

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»

Институт повышения квалификации
и переподготовки

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

В. О. Лукьяненко, А. Н. Осипенко

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

ПРАКТИКУМ

по одноименному курсу

для слушателей специальности

1-40 01 74 «Web-дизайн и компьютерная графика»

заочной формы обучения

Гомель 2016

УДК 004.738.5:339.138(075.8)
ББК 32.971.353+65.291.3я73
Л84

*Рекомендовано кафедрой «Профессиональная переподготовка»
ИПКиП ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 1 от 25.09.2015 г.)*

Рецензенты: зав. каф. «Информатика» ГГТУ им. П. О. Сухого
канд. физ.-мат. наук, доц. *Т. В. Тихоненко*

Лукьяненко, О. В.

Л84 Интернет-маркетинг : практикум по одноим. курсу для слушателей специальности 1-40 01 74 «Web-дизайн и компьютерная графика» заоч. формы обучения / В. О. Лукьяненко, А. Н. Осипенко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2016. – 43 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <https://elib.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Содержит краткие теоретические сведения и задания для практического освоения курса интернет-маркетинга. Задания включают в себя такие темы, как исследование рынка, создание информационной службы, поиск информации, позиционирование товара, работа с поставщиками, организация закупок, управление отношениями с клиентами, использование баз данных в интернете, маркетинг по электронной почте.

Для слушателей специальности 1-40 01 74 «Web-дизайн и компьютерная графика» заочной формы обучения ИПКиП.

**УДК 004.738.5:339.138(075.8)
ББК 32.971.353+65.291.3я73**

© Учреждение образования «Гомельский
государственный технический университет
имени П. О. Сухого», 2016

Оглавление

Предисловие	2
1 Задания для практических занятий.....	3
1.1 Использование электронной почты как инструмента маркетинга.....	3
1.2 Ценовые модели размещения рекламы в Интернет	8
1.3 Оценка эффективности рекламной кампании	11
2 Задания для лабораторных работ.....	15
2.1 Использование маркетинговых баз данных в Интернет.....	15
2.2 Использование электронной почты как инструмента маркетинга.....	16
2.3 Проведение маркетинговых исследований в Интернете	18
2.4 Реклама в сети Интернет	18
2.5 Возможности использования Интернет в качестве канала продвижения	23
2.6 Разработка Web-представительства компании.....	25
2.7 Интернет-маркетинг на примере сайта дипломной работы .	32
3 Интернет-ресурсы	35
Список использованных источников	39
Приложение	40

Предисловие

Успешное функционирование современного предприятия невозможно без всестороннего использования инструментов маркетинга. С развитием технологий все более актуальным становится использование в маркетинговых целях сети Интернет. Мировая практика наработала значительный арсенал инструментов интернет-маркетинга, изучению которых посвящено настоящее пособие.

Лабораторный практикум разработан в соответствии с программой дисциплины «Интернет-маркетинг» и предназначен для обучения слушателей ИПК и П заочной формы обучения по специальности 1-40 01 74 «Web-дизайн и компьютерная графика». Он включает в себя задания для практических занятий, задания для лабораторных занятий, ссылки на ресурсы сети Интернет, где можно почерпнуть информацию, необходимую при выполнении заданий, список литературы.

Цель заданий – приобретение практических навыков по наиболее сложным темам курса, требующим умения работать с первичной информацией в сети Интернет.

Первая часть практикума ориентирована на усвоение базовых понятий курса и методик, необходимых для выполнения лабораторных работ. Во второй части собраны задания, для выполнения которых требуется подключение к сети Интернет. Выполнение заданий базируется на самостоятельном сборе и обработке первичной информации, что позволяет максимально приблизить рассматриваемые задачи к реальным практическим ситуациям. В заключение слушателям предлагается закрепить свои навыки интернет-маркетинга на примере собственного сайта, разрабатываемого в рамках своей дипломной работы.

Задания первой и второй части распределены по темам, согласно программе дисциплины. Каждая тема сопровождается методическими рекомендациями, содержащими базовые понятия, необходимые для выполнения заданий. В третьей части сборника собраны и систематизированы ссылки на ресурсы сети Интернет, которые могут быть полезны для подготовки к практическим занятиям и выполнения лабораторных работ.

1 Задания для практических занятий

1.1 Использование электронной почты как инструмента маркетинга

Механизм электронной почты используют многие популярные средства вещания в Интернете. При умелом использовании e-mail может стать эффективным инструментом продвижения компании, продукции, услуги, веб-сервера в глобальной сети.

Существует ряд эффективных и не нарушающих этику поведения в сети методов использования e-mail в качестве инструмента маркетинга. Сюда входят: списки рассылки, дискуссионные листы, конференции UseNet, рассылки новостей сервера, e-mail-автоответчики, массовые рассылки, адресная почтовая рассылка, индивидуальные письма, почтовая реклама.

Спам – это массовая рассылка почтовых сообщений на большое число адресов, содержащая рекламу или коммерческие предложения, а также любую не затребованную получателем информацию. Основные признаки спама:

- массовая рассылка (большое количество e-mail адресов);
- индивидуальные сообщения, тематика которых не имеет к адресату прямого отношения;
- помещение в конференцию UseNet, дискуссионный лист, гостевую книгу сообщений, не имеющих отношения к заданной тематике (off-topic), или сообщений, несущих прямую рекламу;
- отсутствие личного обращения;
- захватывающие заголовки, такие как "Заработок не выходя из дома" или "Срочно!!! Уникальное предложение";
- невозможность отказаться от получения подобных посланий.

Для повышения эффективности e-mail-маркетинга необходимо избегать наличия в электронной почте основных признаков спама и создавать элементы обратной связи с получателем электронных посланий. Для этого необходимо в теле письма или подписи организовать активные гиперссылки. Например, для активации URL к гиперссылке целесообразно добавить <http://> (например, <http://www.yandex.ru>), а для активации адреса электронной почты использовать <mailto:> (например, <mailto:address@mail.ru>).

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные инструменты интернет-маркетинга.
2. Что такое спам?
3. Как достичь эффективной обратной связи с получателем электронных посланий?

Задание 1.1

Укажите в приведенном ниже электронном письме (рисунок 1.1) признаки спама. Попытайтесь скорректировать указанные недостатки для повышения отклика на электронное письмо.

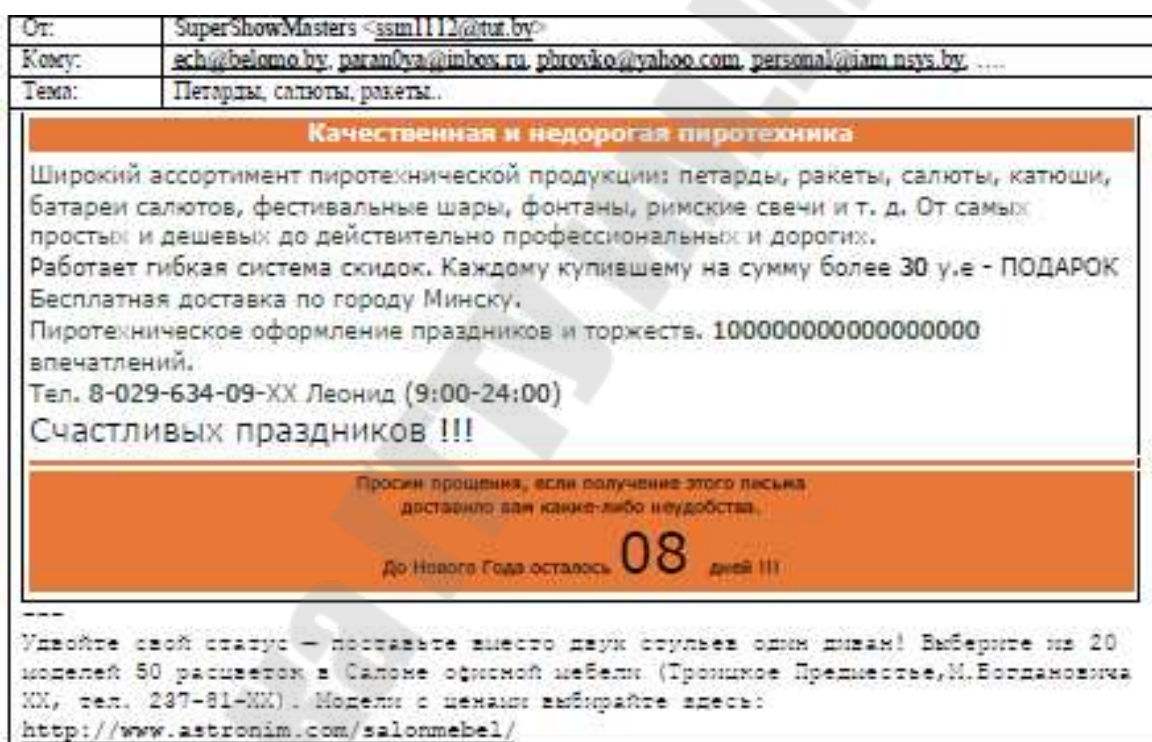


Рисунок 1.1 – Спам в электронном письме

Задание 1.2

В нижеприведенном электронном письме (рисунок 1.2) выделите приемы, которые использовались для повышения вероятности получения письма адресатом. Выделите недостатки, предложите варианты устранения.

