

Лекция 12. Сбытовая политика в интернете

Цели лекционного занятия: рассмотреть концепции использования рекламы в интерактивном маркетинге, рекламную стратегию в интерактивном маркетинге

Ключевые слова: стимулирование сбыта в интернете, интернет-брендинг, интернет-аудитория, навигация пользователей в интернете, управление взаимоотношениями с клиентами интернет среда, CRM, интернет коммуникации, прямой маркетинг, личные продажи, маркетинг прямого действия, VSM маркетинг видеосистем, IRC (Internet Relay Chat) многоканальная сеть

Вопросы

- Виды мероприятий стимулирования продаж
- Основные решения в сфере стимулирования сбыта
- Связи с общественностью

1. Факторы распространения методов стимулирования сбыта в Интернете способствует ряд

Стимулирование сбыта (продаж), как форма продвижения товара или услуг представляет собой маркетинговую деятельность по сохранению и увеличению роста продаж.

Оно применяется для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта в целях создания непрерывного потока реализации товара.

Кроме того, данная форма продвижения товара охватывает и функцию координации его рекламы и продажи, а также все мероприятия, которые проводит производитель для оказания дополнительного воздействия на посредника и его сотрудников, на работников службы внешних связей и на потребителя.

Стимулирование продаж является тактическим, кратковременным по природе видом продвижения товара. Поэтому его применение оправдано в тех случаях, когда требуется относительно быстро получить эффект от воздействия на посредника или потребителя. Однако с его помощью не всегда обеспечиваются устойчивый спрос на товары или контингент новых покупателей для последующего постоянного взаимодействия.

Широкому распространению методов стимулирования сбыта в Интернете способствует ряд факторов:

- Интернет является достаточно новым каналом сбыта продукции, и многие потребители осторожно относятся к приобретениям через него. Как следствие, для увеличения объема продаж через Сеть, фирмам приходится прибегать к различным методам, повышающим мотивацию потребителей и, тем самым, активизирующим продажи;

- растет конкуренция и увеличивается число торговых марок, представляемых через Интернет, кроме того, многие марки товаров обладают одинаковыми потребительскими характеристиками;

- информационная насыщенность Интернета приводит к более высокой осведомленности потребителей о ценах и характеристиках товаров;

снижается действенность рекламы, в особенности баннерной. Как следствие, компании пытаются найти новые пути повышения эффективности сбыта и охотнее воспринимают поощрение в качестве одного из эффективных инструментов сбыта;

· в поисках новых средств стимулирования сбыта все большее число конкурирующих фирм переходит к использованию различных методов поощрения потребителей.

Виды мероприятий стимулирования продаж

В целом выделяют три группы мероприятий для воздействия на процесс реализации товара:

1. содействие производителю;
2. содействие посреднику;
3. содействие потребителю.

Мероприятия по содействию производителю преследуют цель увеличения объема сбыта путем стимулирования собственных внутренних и внешних служб фирмы, поощрения наиболее активных и производительных сотрудников, мотивирования труда руководителей этих служб.

Мероприятия по содействию торговым посредникам помогают решить такие задачи, как поощрение роста объема продаж, стимулирование максимизации объема партий товара при формировании заказов и оформлении договоров на поставку, поощрение обмена передовым опытом в реализации товара, снижение колебаний во времени при поступлении заказов от посредников и т. д.

Мероприятия по содействию потребителю нацелены на ознакомление его с новым товаром или услугой, убеждение сделать покупку, увеличение количества товаров, покупаемого одним посетителем или заказчиком, поощрение непрерывности покупок и т. д. Основными методами в этом случае выступают премии, бесплатные образцы продукции или их демонстрационные версии, скидки, лотереи и т. д.

Основные решения в сфере стимулирования сбыта

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, прежде всего, необходимо определить цели, выбрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, апробировать ее, претворить в жизнь, обеспечить контроль над ее исполнением и, наконец, оценить эффективность проведенных мероприятий.

Рассмотрим основные средства стимулирования сбыта в Интернете (табл. 9.2).

