернет. Отчасти, потому что выход в сеть сейчас представляется почти любым кафетерием и общественным местом. Чтобы сохранить такие новации бесплатными и доступными, используется реклама — альтернативный источник взаимоокупаемости. Во-вторых, Интернет по охвату, статистические данные которого предоставлены в исследовании АКАР, указанном ранее, уже не так сильно отстает от других видов СМИ. В-третьих, становится все более целесообразно позиционировать продукт именно в социальных сетях, учитывая широту аудитории их пользователей.

Приведу примеры использования Интернет-платформы, чтобы не быть голословной:

Российские на территории РФ:

·        Рестораны Перельмана вроде «Голодный-Злой». В принципе существуют в информационном пространстве только за счет социальных сетей: не имеют собственного раскрученного сайта (имеющийся скорее ради галочки не несет в себе информации), не тратится на рекламу в СМИ и афиши, буклеты и прочие «традиционные» варианты. Налаженная на 110% CRM-система, повсеместное засилье во всех известных российскому народу — от Фейсбука и Вконтакте до Пикчерама и Гуглчата — социальных сетях, бесконечный поток акций, завязанной на отзывах/фото в тех же самых соц. сетях, личный фотограф, конкурсы и прочее делают свое дело идеально, полагаю, не уничтожая бюджет заведения как, к примеру, размещение на телевидении.

·        Ресторан «Тоскана» — отличный пример привлечения молодежи. За фото на фоне/в интерьерах ресторана, выложенное в Инстраграм с опредлеленным хэштегом («быстрым поиском» новости), можно получить скидку на напитки.

·        «Ahmad Tea». Российская компания, позиционирующая себя как «поставщик истинного английского чая» — с первого взгляда и не поймешь, что не «Грейт Бритн». Держит планку некоторой элитарности, при ценовой доступности. Не скупится на акции и рекламные кампании, однако часто использует соц. сети как дешевое и быстрое средство для распространения информации о себе. К примеру, ежегодный летний Ahmadteafest — фестиваль английской или как-то связанной музыки, — организатором и спонсором которого выступает компания, рекламируется уже много лет только, и я подчеркиваю это, за счет социальных сетей (и это при наличии собственного сайта и бюджета на рекламу в СМИ), итогом чего становятся аншлаги на площадках.

Зарубежные на территории РФ:

·        Always. Самая масштабная акция, использующая в своей основе борьбу за равноправие женщин. Использует каналы вроде Ютуба и спонсорство соц. сетей для максимального распространения, носит вуаль социальной рекламы. В самой рекламе часто прибегает к обращению к соц. сетям. Например, в последней рекламе, рассматривалась неожиданная «проблема» — отсутствие в списке смайликов для общения в чатах и соц. сетях женских ролей на профессиях вроде полицейского или врача, и наличие оных только в розовых платьях с маникюром и прочей «девчачьей» атрибутикой.

·        Nivea. В 2014 (кажется) году конкурсом на лучшее семейное зимнее фото в «Одноклассниках» и «Вконтакте» собрала огромную аудиторию. С той поры, если в поисковике вбить

«Нивея», уже пятой-седьмой ссылкой будет официальная группа

«Вконтакте» — площадка для всех проходящих акций, связанных с фото и отзывами (обычно разыгрывают поездки или набор продукции).

·        Aliexpress. Еще один пример распространения информации о себе только за счет социальных сетей. Огромный Интернет-магазин дешевых китайский товаров, ставший известным практически во всех слоях населения, благодаря Интернету и последующему «сарафанному радио». Имеет хотя бы по одной официальной группе в каждой соц. сети страны, с ежедневным обновлением стены новостей вроде поступившего товара или фото довольного покупателя, так же обращается к сторонним крупным группам, меняя возможность рекламироваться/получить информационный пост в топе новостей в них на подарки администрации и/или участникам сообщества.

Кризис, начавшийся еще в 2011 году, сподвиг российских производителей и владельцев фирм обратиться к новым формам рекламы и средств продвижения. Интернет сравнительно дешевое средство, и как бы слабо изучены его возможности на тот момент не были, данная платформа начала развиваться и заселяться различными форматами воздействия на потребителя.