От:	Альфа <INSVWZUTLHWQPHZCCVTXYP@hamansworld.com>
Кому:	goops@mail.ru, goopstop@mail.ru, goor@mail.ru, goorn@mail.ru, gooro0000@mail.ru, ...
Тема:	ЛИСТОВОКИ с Вашей Р-Е_К-Л_А-М_О_И -> email zvnariip

СПАМ-РАССЫЛКИ
В СЕТИ
ИНТЕРНЕТ
тел.: 275-24-XX

Рисунок 1.2

Задание 1.3

Сравните два варианта электронных писем (рисунки 1.3 и 1.4). Какое из них, на ваш взгляд, будет иметь больший отклик и почему? Укажите недостатки и преимущества каждого из писем.

От:	grkvof@mot.de
Кому:	koztvmhz <koztvmhz@mail.ru>
Тема:	Яэ ЧТО с ПОДАРИТЬ? О

PRESENT SHOW — Приключение в Подарок

ЧТО ПОДАРИТЬ?...

Самый необычный и запоминающийся подарок -
это специально отобранные,
самые невероятные и захватывающие
Приключения от "Present Show",
упакованные в изящную подарочную упаковку.

ПОДАРИТЕ

Приключение от Present Show!

Более 50 подарков в категориях:
Спорт, Обучение, Гурман, Шоу, Экстрим, С изюминкой!,
Красота и здоровье, Для иностранных гостей,
Романтика, Экскурсионные, Для детей, V.I.P.

Выберите подарок на сайте www.PRESENT-SHOW.ru

Закажите по тел. (095) 789-98XX
или в интернет магазине www.krugovorot.ru

www.PRESENT-SHOW.ru

Рисунок 1.3

От:	Oliver Flynn <swkbdmd@hotmail.com>
Кому:	gooru74@mail.ru, goorus@mail.ru, goos@mail.ru, goos_e@mail.ru
Тема:	Re [23]:
<p>Приближаются праздники! Не знаете, ЧТО подарить?! Мы предлагаем ОРИГИНАЛЬНЫЕ подарки: офисные гольфы, алкотестеры (приборы, определяющие содержание алкоголя в крови), изящные шкатулки и многое другое! По всем вопросам обращайтесь по тел: (095) 744 5396 Или пишите на e-mail: podarim@altern.org</p>	

Рисунок 1.4

Задание 1.4

Проанализируйте текст почтовой рассылки, осуществляемой редакцией печатного журнала «В мире оборудования». Попытайтесь дать оценку возможной цели создания подобной рассылки. Укажите выгоды от ее осуществления. Выделите инструменты, позволяющие осуществить обратную связь с подписчиком, и элементы рекламы. Охарактеризуйте основные отличия почтовой рассылки, осуществляемой по предварительной подписке, от массовой e-mail-рассылки.

Электронная версия издания: **В мире оборудования** № 2 (43)

НП "Шуйская машиностроительная компания"

Ведущее предприятие в России по производству оборудования для текстильной промышленности

читать далее »»

Фирма "Интертехно инжиниринг" (Москва) — Промышленное оборудование и запчасти для швейного производства.

<http://www.intertechno.ru>

Производитель оборудования "Джуки" и "Зингер" выходит на российский рынок

Сегодня мы продолжаем разговор о продукции холдинга "Шангон" — одного из самых популярных производителей оборудования в Китае.

читать далее »»

ЗАО "Торговый дом Белка". Продажа и покупка оборудования для обувного производства.

<http://www.ralf.ru>

Машины экстра-класса

"Успех нашей продукции предопределен", — так считают руководители и сотрудники представительства южнокорейской фирмы Machine Tech в Москве.

читать далее »»

ЗАО "Веллтекс". Полный спектр промышленного швейного оборудования.

<http://www.welltex.ru>

Любители переходят в профессионалы

В январе этого года компания Brother Industries Ltd (Япония) анонсировала новую вышивальную машину PR-600.

читать далее »»

Компания Silak. 25000 наименований оборудования, запасных частей и комплектующих.

<http://www.silaksew.com>

Дилерская сеть компании China Typical Sewing Machine Group CO Ltd в России

Промышленное швейное, раскройное и разметочное оборудование компании TYPICAL получило распространение на территории России с марта 2001 г.

читать далее »»

Компания TAIWAN GIU CHUN. IND. CO., LTD. Производитель вязальных машин кроше.

<http://www.tch.com.tw>

ShanghaiTex 2003

Одежда с вышивкой в азиатских странах всегда была и, видимо, будет популярной из-за любви китайцев к декоративному оформлению. Поэтому количество вышивальных машин на выставке ShanghaiTex 2003 было довольно значительным.

читать далее »»

Торговый дом "Вигопод". Промышленное оборудование для швейного производства.

<http://www.vigopod.ru>

Техническая эстетика

Окончание. Начало в №№ 11–12 за 2003 г.

читать далее »»

Компания AMF® Reese. Специальное оборудование высокого качества для швейного производства.

<http://www.amfreece.com>

О возможностях льготного ввоза зарубежного оборудования

За 2003 год объем производства легкой промышленности снизился на 2–3%. Не секрет, что для преодоления тенденции падения объема производства в текстильной и легкой промышленности необходимо новое высокотехнологичное оборудование

читать далее »»

Компания "ОХТА". Оборудование для нетканого производства (новое и б/у, отечественное и импортное).

<http://www.ohta.inc.ru>

Рынок оборудования для изготовления одежды

Обзор новинок

читать далее »»

Компания Jack Sewing Machine (Китай). Промышленное швейное оборудование.

<http://www.chinajack.com>

Разрыхление и очистка волокна

В продолжение обзора современного прядильного оборудования в данной статье рассматриваются машины, предназначенные для разрыхления и очистки хлопкового волокна.

читать далее »»

Компания "КНИТ". Вышивальные автоматы. Программное обеспечение.

<http://www.knit.ru>

- - -

Вы получили данное письмо, так как ваш адрес находится в базе подписчиков издательского дома "Торговля и Промышленность".

Для отказа от подписки на электронную рассылку анонсов воспользуйтесь формой на сайте <http://www.textile-press.ru>.

Рисунок 1.5 – Почтовая рассылка

1.2 Ценовые модели размещения рекламы в Интернет

Ценовая модель размещения рекламы в сети Интернет определяет порядок расчета рекламодателя с web-издателем за размещение рекламы. Существуют как уникальные ценовые модели, так и имеющие аналоги в традиционной практике рекламы.

Традиционные модели: фиксированная плата (flat fee advertising, FFA), взимаемая с рекламодателя за размещение рекламного обращения на web-страницах издателя на определенное время (день, неделя, месяц); стоимость за тысячу показов рекламного блока (cost per thousand, CPM).

Уникальные модели: плата за тысячу кликов (cost per click, CPC) – клики учитываются на стороне (сайте) издателя; стоимость за тысячу посетителей (cost per visitor, CPV) – подсчет посетителей ведется непосредственно на стороне рекламодателя; стоимость за действие (cost per action, CPA), например за заполнение анкет, оформление заказов;

стоимость за продажу (cost per sale, CPS) – модель, при которой рекламодатель ведет расчет с издателем, разместившим рекламу, базируясь на продажах, осуществленных благодаря привлеченным посетителям. При использовании модели CPS оплата взимается в размере фиксированного процента от продаж. Так, например, Интернет-магазин www.ozon.ru платит от 3 до 10 %, www.amazon.com – от 5 до 15 % от суммы продаж за привлеченных web-издателем покупателей (с подробным описанием унифицированных рекламных услуг в сети Интернет можно ознакомиться в приложении).

С точки зрения издателя, наиболее «безопасной» является первая модель, менее всего – последняя, т.к. в случае flat fee он гарантированно получит оговоренную сумму за определенное время, в случае CPM он уже зависит от посещаемости своего сайта, при CPC – еще и от исполнения рекламы и характера предлагаемой услуги, а при CPS – как от всех вышеперечисленных факторов, так и непосредственно от реализации интернет-магазина рекламодателя, конкурентоспособности цен в магазине и множества других факторов. Но это не в коей мере не означает, что для издателя первая модель является наиболее предпочтительной – все зависит от сравнительной пропорции цен для каждой из моделей и типа рекламируемого продукта. Для рекламодателя, с точки зрения «безопасности», ценовые модели нужно расставить в обратном порядке. Поэтому при размещении рекламы в сети Интернет в каждом отдельном случае следует выбирать наиболее выгодную как для издателя, так и для рекламодателя ценовую модель.