Таблица 9.2. Основные средства стимулирования сбыта

Средства	Описание	Примеры
Пробные образцы, демонстрационные версии и т. д.	Предложение бесплатного товара или услуги. Один из самых эффективных методов. Наиболее удобен при предоставлении образцов, демонстрационных версий и других цифровых продуктов или услуг непосредственно по сети Интернет. Важной особенностью при этом является минимальный объем затрат на подобные мероприятия.	Компания АBBYY (www.abbyy.com) предлагает всем желающим бесплатно скачать со своего сайта демонстрационную версию разработанного ей продукта FineReader — программы распознавания текстов
Купоны	Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара, которые могут также распространяться через Интернет с сайта компании. Характеризуются процентом погашения, который может составлять от нескольких процентов до десятков процентов. Купоны	Магазин дубленок и кожаной одежды «Дамла» (www.damla.spb.ru), предлагает всем посетителям своего сайта распечатать купон и с его помощью получить скидку в размере 10 % на сделанную в магазине покупку.

	эффективны при стимулировании продаж известных марок и для привлечения интереса к новым торговым маркам.	
Товар по льготной цене (скидки)	При предложении товара на его ценнике размещается предложение о снижении обычной цены.	Компания "Патриарх" (www.bionica.ru) при заказе любой модели ультразвуковой стиральной машины семейства БИОНИКА через сеть Интернет предоставляет скидку 10 %
Премии (подарки)	Товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.	Компания «Сивма» (digital.sivma.ru) при покупке цифровой камеры Canon PowerShot S40 в подарок предлагает фото-штатив компании Canon
Призы (конкурсы, лотереи, игры)	В результате покупки или участия в лотерее предоставляется возможность выиграть денежный приз, путевку на отдых или товар.	Сайт mags.ru предлагаем принять участие в предновогодней лотерее, проводимой компанией Online System Group. В качестве подарка разыгрывается программное обеспечение интернет-магазина — OSG WebShop

Каждый из названных приемов и инструментов стимулирования сбыта имеет свои достоинства и недостатки, что необходимо учитывать при обосновании их использования (табл. 9.3).

Таблица 9.3. Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта

Инструмент стимулирования	Достоинства	Недостатки
Пробные образцы, демонстрационные версии и т. д.	Расширение представления покупателя о товаре; вовлечение новых клиентов; ускорение процесса внедрения нового товара на рынок	Значительные расходы (для физических товаров)
Купоны	Хорошее восприятие потребителями; значительный эффект при стимулировании потребления новых товаров	Высокие затраты; небольшой охват потребительской аудитории
Скидки с цены	Рост объема сбыта; наглядность и удобство в использовании	Возможно их отрицательное воздействие на престиж товарной марки; недостаточная избирательность к потенциальным группам потребителей, что однако может быть преодолено в

		Интернете при использовании специализированного программного обеспечения
Премии	Стимулирование роста объема продаж при незначительном росте расходов по сбыту; привлечение дополнительного контингента покупателей	Кратковременный эффект воздействия на потребителей вследствие ответных действий конкурентов — недостаточно сильный стимул для постоянных потребителей

Связи с общественностью

Связи с общественностью наряду с рекламой и стимулированием сбыта являются одним из важных инструментов маркетинга. Этот вид деятельности направлен на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества.

Компания должна иметь конструктивные отношения не только с клиентами, поставщиками и дилерами, но и с широкими слоями заинтересованной общественности, под которой в данном случае понимается любая группа, фактически или потенциально заинтересованная в успехах или неудачах той или иной компании либо имеющая влияние на ее деятельность. Работа с общественностью, как и реклама, является инструментом коммуникативной политики предприятия и базируется на принципах взаимопонимания, правдивости, ясности, полной информированности и сотрудничества.

Связи с общественностью налаживаются и осуществляются по следующим основным направлениям:

- формирование связей со средствами массовой информации;
- организация связей с целевыми группами;
- установление связей с государственными и общественными организациями.

Установление действенных связей с общественностью позволяет осуществлять регулярное распространение сведений о фирме для привлечения к ней внимания, укреплять взаимоотношения между ней и группами потребителей, регулировать процессы предпринимательской деятельности совместно с органами власти.

Рост использования средств Интернета в качестве эффективного средства в данном виде деятельности связан со следующими факторами:

- Интернет сегодня становится признанным средством массовой информации, представляющим широкие слои населения и большинство традиционных СМИ, и является средой формирования общественного мнения;
- Интернет позволяет существенно снизить затраты на связи с общественностью за счет перенесения акцента с традиционных средств информации на сетевые. Его преимуществом перед обычными СМИ при этом является более низкая себестоимость, возможность обновления информации в реальном времени без каких-либо затрат на оперативность изменений, круглосуточная доступность информации и отсутствие пространственных ограничений на доступ к информации;
- Интернет предоставляет дополнительный набор средств связи с общественностью.