В чем была проблема? Интернет-маркетинг упорно использовался по образу и подобию традиционного маркетинга, и только в начале 2013 года инструментарий отслеживания «кликабельности» развил предпосылку к новой схеме работы в новом виде СМИ — диджитал. Рассмотрим подробнее.

2.2 Сходства и различия Интернет-маркетинга и традиционного маркетинга

Интернет-маркетинг в виде научного термина отличается от традиционного лишь тем, что его среда — виртуальна. Однако, это отличие очень важно. Именно из-за него возникло столько трудностей в переходе на новую платформу и имеется столько вопросов и неизведанных ниш. Виртуальность нельзя потрогать руками, попробовать, или измерить линейкой. Что еще более важно, попавшее в сеть сообщение практически невозможно полностью уничтожить — что является одновременно и плюсом, и минусом для компании и ее продукции.

Сеть отлична от традиционных платформ, она имеет ряд персональных специфических качеств, таких как гипервизуальность и способность к прямой передачи информации на долгое запоминание — вирусный маркетинг удобнее всего распространять именно в Интернете. К тому же, скорость передачи сообщений столь велика, что иногда сложно предугадать результат проведенной рекламной кампании. Имеют место так называемые «выстрелы», и если в случае традиционного маркетинга они представляют собой довольно редкое явление — что-то, что не планировалась на этапе стратегии, вроде успеха термокружек, то в Интернет-маркетинге сюрпризы подобного рода постоянны. Задеть потенциального покупателя может любая мелочь, и слепить из этой мелочи модное течение можно довольно просто и быстро — соотнести ее с имеющимися топовыми темами.

Интернет-среда — это не только инструмент коммуникации, это целая реальность, где, так же как и в привычной нам окружающей реальности, кипит жизнь: заключаются договоры, покупаются товары, вырабатываются стратегии, организовываются общества. Это не просто рынок. Это настоящая паутина единовременного взаимодействия многих и многих областей рынка.

Интернет-платформа очень пластична, действие внутри виртуальной реальности разворачиваются иногда сами по себе, иногда отображая реальность настоящую. Скорость транспортной доставки там несущественна, ожидание получения информации не имеет места — в Интернете все куда быстрее, чем в окружающей реальности, нет времени думать и строить план, нужно быть мобильным, чтобы быть способным там существовать. С одной стороны, эти качества расширяют границы возможностей для покупателя и продавца, с другой, поскольку в отличие от традиционного маркетинга Интернет — маркетинг претерпевает постоянные изменения, нововведении и интеграции, он становится непредсказуем и требует постоянного внимания и мониторинга.

Естественным образом наличие отличных характеристик влечет за собой и наличие плюсов и минусов в сравнении с традиционным маркетингом.

Если при традиционном маркетинге требуется немало затрат на посредничество, транспорт, курьерские, юридические и брокерские услуги, то в Интернете практически все они решаются одним щелчком мышки, что существенно сокращает расходы компаний на издержки, а следовательно увеличивается возможность усилить рекламную кампанию.

И деньги — не единственный актив, необходимый для столь важного быстрого развития. Время и территория как ресурс так же крайне важны, и Интернет-маркетинг открывает перед владельцами компаний двери виртуального рабочего пространства, где плата за аренду если и есть, то не идет в сравнение со стоимостью реальных помещений; а время, если и нужно для согласования некой сделки, то сокращено до суток максимум, вместо привычных традиционному маркетингу недель.

Отдельная речь — это полностью виртуальные услуги, такие как просмотр фильмов онлайн или покупка определенного контента, загрузка компьютерной программы или оплата счета. Если традиционный маркетинг и зависит каким-либо образом от Интернета, то Интрнет-маркетинг не ориентируется на традиционный (за исключением искусственного слияния).

Однако, Интернет-маркетинг во многих смыслах часто взаимодействует с традиционным маркетингом. Это не только параллельные рекламные кампании, но и интеграция — вроде рекламирования сайта продукта по телевизору, отсылки в мобильном приложении на акцию в прессе и прочее. Невозможно сделать ссылку на ТВ-ролик в газете (возможно, но бессмысленно) или сказать по радио, какой журнал нужно прочесть, но очень просто и эффективно будет «перебрасывать» покупателя по видам СМИ и всем проходящим акциям продукта посредством Интернет-маркетинга.