Вопросы для самоконтроля

1. Что определяет ценовая модель размещения рекламы в сети Интернет?
2. Назовите традиционные ценовые модели и укажите их назначение.
3. Назовите уникальные ценовые модели и укажите их назначение.
4. Сопоставьте разные ценовые модели по критериям выгоды и «безопасности» с позиций издателя и рекламодателя.

Задание 1.5

Определите наиболее выгодный способ оплаты баннерных показов на рекламной площадке с посещаемостью 5000 посетителей в сутки. Возможны следующие варианты оплаты: CPM – 2 дол., FFA – 200 дол. США в месяц.

Задание 1.6

На основании информации, приведенной в таблице 1.1, определите наиболее выгодную площадку для размещения баннерной рекламы.

Таблица 1.1 – Посещаемость и стоимость размещения баннерных показов на рекламных площадках

Название рекламной площадки	Количество посещений в неделю		Ценовая модель и стоимость, дол. США / день	Доля целевой аудитории, %
	хосты	хиты		
TUT.by	10000	40000	FFA, 30	25
Open.by	1600	6000	CPC, 25	25
Kv.by	650	3000	CPM, 1	75
Webmaster.by	320	1800	CPM, 1	55

Задание 1.7

Обоснуйте выбор наиболее выгодного способа оплаты за осуществление баннерных показов при следующих условиях: стоимость баннерных показов по модели CPM – 2 дол. США, CPC – 50 дол. США, прогнозный CTR составляет 1,2 %.

Задание 1.8

Дайте полную характеристику для следующих ценовых моделей: RI (B_468x60)_R = 5 дол. США/тыс.; FIH (B_100x100)_B = 100 дол. США/мес.; CI (B_468x60)_T = 50 дол. США/тыс.; FFHM (T_50)_R = 2000 дол. США/мес.

Задание 1.9

Дайте полную характеристику для следующих ценовых моделей: FFHW (B_468x60)_M = 200 дол. США/нед.; RI (T_5x72)_R = 2,5 дол. США/тыс.; FIS (B_130x192)_T = 60 дол. США/нед.; FFAM (B_468x60)_B = 300 дол. США/мес.; FIH (B_468x60)_T = 500 дол. США/мес.

1.3 Оценка эффективности рекламной кампании

Очевидно, что оценка общего результата рекламной кампании в Интернет, а также определение эффективности каждого задействованного в ней направления необходимы для каждого рекламодателя, считающего свои деньги. Реклама в сети Интернет характеризуется такими понятиями, как таргетинг, интерактивность, управляемость, точная отчетность. Цепочка взаимодействия пользователя с рекламой может быть охарактеризована количественными показателями в зависимости от стадии их взаимодействия.

Определим показатели эффективности рекламной кампании для каждой стадии.

1. Осведомленность. Работает только внешняя, пассивная реклама, взаимодействия пользователя с рекламой или сайтом не происходит. Критерием эффективности здесь является индекс осведомленности

$$AW = \text{осведомленные пользователи} / \text{целевая аудитория}.$$

Выделим еще несколько количественных параметров: количество показов рекламы (Ad Impression); количество показов рекламы уникальным пользователям (AD reach-охват); среднее количество показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency = Ad Impression / AD reach).

2. Привлечение. Учитывается активная фаза взаимодействия пользователя с рекламой. Количественным показателем на этой стадии выступает CTR – отношение количества пользователей, которые «кликнули» на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована.

$$CTR = \text{Number of Clicks} / \text{Ad Impression},$$

где Number of Clicks – количество нажатий на рекламу.

3. Контакт. На данной стадии учитываются пользователи, которые после взаимодействия с рекламой стали посетителями сайта рекламодателя. Для каждого рекламного направления определяется показатель «Эффективность контакта»

$$CON = \text{Посетители} / \text{Number of Clicks}.$$

На практике CON может достигать до 50 %.

4. Действие. При определении эффективности каждого рекламного направления важно не только тотальное количество привлеченных посетителей, но и то, насколько они интересны для рекламодателя. Поэтому посетители, которые попали на сайт рекламодателя, имеют для него разную «ценность». «Ценность» посетителя можно определить двумя типами характеристик: индивидуальными и поведенческими. *Индивидуальные* определяются по IP-адресу, по заполнению анкет, а также количеству заказов. *Поведенческие* характеризуются такими показателями, как глубина интереса (сколько и какие страницы сайта были просмотрены), обратная связь (количество писем к рекламодателю, сообщений в форуме, подписка на новости и др.).

5. Повторение. Повторные действия пользователей в большей степени зависят от качества сайта/продукции/сервиса, которыми они уже воспользовались. Стадия характеризуется повторными покупками, высокой активностью в интерактивных сервисах.

Вопросы для самоконтроля

1. Какими понятиями характеризуется реклама в сети Интернет? Дайте определения этим понятиям.
2. Назовите основные стадии рекламной кампании.
3. Как определяется индекс осведомленности?
4. Укажите отличия параметров количества показов рекламы: Ad Impression, AD reach и AD frequency.
5. Определите основной показатель привлечения CTR.
6. Определите основной показатель эффективности контакта CON.
7. Как определить «ценность» посетителя?

Задание 1.10

Рассчитайте показатель CTR, если известно, что тестовый показ баннера на рекламной площадке с объемом 5000 показов, по заявлению web-издателя, привел к 75 «кликам». Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на этот показатель.

Задание 1.11

Определите коэффициент осведомленности (AW), если известно, что объем целевой аудитории составляет 170 000 чел., а охват, достигнутый в ходе рекламной кампании, составляет 39 000 уникальных пользователей. Дайте экономическое объяснение полученному результату. Охарактеризуйте факторы, влияющие на коэффициент

осведомленности.

Задание 1.12

Рассчитайте «эффективность контакта» (CON) по результатам рекламной кампании, если известно, что количество показов рекламного баннера составило 150 000 показов, средний CTR – 0,9 %, прирост посетителей сайта – 780 уникальных посетителей. Охарактеризуйте основные отличия показателей CON, CTR, AW.

Задание 1.13

Рассчитайте необходимое количество баннерных показов при следующих условиях: плановый прирост посещаемости сайта – 2000 посетителей, прогнозный CTR = 0,7 %, CON = 45 %.

Задание 1.14

Рассчитайте необходимое количество баннерных показов, если известно, что требуемый коэффициент осведомленности – 40 %, требуемая частота контакта с рекламным носителем – 5, объем целевой аудитории – 40 000 человек.

Задание 1.15

Дайте оценку эффективности рекламной кампании интернет-магазина при следующих условиях: объем рекламной кампании – 200 000 показов, средний CTR – 1,2 %, стоимость размещения рекламы – CPM, 2 дол. США, эффективность контакта – 47 %, средний объем покупки в рекламируемом магазине – 63,6 дол. США, рентабельность интернет-магазина – 22 %, количество сделок – 10 % от общего числа посетителей.

Задание 1.16

На основании информации, приведенной в таблице 1, определите целесообразную периодичность смены баннера и продолжительность рекламной кампании, если известно, что необходимая частота контакта рекламного носителя с целевой аудиторией равна 7, требуемый охват целевой аудитории – 30 тыс. уникальных пользователей.

На основе полученных результатов составьте график проведения рекламной компании.

Задание 1.17

На основании информации, приведенной в таблице 1, рассчитайте бюджет рекламной кампании на месяц при условии, что показы будут осуществляться на всех рекламных площадках.

Определите структуру переходов на сайт рекламодателя, если прогнозный CTR на сайте kv.by составляет 0,85 %.

2 Задания для лабораторных работ

Выполнение лабораторных работ требует подключения к Интернет, так как первичные данные могут быть получены только из сети. Задания для лабораторных работ могут быть выполнены как на реальном, так и на виртуальном примере. Поэтому перед началом выполнения заданий необходимо выбрать объект или сформулировать идею бизнеса в сети Интернет и согласовать их с преподавателем. В дальнейшем все лабораторные работы должны быть выполнены на выбранном примере. Задания для лабораторных работ необходимо выполнять последовательно, поскольку каждое следующее задание базируется на информации, полученной при выполнении предыдущих. При выполнении лабораторных работ воспользуйтесь ссылками на интернет-ресурсы, приведенными в одноименном разделе настоящего сборника.

Задания, приведенные в темах 2.3–2.5, посвящены разработке медиаплана. Перед тем как начать их выполнение, необходимо четко определить маркетинговые задачи и цели проведения рекламной кампании в сети Интернет. Необходимо точно представлять объект рекламного воздействия и разработать возможные идеи рекламы. По результатам выполнения этих заданий должен быть разработан и составлен медиаплан.

2.1 Использование маркетинговых баз данных в Интернет

Цель лабораторной работы: изучение основных приемов работы с базами данных в Интернет, освоение инструментов поиска и фильтрации, получение навыков по работе с первичной информацией и ее обработке.

