

Продвижение информационных товаров и услуг с применением интернет-маркетинга на примере корпорации Intel

Содержание

Введение	3
1 Общая характеристика Интернет-маркетинга	5
1.1 Особенности маркетинга в Интернете	5
1.2 Основная цель интернет-маркетинга	10
1.3 Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия	12
1.4 Особенности интернет-маркетинга в России	15
2 Используемые алгоритмы и модели	17
2.1 Теоретические основы нейронных сетей	17
2.1.1 Перцептрон - основа нейронных сетей	17
3 Проектирование системы	18
Заключение	19
Список использованных источников	20
Приложение А — Техническое задание	21

Введение

В настоящее время во всех сферах человеческой жизни происходят значительные изменения. Не является исключением и маркетинг. Сейчас традиционный маркетинг меняется, появляются и создаются новые более востребованные маркетинговые инструменты. Результатом таких изменений можно считать появление интернет-маркетинга. Подавляющая часть потребителей становится активными пользователями сети интернет, что заставило компании переориентировать свою деятельность в интернет-сферу. Смена ориентации деятельности позволяет современным компаниям не только четко выбирать целевую аудиторию, но и эффективно взаимодействовать с ней, минимизируя при этом затраты.

Тема использования интернет-маркетинга для продвижения товаров и услуг является актуальной, так как в современном информационном обществе интернет-маркетинг стал наиболее эффективным инструментом привлечения потребителей, продвижения товара и является огромной базой для проведения различных исследований.

Объект — использование сети интернет в маркетинге и применение интернет-маркетинга в корпорации Intel.

Предмет — эффективные технологии и инструменты интернет-маркетинга.

Цель дипломной работы — изучение основ интернет-маркетинга, его методов и инструментов, применение методов в корпорации Intel и анализ рентабельности применения инструмента Google Analytics в компании Intel.

В соответствии с поставленной целью мною определены следующие задачи:

- Изучить особенности интернет-маркетинга, определить его понятие, цель и функции.
- Рассмотреть инструменты интернет-маркетинга, а также его преимущества и недостатки.

- Проанализировать использование методов интернет-маркетинга в корпорации Intel.

- Показать эффективность внедрения программы Google Analytics на примере корпорации Intel.

Данная работа состоит из введения, трех глав — теоретической (Общая характеристика Интернет-маркетинга), аналитической (Использование методов интернет-маркетинга в корпорации Intel) и практической (Применение системы Google Analytics в корпорации Intel).

1 Общая характеристика Интернет-маркетинга

1.1 Особенности маркетинга в Интернете

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) - это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель - получение максимального эффекта от потенциальной аудитории.

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга:

- Товар (Product) — то, что продается с помощью Интернета, должно иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

- Цена (Price) — принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Контролируйте цены и сравнивайте их с конкурентами регулярно.

- Продвижение (Promotion) - комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т.д.).

- Место продаж (Place) - точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта, и качество обработки заявок с сайта. Так же стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой

нормальной маркетинговой кампании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем все новых интернет-магазинов. Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и ROI интернет -рекламы. Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как:

- Гоисковый маркетинг в целом и SEO в частности
- Продвижение в социальных сетях: SMO и SMM
- Прямой маркетинг с использованием email, RSS и т.п. [24]

Основным слагаемым успеха является план маркетинга. Разработанный и внедренный владельцем в любом современном коммерческом предприятии, будь то традиционный магазин или электронный. Потребуется дополнительные маркетинговые мероприятия как в Сети, так и за ее пределами.

Забыв о некоторых особенностях пользователей интернета, служащих порой причиной дополнительных ограничений, их культуре и привычной манере общения, можно допустить вторую ошибку, рекламируя свой магазин с помощью рассылки по электронной почте всем, кто только встретится on-line, бесчисленных сообщений о его открытии. Это приведет к широкомасштабному и немедленному "наказанию" со стороны тех пользователей, которые терпеть не могут коммерцию в Сети. Есть, однако, и корректные способы рекламы своего бизнеса в интернете.

Надо уметь представить на рынке товары и услуги; необходимо также решить все связанные с этим задачи: сегментирование рынка, определение потребностей потребителей в целевых сегментах и способа продвижения товара, связь с потребителями (другими словами, реклама).