Следующий момент: покупатель управляет выбором. Возможности Интернета предоставили потребителям доступ к полной информации о вариантах и мгновенному переходу к выбору. В такой ситуации очень непросто удерживать внимание покупателя постоянно, однако это требуется, ведь в противном случае выбор будет в пользу конкурирующей фирмы.

И еще одно отличие: сбор информации о потребителе ведется прямо во время покупки или даже простого запроса. Многозатратные исследования теперь могут использоваться реже, ведь большую часть необходимой для анализа информации пользователь фактически «присылает» сам. Так называемые «cookies» — данные, которые формируются из поисковых запросов и переходов по сайтам (Интернет — серфинга). «Куки» сохраняются в конвертируются, позволяя рабочему браузеру «подсказывать» покупателю интересующие его варианты, и создавая дополнительную рекламу поставщикам. Теперь компания постоянно в онлайн режиме изучает покупателя, а покупатель мгновенно может объяснить свои требования и найти нужный товар/поставщика. Не нужны посредники, не нужны окольные пути — система «be to be» в действии.

Это удобно. Если раньше портрет заказчика был обезличен и отражал общие запросы — результаты на основе исследований, то теперь он индивидуален с полностью описанными требованиями к продукту, ему легче угодить. Не нужно пытаться продать ему то, что его чуть-чуть не устроит — хороший маркетинг в персонализации. Можно обращаться, формировать предложение, выстраивать отношения, подбирать «рычаги» и удерживать Клиента в индивидуальном порядке.

Последнее, немаловажное, это доступность. По крайней мере, пока что, в 2017 году, есть возможность вести маркетинговую деятельность самостоятельно. К иным видам СМИ не пробраться — рынок оккупирован маркетинговыми и рекламными агентствами. Работа через них отчасти дешевле за счет оборота агентств, однако, в ответ на скидку требуются и немалые вложения. В то время, как Интернет-маркетинг может не стоить сам по себе вообще ничего в плане затраты капитала (для малого предприятия, как раз ограниченного обычно в бюджете) или равняться зарплате одного хорошего специалиста, которого будет достаточно на всю фирму.

Тем не менее, традиционный маркетинг и Интернет-маркетинг не живут отдельно друг от друга. Они идут в одном направлении, что постепенно приведет к слиянию и расширению границ. Уже сейчас можно сказать, что Интернет как отдельный вид маркетинга в то же время является инструментом традиционного маркетинга.

Глава III. Исследование эффективности Интернет-маркетинга как нового инструмента маркетинговой деятельности  
3.1 Интернет как инструмент воздействия на потребителя

Проблема Интернет-маркетинга сегодня отчасти и в том, что он как хорошо замаскированный хамелеон: может подстраиваться под любой фон в теории, все об этом знают, все мечтают применить его умения в стратегических целях, и при этом никто не в курсе, как заставить его менять цвет на необходимый, в горошек и мелкую ромашку. Вкупе с этим, никто не знает, как спрятавшийся зверь может быть обнаружен.

Традиционному маркетингу известен ряд психологических практик, направленных на манипуляцию и привлечение внимания потенциальных клиентов.

На ум тотчас приходит небезызвестная пирамида А. Маслоу, однако, стоит признать, что она несколько устарела: воздействовать можно, оперируя не только потребностью в безопасности, физических и физиологических нуждах, но и на более глубоких уровнях психологических зависимостей и нюансов.

К примеру, человек зависим от отношения окружающего его общества: чтобы соответствовать некоторым ожиданиям он готов на многое. Особенно наглядна эта зависимость в поведении среди подростков и людей «высшего света» — необходимо соответствовать, иначе будешь непринят.