Задание 2.1

Определите основных конкурентов и потребителей продукции предприятия на данном (город, регион) рынке. Результаты поиска сведите в таблицу и сопроводите пояснительной запиской.

Рекомендации по выполнению работы: продумайте структуру базы данных для сбора и систематизации собираемой информации. Самая главная характеристика качественной базы данных – это ее точность и простота использования. Все названия компаний, адреса, телефоны, факсы, e-mail, адреса сайтов, имена руководителей и ответственных работников и их должности должны быть проверены, и

информация должна постоянно точно выверяться.

Используя ссылки, приведенные в разделе 3 настоящего практикума на открытые базы данных в сети Интернет, произведите поиск основных конкурентов и потребителей продукции предприятия на данном (город, регион) рынке.

Для получения более полных сведений в работе необходимо использовать информацию не менее чем четырех баз данных. При отсутствии необходимой информации в доступных базах данных для сбора первичной информации воспользуйтесь поисковыми машинами.

Опишите ход выполнения работы: какие базы данных использовались и почему, какие «ключевые слова» оптимальны для поиска, как осуществлялись поиск, сортировка, фильтрация полученной информации.

В отчете необходимо привести (не менее двух) экранные копии информационных карт с каждой базы данных и сделать выводы.

2.2 Использование электронной почты как инструмента маркетинга

Цель лабораторной работы: изучение основных инструментов маркетинга, использующих электронную почту; определение и создание элементов обратной связи; приобретение навыков в разработке концепции форумов и web-конференций для осуществления маркетинговой деятельности в сети Интернет.

Задание 2.2

На основании доступной в сети Интернет информации произведите адресную e-mail-рассылку. Продумайте, какую информацию вы будете рассылать, составьте список e-mail-адресов предполагаемых клиентов, подумайте, какую еще информацию помимо адреса электронной почты целесообразно собрать. Полученную информацию оформите в виде таблицы (таблица 2.1). Составьте предполагаемый текст письма для адресной рассылки со всеми реквизитами. В пояснительной записке укажите цель предполагаемой e-mail-рассылки, дайте общую характеристику целевой аудитории, опишите способы сбора информации, источники ее получения.

Таблица 2.1 – Список e-mail-адресов для осуществления адресной рассылки

Название клиента	e-mail-адрес	Контактное лицо	Адрес и телефон	...
.....				

Задание 2.3

При помощи поисковых машин найдите в сети Интернет форумы и web-конференции, на которых может быть сконцентрирована ваша целевая аудитория. Исследуйте их содержание и попытайтесь указать на возможные маркетинговые цели создателей форума, а также участников, оставляющих и не оставляющих сообщения. Приведите конкретные примеры. На основе полученной информации создайте собственную концепцию использования форумов и web-конференций в маркетинговой деятельности вашего предприятия.

Задание 2.4

На сайтах, осуществляющих почтовые рассылки, найдите несколько рассылок, среди подписчиков которых, на ваш взгляд, может быть сконцентрирована ваша целевая аудитория. Внимательно изучите архивы этих рассылок. Охарактеризуйте основные отличия почтовых рассылок от других инструментов e-mail-маркетинга. В тексте рассылок обозначьте рекламные блоки и инструменты обратной связи. Изучите правила подписки на почтовые рассылки и условия размещения рассылки для издателя. Сформулируйте возможные цели создания подобных рассылок и выгоды каждой из сторон. Укажите на возможные недостатки рассмотренных рассылок.

На основе полученной информации разработайте концепцию создания собственной рассылки. Результаты работы представьте в виде отчета.

Рекомендации по выполнению работы: в ходе выполнения работы дайте характеристику каждому инструменту e-mail-маркетинга. Используя соответствующие данные раздела 3, осуществите поиск тематических рассылок, дискуссионных листов, форумов. В работе

необходимо использовать материал не менее двух перечисленных инструментов e-mail-маркетинга.

В отчете приведите экранные копии рассылок, дискуссионных листов, форумов, индивидуальных писем и выявите те элементы, при помощи которых достигаются поставленные задачи. Сделайте выводы.

2.3 Проведение маркетинговых исследований в Интернете

Цель лабораторной работы: научиться составлять демографический портрет потребителя продукции, определять состав целевой аудитории рекламодателя.

Задание 2.5

На основании имеющейся в Интернете вторичной информации исследуйте демографический портрет аудитории Интернет. Обозначьте сегменты, представляющие потенциальный интерес для вашего предприятия. Дайте подробную маркетинговую характеристику целевых сегментов, оцените их численность и долю. Укажите на возможные цели и задачи маркетингового взаимодействия с каждым из сегментов. Дайте оценку целесообразности использования различных инструментов интернет-маркетинга с каждым из целевых сегментов. Результаты работы представьте в виде отчета.

Рекомендации по выполнению работы: используя ссылки, приведенные в разделе 3, найдите и изучите результаты исследования аудитории сети Интернет. Определите активную аудиторию русскоязычной части Интернета. Из полученных результатов найдите дневную, недельную, месячную активную аудиторию. Постройте демографический портрет пользователя вашего бизнеса. Найдите фокусировочный коэффициент и определите размер целевой аудитории. Для повышения точности полученных результатов используйте данные, приведенные к единому временному интервалу и методику простой средней. В отчете приведите табличный и графический материал.

2.4 Реклама в сети Интернет

Цель лабораторной работы: научиться определять наиболее выгодные рекламные площадки для имиджевой и таргетированной рекламной кампании, строить план-график и распределять рекламные показы на рекламных площадках; получить навыки определения

количества и целесообразной длительности баннерных показов.

Задание 2.6

На основании информации, полученной при выполнении предыдущего задания, подберите наиболее подходящие для выбранных целевых сегментов инструменты интернет-рекламы. Дайте оценку целесообразности использования прямых баннерных показов, контекстных показов на поисковых машинах, показов через баннерные и баннерообменные сети.

При помощи поисковых машин, каталогов, рейтингов (см. раздел 3) подберите возможные рекламные площадки. Соберите требуемую для сравнения рекламных площадок информацию и разместите в следующих таблицах (таблицы 2.2 и 2.3).

Таблица 2.2 – Подбор тематических рекламных площадок

Наименование рекламной площадки и ее краткое описание	Посещаемость сайта						Ценовая модель и стоимость размещения рекламного блока	Вид рекламного носителя и особенности его размещения	Доля целевой аудитории на сайте, %
	Количество уникальных пользователей (хосты)			Количество просматриваемых страниц (хиты)					
	день	неделя	месяц	день	неделя	месяц			
.....									

Таблица 2.3 – Подбор и оценка потенциала контекстных показов на поисковых машинах

Наименование поисковой машины	Ключевое(ые) слово(а), по которому будут осуществляться контекстные показы	Частота встречаемости ключевого слова в вопросах поисковых машин, раз в месяц	Ценовая модель и стоимость размещения рекламного блока	Описание таргетинга
.....				

Задание 2.7

С учетом доли целевой аудитории выберите наиболее выгодные ценовые модели на каждой из площадок. Сравните между собой подобранные рекламные площадки по стоимости одной тысячи показов целевой аудитории и выберите наиболее выгодные с экономической точки зрения. Результаты разместите в таблице 2.4 в порядке убывания привлекательности для размещения рекламы.

Таблица 2.4 – Сравнительная оценка привлекательности рекламных площадок для размещения баннерной рекламы

Наименование рекламной площадки и ее краткое описание	Возможное количество показов			Ценовая модель и стоимость размещения рекламного блока	Вид рекламного носителя и особенности его размещения	Доля целевой аудитории на сайте, %	Стоимость 1 тыс. показов
	день	неделя	месяц				
.....							

Задание 2.8

Оцените с учетом типа рекламной кампании целесообразную длительность баннерных показов и периодичность смены баннеров на выбранных рекламных площадках во избежание эффекта «сгорания баннера». Результаты представьте в таблице 2.6.

На основании проведенных расчетов составьте график проведения рекламной кампании на выбранных рекламных площадках (таблица 2.5).

Таблица 2.6 – График проведения рекламной кампании

Наименование рекламной площадки	Номер недели			
	1	2	3	...

Таблица 2.6 – Расчет длительности показов на тематических рекламных площадках и периодичности смены рекламного блока

Наименование рекламной площадки и ее краткое описание	Посещаемость сайта						Возможная частота показов			Требуемая частота показов	Длительность показа баннера	Периодичность смены баннера
	Количество уникальных пользователей (хосты)			Количество просматриваемых страниц (хиты)			день	неделя	месяц			
	день	неделя	месяц	день	неделя	месяц						
....												