Понятие маркетинга в интернете остается наименее изученным и представляет главную проблему фирмы, решившей заниматься коммерцией в этой области. И хотя вряд ли кто-нибудь в ближайшем будущем сможет дать четкое определение данного термина (так как среда пользователей и технология еще не окончательно сформировались), уже сейчас можно предложить несколько стратегий ведения бизнеса в Сети.

Интернет создавался не с коммерческой целью, а для обмена информацией между учеными. Но идея ведения бизнеса не чужда ей - она была заложена в самой структуре Сети, хотя привычные для нас красивые названия, такие как "торговые центры" "стендовая реклама" "стратегическое положение" практически ничего не значат в мире электронном. Нехватка новых терминов и обозначений сегодня уже не является временным неудобством в определении маркетинговых подходов, а ставит перед нами вопрос "Что такое маркетинг? отвечать на который нужно совершенно по-новому.

Проблемы маркетинга в интернете. Под маркетингом обычно подразумевается изучение рынка (размеров, демографических характеристик, потребностей) для размещения продукта, определения цены, вероятных покупателей и выработки способов общения с последними. Поэтому человек, занимающийся маркетингом в интернете, обычно сталкивается со следующими проблемами:

- Неизвестными размерами рынка. О пользователях интернета знаем очень мало. Невозможно, даже более или менее точно определить их число. Наиболее распространенная оценка размера интернета, принадлежащая Internet Society, определяется как число подключенных к сети узловых компьютеров. Вычислить количество пользователей в зависимости от серверов так, чтобы результат соответствовал действительности, практически невозможно. По некоторым оценкам, в настоящее время пользователей Сети порядка 50 миллионов.

- Пассивностью потребителей. Достаточно ли знать, что потребителей "много" и "их число растет". Как правило (имеется в виду разновидности бизнеса), точные цифры — "сколько" и "как быстро не нужны. В конце концов, расходы на подключение к интернету по сравнению с затратами на открытие настоящего магазина и оплату труда работников относительно невелики.

Настоящие проблемы возникают, когда вы пытаетесь сообщить (неизвестно кому!) о своем существовании и продукции. Сегодняшние возможности передачи данных - электронная почта и доски объявлений (телеконференции) — абсолютно неприемлемы для распространения такой информации. Необходимо четко понимать, что товары и услуги

нельзя рекламировать в Сети так же, как по телевидению, то есть прямо и настойчиво. Предложения своих услуг, продукции в подобной форме и явное продвижение самого себя не поощряются. Нарушение неписаных правил немедленно приводит к реакции со стороны пользователей — нарушителя "сжигают иными словами, ему посылают тысячи осуждающих сообщений по электронной почте. Огромный объем информации способен вывести из строя сеть пользователя, которая окажется не в состоянии справиться с обработкой такого количества сообщений. Это отобьет у нарушителя всякое желание иметь дело с интернетом. Пользователи могут также объявить бойкот товарам и услугам компании и вообще перестать связываться с ней по Сети. И уж совсем редко, но все же случается и такое, что нарушителю лично доставляют массу беспокойства телефонными звонками часа в два ночи домой, звонками на работу.

Например, при создании крупнейшей американской коммерческой сети учитывалась возможность подобных операций. Однако, пройдя и через рекламу, и через "торговые центры компания изменила структуру получения доходов, когда выяснилось, что пользователям нужно, скорее, средство общения, нежели возможность совершать покупки в режиме online. А в некоторых случаях — таких как торговля цветами или программным обеспечением — дела шли как нельзя лучше. Так что успех предприятия в интернете зависит не столько от умения торговца правильно подать себя, сколько от того, окажутся ли полезными его товары или услуги для пользователей.

Существует множество объяснений, почему некоторые электронные магазины терпят неудачу (здесь не учитывается явные недостатки: плохой пользовательский интерфейс, нехватки графики, неудобного механизма оформления заказов, невозможности оплаты наличными и так далее). Однако, как правило, поведение покупателей обуславливается следующими моментами:

а) привычки: "Обычно я делаю покупки (хлеб, одежду и так далее) совсем не так";

б) несоответствие цели: "Я сюда не за этим пришел";

в) неизвестность: "Я не знаю, что там было, — я искал только то, что хотел найти";

г) несовершенство систем поиска: "Мне был нужен видеомаягнитофон, но я не собиpался пpосматpивать десять pазных маягзинов".