Следующее по популярности: мнение уважаемой личности и мнение большинства. На этом хорошо нарабатывают базу блоггеры. Чем больше подписчиков и «репостов» (копирования записей) в социальных сетях, тем выше вероятность, что прорекламированный модным блоггером продукт найдет отклик во многих сердцах: всегда проще принять чей-то выбор, чем искать варианты, всегда проще скрыться за толпой с проверенной альтернативой, чем искать новое и доказывать его качественность эмпирически. «Будь таким же!» приходит на замену «Будь как все!», оставаясь тем же по сути, но упрощая выбор не в пользу индивидуальности.

Еще один инструмент — критерий информирования. Это обширный пункт, включающий в себя: частичную завлекающую информацию (воздействие на любопытство), информацию, наталкивающую на мысль о необходимости (вероятно давление на возможность облегчить рутинные необходимые занятия), и информирование по типу заинтересованности (прямое воздействие на интерес).

Никогда не стоит забывать об уверенности: верный тон, некоторая наглость и яркость сообщения привлекут внимание (негативное или позитивное в данном случае — неважно). Как вариант: рекламная кампания «Совести» — банковской карточки, где фронтмен роликов выглядит уверенным и напористым — запоминается мгновенно. Правда, с разным эмоциональным фоном.

Сюда же — мелочи, вроде привычки взаимности: подсознательно человек старается отвечать улыбкой на улыбку, стратегия убеждения в основе своей часто руководствуется этим принципом. Или острая реакция на дефицит — пережиток советских времен, когда, если что-то давалось, это нужно было хватать. Иначе не достанется.

Реклама — это воздействие. Производитель хочет продать свой товар, обернув его в лучшую упаковку, такую, которая наверняка убедит потенциального покупателя в нужности такой покупки. И безусловно реклама есть, была и остается самым главным инструментом для информирования и продвижения. А Интернет-реклама позволяет расширить горизонты возможностей, сделав привычное нестандартным, интересным, притягивающим. Никакая сложная схема долгосрочной акции не запечатается на подкорке мозга так, как «надоедливое» рекламное сообщение, крутящееся в течении одной-двух недель.

«Вирусный маркетинг» — некое сообщение с эпатажным, «заедающим», броским, ярким, смешным, необычным сюжетом. Это то, что наглядно демонстрирует возможности Интернета как инструмента маркетинга. Хороший пример вирусного маркетинга принадлежит компании Volvo. Уже не единожды они запускают ролик, в основе которого лежит сюжет с акцентом на предел человеческих возможностей. Первый ролик рассказывал о гимнастке, которая в рекордное время смогла преодолеть путь по канату между двумя движущимися машинами. Эксперименту добавляло остроты препятствие перед девушкой — по истечению отведенного времени, машины въезжали в разные параллельные туннели. Volvo показали, как точно управление и плавность хода их машин.

Второй ролик прогремел еще громче: под аккомпанемент композиции группы «Энья» на фоне заката Жан Клод Ван Дамм сделал знаменитый шпагат, стоя на зеркалах заднего вида двух разъезжающихся в стороны машин. Динамическое управление задним ходом во всей красе.

Это тот случай, когда план рекламной кампании был нацелен на одни показатели, а результат дал настолько отличные от плана цифры, что даже сравнивать их бесполезно. Резонанс был огромным: мало того, что у ролика на Ютубе было по 7 миллионов просмотров день, так еще и все, кому не лень, стали делать пародии на рекламу. Под всеми я подразумеваю и поклонников, и ненавистников, и знаменитостей, и даже целые компании — венгерское рекламное агентство «Делоу Диждитал» сделало рекламу для авиакомпании с использованием того же трюка с Чаком Норрисом.

К слову о затратах. Пример выше — тот вариант, когда на креатив было потрачено действительно много, на само размещение ролика — ничего, а результат превзошел ожидания, продажи Вольво в 2013 увеличились на 8.9%

«Вирусный маркетинг» распространен в Интернете, и тому есть ряд причин:

)        от него не спрячешься. Так или иначе новость об обсуждаемом сюжете будет всплывать,

2)      он малозатратен (если сравнивать размещение подобных роликов на ТВ),

)        он эффективен, поскольку передается самими пользователями, он запоминается за счет резонанса и оставленных отзывов. Как уже говорилось, рекламное сообщение никогда полностью не исчезает из Интернета.