Рекомендации по выполнению работы: используя материалы рейтингов (см. раздел 3), определите рекламные площадки для проведения имиджевой и таргетированной рекламной кампании. При выборе площадок необходимо учитывать тематику сайта и его аудиторию, размер аудитории ресурса (посещаемость), данные о целевой аудитории рекламодателя, наличие контроля и статистики на сайте. Подумайте, какие рекламные носители могут быть использованы в ходе рекламной кампании (формат и размер рекламных носителей). Используя данные дизайнерских агентств, определите оптимальную цену разработки рекламного обращения. Учитывая стоимость размещения и ценовые модели, используемые на данных площадках, определите наиболее выгодные и найдите необходимое количество показов рекламного обращения. При размещении рекламного обращения необходимо учитывать схему и место размещения носителя. Постройте график проведения рекламной кампании по рекламным площадкам и по времени (не более двух месяцев).

При выполнении задания 2.6 подбор рекламных площадок может осуществляться при помощи не только рейтингов и каталогов, но и поисковых машин. Если статистика посещаемости определенных площадок не доступна в открытом виде, обратите внимание на счетчики, расположенные на их страницах, и дайте оценку посещаемости, исходя из их показаний.

При отсутствии демографического портрета рекламной площадки сделайте оценку доли целевой аудитории экспертным путем с учетом привязки, тематики сайта и прочих факторов.

При оценке частоты встречаемости слов в запросах поисковых машин для осуществления контекстных показов воспользуйтесь

статистикой запросов (например, <http://direct.yandex.ru>). Продумайте, какие слова и словосочетания целесообразно использовать для осуществления контекстных показов.

При выполнении задания 2.5 учтите, что сайты с более низкой долей целевой аудитории менее привлекательны для размещения баннерной рекламы, поскольку стоимость показа целевой аудитории возрастает пропорционально снижению этой доли. Следует так же учесть и другие факторы, снижающие или повышающие привлекательность рекламной площадки для размещения рекламы (посещаемость, место размещения рекламы, особенности осуществления показов и др.).

Стоимость тысячи показов целевой аудитории может быть определена следующим образом:

$$C_{\Pi} = (C/d) * 100\%,$$

где C_{Π} – стоимость одной тысячи показов целевой аудитории; C – приведенная стоимость одной тысячи показов на рекламной площадке; d – доля целевой аудитории на рекламной площадке, %.

Приведенная стоимость одной тысячи показов определяется по-разному в зависимости от того, какая ценовая модель используется на конкретной рекламной площадке, и может быть рассчитана по одной из следующих формул:

$$C = C_{CPM}, C = C_{FFA}/\Pi, C = (C_{CPC}/100\%) * CTR_{\Pi},$$

где C_{CPM} , C_{FFA} , C_{CPC} – стоимость баннерной рекламы по моделям CPM , FFA , CPC соответственно; Π – возможное количество показов в течение периода, за который взимается оплата по модели FFA ; CTR_{Π} – прогнозный CTR баннера.

В случае использования других ценовых моделей проводятся аналогичные расчеты с учетом особенностей взимания оплаты.

При выполнении задания 2.8 частота контакта рекламного носителя с целевой аудиторией при осуществлении показов на всех страницах рекламной площадки определяется как отношение количества просматриваемых страниц к количеству уникальных пользователей. Периодичность смены баннера планируется таким образом, чтобы избежать «эффекта сгорания», когда частота контакта рекламного носителя с целевой аудиторией слишком высока. Целесообразная частота в зависимости от типа рекламной кампании колеблется от 3 до 7 показов уникальному пользователю.

Длительность показа баннеров определяется исходя из необходимого охвата целевой аудитории или запланированного роста

посещаемости сайта, или увеличения объема продаж.

2.5 Возможности использования Интернет в качестве канала продвижения

Цель лабораторной работы: научиться производить расчет бюджета рекламной кампании в Интернете и определять возможный эффект от ее проведения.

Задание 2.9

Рассчитайте бюджет рекламной кампании с учетом графика осуществления баннерных показов на различных рекламных площадках. Результаты расчета представьте в таблице (таблица 2.7).

Таблица 2.7 – Расчет бюджета рекламной кампании

Наименование рекламной площадки	Планируемое число показов в месяц	Вид рекламного носителя	Ценовая модель и стоимость размещения	Рекламный бюджет, дол. в месяц
Тематические сервера				
...				
Поисковые машины				
...				
Баннерные и баннернообменные сети				
...				
Итого				

Задание 2.10

Дайте оценку предполагаемому эффекту от проведения рекламной кампании. Результаты оценки сведите в таблицу (таблица 2.8). Структуру переходов по неделям представьте в виде диаграмм.

Таблица 2.8 – Оценка структуры переходов и эффективности рекламной кампании

Наименование рекламной площадки	Планируемое число показов в месяц	Прогноз CTR, эффективность баннера, %	Возможное количество переходов на сайт	Эффективность контакта, %	Возможное число контактов по результатам рекламной кампании
Тематические сервера					
...					
Поисковые машины					
...					
Баннерные и баннернообменные сети					
...					
Итого					

Рекомендации по выполнению работы. В ходе работы производите расчет бюджета рекламной кампании в Интернете и определите возможный эффект от ее проведения. Разработка эффективной рекламной кампании в Интернет зависит от многих факторов. Прежде всего, необходимо сформулировать цели и задачи рекламной кампании, определить ее целевую аудиторию.

В зависимости от поставленных задач можно выделить имиджевую и фокусированную рекламные кампании, а от целевой аудитории будут зависеть критерии отбора рекламных площадок и формы воздействия на аудиторию.

Огромное значение для разработки медиаплана оказывает опыт, накопленный в ходе предыдущих рекламных кампаний. Кроме того, можно рассматривать опыт аналогичных фирм по воздействию на сходную целевую аудиторию. Рекламные кампании в Интернет имеют четкие временные рамки с определением даты начала и окончания. От объема выделяемого на рекламную кампанию бюджета зависят количество задействованных направлений, схемы размещения, частотность показов, предоставляемые скидки и еще целый ряд факторов. Существует как нижняя планка (т.е. в ходе рекламной

кампании необходимо охватить не менее 50 % целевой аудитории), так и верхняя – перенасыщение (т.е. при больших бюджетах, направленных на узкий сегмент пользователей, существует вероятность практически полного охвата целевой аудитории; и, если рекламное воздействие продолжается, отдача от каждого следующего вложенного рубля будет значительно меньше, чем вначале).

Используя результаты предыдущих лабораторных работ и материал подраздела 1.3 «Оценка эффективности рекламной кампании», выполните приведенные задания и рассчитайте стоимость одного рекламного обращения и стоимость за одного привлеченного пользователя.

2.6 Разработка Web-представительства компании

Цель лабораторной работы: Основываясь на рекомендуемых учебных материалах и путем исследования Web-представительств реальных компаний, поэтапно (выполняя подзадания) разработать собственную стратегию создания Web-представительства Вашей фирмы и его продвижения, работающей в какой-либо из предложенных ниже областей:

1. Производитель автомобильных комплектующих.

Обзор отрасли: отрасль, в которой компании-производители комплектующих для автомобилей традиционно продают их оптовикам, розничным магазинам и изготовителям автомобилей.

2. Оптовая торговля кондитерскими изделиями.

Обзор отрасли: сделки по поставке кондитерских изделий (товаров быстрой реализации). Клиентами компании традиционно являются оптовики, розничные магазины, торговцы, рестораны, частные лица.

3. Туристическое агентство.

Обзор отрасли: организация туристических поездок для клиентов. Также включает покупку билетов и резервирование всех остановок по маршруту.

4. Распространение программного обеспечения.

Обзор отрасли: компании, занимающиеся распространением лицензионного программного обеспечения, как отдельным лицам, так и большим корпорациям.

5. Internet-курсы повышения квалификации специалистов в области IT.

Обзор отрасли: Интернет-курсы для повышения квалификации программистов, администраторов, веб дизайнеров, пользователей компьютеров и многих других специалистов в области IT. Традиционно пользователями являются специалисты по информационным технологиям и обычные пользователи ПК, желающие повысить свою квалификацию; студенты, готовящиеся к экзаменам и т.п. Курсы предоставляют доступ через Internet к курсам, опубликованным в обучающей среде.

6. ON-line магазин, занимающийся продажей сотовых телефонов.

Обзор отрасли: Internet-магазин, распространяющий сотовые телефоны и все аксессуары для них. Традиционно основными потребителями являются частные лица.

7. Агентство недвижимости.

Обзор отрасли: Агентство, занимающееся всеми операциями с недвижимостью: купля, продажа, аренда квартир, офисов, торговых помещений, апартamentов, обмен, съезд, разъезд и т.п.

8. Кадровое агентство.

Обзор отрасли: Агентство осуществляет поиск и подбор персонала. Основными клиентами являются крупные компании.

9. Internet-провайдер.

Обзор отрасли: предоставляет полный спектр услуг доступа в Интернет (подключение клиентов к коммутируемым, выделенным каналам и т.п.), хостинг (выделение дискового пространства на общих серверах для размещения сайта, аренда места на стойке для сервера и т.п.), создание сетей в фирмах, домах, микрорайонах; регистрация доменных имен и др. Клиентами являются все возможные пользователи Internet.