Основные решения связей с общественностью в Интернете

Решая, когда и как использовать данный инструмент, руководство должно вначале определить коммерческие цели, выбрать виды средств связи, тщательно разработать план и по окончании мероприятий оценить их результаты.

Связи с общественностью могут содействовать развитию следующих факторов:

- повышению уровня осведомленности — может достигаться путем публикации материалов на собственном сайте и размещением статей в СМИ Интернета для привлечения внимания к фирме, продукции или идее;

- укреплению доверия — наличие доверия является одним из основополагающих факторов в среде Интернета, поскольку она не позволяет произвести реальный контакт покупателя с торговцем по причине своей виртуальной природы. Поэтому размещение информации на сайте и ее постоянное обновление, наличие интерактивных инструментов взаимодействия с компанией, публикация статей на других ресурсах наряду с повышением осведомленности общественности являются хорошими методами укрепления доверия;

- стимулированию сбыта — мероприятия по связям с общественностью могут улучшить показатели сбыта, стимулировать работу посредников, поднять энтузиазм дилеров компании;

- снижению затрат на стимулирование сбыта — расходы на связи с общественностью в Интернете могут быть значительно ниже, чем аналогичные в традиционных средствах массовой информации или расходы на организацию рекламы в Интернете; чем меньше средств отпущено на стимулирование сбыта, тем целесообразнее использование связей с общественностью.

К основным средствам связи с общественностью в Интернете относятся:

- публикация материалов и новостей в СМИ Интернета, на сайтах информационных агентств и традиционных СМИ, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на специализированных и тематических серверах;

- осуществление посредством Интернета взаимодействия с представителями традиционных СМИ;

- работа с аудиторией в конференциях;

- проведение в Интернете лотерей, конкурсов и других мероприятий с их активным освещением;

- спонсорская поддержка компаний.

Остановимся на последнем средстве более подробно.

Под спонсорством понимается деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности — спонсор предоставляет фирме финансовые, материальные или иные услуги, а спонсируемая фирма обязуется способствовать созданию и развитию успеха спонсора, достижению его маркетинговых целей. В случае использования Интернета спонсируемая фирма может оказывать спонсору следующие услуги: представлять его материалы на своем сайте, проводить при помощи своих ресурсов рекламные кампании в отношении спонсора и т. д. Непосредственными целями спонсора при этом являются увеличение численности своей аудитории, повышение известности и запоминаемости марки своей фирмы, формирование и коррекция имиджа, перенос эмоционального отношения потребителя к сайту на свои продукты или услуги, а также активное формирование отношений с потребителями.

От обычного размещения рекламы на web-сайте спонсорство отличается, прежде всего, степенью интеграции и уровнем взаимодействия между издателем и спонсором. Спонсор не только получает внимание аудитории, посещающей данный сайт, но, поддерживая ценный для посетителей ресурс, значительно улучшает свой имидж и лояльность по отношению к себе со стороны его постоянной аудитории.

В спонсорский пакет могут включаться:

- размещение логотипа на страницах спонсируемого сайта;

- проведение опросов, анкетирования, лотерей и конкурсов на спонсируемом сайте;

- публикация информации о программах спонсора в ленте новостей, презентация продуктов и услуг и т. д.

Интернет-брендинг

Одной из важных задач маркетинга является создание не сиюминутного, а долгосрочного потребительского предпочтения к данной фирменной или товарной марке среди существующих на рынке. Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю

достоинств товара или услуги, ознакомлению его с особенностями продукта по сравнению с предлагаемыми аналогами, формированию в сознании потребителя стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации, как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимоотношений представления потребителя о товаре, его марке, называют брэндом (от англ. brand — клеймо; марка; производить впечатление). Брэнд представляется как образ марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих изделий.

Среди основных характеристик традиционного брэнда можно назвать следующие:

- основное содержание брэнда;
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами;
- словесная часть марки или словесный товарный знак;
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;
- уровень известности марки у покупателя — сила брэнда;
- обобщенная совокупность признаков брэнда, которая характеризует его индивидуальность;
- стоимостные оценки;
- степень распространенности брэнда.

Брэндинг осуществляется с помощью определенных приемов и методов, которые позволяют довести разработанный брэнд до покупателя и не только сформировать в его сознании имидж марки товара, но и оказать ему помощь в восприятии функциональных и эмоциональных элементов товара. В этом контексте брэндинг помогает клиенту ускорить выбор товара и принять решение о его покупке.