У рекламы, однако, много целей: не только узнаваемость продукта или желание его купить могут стать причиной ее использования. Информирование о качестве, стоимости, новизне товара, формирование репутации и имиджа компании, расширение целевой аудитории и просто привлечение новых лиц — такой потенциал не мог упустить и Интернет. Медиа-сервис не попытался взрастить семена новшества на непаханом поле новой платформы, он применил хорошо известный традиционный маркетинг, сделав Интернет его инструментом, и начал с рекламного ролика и картинки.

В такой «традиционной» Интернет-рекламе есть несколько плюсов с равнении с «традиционной традиционной» рекламой:

дешево: в сравнении с другими видами СМИ, Интернет может быть практически бесплатным, поскольку инструмент (автор работы подразумевает именно технические средства) прост и не требует дополнительных вложений. Его креатив, как мы видели, — другое дело, но он и не отнесется к традиционному маркетингу. То, что работает в Интернете не всегда работает где-то еще.

Запустить ролик, проходящий не через одно и даже не через десять препятствий в согласовании, к примеру, на телевидении, — проще простого, и вполне будет достаточно качества в 240 мегапикселей или около того.

быстро: результаты кампании можно получить за дни — достаточно проследить «переходы» на сайты при помощи стандартного инструмента, вроде Яндекс-Метрики.

—        повсеместно: нет необходимости выбирать время и место — как только пользователь зайдет на сайт, ориентированный на его ЦА, он сразу увидит ролик.

Но при этом есть и минусы:

«чемодан брендов» одной фирмы. Мы привыкли видеть продукт и представлять компанию, которая за ним стоит. Мы видим порошок и его явно рекламирует фирма, чье название совпадает с названием порошка. Мы не привыкли осознавать, что зачастую корм для кошек и садовую тяпку производит один и тот же титан рынка. Мы удивляемся, когда видим, что реклама двух лекарственных средств схожего назначения попадает в один временной блок демонстрации, и не задумываемся, что показанные медикаменты — детища одной и той же фирмы. Мы видим «Тайд» и «Ариель», «Венус» и «Жиллет», «Натуреллу» и «Тампакс», «Сейфград» и «Фейри», и мы уверены, что конкуренция проста и понятна. Но нет, это — ловкий ход, показательная гонка. Гонка внутри одного мегаселлера «Проктр энд Гемпбл», который может себе позволить создать видимость конкуренции среди своих же собственных товаров. Однако, по опыту автора данной работы, такие компании предпочитают не разбазаривать бюджет на множество видов СМИ, скорее они выбирают тот, который вмещает в себя все его бренды и где можно развернуться в своих полевых испытаниях на момент действенности стратегии. Интернет не подойдет для микса.

Однако, данная платформа может развиваться и в другом направлении, используя иные, отличные от традиционного маркетинга инструменты. Автор попытается разобраться, какие.

3.2 Методы влияния на потребителя для платформы Интернет-маркетинга

Для того, чтобы провести структурирование всех возможностей методов воздействия — действующих и гипотетических — в сети Интернет автором работы был проведен вторичный анализ результатов нескольких конференций, состоявшихся в конце 2016 года в медиа — агентстве «ГрупЭм».

Целью конференций было максимально широко изучить рынки СМИ для внедрения новых инструментов и опций от организации, которые дадут преимущества перед конкурентами.

Ввиду конфиденциальности информации, обсуждаемой на конференциях, предоставить нюансы их содержания и выводы автор права не имеет, однако для дальнейшего эмпирического исследования необходима только общая схема описания рынка, и эти данные вполне можно вычленить.

Для достижения поставленной цели выявим единицу анализа — модель организованного пространства внутри сети Интернет, имеющая целью собрать вместе группы людей, схожих по определенным критериям (интересам, взглядам, занятиям, запросам и т.д.) Кроме того введены показатели, передающие эффективность рекламного сообщения для разной цели внутри каждой модели.

Итак, если обратиться к анализу результатов конференций и его итогам, то выяснится, что условно вариации объединений на просторах сетей можно объединить в следующие модели:

1)      Блоги и стримы.