По сравнению с обычными средствами массовой информации - газетами, телевидением и радио, - которые, по сути, предназначены для передачи коммерческих сообщений, интернет довольно пассивен в смысле проведения маркетингового комплекса. Вы просто делаете вывеску и ждете посетителей.

– Незнание потребителей. Если разобрались с незнанием реальных объемов рынка сбыта и потребительской пассивностью, то что сказать о маркетинге, основанном на достигнутых результатах и обратной связи с покупателями. Другими словами, не достаточно ли определить один раз маркетинговые мероприятия и проводить их, основываясь на собственном опыте, пусть и небольшом. Можно не изменять, не адаптировать политику маркетинга, рекламу, основанную лишь на отзывах посетителей.

В отличие от пассивной, нисходящей на потребителя модели маркетинга, интернет позволяет осуществить взаимодействие поставщиков и потребителей, при котором последние сами становятся поставщиками (в частности, поставщиками информации о своих потребностях).

Поскольку интернет представляет собой совершенно новую коммуникационную среду в отличие от традиционных средств информации, во многих случаях некоторые приемы и средства маркетинга не могут быть применены в их существующей форме.

При рассмотрении модели, использующей для рекламы традиционные средства массовой информации, оказывается, что использование интернета дает возможность потенциальным клиентам не выступать в роли пассивной аудитории, а самостоятельно принимать решение, следует ли им знакомиться с конкретной рекламной информацией. Таким образом, интернет трансформирует функцию маркетинга.

При работе в интернете фирма, раскрывая и удовлетворяя потребности клиента, должна стремиться внести свой вклад в разработку новых идей и методов для электронной коммерции.

Таким образом, новая роль маркетинга помимо удовлетворения потребностей клиента непосредственно включает в себя "альтруистическую кооперативную цель облегчения развития рынка.

1.2 Основная цель интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Сейчас интернет-маркетинг — это нечто большее, чем продажа информационных продуктов, сейчас идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами. Такие компании, как Google, Yahoo, и MSN подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций возросла, а расходы удалось снизить. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга, достичь максимально широкой аудитории. Использование термина "интернет-маркетинг" обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес пространству интернета. Эти методы оказались очень эффективными при использовании в интернете благодаря возможностям точно отслеживать статистику, умноженным на возможность находиться в относительно постоянном контакте с потребителями. Эта возможность анализа применяется сейчас повсеместно, и поэтому так часто можно увидеть такие термины, как ROI — коэффициент окупаемости инвестиций, conversion rate — коэффициент

эффективного посещения (он же - конверсия сайта), а также мгновенно получить статистику продаж, спроса и т.д. [24]

Основная цель интернет - маркетинга - это получение максимального эффекта от потенциальной аудитории. Условно, все инструменты интернет-маркетинга можно разделить на две группы:

- Поисковый маркетинг, куда относятся поисковое продвижение сайта, контекстная реклама.
- Не поисковый маркетинг, куда можно отнести медийную рекламу, вирусный маркетинг, маркетинг в социальных сетях, PR в интернете.

Отдельно стоит упомянуть веб-аналитику, которая показывает, насколько эффективно работает маркетинг, окупаются ли средства вложенные в продвижение и многое другое. Интернет-маркетинг, как комплекс мер по работе с сайтом выходит за рамки собственно привлечения трафика на сайт. Это не просто продвижение сайта, это уже продвижение бизнеса в сети интернет. Весь комплекс работ в рамках интернет-маркетинга имеет три основные цели:

- информирование аудитории о услугах/продукте, его преимуществах;
- вызвать интерес к услуге/продукту;
- "подтолкнуть"заинтересовавшихся к покупке.

Добиться реализации всех трех целей, путем отдельно взятой рекламной компанией или тематическим продвижением — чрезвычайно сложно, а вот сочетая все доступные инструменты и возможности — реально. Всю работу по продвижению бизнеса в интернете можно условно разделить на следующие этапы:

а) Знакомство с бизнесом. На этом этапе проводится различного рода исследования. Необходимо понять, что и кому будем предлагать, определить характеристики продукта и компании, целевую аудиторию и конкурентное окружение. На этом же этапе идет изучение истории проекта: что делалось ранее и что делается сейчас, какие цели ставились и какие результаты получены.

б) Подготовка к продвижению. На этом этапе планируется компания по продвижению: определение методов и способов

продвижения, аудит сайта, расчет бюджета, определение всех необходимых работ по подготовке сайта, определение основных показателей эффективности работы сайта, рекламных компаний. Внедрение и настройка инструментов веб-аналитики.

в) Подготовка к продвижению. На этом этапе планируется компания по продвижению: определение методов и способов продвижения, аудит сайта, расчет бюджета, определение всех необходимых работ по подготовке сайта, определение основных показателей эффективности работы сайта, рекламных компаний. Внедрение и настройка инструментов веб-аналитики.

г) Формирование отчетности, анализ эффективности, внесение изменений в план действий. С самого начала ведется контроль эффективности предпринимаемых мер и действий, что позволяет во время сфокусировать внимание на проблемных участках и в конечном итоге - добиваться всех поставленных целей.

1.3 Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

– Переход ключевой роли от производителей к потребителям.

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью,

а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

– Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек.

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в интернете также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д. Информация и услуги в интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

– Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу "один-одному".

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

В результате интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу "один-одному". В таблице 1 приведены данные по сравнению характеристик массового маркетинга с маркетингом "один-одному".

Таблица 1 — Сравнение массового маркетинга и маркетинга "один-одному"

Массовый маркетинг	Маркетинг "один к одному"
Усредненный покупатель	Отдельный покупатель
Анонимность покупателя	Характеристики покупателя
Стандартный продукт	Специальное маркетинговое предложение
Массовое производство	Специальное производство
Массовое распределение	Индивидуальное распределение
Массовая реклама	Индивидуальное обращение
Массовое продвижение	Индивидуальные стимулы
Одностороннее обращение	Двусторонние обращения
Масштабная экономика	Целевая экономика
Доля рынка	Доля покупателей
Все покупатели	Потенциально прибыльные покупатели
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

– Снижение трансформационных издержек

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т.д.

Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров. Причиной

сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях.

Особый случай — продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом. При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

1.4 Особенности интернет-маркетинга в России

На западе крупные компании начали рекламироваться в интернете давно. Собственно, большинство интернет-проектов и возникало с расчетом на рекламу, поэтому многие называют ее "двигателем интернета". Основную массу рекламодателей в российской части интернета составляют компьютерные гиганты Intel, Microsoft, Hewlett Packard, Compaq, IBS, и другие IT-компании, дающие более 65% всей рекламы.

Первые "двигатели" в Сеть поставили именно технологические компании, потому что, с одной стороны, пользователи интернета первое время состояли только из их целевой аудитории, а с другой — объемы их продаж, где прямо, где косвенно зависели от того, насколько активно развивается интернет: чем больше ресурсов в Сети, тем больше к ней интерес, тем больше покупается компьютеров, часов соединения и так далее.

Caffe обеспечивает функциональность для любого направленного ациклического графа слоев, позволяя корректно выполнять прямой и

обратный проход. Модели Caffe — это сквозные системы машинного обучения.

2 Используемые алгоритмы и модели

2.1 Теоретические основы нейронных сетей

2.1.1 Перцептрон - основа нейронных сетей

В основе современной концепции

3 Проектирование системы

Заключение

Список использованных источников

- 1 <https://arxiv.org/pdf/1408.5093.pdf>
- 2 J. Donahue, Y. Jia, O. Vinyals, J. Hoffman, N. Zhang, E. Tzeng, and T. Darrell. Decaf: A deep convolutional activation feature for generic visual recognition. In ICML, 2014
- 3 A. Krizhevsky, I. Sutskever, and G. Hinton. ImageNet classification with deep convolutional neural networks. In NIPS, 2012
- 4 http://ronan.collobert.com/pub/matos/2011_torch7_nipsw.pdf

Приложение А
Техническое задание