Появление и развитие Интернета привело к созданию отдельной составляющей брэндинга — интернет-брэндингу. Это связано с тем, что особенности виртуальной среды требуют использования отличных от традиционных методов развития брэндов и, кроме того, в Интернете его значение становится еще большим, чем в традиционном мире.

Так, без сильного и легко узнаваемого брэнда шансы на то, что пользователь Интернета целенаправленно зайдет на сайт компании, ничтожно мал, и еще меньше вероятность того, что, побывав на нем один раз, он когда-нибудь посетит его вновь. Поэтому добиться успеха в Интернете без сильного брэнда практически невозможно.

Кроме этого, брэнд в Интернете значительно увеличивает эффективность взаимодействия за счет повышения кредита доверия, так как данный фактор в его среде еще более важен, чем в реальном мире. Преимущественно виртуальный характер взаимодействия не позволяет быстро определить, насколько серьезная компания стоит за тем либо иным сайтом, например, сайтом интернет-магазина. И помочь в таком случае может только наличие безупречной репутации и широко известного брэнда.

Отличительными особенностями Интернет-брэндов являются:

- критерии оценки брэндов, отличные от традиционных — в традиционном окружении популярность торговой марки во многом зависит от ее уникальных характеристик и качеств. Это может быть, например, высокое качество товара, высокий уровень обслуживания клиентов или сервисной поддержки и т. д. В мире Интернета традиционная система оценки качества товаров и услуг уходит на второй план. На первое место выходят критерии, связанные со спецификой коммуникаций в Интернете: объем предоставляемой информации, удобство и простота в работе, возможность использования индивидуальных настроек, удобная система навигации, безопасность и конфиденциальность и др.;

- активность Интернет-брэндов — в обычном мире процесс формирования брэнда происходит, как правило, посредством непрерывного потока информации о продукте, компании. Одним из основных инструментов его создания, в большинстве случаев, являются средства массовой информации, а это значит, что из-за отсутствия интерактивной связи брэнды пассивны. В противоположность им брэнд в Интернете

может непосредственно взаимодействовать с потребителями, реагировать на их нужды, выстраивать диалог и т. д., то есть существует возможность мгновенного взаимодействия с ним. Пользователь может тотчас пойти и проверить, насколько то, что ему обещают, соответствует действительности. Если впечатление будет негативным, то следующее воздействие может только усилить раздражение и неприязнь к рекламируемому предмету;

- содержание, а не форма — в обычном мире сила и успех торговой марки во многом определяются ее визуальными характеристиками — привлекательностью и запоминаемостью образов и персонажей. В Интернете внешний вид играет второстепенную роль, лишь помогая пользователю воспринимать информацию, а главным остается содержание;

- большая динамичность интернет-брендов связана с быстротечностью времени в Сети. Если компании «Кока-Кола» пришлось идти более нескольких десятков лет по пути, который в итоге позволил ей стать лидером рынка и одним из самых популярных и известных продуктовых брендов, то каталогу Yahoo! потребовалось на это всего 5 лет, причем его известность сегодня простирается далеко за пределы Сети. Для проектов, осуществляемых в Интернете, позиционирующихся на более узких секторах или новых нишах, существует возможность добиться широкой известности и признания за считанные месяцы, так как изменения в нем могут происходить буквально мгновенно, что практически невозможно в традиционном окружении.

Названные особенности интернет-брендов показывают, что на их формирование влияет большое число факторов. Среди этих факторов основными являются следующие:

- реализация сайта (внешний вид, функциональность), его соответствие ожиданиям, сформированным при рекламном воздействии;

- эффектность и полнота представления информации о фирме и ее продукции на сайте;

- качество обслуживания, куда может входить скорость обработки заказов, если предлагается покупка продукта через Интернет, скорость реакции на обращения и т. д.;

- надежность работы системы, обеспечивающей функционирование сайта и предоставляемых услуг и т. д.;

- уникальность, как самого решения, осуществленного в Интернете, так и предлагаемых видов сервиса, например, сравнение характеристик продуктов, получаемых преимуществ и т. д.;

- реальная польза, извлекаемая пользователями.