Блог — это виртуальное пространство, где определенный человек (автор блога) или группа лиц непрерывно ведут рассуждения на волнующие целевую аудиторию пространства темы. Автор блога — блоггер — личность, которая координирует процессы внутри пространства, добавляя информацию и аннулируя её, задает тон дискуссии, активно вносит вклад в обсуждение и сам иногда является «автором проблемы». На территории РФ особенно популярны политические, юмористические, косметические и туристические блоггеры (более 42% от общего кол-ва блогов, выдаваемых по запросу в браузере).

Первые два пункта из перечня перечисленных сфер популярны, потому что тематика, выбранная в обществе, всегда острая и волнующая. Блоги живут данными, они не имеют ограничения в плане информации — она поступает постоянно и, как следствие, постоянно является актуальной.

Популярность вторых двух пунктов помимо непрерывного поступления информации обусловлена еще двумя параметрами: получением навыков и знаний и визуализацией. Туристические блоги часто раскрывают секреты выгодных и впечатляющих путешествий, а косметические проводят целые мастер-классы по накладыванию макияжа и уходом за кожей и волосами. Всё перечисленное дополняется видео или фото, что влияет на лучшее запоминание информации.

Стрим — это ответвление блога. Прямая трансляция с автором, где он просто чем-то занимается, например, делает обзор на еду/напиток/пудру/фильм или рисует, или гуляет по очередному городу в другой стране, описывая достопримечательности, или играет на гитаре словом всё, что вписывается в тематику его блога.

Блогером в 21 веке быть выгодно. За рекламу на пространстве хорошо раскрученного блога компании готовы платить немалые деньги. Главное — правильно преподнести продукт. Средства ухода, фармацевтика, химия, рестораны и кафе, одежда, обувь и прочие продукты ежедневного использования быстро находят подходящую тему и аудиторию в блогах. Политические блоги несут более глобальные сообщения: строительство, открытие государственных учреждений, митинги, запуск нового поезда и прочие массовые мероприятия. Политические блогеры обычно получают заказы иного уровня, схожие с работой журналиста или социолога — они освещают проблему и собирают данные по отношению своей аудитории в новой теме.

Особенность блога и стрима заключается в хорошей интегрированности рекламы. Не выставленная в центре кадра, а упомянутая в удачном контексте пачка леденцов слетит с полок магазинов на следующий же день — информация, которая сразу поступила в подсознание не воспринимается негативно, просто не успевает обработаться на уровне скептицизма.

2)      Форумы.

Форум — это виртуальное пространство, похожее на бесконечные дебаты. В отличие от блога не имеет постоянного руководителя (автора), а значит и не может управляться напрямую. Форум обычно используется маркетологами как очередь в магазине — идеальная аудитория для распространения слуха, метода, известного как «сарафанного радио».

Особенность форума состоит в разношерстности целевой аудитории. Обычно форум изначально создается под какой-то вопрос или проблему, как например, поломка бытовой техники. Форумы часто «умирают» за ненадобностью, когда проблема решается. Так что основной задачей компании. Которая решила пойти в продвижении этим путем — отследить «живой» форум, с волнующей темой, с появляющимися на нем комментариями/ответами/вопросами.

Инструмент обычно — отзыв. И если оставить отзыв на сайте, куда никто не заходит, то и результат придется ждать долго, если усилие вообще возымеет эффект.

В отличие от блогов, на форумах платить никому не нужно, разве что копирайтеру, который будет подстраиваться под обсуждения и вводить необходимую дозу полезной для компании информации.

Помимо продвижения продукта форумы еще используются и как средство повышения репутации компании. В блоге или на официальном сайте продукта утверждение, что «такой-то товар полезен, качественен и хорош» не воспримется истиной, если распространено мнение, что это далеко не так. Форум позволяет высказать якобы независимое мнение и даже вступить в полемику, которая «не будет» привязана к представителям обсуждаемой фирмы.

3)      Сайты продукта.