10. Сотовый оператор.

Обзор отрасли: операторская компания, предлагающая корпоративным, семейным и индивидуальным пользователям услуги сотовой связи, доступа в Интернет, комплексных телекоммуникационных услуг и т.п. Пользователями являются все: от частных лиц до корпораций.

11. Студия дизайна.

Обзор отрасли: промышленный дизайн, графический дизайн, создание сайтов, проектирование интерфейсов и т.п. Потенциальными клиентами компании являются все пользователи Internet.

12. Производителей молочных изделий.

Обзор отрасли: отрасль, в которой компании-производители молочных изделий (товаров быстрой реализации) традиционно продают их оптовикам.

Задание 2.11

Спланируйте стратегию.

1. Изучите рекомендуемые материалы, самостоятельно найдите в Интернет дополнительный материал по тематике.

2. Подробно изложите основные цели, которые Вы собираетесь достичь, создавая Web-представительство компании.

3. Определите источники доходов, которые Вы могли бы получить от онлайн-бизнеса, выбранной Вами отрасли.

Попробуйте оценить количественно различные источники доходов. Например, в процентах от общей суммы доходов, потенциальный доход от посещения сайта 1000 посетителей или от 1000 онлайн-продаж, или с помощью какой-либо другой единицы измерения.

Задание 2.12

Проведите исследование при разработке Интернет-стратегии компании.

1. Изучите рекомендуемые материалы, самостоятельно найдите в Интернете дополнительный материал по тематике.

2. Проведите оценку потенциальных возможностей Интернета для своего бизнеса.

Для этого проведите краткий анализ:

– Целевых аудиторий. Создайте Матрицу целевых групп, используя основные методы анализа аудитории компании – desk research, анализ поисковых запросов, анализ аудитории тематических рассылок, «пересечение» аудиторий.

– Конкурентной среды. Определите, кто является вашими основными конкурентами. Изучите их сайты, при этом обратите особое внимание на:

– предлагаемые товары или услуги (обратите внимание на все, что отличает их предложение от вашего);

– какую систему дистрибуции они используют (доставка со склада, дистрибьюторская доставка, прямая доставка или доставка по Интернету);

– клиентская служба (гарантии, методики работы, процедуры);

– внешний вид сайта (впечатление, которое он производит, а также

его функциональные возможности);

- характеристики и индивидуальные особенности устройства торговой корзины / системы организации торговли;
- рекламные кампании и предложения;
- слабые и сильные стороны с точки зрения потребителя;
- цели и стратегии их достижения;
- концепции или способы достижения поставленной цели (то, что соответствует уникальному торговому предложению на этом сайте);
- области, в которых ваш конкурент имеет рыночные преимущества;
- недостатки того, что предлагается на этом сайте.

Суммируйте результаты своих изысканий и выделите сильные и слабые стороны ваших основных конкурентов.

– Потенциальных партнеров. Изучите ресурсы Интернет и ответьте на вопросы: Сколько потенциальных партнеров Вы нашли? Какие условия сотрудничества предлагают Ваши потенциальные партнеры? Как организовать взаимодействие с потенциальными партнерами (список контактных лиц, рекомендации по установлению коммуникаций с ними, мотивирование партнеров и т.д.)? Можно ли организовать партнерские программы с поставщиками, торговыми посредниками, производителями дополняющих товаров и даже конкурентами? Есть ли примеры удачных акций аналогичного характера? Как оценить эффективность сотрудничества?

– Необходимый уровень готовности самой компании. Проведите SWOT-анализ: внешние и внутренние факторы, влияющие на возможности работы в Интернете и формирование интернет-стратегии.

Задание 2.13

Создайте виртуальный сайт – эффективный инструмент маркетинга.

1. Изучите рекомендуемые материалы, самостоятельно найдите в Интернете дополнительный материал по тематике.

2. Придумайте два-три варианта доменного имени для Вашего сайта. Объясните достоинства и недостатки каждого из них.

3. Выберите тип сайта для Вашей компании. Объясните свой выбор.

4. Разработайте информационное наполнение сайта:

- тип и формат представления информации;
- структурирование информации;

- форма подачи информации;
- наполнение, расширение и актуализация информации;
- кратко опишите основные концепции дизайна сайта.

Задание 2.14

Исследуйте инструменты работы с аудиторией сайта.

1. Изучите рекомендуемые материалы, самостоятельно найдите в Интернете дополнительный материал по тематике.
2. Разработайте инструментарий работы с аудиторией. Объясните необходимость, выбранных Вами компонент.

Задание 2.15

Проведите мониторинг сайта.

1. Изучите рекомендуемые материалы, самостоятельно найдите в Интернет дополнительный материал по тематике.
2. Оцените, насколько полно сайт реализует возможности использования Интернет, и насколько он эффективно решает поставленные перед ним задачи.
3. Проанализируйте следующие составляющие разработанного Вами сайта:
 - информационное наполнение (информационная достаточность, качество материалов, адаптация материалов для www, эффективное использование различных форм и форматов представления информации, поддержка и точности представляемой информации, адекватность структурированности информации сайта, расстановка информационных акцентов);
 - функциональность сайта (модули работы с информацией, представление товара и формирование заказа, обратная связь, promotional инструментарий, персонафикация и кастомизация);
 - usability – эргономичность и удобство использования (эффективность навигации, адекватность интерфейсов сайта, карта сайта, правила хорошего тона, привычный вид полей и кнопок, помощь);
 - дизайн – визуальное воплощение (дизайн дополняет и усиливает заложенную в сайт информацию и функционал, дизайн поддерживает и полно отражает бренд компании и ее продуктов, привлекательность дизайн-решений, адекватное использование мультимедийных средств, гибкость дизайн-решений, уникальность и запоминаемость);
 - техническая реализация;
 - маркетинговая составляющая (адреса, поисковики и каталоги,

ссылки на сайт и цитирование, средства сбора информации о посетителях сайта, посещаемость и поведенческая линия на сайте, работа с аудиторией сайта, отражение маркетинговой политики компании).

Задание 2.16

Исследуйте продвижение сайта.

1. Изучите рекомендуемые материалы, самостоятельно найдите в Интернет дополнительный материал по тематике.

2. Разработайте медиаплан для первого рекламного мероприятия по продвижению, созданного Вами в задании 3, сайта.

Условия: бюджет – 10 000-30 000 \$; время рекламной компании – 4 недели; задача рекламной компании – привлечение посетителей (раскрутка нового ресурса).

3. Обоснуйте выбор каждой из рекламных площадок.

Задание 2.17

Проведите ценовая политику.

1. Изучите рекомендуемые материалы, самостоятельно найдите в Интернет дополнительный материал по тематике.

2. Прочтите статью "Ценовая политика как часть Вашего интернет-маркетинга" – в ней изложены задачи, методы и регулирование ценовой политики.

3. Изучите стратегию ценовой политики, применяемую в сфере вашего бизнеса (выбранная Вами в задании 3 отрасль). Затем не более чем в одном абзаце сформулируйте логическое обоснование ценовой стратегии вашей компании.

Рекомендации по выполнению работы: для выполнения заданий этой лабораторной работы используйте соответствующие интернет-ресурсы.

Для выполнения задания 2.11 посетите Интернет-ресурсы:

– <http://promosite.ru> – Сетевое рекламное агентство;

– <http://www.webplanet.ru> – Ежедневное интернет-издание «Вебпланета»;

– <http://www.ibo.ru> – Издание ИНФОБИЗНЕС;

– <http://4p.ru> – журнал по маркетингу.

Для выполнения задания 2.12 посетите Интернет-ресурсы:

– <http://www.spylog.ru> – SpyLog;

– <http://top100.rambler.ru> – Rambler's Top100;

– <http://www.hotlog.ru> – HotLog;

- <http://top.mail.ru> – Mail.ru;
- <http://www.yandex.ru/nini.html> – НИНИ-индекс (Непостоянство Интересов Населения Интернета);
- www.fom.ru – Фонд «Общественное мнение»;
- <http://www.comcon-2.com> – Комкон2;
- <http://www.gallupmedia.ru> – Gallup Media;
- <http://www.masmi.ru/> – Агентство МАСМИ;
- <http://voxr.ru.net> – Службы опросов интернет-аудитории.

Для выполнения задания 2.13 посетите Интернет-ресурсы:

- <http://www.idnnow.com> – Многоязычные Доменные Имена (IDN);

– <http://www.yandex.ru> – раздел Услуги → Компьютерные услуги
→ Регистрация доменных имен;

- <http://sitemaker.ru> – Академия сайтостроительства;
- <http://agency.promo.ru> – Интернет-агентство Promo Interactive;
- <http://www.ipclub.ru> – виртуальный Клуб для пользователей Internet;

- www.mymoney.ru – Библиотека мастера;
- <http://velvet.ru> – Студия web-дизайна Velvet;
- <http://4p.ru> – Е-журнал по маркетингу.