Процесс построения и развития бренда в Сети можно разделить на две фазы. На первой происходит формирование осведомленности аудитории о нем. На этом этапе основными задачами являются узнавание пользователями бренда, понимание, к какой категории он относится, и что из себя представляет. На второй фазе в круг задач входит укрепление позиций бренда, усиление лояльности пользователей и более тесное взаимодействие с ними.

Исходя из названной схемы, основными методами формирования и продвижения бренда в Интернете являются имидж-реклама в Интернете, спонсорство, организация связей с общественностью в Сети и построение партнерских отношений.

Выводы

- Основным методом продвижения в Интернете сегодня является реклама в нем. Особенность рекламы в Интернете заключается в ее двухуровневом подходе: первым звеном является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических web-сайтах или рассылаемая по электронной почте; вторым — web-сайт компании.

- Основными инструментами внешней рекламы в Интернете являются: баннерная реклама; регистрация сайта в web-каталогах и индексация сайта поисковыми системами; реклама с использованием электронной почты, а также основанных на ее механизмах

службах Интернета — списков рассылки; реклама с использованием служб телеконференций и досок объявлений; партнерские программы.

· Стимулирование сбыта включает разнообразные побудительные меры, рассчитанные главным образом на непродолжительное действие и призванные побуждать потребителей или продавцов покупать определенные изделия или услуги. В то время как реклама объясняет, почему следует купить тот или иной товар, меры по стимулированию сбыта предлагают некий стимул для этого. В Интернете применимы все основные принципы стимулирования сбыта, свойственные традиционному рынку. Основными средствами при этом могут выступать предложение пробных образцов продукции, скидки, купоны, конкурсы и премии.

· Организация общественного мнения направлена на формирование и поддержание благоприятного имиджа фирмы, на убеждение общественности в необходимости ее деятельности и ее благотворном влиянии на жизнь общества. Основными средствами связей с общественностью в Сети выступают публикация материалов и новостей в СМИ Интернета, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на сайтах информационных агентств и традиционных СМИ, на специализированных и тематических серверах; осуществление посредством Интернета взаимодействия с представителями традиционных СМИ; работа с аудиторией в конференциях; проведение в Интернете лотерей, конкурсов и других мероприятий с их активным освещением; спонсорская поддержка компаний.

· Основной задачей брэндинга является создание долгосрочного потребительского предпочтения к данной фирменной или товарной марке среди существующих на рынке. Его значение в Интернете несколько больше, чем в реальном мире. Отличие интернет-брендов от их традиционных аналогов состоит в их более высокой динамике, превалировании содержания над формой, активностью и отличиями критериев их оценки от традиционных.

Вопросы для обсуждения

1. Рынок рекламы в Интернете в настоящее время находится только в начале своего развития. Свидетельством этого служат его достаточно небольшие обороты по сравнению с традиционным аналогом, а также отсутствие многих ведущих мировых игроков рынка традиционной рекламы. Попробуйте дать прогноз дальнейшего развития рынка рекламы в Интернете. Какие основные факторы будут определять дальнейшее развитие этого сектора рынка?

2. Дайте характеристику каждого из видов рекламы в Интернете. Какие основные функции выполняет каждый из ее видов? Какими достоинствами и недостатками обладает?

3. Мероприятия по стимулированию сбыта с каждым годом развития Интернета все чаще встречаются в арсенале компаний, предлагающих в нем свои товары и услуги. Найдите в Интернете примеры проводимых сегодня мероприятий по стимулированию сбыта. Оцените задачи и цели каждого из найденных примеров. Какие предложения по совершенствованию политики стимулирования сбыта в Сети Вы можете предложить?

4. Перечислите доводы в пользу использования Интернета в качестве одного из инструментов организации связей с общественностью. В каких случаях оно наиболее эффективно, а в каких нет? Приведите примеры.

5. Интернет достаточно молод, но уже содержит множество интернет-брендов. Какие бренды в казахском секторе Интернета Вам известны? В чем их особенность?

Литература:

1. Чередниченко Юрий Маркетинг в Интернете. Сайт, который зарабатывает; **Гостехиздат** - Москва, 2013. - 176 с.

2. Винарский Я. С., Гутгарц Р. Д. Web-аппликации в интернет-маркетинге. Проектирование, создание и применение; **ИНФРА-М** - М., 2015. - 270 с.

3. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 352 с.
4. Катаев, А. В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса [Текст] / А. В. Катаев, Н. А. Кринчийн // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 6. – С. 83–85.
5. Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие [Текст] / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.