Казалось бы, самая бесполезная вещь для маркетинга — сайт продукта. На нем можно разместить банерную рекламу, раскрасить его в корпоративные цвета, добавить лозунг и логотип, но на него никто не зайдет просто так, без наводки. По этой причине на сайт делается кликабельная ссылка-картинка и размещается на других сайтах (к примеру, крупного дистрибьютера — как если бы производитель стиральных машинок и мелкой бытовой техники «Милли» повесил свою рекламу на сайте «М. Видео»). Для снижения издержек в большинстве случаев (87% из зарегистрированных внутренней системой агентств) ссылки обоюдны.

Особенность сайта продукта заключается в…его наличии. Каким бы бесполезным он не выглядел, как инструмент маркетинговой коммуникации он просто незаменим. Доверие к компании моментально падает, если мы заходим в Гугл или Яндекс и на запрос «Чайники с подставкой» не находим ни одного официального сайта чайников с подставкой, а только подобия конкурентов или маркеты (вроде АлиЭкспресса), где информация о продукте обычно ограничена.

На фоне развития социальных сетей и их популярности, многие фирмы часто заводят себе страничку или группу в социальной сети и ограничиваются этим. По результатам опросов, отсутствие сайта у продукта или компании плохо сказывается на мнении о них у покупателей. Причин несколько, но основных две: а) не у всех есть аккаунт в социальных сетях или конкретно в той, где расположился производитель товара, — ради одного запроса потенциальный покупатель просто не станет создавать страницу, это слишком трудозатратно для него; б) падает уважение к компании, которая не потратила средств на личный хороший сайт, а обошлась бюджетным вариантом — в век информационных технологий большинству людей хорошо известно, что сайт стоит денег. К тому же замена оригинального интерфейса (элементарно — корпоративного цвета) фирмы на фон социальной сети плохо влияет на эмоциональное восприятие потенциальным клиентом. Хотя, тут стоит отдать должное создателям социальных сетей — они затронули вопрос психологического восприятия и в своем развитии уже дошли до правок в этой области. На сегодняшний день появилась такая опция как замена фона публичной страницы и группы.

Иными словами, сайт делает репутацию компании, и о нем ни в коем случае нельзя забывать.

3)      Социальные сети.

То, что в теории когда-то придет на замену всем блогам, форумам, сообществам и сайтам вместе взятым. Социальная сеть — это особое виртуальное пространство. Его можно представить в виде сот: оно позволяет каждому пользователю одновременно вести страницу собственного контента и наблюдать за прочими внутри одной единой системы. Пользователь может присутствовать во множестве обсуждений, как открытых (комментарии к «постам» — опубликованным сообщениям), так и скрытых (анонимное голосование в опросах), публичных полностью (переписка в некой «группе», «паблике» или на собственной странице) или ограниченной несколькими собеседниками («беседа»).

На территории РФ выделяется несколько сетей: Вконтакте, Фейсбук, Инстраграмм, Одноклассники, Твиттер.

Каждая из них находится в непрерывном процессе развития и усовершенствования. На данный момент почти в каждой сети можно собрать свою группу по интересам — отдельную страницу с контентом и регулируемым доступом, добавить фото, видео, музыкальную композицию, организовать магазин и внедрить приложение под свой продукт. С одной стороны это добавляет новые функции и возможности для пользователей (предпосылка к вымиранию форумов и обществ), с другой — для маркетологов: огромное поле деятельности, ограниченное лишь фантазией.

Особенностью социальных сетей является феномен, который можно охарактеризовать как «фрактальное пространство»: каждый человек может рассматриваться как индивидуум отдельно взятый покупатель), каждый входит в определенную группу или даже несколько (несколько ЦА с разными нюансами), все эти люди, объединенные социальной сетью, представляют из себя отдельное общество, которое, в свою очередь, является частью общества виртуальной реальности, виртуальная реальность же — параллельно существующее с нашим пространство.

И это очень ловко превращается в инструмент — многие фирмы

«играют» на отчасти семейной ценности, проводя масштабные акции внутри просторов одной сети; а так же на «многоцелевости» каждого субъекта: «скопируй себе на страницу сообщение о продаже фена и получи подушку» — «Тогас» и «Филипс» одним махом отстреливают не одного, и даже не десять зайцев, а всех, кто обратил внимание и на фен, и на подушку, получив информацию вероятно даже от своих друзей, а затем распространил ее дальше.