Для выполнения задания 2.14 посетите Интернет-ресурсы:

- <http://www.i2r.ru> – библиотека ресурсов интернет индустрии;
- <http://www.download.ru> – проект Download.ru;
- <http://www.spylog.ru> – SpyLog;
- <http://e-commerce.ru> – Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу;
- <http://drvo.ru> – Веб-студия 'dr.Vo'.

Для выполнения задания 2.15 посетите Интернет-ресурсы:

- <http://www.libertarium.ru> – московский либертариум;
- <http://e-commerce.ru> – Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу;

- <http://www.i2r.ru> – библиотека ресурсов интернет индустрии;
- <http://www.ashmanov.com> – Компания "Ашманов и Партнеры".

Для выполнения задания 2.16 посетите Интернет-ресурсы:

- <http://www.addweb.ru> – Система продвижения и раскрутки сайтов;
- <http://www.promolab.ru> – Студия Promolab;

- <http://www.mediaritm.ru> – Продвижение сайтов в поисковых системах;
- <http://www.mediaritm.ru> – Компания "Шесть Наполеонов";
- <http://sovprog.narod.ru/st/rask/index2.html> – статьи о продвижении сайта;
- <http://promosite.ru> – Сетевое рекламное агентство;
- <http://neonstudio.ru> – Интернет-студия «НЕОН»;
- <http://www.ifap.ru> – Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех»;
- <http://velvet.ru> – Студия web-дизайна Velvet;
- <http://4p.ru> – Е-журнал по маркетингу;
- www.mymoney.ru – Библиотека мастера;
- www.promoting.ru – Маркетинговая компания Promoting;
- <http://www.ereklama.ru> – Энциклопедия рекламных знаний;
- <http://www.christophersmith.ru> – рекламное агентство «Кристофер Смит»;
- <http://www.mediaguide.ru> – информационный портал для профессионалов рынка масс медиа.

Для выполнения задания 2.17 посетите Интернет-ресурсы:

- <http://tbs.asu.ru/news/2002/1/math-info/22.ru.html> – статья О.Н. Мелехова «Проблемы ценообразования в Интернет и пути их разрешения»;
- <http://www.publicist.ru> – проект Publicist.ru;
- <http://www.libertarium.ru> – московский либертариум;
- <http://e-commerce.ru> – Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу;
- <http://www.avault.com/articles/getarticle.asp?name=stickershock> – статья о ценообразовании на игры.

2.7 Интернет-маркетинг на примере сайта дипломной работы

Цель лабораторной работы: Основываясь на рекомендуемых учебных материалах, в частности, на базе учебника В. Холмогорова [1], разработать собственную стратегию создания Web-представительства для рекламы некоторого продукта, товара или услуги с помощью своего дипломного сайта.

Задание 2.18

Осуществите поиск сайтов-конкурентов с использованием средств эффективного поиска информации ([1], глава 2).

Задание 2.19

Подготовьте текст e-mail для поиска клиентов, заказчиков или партнеров ([1], глава 3).

Задание 2.20

Придумайте оптимальный URL для своего сайта и выбрать хостинг для его размещения в Интернете ([1], глава 4).

Задание 2.21

Проведите позиционирование сайта: цели, аудитория ([1], стр. 120-121, глава 6), логическая структура сайта, функционал под задачи, визуал ([1], глава 4).

Задание 2.22

Для регистрации в поисковых системах подготовьте сведения о тематике сайта, его название, URL, ключевые слова и напишите META-тэги (пример в [1] на стр. 119).

Задание 2.22

Найдите бесплатную доску объявлений для своего сайта, подберите потенциальных владельцев сайтов, с которыми можно было бы обменяться ссылками. Напишите e-mail одного из них ([1], глава 5).

Задание 2.23

Подготовьте вариант текстового баннера. Проведите таргетинг вашего интерактивного (графического) баннера для службы баннерного обмена. Выберите место размещения вашего баннера на web-странице.

Задание 2.24

Сформулируйте основную цель и задачи вашей рекламной компании ([1], стр.119).

Задание 2.25

Подберите тематики сайтов, на которых можно рекламировать ваш сайт.

Задание 2.26

Подберите оптимальное время суток для показа баннера по разным тематикам оцените время сгорания баннера.

Задание 2.27

Обоснуйте выбор метода набора первичных баннерных показов (бесплатный или платный) ([1], стр. 122-123), для платного варианта выберите измеритель: CPM, CPC или повременную оплату (Flat Fee).

Задание 2.28

Опишите вашу креативную рекламную идею баннера ([1], стр.145-149).

Задание 2.29

Разработайте проект интерактивной анкеты (форму и список вопросов) для посетителей вашего сайта. Сформулируйте цели анкетирования. Выберите способ предоставления анкеты.

Задание 2.30

Напишите текст для главной страницы, знакомящий посетителя с вашим сайтом. Назовите приемы, которые вы использовали во избежание избитости текста: маскировка под журнальный материал, персонификация информации, схема «вопрос-ответ», новостное сообщение и др.

Задание 2.31

Придумайте несколько вариантов слогана для вашего сайта.

Задание 2.32

Придумайте привлекательный текст к своему баннеру.

Рекомендации по выполнению работы: для выполнения этой лабораторной работы используйте задание на дипломную работу, а также необходимые для ее выполнения материалы. Перед выполнением каждого задания предварительно ознакомьтесь с его содержанием в учебнике В. Холмогорова [1].

3 Интернет-ресурсы

Рекомендуемые интернет-ресурсы для выполнения заданий практических и лабораторных работ представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Интернет-ресурсы

Адрес и название ресурса	Краткое описание
<i>Маркетинговые базы данных</i>	
http://www.europages.com/ru/ – EUROPAGES	Европейский Бизнес-справочник типа B2B, а представленные в нем 500 000 предприятий – это наиболее активные импортеры и экспортеры, специально отобранные по этому признаку более чем в 30 европейских странах
http://www.kompass.ru/ – Бизнес для Бизнеса. Компании, Товары, Услуги	База данных компаний Армении, Беларуси, Молдовы, России, Узбекистана, Украины
http://www.expoweb.ru/ – Предприятия России и СНГ	База данных содержит информацию о 53 000 предприятий (более 20 отраслей), организаций, СП, представительств инофирм, работающих на территории России и стран СНГ
http://gloport.ru/ – Справочник предприятий	Справочник продукции предприятий России и СНГ. Более 50 000 предприятий всех отраслей промышленности
http://www.comincity.com/ – Поиск предприятий	ComInCity осуществляет поиск в определенном информационном срезе, в частности по предприятиям, товарам и услугам
http://www.yellowpages.ru/ http://www.enironavigator.ru/ – Желтые Страницы	Телефоны, адреса, информация о деятельности более чем 600 000 компаний России и стран СНГ
http://yellowpages.rin.ru/ – RIN.ru – Желтые страницы!	Оперативный доступ к e-mail для интерактивной связи с организациями России и стран ближнего зарубежья
http://www.rusmarket.ru/ – Российский бизнес портал Rusmarket	Межотраслевой бизнес-портал Rus-Market представляет собой торгово-информационную систему, которая обеспечивает универсальную интеграцию информационных и аналитических ресурсов широкого круга коммерческих и государственных структур
http://www.rusmarket.ru/ – Российский бизнес портал Rusmarket	Межотраслевой бизнес-портал Rus-Market представляет собой торгово-информационную систему, которая обеспечивает универсальную интеграцию информационных и аналитических ресурсов широкого круга коммерческих и государственных структур

http://www.b2b.by/ – Business Belarus	Национальный телефонный справочник типа "business-to-business" в Беларуси, включающий в себя информацию о более чем 40 000 фирм, предприятий и учреждений республики
http://www.idei.solo.by/ – Бизнес XXI век	Содержит данные о 40 000 предприятий и организаций Республики Беларусь и России
http://www.kompass.by/ – Справочник Компасс Беларуси	Содержит подробную информацию о 19 745 предприятиях
<i>Поисковые машины, каталоги</i>	
http://www.yandex.ru/	Крупнейший российский портал. В течение дня в среднем не менее 75% российских пользователей посещают и сайт Яндекса
http://www.rambler.ru/	Рамблер – популярный в России портал, объединивший поисковую систему, рейтинг-классификатор, а также ряд бесплатных сервисов и информационных проектов
http://www.aport.ru/ – РОЛ / ПОИСКОВАЯ СИСТЕМА АПОРТ	Апорт – поисковая система по российским web-ресурсам с логически завершенной тематической структурой и развитой системой ссылок на наиболее интересные и острые материалы портала в целом
http://poisk.open.by/ – Open.by: Весь белорусский Интернет	Возможность полнотекстового поиска в Интернет информации по белорусским сайтам. В нем собраны все белорусские Интернет-ресурсы с доменами ВУ и большая часть с неВУ доменами
http://www.br.by/ http://catalog.tut.by/	Каталог и поиск по белорусским сайтам
<i>Рейтинг</i>	
http://top.mail.ru/ – Рейтинг@Mail.ru	Рейтинг Рунет-ресурсов. Содержит более 110 000 счетчиков
http://top100.rambler.ru/ – Рейтинг Rambler's Top100	Одна из популярных систем рейтинга русскоязычной части Интернет. Содержит более 100 000 сайтов в рейтинге
http://www.spylog.com/ – SpyLOG: сервис интернет-статистики	Система обладает информацией о более чем 300 000 ресурсов русскоязычного Интернета
http://akavita.by/ – Акавита – КаталогРейтинг	Система статистики Акавита охватывает более 40 % белорусских вебсайтов, предоставляя детальную статистику для более чем 1000 вебсайтов
http://www.all.by/	Белорусская система рейтингов All.by
<i>Почтовые рассылки</i>	
http://subscribe.ru/ – Рассылки –	Крупнейший в российском Интернете канал

Информационный канал	распространения информации. Аудитория подписчиков свыше 2,2 млн чел.
http://www.maillist.ru/ – Служба почтовых рассылок Agava Software	Сервис почтовых рассылок в Рунете. Аудитория составляет более 500 000 чел. Ежедневно на сайте выходит более 500 рассылок
http://content.mail.ru/ — Рассылки @MAIL.RU http://www.smartresponder.ru/ – Русская служба умных рассылок и автоответчиков	Служба почтовых рассылок. Общее количество подписок более 22 млн. Сервис рассылок и автоответчиков, позволяющий повысить эффективность функционирования сайта
http://e-mail.com.ua/ – Служба почтовых рассылок	Около 150 бесплатных рассылок информационно-развлекательного характера разнообразной тематики. Аудитория подписчиков составляет более 130 000 чел.
http://newsman.com.ua/ – Служба почтовых рассылок Newsman	Украинский сервер рассылок. Число подписчиков около 52 000 чел.
Исследования в Интернет	
http://gs.spylog.ru/ – SpyLOG – Глобальная статистика	Проект «Глобальная Статистика» — предоставление самой широкой аудитории уникальных данных, объективно отражающих ряд параметров русской сети Интернет. Статистика, аналитика, отчеты
http://monitoring.ru/ — агентство МОНИТОРИНГ.РУ	Группа компаний monitoring.ru — исследования общества, рынка, медиа, Интернета. Одна из первых онлайн-панелей в России
http://www.comcon-2.ru/ – агентство COMCON	Исследования рынка и СМИ, официальный представитель Research International в России
http://rumetrica.rambler.ru/ – RUметрика	Сбор статистических данных о Рунете, полученных с помощью поисковой машины Рамблер, рейтингов Top100 и TopShop.
http://www.online-monitor.ru/ – Онлайн Монитор	Проведение исследования по следующим темам: проникновение Интернет в Россию и тенденции развития, демографический портрет (типичного) пользователя Интернет, отношение к электронной коммерции, рекламе онлайн и другие вопросы.
http://www.voxru.net/ – Глас Рунета.	Служба онлайн-опросов "Глас Рунета" проводит социологические и маркетинговые исследования на базе аудитории Subscribe.Ru с использованием электронной почтовой рассылки и непосредственно на сайте
http://bd.fom.ru/map/projects/Интернет/ — Фонд "Общественное мнение"	Исследования "Интернет в России"

http://www.lexa.ru/ru-survey/ – Russian Интернет Survey	Регулярный мониторинг количественных характеристик "Российского сегмента Интернет"
http://tutby.com/article/analysis/ —	TUT.BY / Статьи / Исследования Интернет
<i>Рекламные носители</i>	
http://www.iab.com/ – Interactive & Creative-IAB	Рекомендации по стандартизации размеров баннеров
http://www.imho.ru/rus/tech/?owner=tech – новейшие рекламные технология IMHO	Креативные технологии Rich media ScreenGlide, BackScreen, FlyingScreen, FullScreen, VideoScreen
http://frontline.ru/frontline.html – технология Frontline	Новый этап в эволюции рекламных носителей: FrontLine Teaser, Form, Action, Extension, News, Navigation, Float
http://baneron.ru/ – Система показов ричбаннеров	Комплексная система демонстрации рич-медиа и организации рекламной кампании в Интернет
<i>Рекламные площадки</i>	
http://webrating.ru/ – "Каталог рекламных площадок"	Автоматизированная база данных, включающая все значимые рекламные площадки Рунета. Площадки описываются следующими параметрами: тип показа рекламы, формат рекламы, место размещения рекламы
http://book.promo.ru/book/article10_2 — Основные критерии выбора рекламных площадок	Рассмотрены основные факторы, которые следует учитывать при формировании плана размещения Интернет-рекламы
http://www.mediaplan.ru/informer.asp — Web-планер	Web-планер – программа, вычисляющая рейтинговые показатели web-сайтов

Список использованных источников

1. Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. – Спб.: Питер, 2002. – 272 с.
2. Каталано Ф., Смит Б., Интернет-маркетинг для «чайников».: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 304 с.
3. Андросов Н., Ворошилова И., Интернет-маркетинг на 100%. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
4. Успенский И.В., Интернет-маркетинг.– Спб.: СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
5. Вирин Ф., Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2012. – 224 с.

Приложение

Перечень унифицированных рекламных услуг в сети Интернет

Для удобства сравнения цен на разных ресурсах введено понятие «унифицированная услуга», которая описывается тремя параметрами:

- тип показа рекламы;
- формат рекламы;
- место размещения рекламы. Рассмотрим их подробнее.

Тип показа рекламы:

- RI (random impressions) – показ по сайту или баннерной системе случайным образом. Измеряется в СРМ (стоимость тысячи показов);

- CI (context impressions) – контекстный показ рекламы. Измеряется в СРМ (стоимость тысячи показов);

- FI (fixed impressions) – фиксация показов к определенной страни-це/разделу сайта. Измеряется в СРМ (стоимость тысячи показов). В каталоге встречается в двух модификациях:

- FIH (fixed impressions on the home-page) – фиксация показов на главной странице. Измеряется в СРМ (стоимость тысячи показов);

- FIS (fixed impressions on the site section) – тысяча показов, привязанных к определенному разделу сайта;

- FIO (fixed impression on other) – показ рекламы на всех страницах, кроме главной;

- FF (flat fee) – показ рекламы фиксированное количество времени. Измеряется в стоимости за единицу времени. В каталоге встречается в следующих модификациях:

- FFH (flat fee on the home-page) – стоимость размещения на главной странице за день (FFHD), за неделю (FFHW), за месяц (FFHM);

- FFS (flat fee on the site section) – стоимость размещения в разделе сайта за день (FFSD), за неделю (FFSW), за месяц (FFSM);

- FFA (flat fee all) – стоимость размещения на всех страницах в день (FFAD), в неделю (FFAW), в месяц (FFAM);

- FFO (flat fee on other) – стоимость размещения на всех страницах, кроме главной, в день (FFOD), в неделю (FFOW), в месяц (FFOM).

Формат рекламы указывается после типа показов. Буква обозначает тип рекламы (В – баннер, Т – текстовый блок), цифры –

отведенный под него размер в пикселях:

- (B_468x60) – баннер 468 на 60 пикселей;
- (B_100x100) – баннер 100 на 100 пикселей;
- (B_88x31) – баннер 88 на 31 пиксель;
- (T_5x72) – текстовый блок, не превышающий 5 строк, по 72 знака в каждой;
- (T_50) – текстовый блок, содержащий не более чем 50 знаков.

В перспективе появятся и такие форматы, как минисайт, байрики, reach-media баннеры и др.

Место размещения указывается после формата рекламы:

- _T (on the top) – рекламу видно без дополнительного скроллинга сверху страницы (для разрешения экрана 800x600);
- _B (on the bottom) – рекламу видно без дополнительного скроллинга вверх внизу страницы (для разрешения экрана 800x600);
- _M (on the middle) – все остальное размещение;
- _R (randomly) – показ баннера может произойти в любом отведенном для этого месте на сайте.

Под страницей понимается веб-страница или e-mail-сообщение.

Примеры рекламных услуг:

- FH (B_468x60)_M = 15 дол. США – тысяча показов в середине главной страницы стоит 15 дол. США;
- CI (T_50)_T = 25 дол. США – тысяча контекстных показов текстового блока вверху страницы стоит 25 дол. США;
- FFSW (B_468x60)_T = 90 дол. США/неделя – размещение баннера вверху страницы раздела стоит 90 дол. США в неделю.

Лукьяненко Владимир Олегович
Осипенко Александр Николаевич

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

ПРАКТИКУМ

по одноименному курсу

для слушателей специальности

1-40 01 74 «Web-дизайн и компьютерная графика»

заочной формы обучения

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического комплекса 27.05.16.

Рег. № 74Е.

<http://www.gstu.by>