Затратность — минимальна, польза — измерима, возможности — точно неизвестны, а потому пока что могут считаться безграничными.

Единственное исключение для социальных сетей — это действительно огромные компании. Титаны рынка не уместятся в пространстве, пусть и большом, но столь сильно дефрагментированном. Хотя, мнения сошлись на том, что это — временное явление до очередного апгрейда социальных сетей. Спрос формирует предложение, а компании, владеющиие социальными сетями, вполне здраво оценивают потенциал своих продуктов.

4)      Общества.

Общество — это то, что предшествовало группе в социальной сети. По сути, это виртуальное пространство с определенной политикой и формой контента. Электронный журнал: большие тематические статьи, короткие заметки и посты, музыка и фото, соответствующие тематике общества. Общества не вымирают как форумы. Хоть и не имеют руководителя, как блоги. Особенность в том, что общество создавалось на обширной теме и переросло в некоторую культуру своего собственного издания.

С появлением групп во Вконтаке и Фейсбуке постепенно исчезают. Как пример достаточно крупных обществ, которые до сих пор успешно функционируют, — «Пикабу», «Луркмор», «Башорг» (все с давней для Интернет-общества историей, и с направленностью на юмористический контент, но только лишь с направленностью — обсуждение острых вопросов, получение знаний, тематический свод советов и глубокая проработка проблем и задач — причины, по которым общества работают наряду с конкурирующими пространствами внутри Всемирной Сети).

Для маркетолога от форума мало чем отличается. Однако постоянно публиковаться в обществах не получается — аудитория одна и та же, и «подсадную» информацию быстро вычисляют.

5)      Онлайн-игры.

Компьютерные игры как индустрия сами по себе достаточно развиты и тесно связаны с рекламой. Вспомнить хотя бы тот факт, что существуют целые матчи по «Контра Страк», собирающие залы не хуже футбольной игры «Спартак-Зенит». Матчи спонсируются крупными компаниями, за счет чего обоюдно получают выгоду.

Но речь идет не только о «стратегиях» и «стрелялках», в которые можно играть с другими реальными игроками. Онлайн-игры сейчас выпускаются в виде небольших приложений и буквально напичканы рекламой, и вылетающей баннером, и вписанной в сюжет.

Однако, поскольку игры всё же относятся к вполне сформировавшейся нише, она имеет свои правила в плане попыток маркетолога использовать игру как инструмент продвижения своего товара.

Особенность в общении с разработчиком и поиском верных вариантов. Если в иных случаях, в описанных выше платформах, кроме блоггеров, не приходится обсуждать с кем-то действия в Интернет — пространстве, то тут будешь вынужден соблюдать условия, сформированные поставщиком игр, и кроме того, придется еще потратить силы, деньги и время на исследования целевой аудитории игр, что куда сложнее, чем контент-анализ блога.

И всё же игра — инструмент маркетинга в Интернете. Несмотря на сложности на подготовительном этапе, размещение рекламы в них приносит пользу. Почему? Ответ прост — от игры с постоянным развитием сюжета и добавлением уровней сложно отказаться.

5)      Видео-каналы.

Видео-канал — виртуальное пространство, где, как можно судить из названия, публикуются видеофильмы различной тематики.

Особенность платформы в наличии потоков, так называемых каналов — у каждого зарегистрированного пользователя есть свой канал и он придерживается конктретных сюжетных серий.

Публикуется все, начиная от самодельных фильмов и мультиков, заканчивая трейлерами киноновинок и обзорами блогеров.

То есть видео-канал больше общий вспомогательный инструмент, однако, для маркетинга — в первую очередь. Описанный ранее вирусный маркетинг распространяется именно видео-каналами. Так же легко залить на канал рекламу с телевидения и добавить рекламу к мультфильму или сериалу, чья ЦА совпадает с рекламируемым продуктом.

Для каждого вида СМИ есть свои инструменты измерения эффективности рекламной кампании.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |