

ЭЛЕКТРОННАЯ @ КОММЕРЦИЯ

В. Холмогоров

ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ

ВТОРОЕ

2

ИЗДАНИЕ

КРАТКИЙ КУРС

 ПИТЕР®

СЕРИЯ

ЭЛЕКТРОННАЯ @ КОММЕРЦИЯ

 ПИТЕР®

ЭЛЕКТРОННАЯ @ КОММЕРЦИЯ

В. Холмогоров

ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ КРАТКИЙ КУРС

ВТОРОЕ ИЗДАНИЕ

 ПИТЕР®

Санкт-Петербург
Москва • Харьков • Минск

2002

Валентин Холмогоров

Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание

Главный редактор
Заведующий редакцией
Руководитель проекта
Литературный редактор
Художник
Корректоры
Верстка

Е. Строганова
И. Корнеев
Н. Дубнова
Е. Пасечник
Н. Биржаков
Н. Лукина, Н. Тюрина
А. Дорошенко

ББК 65.262.6я7+32.988я7

УДК [681.324:336](075)

Холмогоров В.

X72 Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. — СПб.: Питер, 2002. — 272 с: ил.

ISBN 5-318-00697-3

Эта книга — исчерпывающий справочник и подробный самоучитель по интернет-маркетингу — рассказывает обо всех специфических особенностях рекламы и маркетинга в современном Интернете. Она поможет вам овладеть теоретическими знаниями и практическими навыками продвижения товаров и услуг, поиска информации, клиентов и партнеров, а также подскажет способы извлечения финансовой прибыли с использованием сетевых технологий. Во втором издании появилась дополнительная информация о виртуальных банковских картах, подробный рассказ об электронной платежной системе WebMoney Transfer. Также в текст книги были добавлены главы, рассказывающие о теории электронной торговли, партнерских программах и электронных биржах. Данное пособие призвано стать настольной книгой для менеджеров и руководителей предприятий, которые стремятся сделать свой бизнес еще более прибыльным, стабильным и процветающим.

© В. Холмогоров, 2002

© Издательский дом «Питер», 2002

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Информация, содержащаяся в данной книге, получена из источников, рассматриваемых издательством как надежные. Тем не менее, имея в виду возможные человеческие или технические ошибки, издательство не может гарантировать абсолютную точность и полноту приведенных сведений и не несет ответственность за возможные ошибки, связанные с использованием книги.

ISBN 5-318-00697-3

ЗАО «Питер Бук», 196105. Санкт-Петербург, Благодатная ул.. д. 67.

Лицензия ИД № 01940 от 05.06.2000.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93.
том 2; 9S 3000 - книги и брошюры.

Подписано к печати 21.12.01. формат 60 * 90/16. Усл. п.л. 17. Тираж 5000. Зато 2531.

Отпечатано с готовых диапозитивов в АООТ «Типография „Правда“.

191119, С.-Петербург, Социалистическая ул.. 14.

Краткое содержание

Предисловие.	12.
Глава 1. Введение в интернет-маркетинг	16
Глава 2. Поиск информации.	37
Глава 3. E-mail-маркетинг. Поиск клиентов, заказчиков и партнеров	48
Глава 4. Знакомьтесь: web-сайт	64
Глава 5. Методы продвижения в Интернете.	85
Глава 6. Баннерная реклама.	105
Глава 7. Методики создания баннеров.	126
Глава 8. Эффективность рекламных кампаний.	150
Глава 9. Маркетинговые исследования в Интернете.	164
Глава 10. Копирайтер и Интернет	175
Глава 11. Электронные платежные системы.	193
Глава 12. Теория электронной торговли.	212
Глава 13. Партнерские программы.	222
Глава 14. Виртуальные биржи.	232
Приложение 1. Ссылки.	244
Приложение 2. Ответы на контрольные вопросы.	253
Глоссарий.	259
Алфавитный указатель.	269

Содержание

Предисловие.	12
Об авторе.	12
Об этой книге.	12
Как пользоваться этой книгой?	13
Для тех, кто читал первое издание.	14
Благодарности.	14
От издательства.	15
Глава 1. Введение в интернет-маркетинг	16
Интернет-маркетинг как он есть	16
Интернет-маркетолог с гарниром.	19
Аудитория Всемирной сети.	22
Российский Интернет	22
Зарубежный Интернет	27
Рынок электронной коммерции.	31
Международный Интернет	33
Российский Интернет	34
Вопросы для самоконтроля.	36
Глава 2. Поиск информации.	37
Поисковые системы.	38
Интерактивные каталоги.	40
Эффективный поиск информации.	41
Язык поисковых машин.	44
Вопросы для самоконтроля.	47
Глава 3. E-mail-маркетинг. Поиск клиентов, заказчиков и партнеров	48
Спам.	49
E-mail-маркетинг	51
Подпись к сообщениям e-mail.	51
Поиск клиентов, заказчиков и партнеров.	53
Организация почтовой рассылки.	57
Вопросы для самоконтроля.	63

Глава 4. Знакомьтесь: web-сайт.	64
Сервер и сайт	65
URL и DNS	68
Что такое HTML?	71
Полезные web-технологии	71
Java и JavaScript	72
CGI	72
SSI	73
PHP	74
Macromedia Rash	74
Хостинг	75
Бесплатный хостинг	75
Хостинг у провайдера	77
Платный хостинг	77
Коммерческий web-сайт	79
Позиционирование.	80
Логическая структура	82
Визуал.	83
Вопросы для самоконтроля.	84
Глава 5. Методы продвижения в Интернете.	85
Домен.	85
Регистрация в поисковых системах	90
Стандарт исключения для поисковых систем.	95
Использование рейтингов.	97
Использование бесплатных досок объявлений.	98
Обмен ссылками.	99
Награды в Интернете.	101
Коротко о баннерах	102
Другие способы рекламы.	103
Вопросы для самоконтроля.	104
Глава 6. Баннерная реклама	105
Что такое баннер?	105
Эффективность баннера.	108
Текстовые баннеры.	108
Интерактивные баннеры.	110
Службы баннерного обмена.	113
Размещаем баннер на сайте.	114
Планирование рекламной кампании в Интернете.	118
Вопросы для самоконтроля.	125

Глава 7. Методики создания баннеров.	126
Графические форматы.	126
GIF	127
JPEG	129
PNG	130
Создание статического баннера	131
Оптимизация графических изображений	134
Создание анимированного баннера	139
Ulead GIF Animator	142
Создание эффективного баннера	145
Вопросы для самоконтроля	149
Глава 8. Эффективность рекламных кампаний.	150
СП и СТВ.	150
Критерии эффективности	153
Подсчет эффективности	156
Эффективность имиджевой рекламы.	159
Вопросы для самоконтроля	162
Глава 9. Маркетинговые исследования в Интернете.	164
Активные и пассивные исследования	165
Компоненты форм	168
Проектирование форм.	171
Обработка результатов.	172
Вопросы для самоконтроля.	174
Глава 10. Копирайтер и Интернет	175
Искусство рекламного текста	177
Слагаем слоган	184
Решения, которые привлекают	188
Отстройка от конкурентов	190
Вопросы для самоконтроля	192
Глава 11. Электронные платежные системы	193
Кредитные и дебетовые карты	194
Виртуальные банковские карты	198
Платежные системы на основе электронной наличности	199
Платежная система PayCash.	201
Платежная система WebMoney Transfer	205
Платежная система CyberPlat	210
Вопросы для самоконтроля	211

Глава 12. Теория электронной торговли.	212
Покупка в электронном магазине.	212
Оплата покупки.	215
Классификация электронных магазинов.	216
Как выбрать магазин?	221
Вопросы для самоконтроля.	221
Глава 13. Партнерские программы.	222
Виды партнерских программ.	222
Именные чеки.	228
Создание собственной партнерской программы.	230
Вопросы для самоконтроля.	231
Глава 14. Виртуальные биржи.	232
Что такое биржи?	232
Рынок ценных бумаг	233
Виртуальные биржи.	236
Вопросы для самоконтроля.	243
Приложение 1. Ссылки.	244
Ресурсы, посвященные интернет-маркетингу	244
Исследовательские и мониторинговые агентства	245
Российские сайты.	245
Зарубежные сайты	245
Поисковые системы и каталоги.	246
Российские ресурсы	246
Зарубежные ресурсы	247
Автоматическая индексация в поисковых машинах	247
Почтовые рассылки	248
Счетчики посещений	248
Простые счетчики.	248
Статистические системы и рейтинги	248
Награды	249
Службы баннерного обмена	250
Российские ресурсы	250
Зарубежные ресурсы	252
Приложение 2. Ответы на контрольные вопросы.	253
Глава 1	253
Глава 2	253
Глава 3	254
Глава 4	254

Глава 5.	255
Глава 6.	255
Глава 7.	255
Глава 8.	256
Глава 9.	257
Глава 10.	257
Глава 11.	257
Глава 12.	258
Глава 13.	258
Глава 14.	258
Глоссарий.	259
Алфавитный указатель.	269

Все совпадения в примерах, иллюстрирующих текст книги, с реально существующими названиями коммерческих и некоммерческих организаций, а также зарегистрированными торговыми марками случайны и не могут расцениваться как намеренная попытка ущемить права их владельцев. Подобные совпадения следует воспринимать именно как досадную случайность, а периодическое повторение досадных случайностей — как не менее досадную закономерность.

Предисловие

Об авторе

Автор этой книги — Шалин Павел Андреевич, также известный под литературным псевдонимом Валентин Холмогоров — является профессором кафедры маркетинга Санкт-Петербургской академии экономики, философии и права и, кроме того, возглавляет кафедру дистанционного образования факультета экономики и управления Санкт-Петербургского института международных экономических отношений. Помимо образовательной деятельности П. А. Шалин знаком читателям петербургских и московских журналов по многочисленным публикациям, в том числе посвященным вопросам интернет-маркетинга и электронной рекламы. В настоящее время П. А. Шалин преподает специальность «менеджер по маркетингу в Интернете» слушателям профессиональных курсов и студентам дневной формы обучения ИМЭО, является консультантом нескольких крупных петербургских фирм по вопросам электронной коммерции и торговли. Официальный web-сайт автора этой книги можно обнаружить по адресу: <http://www.holmogorov.ru>.

Об этой книге

Книга, которую вы держите в руках, появилась на свет в результате длительной работы по сбору, анализу и систематизации весьма разрозненной, а зачастую и просто противоречивой информации о столь молодой и интенсивно развивающейся области, как рекламные и маркетинговые технологии, применяемые в современном Интернете. В настоящее время Интернет уже перестал быть диковинным и дорогостоящим развлечением для нескольких тысяч энтузиастов. Всемирная сеть не только гармонично вошла в нашу жизнь, но и стала полезным, высокоэффективным, а во многих случаях — просто незаменимым инструментом для коммерческой деятельности.

Консультируя разного рода организации по вопросам, связанным с использованием Интернета, в последнее время я все чаще начал замечать в их штате специалистов, нанятых исключительно для решения различных рекламных или маркетинговых задач с применением электронных

технологий. Зачастую сотрудники назначались на эту должность, исходя из таких критериев, как умение общаться с персональным компьютером на уровне пользователя и работать с поисковыми серверами, а также наличие некоторых знаний из области классического маркетинга.

Однако для разработки эффективного рекламного проекта и успешного продвижения торговой марки или брэнда предприятия во Всемирной сети этих базовых навыков сегодня уже недостаточно: в сфере электронной коммерции и рекламы сложились своя терминология, особые приемы и подходы к маркетинговой деятельности и своя устойчивая практика.

Порой, выслушав вопросы начинающих интернет-маркетологов, мне сразу же хотелось переадресовать их к соответствующей справочной литературе. Проблема заключалась лишь в том, что ее негде взять: имеющиеся в Интернете публикации по схожей тематике далеко не всегда отличались полнотой и объективностью, а хорошие пособия по интернет-маркетингу можно было пересчитать по пальцам одной руки. С выходом этой книги, мне кажется, эта проблема в значительной степени продвинулась в сторону своего решения: под данной обложкой собраны ответы практически на все вопросы, которые могут возникнуть у начинающего специалиста в области интернет-маркетинга. Хочется надеяться, что книга будет полезна не только менеджерам по рекламе и маркетингу, осваивающим просторы Интернета, но и руководителям высшего звена, затрудняющимся в определении круга задач, решения которых они пытаются требовать от своего персонала.

Как пользоваться этой книгой?

Для удобства читателя все представленные в настоящем издании главы разбиты на подразделы, каждый из которых описывает какой-либо конкретный аспект рассматриваемой темы. Термины, встречающиеся в тексте книги впервые, выделены курсивным шрифтом, их подробная расшифровка предложена в глоссарии. В конце каждой главы имеется специальный раздел, озаглавленный «Вопросы для самоконтроля»: содержащиеся там вопросы и задания помогут вам быстрее изучить предложенный материал. Правильные ответы на все вопросы и примеры решения практических задач предложены в приложении 3. Быстро отыскать нужный раздел можно с помощью оглавления книги или алфавитного указателя. Также в конце книги имеется приложение, содержащее список ссылок на интернет-ресурсы, которые могут оказаться полезными для начинающего специалиста по интернет-маркетингу.

Для тех, кто читал первое издание

По сравнению с первым изданием книги «Интернет-маркетинг. Краткий курс» материал второго издания был существенно переработан и дополнен. В каждой главе появился раздел, содержащий набор контрольных вопросов, полностью обновлены статистические данные. По многочисленным просьбам читателей в главе, посвященной платежным системам, появилась информация о виртуальных банковских картах и подробный рассказ об электронной платежной системе WebMoney Transfer, более подробно представлен материал об используемых в современном Интернете технологиях. Также в текст книги были добавлены главы, рассказывающие о теории электронной торговли, партнерских программах и электронных биржах. Искренне надеюсь, что новое издание стало лучше и содержательнее, а также на то, что оно поможет вам освоить интересную, увлекательную и прибыльную профессию интернет-маркетолога.

Благодарности

Пользуясь случаем, хочу искренне поблагодарить ректора Санкт-Петербургского института международных экономических отношений Владимира Ильича Рогожина за помощь, оказанную мне в ходе написания этой книги; Алексея Петюшкина за предоставленные им полезные материалы, на которые я опирался при написании 12-й главы; самую славную и милую девушку на нашей планете и в близлежащих окрестностях — Полину Владимировну Борисову — за моральную поддержку и понимание (несмотря на то, что из скромности она просила меня этого не делать); всех моих студентов и слушателей курсов за своевременные вопросы и увлекательные дискуссии; создателей, владельцев и администраторов тематических сайтов, услугами которых я пользовался при подготовке данных материалов, а также всех тех, кто в процессе написания этой книги регулярно доводил меня своей обоснованной критикой, мудрыми советами и полезными комментариями до состояния, близкого к апоплексическому удару. Спасибо вам, дорогие друзья. Я верю, что читатели оценят ваши старания по достоинству.

Что ж, цели и задачи, которые ставит перед собой это издание, обозначены, пора приступать к делу. Сварите для себя чашку хорошего кофе или, по вкусу, чая и, пожалуй, начнем...

От издательства

Ваши замечания, предложения, вопросы отправляйте по адресу электронной почты compr@piter.com (издательство «Питер», компьютерная редакция).

Мы будем рады узнать ваше мнение!

Подробную информацию о наших книгах вы найдете на web-сайте издательства <http://www.piter.com>.

Глава 1. Введение в интернет-маркетинг

Наука делать деньги с применением компьютерных и сетевых технологий и наука делать деньги всеми остальными способами имеют одну характерную черту: если бы они существовали в действительности, я бы уже давно был миллионером.

Знаете ли вы, что такое интернет-маркетинг? «Ну конечно, — ответит постоянный пользователь Всемирной сети, интернет-маркетинг — это комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных web-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и, раскручивая таким образом торговую марку своего предприятия, извлекать, применяя сетевые технологии, дополнительную прибыль». Что же, перед нами вполне распространенная трактовка термина, вынесенного в заголовок настоящей главы. Причем трактовка, говорящая о том, что этот человек совершенно не представляет себе, чем же на самом деле является интернет-маркетинг.

Интернет-маркетинг как он есть

Согласно классической теории, под маркетингом принято понимать систему знаний, направленную на управление потребительским спросом с позиции производителя товаров или услуг. При этом сам потребитель воспринимается маркетологами весьма обезличенно, как некий усредненный потенциальный покупатель, владеющий определенной денежной массой. Управляя производством, в частности объемом выпускаемой продукции, распределяя эту продукцию по рынкам сбыта и стимулируя ее продажи различными методами, можно добиться переноса части денежных средств из кармана потребителя в бюджет предприятия, что, собственно, и является целью любой коммерческой организации. Однако достижение этой заветной цели, как правило, связано с рядом объективных сложностей, главная из которых заключается в постоянном дисбалансе между производством и потреблением. Это означает, что производитель может изготовить значительно больше товара, чем способен воспринять рынок, или же какая-то из характе-

ристик предлагаемых им изделий, например цена, способ оплаты или доставки, может не удовлетворять потребителя, что, естественно, значительно уменьшит спрос. Кроме того, потребитель может просто не найти информации о необходимом ему товаре, достаточной для того, чтобы решить: совершить покупку или нет. Его может не устроить срок гарантийного обслуживания изделия или упаковка. Уменьшить этот дисбаланс до минимально возможного уровня и призван маркетинг.

В обычных условиях методы решения описанных выше задач можно пересчитать по пальцам. Это изучение рынка, включая внимательный анализ опыта конкурирующих организаций, изучение спроса и проведение рекламных кампаний. «Обратная связь» между потребителем и производителем на практике в большинстве случаев отсутствует: если потребителя что-либо не устраивает, он просто не покупает предлагаемый ему товар. Выяснить, какие именно действия следует предпринять, чтобы повысить спрос, и как это сделать с наибольшей эффективностью, очень сложно. В подобном случае маркетологи начинают действовать самым проверенным методом, а именно — методом перебора возможных вариантов: попробуем так и вот так. Не помогает? Тогда предпримем вот это. Опять мимо? Что же, можно попытаться поступить этак. Какое-то из выбранных действий обязательно должно сработать, поскольку так написано в учебниках и, к тому же, это утверждали преподаватель на лекциях в университете и тот самый знакомый, которому это помогло. И если ни один из способов не принес должного результата, маркетолог заходит в тупик, получая в итоге лишь выговоры от начальства, нервное расстройство и, в качестве возможной награды за труды, язву желудка.

Интернет как глобальная информационная система внес в существовавший ранее порядок определенные коррективы. Первое и, наверное, основное отличие рынка электронной коммерции от обычного рынка заключается в том, что здесь потребитель и производитель находятся «в одной котомке», причем на абсолютно равных правах. Выяснить у пользователя Интернета его мнение о предлагаемом товаре или услуге не составляет труда, причем сделать это можно очень оперативно. Вполне естественно, что и обработать полученные таким образом статистические данные также относительно просто, а собранная в результате информация всегда будет свежей и актуальной. Именно это и позволяет производителю гибко менять свою маркетинговую политику в зависимости от изменяющихся обстоятельств — не только рыночных условий вообще, но и колебаний спроса в частности, поскольку в данном случае маркетолог с высокой степенью достоверности знает причины этих колебаний.

Вместе с тем, понятие бизнеса с применением электронных и компьютерных технологий гораздо шире, чем простое изучение потребительского спроса. Обобщая, можно сказать, что Всемирная сеть предлагает коммерческим предприятиям многомиллионную потребительскую аудиторию по минимальной цене. Действительно, стоимость полноценной рекламной кампании с использованием Интернета на много порядков ниже, чем с применением иных рекламных носителей, что, с учетом возможности обратиться к каждому конкретному пользователю лично, делает такой подход поистине уникальным. Интернет позволяет полностью автоматизировать процесс обслуживания потенциальных клиентов, без излишних затрат предоставляя им требуемый сервис двадцать четыре часа в сутки, семь дней в неделю и триста шестьдесят пять дней в году.

Интернет открывает перед предприятием возможность не только организовать эффективную обратную связь с покупателем и оперативно изучить его потребности, но и необычайно гибко менять собственные маркетинговые планы и рекламные проекты в соответствии с меняющейся экономической ситуацией. Интернет — незаменимый инструмент для получения свежей маркетинговой информации. Он многократно превосходит и органично дополняет в этом отношении иные традиционные средства, такие как пресса, телевидение и радио, а также представляет собой оптимальный способ поиска потенциальных партнеров и инвесторов, в частности — за рубежом, позволяя заметно сэкономить на международных телефонных переговорах и переписке. И наконец, использование Интернета значительно сокращает накладные расходы по продвижению товаров и услуг с сохранением требуемой эффективности, резко снижает риск капиталовложений, делая этот риск управляемым. Нужно лишь знать, как воплотить все эти многочисленные перспективы в жизнь и извлечь из них максимально возможную прибыль. Именно это и является основным предметом интернет-маркетинга. Фактически интернет-маркетинг включает в себя целый комплекс дочерних дисциплин: не только баннерную рекламу и public relations, но и методики проведения маркетинговых исследований в Интернете, в частности изучение спроса и потребительской аудитории, методы и средства проведения эффективных рекламных кампаний, способы правильного позиционирования торговой марки на рынке и многое другое. В отличие от традиционного маркетинга, который в том или ином объеме преподается сейчас в большинстве высших учебных заведений, интернет-маркетинг почему-то считается крайне сложным и трудным в освоении предметом, изучить который в полной мере дано лишь избранным.

Лично я убежден, что, по большому счету, наука делать деньги с применением компьютерных и сетевых технологий мало чем отличается от науки делать деньги всеми остальными способами. Существует лишь несколько дополнительных областей знаний, которыми должен овладеть интернет-маркетолог, но ему необходимо не только освоить их в теории, но и уметь применять на практике. Прежде всего это сбор и анализ маркетинговой информации, алгоритмы поиска потенциальных клиентов, партнеров и инвесторов, а также теория так называемого e-mail-маркетинга. Ну и, наконец, речь идет о методиках продвижения товара в сети Интернет, и в частности, о способах планирования и реализации эффективных рекламных кампаний. Все это нам и предстоит подробно изучить в рамках настоящей книги.

Интернет-маркетолог с гарниром

Итак, проснувшись одним прекрасным солнечным утром, вы приняли ответственное решение стать интернет-маркетологом. Вполне возможно, руководитель вашей фирмы, прочитав пару-тройку журнальных публикаций о перспективности использования интернет-технологий в бизнесе, принял это решение за вас. И в том и в другом случае, прежде чем брать быка за рога, было бы нелишним разобраться, что же представляет собой интернет-маркетолог и с чем его едят.

Уже ни для кого не секрет, что современный рынок требует квалифицированных специалистов в области электронной коммерции, и со временем спрос на таких специалистов будет лишь увеличиваться. Каким же требованиям должен отвечать профессиональный интернет-маркетолог?

Первый и обязательный критерий, по которому оценивается профессиональный уровень специалиста по интернет-маркетингу, — это определенный набор базовых теоретических знаний об архитектуре и принципах работы сети Интернет, включая четкое понимание специфической терминологии и владение основными сетевыми технологиями как минимум на уровне пользователя. Сразу хочу отметить, что этот круг вопросов выходит за рамки настоящей книги: на данную тему написано уже достаточное количество специальной литературы и, дабы не повторяться, я могу лишь переадресовать неподготовленного читателя к соответствующим справочникам и пособиям.

Второй критерий подразумевает понимание концептуальных основ классического маркетинга; третий — владение технологиями поиска и анализа информации с применением компьютера и Интернета. В общем случае интернет-маркетологу совершенно не обязательно владеть

навыками или знаниями web-дизайнера или программиста — для этого существуют соответствующие специалисты. Однако общей информацией о методах разработки web-сайтов и применяемых при этом технологиях интернет-маркетолог должен владеть хотя бы на том уровне, чтобы в случае необходимости он мог доступно и с минимальными затратами времени объяснить web-мастеру какую-либо технологическую или маркетинговую задачу, не прибегая при этом к языку жестов и ненормативной лексике. Это — четвертый критерий, которому должен соответствовать профессиональный интернет-маркетолог.

И наконец, два последних требования. Интернет-маркетолог должен знать о том, чего нельзя делать в Интернете и каких распространенных ошибок ему следует избегать, а также изучить наиболее удачные маркетинговые проекты, успешно реализованные во Всемирной сети. Общий объем знаний, которыми должен овладеть интернет-маркетолог, показан на схеме (рис. 1.1).



Рис. 1.1

Сможете ли вы стать настоящим интернет-маркетологом и добиться в этой области серьезных профессиональных высот? Если вы уже задали себе этот вопрос, значит, определенные шансы у вас есть. А выявить собственные способности к интернет-маркетингу вам поможет

приведенный ниже простой психологический тест. Внимательно изучите предложенные вопросы и постарайтесь дать на них по возможности вдумчивый и объективный ответ.

Какие цели вы ставите перед собой, выходя в Интернет, какого рода действия занимают у вас максимум времени на протяжении всего сеанса работы во Всемирной сети?

Уже то, что вы подключаетесь к Интернету, определив для себя тот или иной круг задач, говорит о том, что вы умеете ставить перед собой цель и планомерно двигаться в сторону ее достижения. Следовательно, у вас имеется некая предрасположенность к деятельности интернет-маркетолога. И наоборот, если вы используете Всемирную сеть для бездумного web-серфинга в надежде случайно наткнуться на «что-нибудь интересное», для того чтобы стать интернет-маркетологом, вам придется, скорее всего, пересмотреть свое «сетевое мировоззрение».

В состоянии ли вы подолгу заниматься однообразной и рутинной работой? Вопреки сложившемуся мнению, интернет-маркетинг — это во многом систематический кропотливый труд по сбору и анализу информации, составлению стратегий, планов, расчетов и отчетов. А для этого нужно обладать определенной долей усидчивости.

Легко ли вы вступаете в контакт с окружающими вас людьми?

Несмотря на то что Интернет в достаточно высокой степени «обезличивает» пользователей, позволяя вести диалог в «анонимном режиме», интернет-маркетологу постоянно приходится поддерживать сетевой контакт со множеством непохожих друг на друга людей. Поэтому коммуникабельность — одно из необходимых качеств, которые должны быть присущи такому специалисту.

Умеете ли вы быстро усваивать большие объемы информации?

Интернет-маркетинг — это процесс непрерывного обучения, постоянная работа по «перекачиванию» и анализу значительных объемов информации. Способность к самообучению и логическому анализу поможет вам не утонуть в этом безбрежном море данных.

К какому роду наук вы имеете большую склонность: к гуманитарным или естественным?

Существует мнение, что среднестатистический пользователь Интернета — «технар» по определению. Тем не менее успешность того или иного интернет-проекта во многом определяется творческим подходом его автора к решению поставленных задач. Согласно практике, к этому более склонны представители гуманитарных профессий.

Однако, кем бы вы ни являлись — историком или математиком, профессиональным или начинающим пользователем ПК, у вас есть все возможности освоить популярную и прибыльную профессию интернет-маркетолога. Для этого необходимо лишь определенное количество свободного времени и желание овладевать новыми знаниями.

Аудитория Всемирной сети

Для того чтобы свободно ориентироваться в необозримом пространстве Всемирной сети, интернет-маркетолог прежде всего должен хорошо представлять себе аудиторию, с которой ему предстоит работать. Именно владение достоверной информацией о количественном и качественном составе той группы населения, которая постоянно пользуется Интернетом, позволяет специалисту не только отыскать правильный подход к этим людям, но и грамотно планировать рекламные кампании и маркетинговые проекты.

Интернет не является статичной структурой: численность и демография пользователей Всемирной сети постоянно меняются. Поэтому приведенные в настоящем разделе данные носят в большей степени ознакомительный характер: вполне возможно, что к тому моменту, когда эта книга попадет к вам в руки, они уже успеют безнадежно устареть. Рекомендую вам после изучения этой главы навестить соответствующие ресурсы Интернета, предоставляющие посетителям подробную статистику по сетевой аудитории. Среди таких ресурсов прежде всего следует упомянуть сервер www.monitoring.ru, на котором периодически публикуются отчеты о составе пользовательской среды российского сегмента Всемирной сети, американский сайт Cyber Atlas (<http://cyber-atlas.internet.com>), содержащий результаты аналитических исследований зарубежного Интернета, сервер BlueStreak (<http://www.bluestreak.com>), раз в три месяца публикующий сводную информацию, получаемую от посетителей более тысячи англоязычных web-сайтов, а также сайт EMarketer (<http://www.emarketer.com>), посвященный вопросам электронной коммерции и бизнеса в Интернете. Данные, представленные этими ресурсами на 10 сентября 2001 года, и были использованы мною в данном разделе книги.

Российский Интернет

Согласно статистическим данным последних исследований, проведенных рядом российских и зарубежных маркетинговых агентств во вто-

ром квартале 2001 года, за последние двенадцать месяцев отечественная аудитория Всемирной сети значительно выросла и помолодела. Если в ноябре 1999 года, по сведениям исследовательской компании Monitoring.RU (<http://www.monitoring.ru>), в России Интернетом пользовалось 5,4 млн человек, что составило 4,9% населения страны, а в феврале 2000 года — уже 6,6 млн (6,0% населения), то за первое полугодие 2001 года численность российских пользователей Интернета выросла на 4,2 млн человек и к концу сентября 2001 года составила порядка 9,2 млн пользователей, или 8-10% населения (данные агентств NUA Internet Surveys — <http://www.nua.com> и Europemedia — <http://www.europemedia.net>).

Цифры, опубликованные в информационных отчетах этих компаний, демонстрируют следующую демографическую картину русскоязычного сектора Всемирной сети на конец 2001 года.

- ↪ Общее количество постоянных пользователей Интернета в России составляет приблизительно 9 млн человек, а число людей, использующих Интернет с различной степенью регулярности, превышает 12,5 млн.
- ↪ Средний возраст отечественного пользователя Интернета — 28 лет (по прошлогодним данным — 31 год).
- ↪ 20% использующих Интернет россиян — женщины, 70% — мужчины (на 2000 год — 22 и 78% соответственно).
- ↪ Порядка 68% пользователей Интернета имеют законченное высшее образование, около 28,5% — среднее и лишь чуть больше 3% — неполное среднее образование (за истекшие 12 месяцев эти показатели не изменились). 56% от общего числа русскоязычных пользователей Сети владеют английским языком на уровне «выше среднего».
- ↪ 39,9% российских обитателей Всемирной сети используют Интернет на работе, 32,5% имеют доступ с домашнего компьютера, а 27,6% подключаются к Интернету с использованием иных способов — от знакомых, в игровых клубах, Интернет-кафе и т. д.

В качестве своеобразного дополнения к вышеизложенной информации можно упомянуть о заявлении заместителя министра связи РФ Александра Волокитина, сделанном на проходившей в Вене в мае 2001 года конференции по вопросам развития электронной коммерции в России, в котором он сообщил прессе, что, по его оценкам, к 2010 году общее количество пользователей Интернета в нашей стране составит 26 млн чел.

Социологическое исследование, проведенное исследовательским агентством Комкон2 (<http://www.comcon-2.com>) в первом полугодии 2000 года,

выявило следующие статистические данные о российской аудитории Интернета.

Возрастное деление пользователей Интернета:

- ┌ 10-15 лет - 10,1%;
- ┌ 16-19 лет - 19,2%;
- ┌ 20-24 года - 19,4%;
- ┌ 25-34 года - 25,5 %;
- ┌ 35-44 года - 15,9 %;
- ┌ 45-54 года - 7,7%;
- ┌ 55 и старше — 2,1%.

Профессиональная принадлежность:

- ┌ квалифицированные специалисты с высшим образованием — 22,8%;
- ┌ руководители высшего и среднего звена — 19,6%;
- ┌ служащие, технический и обслуживающий персонал — 11,1%;
- ┌ рабочие — 3,1%;
- ┌ представители других профессий — 11,0%;
- ┌ учащиеся — 17,3%;
- ┌ студенты вузов — 11,3%;
- ┌ пенсионеры — 0,5%;
- ┌ безработные и домохозяйки — 3,7%.

Около 30% опрошенных пользуются мобильными телефонами или пейджерами, порядка 25% имеют собственный или служебный автомобиль. Представленные выше результаты социологических опросов свидетельствуют о том, что ядро современной аудитории российского Интернета составляют молодые люди в возрасте от 20 до 28 лет, среди профессиональных групп наибольшую долю составляют студенты и учащиеся, а также квалифицированные специалисты и руководители различного уровня. Динамика изменения демографического состава пользователей российского Интернета за последние несколько лет демонстрирует тенденцию к заметному уменьшению числа специалистов с высшим образованием среди общего количества пользователей (6,7% за 3 года), а также увеличению доли учащихся (5,5%) и пенсионеров (0,5%). Возрастной и профессиональный профиль российского пользователя Всемирной сети накладывает определенный отпечаток и на распределение интересов аудитории к различным категориям сетевых ресурсов.

Вот каким образом ответили респонденты на заданный в рамках исследования, проведенного компанией Комкон2 в первом полугодии 2000 года, вопрос: «За какой информацией чаще всего вы обращаетесь к ресурсам Интернета?» (табл. 1.1).

Таблица. 3.1. Распределение интересов пользователей российского Интернета

Тип информации	Все опро- шенные, %	Взрослая аудитория, %	Подростки, %
Развлечения	25,9	14,9	30,0
Программное обеспечение	24,0	30,6	17,5
Компьютерные игры	23,9	15,7	45,3
Видео и шоу-бизнес	18,7	4,4	40,6
Экономика	16,8	34,4	7,5
Производители товаров и услуг	14,7	25,9	4,4
Техника	14,3	17,1	15,0
Политика	12,7	18,5	8,8
Онлайновая пресса	11,5	20,1	6,6
Эротика	11,4	9,1	17,2
Спорт	11,1	8,5	21,6
Наука	10,1	8,5	13,1
Поиск работы	9,7	9,9	4,4
Электронная коммерция	9,6	16,8	1,9
Погода	9,0	8,0	9,1
Путешествия	7,1	9,9	8,8
Искусство	6,9	4,1	6,6
Медицина	6,9	9,2	1,6

А вот весьма любопытные статистические данные, предложенные в сентябре 2001 года исследовательским агентством SpyLog (<http://www.spy-log.ru>).

Среднестатистическое распределение российских пользователей Всемирной сети по городам с 20 августа по 14 октября 2001 года:

- └ Москва 48,55%;
- └ Санкт-Петербург 9,2%;
- └ Екатеринбург — 2,2%;
- └ Новосибирск — 2,0%;
- └ Краснодар — 1,68%;
- └ Самара — 1,32%;

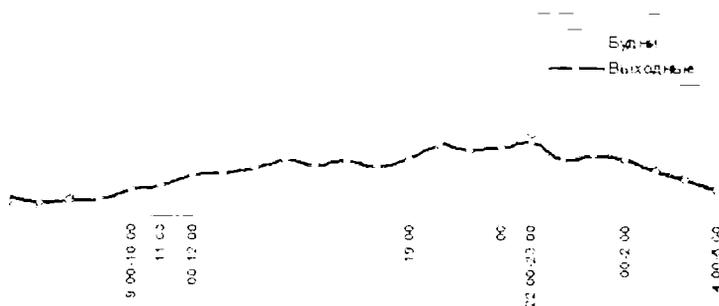
- └ Владивосток— 1,13%;
- └ Челябинск - 1,064%;
- └ Ростов-на-Дону— 1,044%;
- └ Пермь - 1,032%;
- └ Иркутск 0,9%;
- └ Нижний Новгород — 0,8%;
- └ Казань 0,7%;
- └ Красноярск — 0,69%;
- └ Уфа - 0,65%;
- └ Омск 0,56%;
- └ Сургут - 0,56%;
- └ Архангельск — 0,52%;
- └ Ставрополь — 0,51%;
- └ Калининград — 0,5%;
- └ другие города — менее 0,4%.

Однако не следует забывать, что достаточно большое количество русскоговорящих пользователей Интернета постоянно проживает за пределами нашей страны. Если принять за 100% общее количество посетителей русскоязычных web-сайтов, то распределение посетителей российского сектора Интернете по государствам мира, согласно статистике агентства SpyLog, на конец 2001 года выглядит следующим образом:

- └ Россия 58%;
- └ страны СНГ и Прибалтика — 14%;
- └ страны Западной Европы — 10%;
- └ США и Канада - 8%;
- └ другие страны — 10%.

Немалый интерес с точки зрения анализа российской аудитории Всемирной сети представляют показатели среднесуточной активности пользователей, полученные в ходе исследований, проведенных компанией «Комкон2». Согласно данной информации, почасовое распределение активности русскоязычной аудитории Всемирной Сети в рабочие дни значительно отличается от поведения пользователей в выходные. В своей статье, опубликованной в № 40 журнала «Инфо-бизнес» за 2000 год, директор компании «Комкон-2» Петр Карлович Залесский

предположил, что подобная динамика активности аудитории продиктована в первую очередь естественным графиком жизни среднестатистического пользователя Интернета — в рабочие дни всплески количества работающих в Сети компьютеров обусловлены временем начала и окончания рабочего дня по московскому времени, а также наступлением обеденного перерыва, увеличение же числа пользователей в послеполуночный период может объясняться различием часовых поясов (в тот момент, когда в Москве наступает час ночи, во Владивостоке уже начинается рабочий день), а также различием ночных и дневных тарифных ставок оплаты Интернет-услуг и суточным графиком нагрузки на телефонные линии. График среднесуточной активности русскоязычной аудитории Интернета, построенный специалистами компании Комкон-2, представлен на рис. 1.2.



1.2.

Эти данные наверняка помогут интернет-маркетологам в планировании и разработке их проектов.

Зарубежный Интернет

Вполне естественно, что подавляющую часть пользователей Интернета составляет международная аудитория. В связи с бурной и непрекращающейся эволюцией компьютерных и сетевых технологий число пользователей Всемирной сети постоянно растет, причем этот рост весьма непропорционален: в технологически развитых странах, таких, как США, Великобритания, Германия, Франция, где Интернет существует уже достаточно долгое время, количество использующего его населения возрастает значительно медленнее, чем в других государствах, поскольку

ку уже достаточно высокий процент жителей этих стран постоянно применяет сетевые технологии на работе или дома. Общее количество пользователей Интернета увеличивается в основном за счет развивающихся государств.

По данным информационной маркетинговой службы Nielsen//NetRatings (<http://www.eratings.com>), в марте 2001 года общее количество пользователей Интернета во всем мире составило 379 млн человек, что составляет почти 6% от населения планеты. Согласно информации Monitoring.RU, в мае 2000 года в Австралии Интернетом постоянно пользовались 7 млн человек (36,5% населения), в Китае — 15 млн 800 тыс. человек (4,2%), в Австрии — 1 млн 850 тыс. человек (22,73%), в Великобритании — 19 млн 360 тыс. человек (32,53%), в Германии — 15 млн 900 тыс. жителей (19,37%), в Италии — 11 млн человек (19,1%), во Франции — 9 млн человек (15,26%) и, наконец, в США — 134 млн 200 тыс. человек, что составляет 48,7% населения (данные на март-июнь 2000 г.).

Каков же портрет среднестатистического пользователя Интернета за пределами России? Согласно результатам социологических опросов, проведенных исследовательским агентством NUA Internet Surveys (<http://www.nua.com>), на сентябрь 2001 года средний возраст пользователя Интернета составил 32 года. Порядка 7% из них одиноки, семья 17,5% состоит из двух человек, порядка 30% имеют семью из трех человек, остальные — большее число родственников. Средний годовой доход пользователя равен 52 500 долларам, что выше даже среднестатистического годового дохода жителей в целом по США. В среднем западный пользователь Всемирной сети в течение месяца подключается к Интернету 34 раза, просматривает до 1200 web-страниц, в течение тридцати дней проводит в Интернете в совокупности до восемнадцати с половиной часов, один сеанс связи занимает порядка получаса (данные на сентябрь 2001 года). По возрастному делению зарубежные пользователи Интернета также существенно отличаются от российских. По сведениям агентства EMarketer (<http://www.emarketer.com>), опубликованным на сервере www.monitoring.ru, в 2001 году порядка 6,5% среди прочих возрастных групп составили подростки в возрасте от 14 до 17 лет, иными словами, их общее количество достигло приблизительно 16 млн 700 тыс. человек. Количество тинейджеров от общего числа пользователей Интернета достигло 15,7% в целом по всему миру, а среди европейских пользователей их число достигло к сентябрю 2001 года 12%. Компания Media Metrix (<http://www.mediametrix.com>) установила, что юноши более активны во Всемирной сети, чем девушки: молодые люди просматривают в среднем 301,2 уникальных web-страниц в месяц,

а девушки только 271 web-страницу. Основное направление использования Интернета подростками ограничивается, в основном, играми и общением. При этом юноши более склонны к играм, а девушки — к общению и поиску информации, помогающей в изучении школьной программы.

Вместе с тем зарубежные подростки являются весьма существенной категорией потребителей: по данным агентства monitoring.ru, опубликованным со ссылкой на компании EMarketer и Harris Interactive (<http://www.harrisinteractive.com>), суммарная покупательная способность использующих Интернет детей, подростков и молодых людей в 2000 году составила 164 млрд долларов США, в течение года покупки в режиме онлайн совершило 3,63 млн подростков в возрасте от 14 до 17 лет. В целом покупатели этой возрастной категории потратили в Интернете в течение года 710 млн долларов США, то есть каждый подросток тратит на покупки в электронных магазинах порядка 196 долларов в год.

Предпочтения западных подростков по приобретаемым в Интернете товарам показаны в табл. 1.2.

Таблица 1.2. Потребительские предпочтения подростков и молодых людей в возрасте от 13 до 24 лет (источник: www.monitoring.ru со ссылкой на www.harrisinteractive.com)

Категория товаров

Совершенные

Другой весьма многочисленной и активной категорией пользователей Интернета во всем мире являются пожилые люди в возрасте от 55 лет и старше. В 2001 году их число составило 10,6 млн (приблизительно 3% от общего количества пользователей), и оно непрерывно увеличивается: ожидается, что к концу 2002 года общее количество «интернет-пенсионеров» превысит 13,5 млн человек. Столь большая аудитория «людей за пятьдесят» во Всемирной сети обусловлена прежде всего наличием у данной категории граждан большого количества свободного времени, нехваткой полноценного общения, а также тем, что прак-

тически во всех экономически развитых странах пожилым людям гарантирована обеспеченная старость. В среднем представители данной возрастной категории еженедельно проводят в Интернете более 8 часов (подростки — 7,8 часа). Основные интересы пенсионеров ограничиваются электронной почтой и чатами, заменяющими им живое общение.

Однако самой большой и активной категорией пользователей все же остаются взрослые люди в возрасте от 18 до 54 лет: их число составляет 91,6% от общего количества постоянно работающих с Интернетом пользователей. Если принять суммарную численность «взрослого» контингента Всемирной сети за 100%, то люди в возрасте от 18 до 20 лет составят среди них 12%, от 21 до 34 лет — 43% и, наконец, от 35 до 54 лет - 45%.

Согласно информации исследовательской службы GVU, 80,9% пользователей Интернета во всем мире имеют образование на уровне колледжа, 50,1% имеют высшее образование, порядка 17% получили среднее образование, и лишь менее 3% не закончили даже школу. Приблизительно 43% пользователей используют Интернет преимущественно на работе, около 14% — исключительно на работе, а 86% имеют доступ к Всемирной Сети и с рабочего места, и с домашнего компьютера или только из дома. В среднем взрослый пользователь проводит в Интернете порядка трех часов в сутки. Наиболее популярные виды деятельности совершеннолетних пользователей Интернета представлены в табл. 1.3 (данные агентства Monitoring.ru). Информация дана по количеству поступивших откликов в процентном отношении от общего числа опрошенных взрослых пользователей Интернета.

Таблица 1.3. Ик

Вид деятельности в Интернете	Отклики,

Следует отметить, что достоверность приведенных здесь цифр, скорее всего, весьма относительна. В пользу данного утверждения говорит хотя бы тот факт, что вряд ли кто-то из опрашиваемых признается, что большую часть времени в Интернете занимается, например, исследованием порносайтов. Вместе с тем, приблизительный суммарный объем доходов владельцев ресурсов для взрослых, составляющий, по оценкам американских экспертов, сотни миллионов долларов ежегодно, говорит о популярности подобных серверов более чем у 11% постоянных пользователей Всемирной сети. Ресурсы развлекательного характера также пользуются достаточно высоким спросом: посещаемость наиболее известных порталов может достигать десяти тысяч заходов на стартовую страничку в сутки, что с учетом постоянно увеличивающегося количества подобных серверов дает основания предполагать их более высокий рейтинг, чем это показывают социологические опросы.

Что же касается покупательной способности взрослого «населения» Интернета, то исследования, проведенные в 2000 году компанией Roper Starch (<http://www.ropers.com>), показали: более 56% совершеннолетних пользователей совершали в течение года покупки в Интернете, порядка 49% заказывали через Интернет авиа- и железнодорожные билеты, бронировали номера в гостиницах и покупали туристические путевки. Только в Западной Европе суммарный доход от сделок, совершенных в Интернете, составил в 2000 году 0,38 млрд долларов США. В целом, как сообщает агентство Harris Interactive, во втором квартале 2000 года число покупателей, которые приобрели какой-либо товар в электронном магазине, составило 30,3 млн человек.

Рынок электронной коммерции

Итак, одним из основных предметов интернет-маркетинга является управление спросом и регулирование взаимоотношений производитель—потребитель в условиях рынка электронной коммерции. Достаточно исчерпывающее представление о потребителе, постоянно пользующемся ресурсами Всемирной сети, вы получили из материала предыдущего раздела. Теперь для полноты картины необходимо выяснить, чем же фактически является рынок, возникший благодаря появлению и развитию сети Интернет.

Рынок электронной коммерции весьма неоднороден. Причем эта неоднородность обусловлена не только объективными различиями российского и международного виртуальных бизнес-пространств, о причинах которых мы поговорим чуть позже. Рынок электронной коммерции

можно условно разделить на несколько категорий и по иным критериям, в частности по источнику получения прибыли.

Коммерческие предприятия, применяющие в своем бизнесе электронные технологии, могут извлекать из использования Интернета прямую или косвенную прибыль. Попытаемся разобраться в данных понятиях более подробно.

Та или иная организация, производящая какие-либо товары или оказывающая услуги, как правило, стимулирует продажи своей продукции с использованием рекламы. Создав в Интернете собственный представительский web-сайт, эта организация тем самым рекламирует выпускаемый ею товар уже во Всемирной сети, привлекая потенциальных покупателей или клиентов и продвигая таким образом собственную торговую марку. Та же организация, осуществляя поиск деловых партнеров или поставщиков в Интернете, проводя деловые переговоры по каналам электронной почты или маркетинговые исследования с применением web-технологий, значительно экономит как на международных телефонных звонках, так и на соответствующих затратах, неизбежных при заказе маркетингового исследования у сторонних компаний. Денежные суммы, полученные за счет покупок, совершенных посетителями web-сайта такой фирмы, а также сэкономленные благодаря использованию Интернета, составляют косвенную прибыль предприятия от использования Всемирной сети.

Однако существуют компании, живущие только за счет ведения электронного бизнеса. Они получают прямую прибыль от использования Интернета различными методами, перечисленными ниже.

1. Организация так называемого виртуального магазина, посетитель которого может приобрести заинтересовавший его товар непосредственно в режиме онлайн, оплатив покупку любым доступным способом (как правило, с использованием кредитных карт одной из международных платежных систем).
2. Создание электронных аукционов, посетители и участники которых выставляют на продажу собственные товары, а организаторы получают процент от заключенных сделок.
3. Продажа рекламной площади на популярном и хорошо посещаемом web-узле — эту сферу бизнеса прекрасно освоили владельцы многочисленных поисковых систем, суточное число посетителей которых может составлять от нескольких десятков тысяч до нескольких миллионов человек.

Отдельную, достаточно прибыльную даже в российских условиях сферу бизнеса составляет электронная порноиндустрия, однако в рамках этой книги она подробно рассматриваться не будет.

Таким образом, мы условно разделили рынок электронной коммерции на сферы, характеризующиеся источником прибыли, кратко рассмотрели несколько основных способов ведения бизнеса во Всемирной сети. Настало время поговорить о различиях российского и международного электронных рынков.

Международный Интернет

Приведу несколько цифр, достаточно ярко иллюстрирующих положение дел с электронной коммерцией за рубежом (данные были опубликованы на сервере www.monitop.ru со ссылками на западные исследовательские агентства).

По расчетам экспертов компании ActivMedia (<http://www.3ctivmedia.com>), к началу 2001 года суммарный доход владельцев web-сайтов корпоративного сектора сети Интернет составил 134 млрд долларов США. Проведенное этой организацией изучение рынка показано, что один корпоративный web-сайт принес в течение 2000 года своим владельцам в среднем 445 тыс. долларов США. Ожидается, что к 2002 году годовая сумма доходов с одного коммерческого ресурса превысит 2,3 млн долларов.

Для компаний, ведущих свой бизнес как в Интернете, так и вне его, доход от использования Всемирной сети в 2000 году составил 25% от общей суммы доходов, и, по мнению специалистов ActivMedia, к 2002 году этот процент должен возрасти до 50. При этом фирмы, активно использующие в своем бизнесе сетевые технологии и, в частности, осуществляющие прямые продажи товаров со своих web-сайтов, оказались более доходными, чем те, которые ведут дела «по старинке».

В 2000 году оборот от рекламы в Интернете превысил 2 млрд долларов США и, согласно прогнозам, будет расти. Объем рынка интерактивных интернет-аукционов в конце 2000 года составил 6,5 млрд долларов, размер годовой прибыли, полученной компаниями, торгующими во Всемирной сети музыкальными компакт-дисками, на 1 января 2001 года оценивается в 14 млрд 306 млн долларов США.

Тем не менее исследовательские агентства располагают и другой статистикой, которая со всей очевидностью свидетельствует о существенных недостатках электронной торговли. В частности, статистические

данные, полученные компанией NFO Interactive в ходе опроса 759 покупателей онлайн-магазинов, показывают, что 21% респондентов по различным причинам вернули приобретенные товары продавцу, многие остались недовольны качеством покупки, но решили воздержаться от возврата товара в связи с высокой стоимостью его пересылки из опасения не получить обратно вложенные в покупку деньги либо из нежелания тратить на это собственное время, 35% заявили, что имеют негативный опыт покупок в электронных магазинах, связанный с неполучением сделанного заказа, задержками в доставке либо с мошенничеством при использовании банковских карт в ходе оплаты покупки. Порядка 33% покупателей не планируют более пользоваться услугами сайтов, качеством сервиса которых они остались недовольны, 17% опрошенных, пострадавшие от рук мошенников, стали обращать более пристальное внимание на имидж и известность посещаемых ими электронных магазинов, и, наконец, 16% опрошенных, получившие в результате совершения сделок в онлайн-магазинах негативный опыт, вообще перестали пользоваться такого рода услугами.

Российский Интернет

В России с рынком электронной коммерции, как, впрочем, и во многих других областях, дела обстоят значительно хуже, чем за рубежом. Обусловлено это прежде всего тем, что наиболее распространенная во всем мире форма оплаты онлайн-сделок — с использованием банковских карт — в нашей стране все еще находится в эмбриональном состоянии. Владельцев кредитных карт международных платежных систем можно пересчитать по пальцам. Прежде всего в этот контингент попадают люди, часто бывающие за границей. Если добавить к этому высокую стоимость банковского обслуживания кредитных карт и российскую налоговую политику, основной целью которой является, по-видимому, задушить на корню не только электронную коммерцию, но и коммерцию вообще, мы получим достаточно безрадостную картину. Именно поэтому подавляющую часть российского электронного бизнеса (порядка 98%) на сегодня составляют фирмы, получающие от использования сетевых технологий только косвенную прибыль, либо предприятия, ориентированные на партнерство в сфере B2B (Business-To-Business), то есть между двумя юридическими лицами.

Основными способами оплаты онлайн-сделок в России являются почтовые или банковские переводы, оплата полученного заказа наложенным платежом или с использованием платежных систем на основе электронной наличности. Эти методы платежей не только чудовишно

неудобны, но и требуют в ряде случаев наличия у плательщика паспорта, что сразу исключает из категории покупателей подростков. Люди старшего возраста также исключаются из числа потенциальных покупателей, поскольку пенсионеры — самая малообеспеченная категория граждан в нашей стране. Кроме того, вследствие практически поголовной технофобии в группе людей старше 50 лет, их число среди российских пользователей Интернета крайне ничтожно. Поэтому основную массу потенциальных онлайн-покупателей составляют люди в возрасте от 18 до 49 лет, то есть всего лишь порядка пяти миллионов человек.

Однако и эта категория российских пользователей обладает чрезвычайно низкой покупательной способностью, прежде всего в силу невысокого среднестатистического дохода на душу населения. Многие пользователи Всемирной сети, единожды попробовав купить какой-либо товар в российских интернет-магазинах и столкнувшись со сложностями в оплате или проблемами с доставкой товара, отказываются от дальнейшего использования данного сервиса.

Помимо чисто технического неудобства проведения платежей при заключении сделок через Интернет развитие российского электронного бизнеса значительно тормозит плохо организованная инфраструктура доставки товаров. С крайне низким качеством работы отечественной почты прекрасно знаком каждый из нас. Только по моему личному горькому опыту четыре из пяти заказанных в интернет-магазине компакт-дисков приходят с физическими повреждениями, полученными в процессе транспортировки. А организация курьерской доставки заказа многократно увеличивает его стоимость. В западных странах подобные проблемы практически отсутствуют: механизм отправки товара получателю в Западной Европе и США был отработан еще задолго до появления Интернета благодаря большой популярности торговли по каталогам различной фирменной продукцией, которую можно заказать по телефону. Наше государство все еще находится в начале этого пути. Однако, несмотря на объективные сложности, которые испытывает сейчас отечественная электронная коммерция, этот рынок все же заметно развивается, о чем свидетельствуют результаты статистических исследований, проведенных российскими и зарубежными агентствами.

По данным консалтинговой компании Arthur Andersen, общий оборот рынка интернет-рекламы в России составил в 2000 году 5 млн **долларов**, в 2001 году он увеличился до 20 млн долларов США, а к концу 2002 года должен дорасти до 70 млн. Согласно публикуемой в Интернете информации, на конец первого полугодия 2000 года суммарный

оборот шести российских электронных магазинов, входящих в холдинг eHouse, достиг 5,7 млн долларов. По мнению экспертов, один российский электронный магазин, выполняющий в среднем от 100 до 400 заказов в день, ежемесячно получает прибыль в размере от 70 до 250 тыс. долларов США.

Если в 1998 году в российском Интернете присутствовало всего около десяти крупных онлайн-магазинов, то в конце сентября 2001 года только в индексе каталога «Апорт» (<http://www.aport.ru>) значилось 38 интернет-аукционов, 1486 электронных магазинов, 296 компаний, предлагающих различные виртуальные услуги, и 1080 серверов, так или иначе связанных с интернет-маркетингом.

Из всего сказанного можно сделать вывод, что российский электронный бизнес не только эволюционирует, но и является достаточно перспективной сферой для капиталовложений. Одно то, что в России число активных пользователей Интернета на сегодня по самым смелым подсчетам составляет всего 2% от взрослого населения страны, предполагает, что их количество будет увеличиваться и, соответственно, рынок электронной коммерции будет значительно расширяться. Вопрос о том, какими темпами будет осуществляться прирост пользователей Всемирной сети и насколько быстро благосостояние наших граждан вырастет до уровня, необходимого для окончательной стабилизации отечественной онлайн-экономики, пока еще остается открытым.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое интернет-маркетинг?
2. Какова основная задача интернет-маркетинга?
3. Каким набором базовых знаний должен обладать интернет-маркетолог?

Глава 2. Поиск информации

Существует мнение, что информация — это еще одна форма материи. В самом деле: информацию можно добывать и перерабатывать, ее можно купить или продать, в конце концов, ее можно просто украсть. Если бы из информации можно было шить мужские сорочки, через несколько лет человечество обязательно придумало бы для нее отбеливатель...

Мой личный опыт показывает: первое, что делает руководитель любого предприятия, как только хотя бы один из установленных в офисе его фирмы компьютеров подключают к Интернету, — поручает кому-нибудь из подчиненных разыскать как можно больше легальной или нелегальной информации о своих конкурентах. Приказа о поиске потенциальных клиентов, заказчиков или партнеров, как правило, следует спустя некоторое время.

Если попытаться перевести эти действия такого абстрактного начальника с языка служебных директив на язык маркетинга, мы получим то, что в среде специалистов принято называть «исследованием рынка». И если в компетенции руководителя входит только отдать соответствующий приказ и получить затем готовый результат в форме исчерпывающего отчета, то на долю интернет-маркетолога выпадает самое интересное: данный отчет подготовить. Известная английская пословица гласит: для того, чтобы сварить суп из индейки, нужна как минимум индейка. Для того чтобы с чувством выполненного долга положить на стол горячо любимого шефа грамотно составленный отчет, необходима информация.

Существует мнение, что информация — это еще одна форма материи. В самом деле: информацию можно добывать и перерабатывать, покупать или продавать, в конце концов, ее можно просто украсть. Если вы полагаете, что для сбора всех необходимых данных вам потребуется только подключенный ко Всемирной сети персональный компьютер и полчаса времени, значит, вы никогда не пробовали разыскать нужные вам позарез данные в Интернете.

На практике оказывается, что найти в этой глобальной информационной системе то, из чего она, собственно, и состоит, — информацию, задача отнюдь не простая. То, что Всемирная сеть представляет собой

гигантское хранилище, содержащее сотни тысяч гигабайтов разнообразных электронных сведений, только усложняет дело. В свое время пользователями был придуман своеобразный закон вероятности для Интернета: «Вероятность обнаружения во Всемирной сети необходимой вам информации обратно пропорциональна общему количеству опубликованных в ней данных на сходную тематику». На мой взгляд, этот закон отражает действительность более чем исчерпывающим образом. Действительно, при обилии документов, так или иначе касающихся интересующей вас темы, поиск конкретной информации зачастую напоминает попытку найти иголку в стогу сена темной ночью.

Впрочем, достаточно о плохом. Настало время хороших новостей. Вот первая такая новость: способы быстрого и эффективного поиска информации в Интернете существуют. Вторая хорошая новость: именно их мы и рассмотрим подробно в данной главе. Однако прежде чем перейти к детальному изучению действенных методов поиска, которые сэкономят ваше время, силы и нервы, необходимо досконально разобраться в устройстве и принципах работы главного инструмента для поиска информации во Всемирной сети: поисковых систем и каталогов.

Поисковые системы

Поисковые системы (их называют также поисковыми машинами) — это полностью автоматизированные интерактивные сервисные службы, осуществляющие поиск информации в Интернете по введенному пользователем текстовому запросу. Рассмотрим подробнее принцип действия поисковых машин.

Создав и разместив в сети Интернет какой-либо web-сайт, разработчик регистрирует его адрес в поисковой системе, иными словами — вносит URL стартовой странички этого сайта в поле на поисковом сервере, предназначенное для регистрации новых «поступлений». Вслед за этим специальная программа поисковой машины, называемая роботом или слайдером (от англ. spider — паук), просматривает данный документ, проходит по всем обнаруженным на нем гиперссылкам и вносит информацию об обнаруженных страницах в базу данных поисковой системы, которая носит название индекса. Этот процесс называется индексацией web-страниц. Как правило, индекс поискового сервера содержит только адреса web-страниц и краткую «аннотацию», поясняющую их содержание, почерпнутую из текста самих индексируемых документов. Спустя определенное время робот автоматически проводит переиндексацию, чтобы удалить из базы данных устаревшие и более недействительные ссылки.

Пользователь, обращаясь к услугам поисковой машины, просто вводит в поле текстового запроса ключевые слова или некую ключевую фразу, характеризующую предмет его интересов, после чего нажимает кнопку «Искать». По данной команде поисковый сервер передает управление другой программе, которая называется поисковым механизмом. Эта программа сравнивает введенные пользователем ключевые слова с содержимым индекса, выявляя возможные соответствия.

Для увеличения вероятности обнаружения интересующих пользователя данных наиболее «продвинутые» версии подобных программ могут самостоятельно просклонять и проспрягать ключевые слова, увеличив тем самым количество искомых словоформ. Например, получив запрос со словом «идти», поисковый механизм может расширить диапазон поиска, включив в список ключевых слов производные от исходного глаголы «пойти», «шел», «шла», «пойдет» и т. д. Ссылки на web-страницы, в описании которых поисковый механизм обнаруживает подобные слова, автоматически включаются им в файл отчета. Этот файл предоставляется пользователю в виде перечня, содержащего гиперссылки на найденные ресурсы с краткими текстовыми аннотациями для каждой из них. Степень соответствия обнаруженных таким образом ссылок исходному запросу называется релевантностью поиска.

Интерфейс большинства поисковых машин интуитивно понятен даже для неподготовленного пользователя (рис. 2.1) и, как правило, не вызывает затруднений в изучении. Адреса большинства популярных российских и зарубежных поисковых систем приведены в приложении 1 к этой книге, поэтому здесь я не буду надоедать читателю их подробным перечислением.

Существуют серверы, осуществляющие поиск информации только на русском языке и только в русскоязычной части Интернета, есть службы, с помощью которых можно искать информацию только на англоязычных сайтах, а также «интернациональные» поисковые машины, индексирующие ресурсы на всем пространстве Интернета.

Однако качество работы большинства поисковых систем все же не идеально, и релевантность предоставляемых ими отчетов зачастую оставляет желать лучшего. Поисковый механизм — не живой человек, и какие бы совершенные эвристические методы анализа информации не были в нем заложены, понимание многозначности некоторых слов и свойственное нам интуитивное восприятие разговорной речи ему, увы, недоступно. Следовательно, колов вопрос — таков ответ: на запрос «закон» вы можете получить и полный текст Уголовного кодекса РФ, и формулу закона всемирного тяготения, и список Законов всемирного свинства неизвестного Мерфи, и русскую народную поговорку про закон и дышло.

Так, при попытке отыскать web-сайт, посвященный телепрограмме Виктора Шендеровича «Куклы», «Яндекс» выдал мне однажды первым номером списка (цитирую) «куклу резиновую надувную со встроенным электрическим вибратором и автономным внутренним обогревом, полностью имитирующую соответствующие органы живой женщины».

О том, как максимально повысить степень релевантности отчета по вашему запросу, мы поговорим чуть позже. Пока же рассмотрим другую категорию серверов, ориентированных на поиск информации во Всемирной сети. Речь идет об интерактивных каталогах.

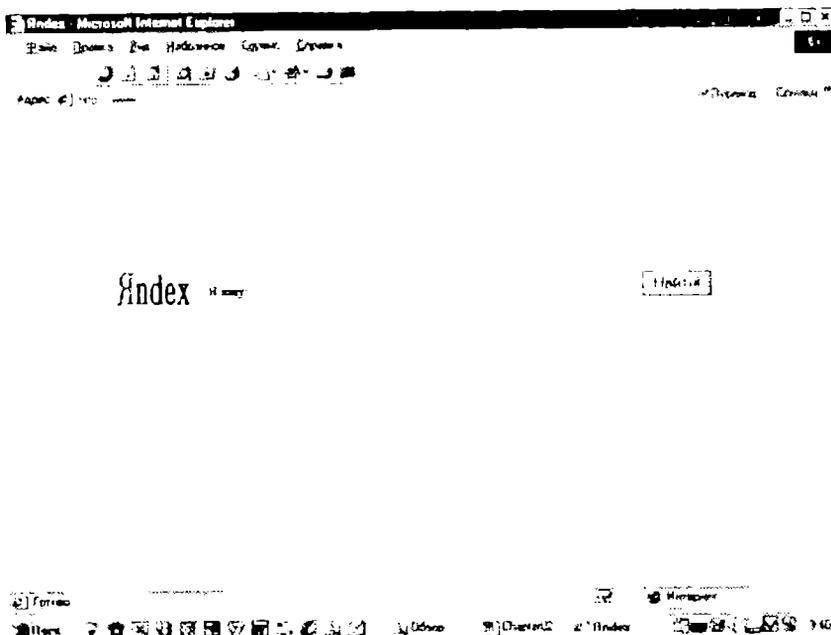


Рис. 2.1. Интерфейс поисковой

Интерактивные каталоги

В отличие от полнофункциональных поисковых систем, интерактивные каталоги не располагают собственным роботом или слайдером. Администратор сервера вносит информацию о зарегистрированных ресурсах в базу данных каталога вручную, причем ссылки на эти ресурсы структурируются по тематическим разделам. Описания заре-

гистрированных сайтов также, как правило, создают владельцы каталога или разработчики web-страниц, вследствие чего они значительно более подробны, чем аннотации, автоматически генерируемые роботом. В остальном схема поиска данных в интерактивном каталоге ничем не отличается от случая с использованием поисковой системы: практически все подобные серверы оснащены вполне современным поисковым механизмом, позволяющим искать информацию как по всей базе данных каталога, так и в отдельных его разделах (рис. 2.2).

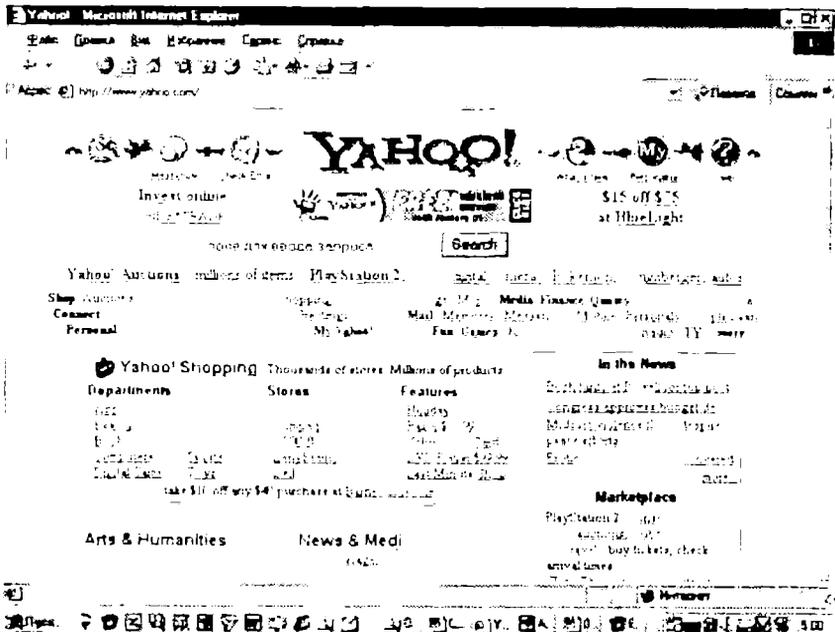


Рис. 2.2. Интерфейс интерактивного каталога «Yahoo!»

Эффективный поиск информации

Прежде чем обращаться к ресурсам поисковой машины, чтобы «откопать» ту или иную опубликованную в Интернете информацию, необходимо четко определить, что именно вы собираетесь «копать». Для этого существует простой алгоритм, который позволит вам сэкономить массу времени и более эффективно организовать работу с поисковой службой.

В первую очередь постарайтесь дать краткую, но четкую и исчерпывающую характеристику предмету ваших поисков одним-двумя словами. Эта характеристика должна наиболее полным образом отвечать на следующие вопросы:

Информацию о чем именно будут содержать искомые документы?

Чем именно является предмет поисков?

Как только предмет ваших поисков описан, попытайтесь придумать для него три-пять других, менее точных, но все же соответствующих его сути определений. Возьмите ручку, лист бумаги и запишите их.

Далее необходимо придумать для каждого из записанных вами слов хотя бы один синоним. Вы будете крайне удивлены, узнав, сколько схожих понятий может иметь одно, казалось бы, совершенно обычное и хорошо знакомое вам слово. Если вы используете в работе текстовый редактор Microsoft Word из пакета Office 2000 или Office XP, он поможет вам в подборе синонимов: для этого необходимо набрать в окне редактора исходное слово, установить на него курсор и, щелкнув на нем правой кнопкой мыши, выбрать в появившемся меню пункт **Синонимы**. Получившийся таким образом список и является перечнем ключевых слов, по которым следует осуществлять поиск. Данный список может получиться весьма внушительным, однако бояться этого не следует: чем больше информации вам удастся найти, тем проще будет выбрать из нее именно те данные, которые вам необходимы.

Хотите пример? Пожалуйста. Если перед вами стоит задача разыскать в Интернете как можно больше сведений о конкурентах вашей компании, производящей, скажем, армированные бетонные плиты для капитального строительства, основным предметом поиска будут, безусловно, документы, содержащие фразу «армированные бетонные плиты». Однако немало информации можно будет найти, используя ключевые слова «стройматериалы», «строительство», «бетонные конструкции», «архитектура», «сооружения», «строительное производство», «капитальное строительство», «производители стройматериалов» и «строительные компании». Наибольший интерес в файлах отчета будут представлять для вас идентичные ссылки, сгенерированные сервером в результате поиска по разным ключевым словам, — такие документы могут содержать максимум требуемой информации.

Отдельно следует сказать о поиске данных по региональному признаку. Вполне возможно, что ваше начальство поручит вам, например, узнать расценки на бытовую технику, продающуюся только в московских ма-

газинах, или стоимость туристических поездок, предлагаемых петербургскими фирмами. Безусловно, можно включить в состав ключевых слов название требуемого региона, однако на практике такой подход обычно не дает хорошего результата. Гораздо более эффективен в этом случае поиск информации в так называемых региональных каталогах — на специализированных серверах, содержащих данные о предприятиях или web-ресурсах какого-либо города или нескольких близлежащих городов. Определить адрес требуемого регионального каталога лучше всего с помощью поисковой системы и затем искать конкретную информацию на данном ресурсе.

Вопрос о том, к услугам каких поисковых систем следует обращаться при поиске информации на различных языках, достаточно неоднозначен. На первый взгляд использование «общеинтернетовских» поисковых машин выглядит более привлекательным, поскольку они поддерживают множество национальных языков и индексируют документы во всем пространстве Всемирной сети. Тем не менее я настоятельно рекомендую искать необходимые данные с применением «национальных» ресурсов, то есть русскоязычные документы — в российских поисковых системах, англоязычные — в системах, преимущественно работающих с английским языком. Во-первых, «национальные» поисковые машины гораздо лучше оптимизированы для работы с языком, на котором говорят ее создатели, они умеют более или менее правильно оценивать синтаксис и семантику только «приоритетного» языка. Во-вторых, разработчики web-сайтов в первую очередь стараются зарегистрировать свои страницы в национальных поисковых системах и каталогах, и уж потом — в международных. Практика показывает, что, например, российская поисковая система «Яндекс» находит в два с лишним раза больше документов на русском языке по любому запросу, чем международный сервер AltaVista, а с английским языком ситуация, как правило, обратная.

Если вы обнаружили сайт, содержащий интересующую вас информацию, советую поискать на нем раздел «Ссылки», в котором владельцы обычно публикуют адреса других ресурсов со сходной тематикой. Вполне возможно, что среди них вы найдете те, до которых еще «не добрались» поисковые машины.

Другой весьма эффективный и широко используемый способ повысить результативность поиска информации в поисковых системах — использование так называемого языка запросов, который мы подробно рассмотрим в следующем разделе.

Язык поисковых машин

Язык запросов — это специальный набор служебных команд, позволяющих максимально конкретизировать передаваемый поисковой системе запрос с использованием простейших логических функций объединения или исключения слов. Набор команд, составляющих язык запросов, может варьироваться для различных поисковых машин. Ниже приведена информация о типовом, «усредненном» языке запросов, поддерживаемом практически всеми современными поисковыми серверами. Наиболее распространенными для большинства поисковых систем являются команды так называемого поиска по маске, которые обозначаются символами «*» или «?». Знаком «?» в ключевом слове запроса заменяют один символ, на место которого может быть подставлена любая произвольная буква, а знаком «*» — последовательность символов. Допустим, если вы начисто забыли, как пишется слово «математика», не обязательно лихорадочно перерывать орфографический словарь в поисках правильного варианта, вполне достаточно указать в тексте запроса символ «?» вместо «спорной» буквы, например, следующим образом:

высшая мат?мат?ка

Поисковый сервер самостоятельно расставит недостающие буквы «и» и «е» по своим местам. Если же вам необходимо найти документы, содержащие все возможные производные от слова «контакт», можно использовать вместо его окончания знак «*»:

контакт*

Тогда в файл отчета попадут слова «контакт», «контактный», «контактировать», «контактор» и т. д., то есть все словоформы, содержащие корень «контакт» и произвольную последовательность символов, автоматически подставляемую на место знака «*».

Команды «+» и «-» позволяют принудительно добавлять или исключать какие-либо слова из текста запроса. Слово, помеченное знаком «+», должно обязательно присутствовать в искомом документе, а помеченное символом «-» — обязательно отсутствовать. Например, если вы хотите найти объявления о продаже недорогих автомобилей марки «жигули», запрос можно сформулировать так:

продам жигули +недорого

Поисковая система будет искать все сообщения о продаже автомобилей этой марки, в тексте которых встречается слово «недорого».

У вас может возникнуть также необходимость разыскать в Интернете информацию о процессорах Intel Pentium IV, но вы хотели бы исклю-

читать из результатов поиска сообщения об их продаже и рекламу компьютерных магазинов. В этом случае запрос следует сформулировать так: процессор Intel Pentium IV -компьютерный -магазин -продажа Оператор «логическое И», обозначающийся знаком амперсанд (&), позволяет перечислять слова, которые должны встречаться в пределах одного предложения искомого документа. Например, запрос коммерческое & предложение

заставит поисковую систему искать документы, включающие предложения, содержащие оба этих слова. Следует отметить, что в файл отчета могут попасть данные с различной степенью релевантности, то есть в результирующем списке вы сможете найти как документы, в тексте которых присутствует фраза «наше коммерческое предложение действительно до 31 декабря», так и фраза «Оценив коммерческое положение своей семьи и размер предлагаемого приданого, он сделал ей предложение* Учтите, что степень релевантности с точки зрения поискового механизма тем выше, чем ближе стоят искомые слова друг к другу в обнаруженной фразе и чем меньше между ними встречается других слов. Поэтому ссылки на документы, содержащие выражения, подобные первому, будут размещены в начале файла отчета, а подобные второму — в его конце.

Оператор «логическое ИЛИ», обозначающийся символом «|», позволяет искать документы, в тексте которых содержится только одно из перечисленных слов. Например, по запросу рисунок | изображение | иллюстрация

будут найдены файлы, в которых встречается либо слово «рисунок», либо слово «изображение», либо слово «иллюстрация».

Символ тильда (~), как правило, описывает действие, аналогичное действию знака «-», то есть исключает из искомого документа отмеченные подобным образом слова. То есть в ответ на запрос программное обеспечение -цена

поисковая система выдаст пользователю список документов, в которых встречается словосочетание «программное обеспечение», но нет слова «цена».

Удвоение какой-либо команды означает, что данное условие необходимо применять не к одному предложению, а ко всему документу в целом. Например, запрос

столица франции – турфирма

означает, что пользователю необходим список файлов, в которых встречаются слова «столица» и «Франции», но отсутствует слово «турфирма»

в пределах всего документа, а не только в пределах предложения, где были обнаружены данные слова. Запрос строительные && материалы

указывает поисковой системе, что в файл отчета необходимо включать все документы, в тексте которых удастся найти слова «строительные» и «материалы», независимо от того, расположены они в одном предложении или разбросаны по тексту в произвольном порядке.

Логические операторы языка запросов можно комбинировать. Для этих целей служат символы открывающей и закрывающей скобки. Например, запрос

музыка & (beatles | битлз)

означает, что пользователь ищет документы, содержащие либо слова «музыка» и «beatles», либо слова «музыка» и «битлз». В некоторых случаях комбинировать операторы можно и без использования скобок. Например, фраза:

легковые & автомобили && Mercedes — запчасти

означает, что пользователю необходимы документы, в которых встречаются слова «легковые» и «автомобили» в пределах одного предложения, слово «Mercedes» в пределах всего текста и ни разу не встречается слово «запчасти».

Некоторые поисковые системы воспринимают кавычки как служебный оператор, означающий, что заключенную в них фразу следует искать только целиком. Другими словами, если запрос поисковой машине будет содержать слова

"поющие гитары"

в кавычках, то в файл отчета будут включены только web-страницы с этим словосочетанием, а фразы вроде «после того, как они взяли в руки гитары, люди, поющие у костра, мгновенно смолкли» будут проигнорированы.

Большинство поисковых машин не различают регистра, в котором пользователь вводит свой запрос, то есть словосочетания «декоративные покрытия», «Декоративные Покрытия» и «дЕКОРАТИВНЫЕ ПОКРЫТИЯ» будут восприниматься ими одинаково. Однако ряд таких систем, как, например, популярная в русскоязычном Интернете служба «Яндекс», учитывает регистр, используемый при задании ключевых слов. Поэтому, во избежание ошибок, рекомендуется всегда вводить запрос только строчными буквами, используя заглавный регистр исключительно для имен собственных и географических названий.

Безусловно, описанные директивы языка запросов отнюдь не исчерпывают всех возможностей всех без исключения поисковых машин. Например, тот же «Яндекс» поддерживает еще порядка десяти операторов, позволяющих искать словосочетания, элементы которых разделены строго определенным количеством слов, а также информацию только в заголовках web-страниц или в подписях к графическим иллюстрациям, а в поисковой системе «Рамблер» с помощью специальных команд можно включать или отключать функции автоматической генерации производных словоформ от слов, составляющих исходный запрос.

В любом случае советую внимательно ознакомиться с инструкциями по использованию языка запросов для каждого конкретного сервера. Развернутую информацию о структуре языка запросов для той или иной поисковой системы можно найти в справочном разделе соответствующего ресурса. Потратив несколько минут на изучение этой документации, вы сэкономите впоследствии гораздо больше времени, научившись составлять грамотные и четко сформулированные запросы, то есть быстро и без особого труда отыскивать именно то, что вы стремились найти.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое поисковый механизм?
2. Что такое «робот» («spider») поисковой системы?
3. Что такое индекс поисковой системы?
4. Что такое файл отчета?
5. Пользователь ищет в поисковой системе информацию по запросу «медицинское оборудование». Какая из двух предложенных ниже фраз, встречающихся в обнаруженных поисковой системой документах, будет иметь большую релевантность?
 - а) «Закончив медицинское училище, он, тем не менее, в течение трех последующих лет продавал на российском рынке западное электронное оборудование»;
 - б) «Данное медицинское оборудование производит американская промышленная компания Mediteck LLC».

Глава 3. E-mail-маркетинг. Поиск клиентов, заказчиков и партнеров

Каждый человек физиологически близок к обезьяне — это со всей очевидностью доказала теория эволюции Чарльза Дарвина. С точки зрения маркетинга, как правило оказывается, что большинство потенциальных партнеров психологически гораздо ближе к обезьяне, чем вы могли бы подумать...

Вопрос поиска в Интернете потенциальных клиентов, партнеров или инвесторов тесно связан с глобальным вопросом рекламы и продвижения торговой марки во Всемирной сети. Действительно, в большинстве случаев недостаточно определить круг организаций, которых могла бы заинтересовать ваша продукция или предлагаемые услуги, и поставить их в известность о самом факте существования вашей фирмы. Только наличие корпоративного web-сайта, на котором опубликована подробная информация о вашей компании, производимых ею товарах, текущих ценах и условиях поставки, способно более или менее полно удовлетворить интересы менеджеров тех фирм, которым вы пытаетесь что-то продать или предложить.

Кто-то из читателей, возможно, задаст вопрос: «Зачем мне нужен web-сайт, если человечество уже давно придумало электронную почту, использование которой не требует больших затрат и каких-либо специальных знаний?» Безусловно, электронная почта является мощным маркетинговым инструментом, она просто незаменима при решении целого ряда практических задач. Однако эффективность ее применения вне комплекса других маркетинговых приемов в большинстве случаев стремится к нулю. При несомненных достоинствах этого средства коммуникации, таких, как относительная простота, быстрота доставки и индивидуальная «нацеленность» на конкретного получателя, электронное письмо не может удовлетворить всем требованиям полноценного носителя рекламной информации. Сообщение, перегруженное излишним количеством ненужных адресату сведений, способно вызвать у него только раздражение, в то время как короткая ссылка на web-сайт, где он может быстро найти все необходимые данные, позволит вашему «электронному собеседнику» самому определить объем получаемой им информации и наиболее удобное время для ознакомления с ней.

Все вопросы, ответы на которые адресат не найдет на вашей страничке в Интернете, он может задать вам в ответном письме.

О корпоративных web-сайтах и обо всем, что с ними связано, мы подробно побеседуем в четвертой главе, а ниже остановимся на роли электронной почты как маркетингового инструмента. Сначала следует четко уяснить для себя, когда и каким образом лучше всего применять электронную почту в бизнесе и как этого делать не следует.

Спам

Общепотребительное ныне понятие «спам» (spam, unsolicited electronic mail) пришло в обиход пользователей Интернета из общепринятого жаргона компьютерщиков. Под спамом понимается массовая или адресная рассылка нежелательных, не заказанных получателем сообщений, носящих, как правило, рекламный характер. Отправителей подобных сообщений презрительно называют спамерами.

Причины нелюбви пользователей Интернета к спаму вполне очевидны: во-первых, мало кому доставляет удовольствие тратить свое драгоценное время на чтение писем, содержание которых, скорее всего, не вызовет у получателя интереса, во-вторых, каждая минута, проведенная человеком во Всемирной сети, стоит денег, пусть даже эта минута потрачена на перекачивание содержимого почтового ящика с удаленного сервера на локальный компьютер. Если в данном ящике окажется несколько десятков «спамерских» сообщений, «минута» может вылиться в полчаса.

Как и обычный почтовый ящик, доверху забитый бумажными приглашениями посетить выступление очередного тибетского мудреца из Большого Гадюкина или призывами заработать пятьсот тысяч долларов за пять минут на распространении «гербалайфа», наполненный под завязку спамом электронный почтовый ящик вызывает у владельца только негативную реакцию. По этой причине письма рекламного характера пользователь, как правило, незамедлительно удаляет в папку Deleted Items, не утруждая себя их чтением.

Де-юре спам в Интернете находится под жестким запретом. Самый распространенный и испытанный метод борьбы с ним — письмо администрации провайдера, предоставляющего спамеру почтовые услуги. Практика показывает, что после пяти подобных жалоб спамер получает от провайдера грозное предупреждение в письменной форме, а если оно будет проигнорировано, его доступ к почтовым услугам мгновенно ликвидируется. Впрочем, подобные меры не мешают спамерам плодиться,

несмотря на самоотверженные усилия всех остальных пользователей Сети ликвидировать их как класс.

К спаму принято относить также публикацию в гостевых книгах, на форумах, в группах новостей и web-конференциях сообщений, не соответствующих тематике данного сервера, в частности — рекламы. На самом деле для подобных действий интернетовская общественность придумала особый термин — «оффтопик» (от англ. *off topic*, вне темы). К оффтопику пользователи Всемирной сети относятся более лояльно, нежели к откровенному спаму, однако за соблюдением правил поведения в интерактивных конференциях и на новостных серверах пристально следят модераторы — специальные сотрудники, наделенные полномочиями редактора и администратора. Все сообщения, не соответствующие заявленной в правилах сервера тематике (а реклама — в особенности), незамедлительно удаляются. По этой причине оффтопик — занятие в большинстве случаев столь же бесполезное, что и спам.

Согласно результатам социологического опроса, проведенного исследовательским агентством GVU (<http://www.cc.gatech.edu/gvu/>), среди пользователей, проработавших во Всемирной сети около года, спам читают не более 10%. Процент читающих подобные сообщения пользователей, подключившихся к Интернету порядка трех лет назад, вдвое меньше. Как правило, спамеры собирают электронные адреса своих «жертв» при помощи специальных программ, автоматически просматривающих содержимое опубликованных в Интернете web-страниц, а также сообщений, размещаемых на бесплатных досках объявлений и в телеконференциях. Во Всемирной сети существует множество серверов, на которых все желающие всего лишь за несколько долларов могут приобрести «коллекции» из тысяч адресов электронной почты, а также соответствующее программное обеспечение, позволяющее скрыть реальный адрес отправителя не заказанной получателями рекламы. К счастью, среди «законопослушных» пользователей Интернета нашлись программисты, создавшие специальные утилиты, при помощи которых можно определить преднамеренно скрытый адрес злоумышленника и вычислить поддерживающего его почтовый сервер провайдера. Более подробную информацию о методах борьбы со спамом вы можете получить на сервере <http://www.antispam.ru>, поддерживаемом компанией «Зенон». Если вы не хотите попасть в число спамеров и вызвать на себя праведный гнев получателей ваших рекламных сообщений, подход к маркетингу с использованием электронной почты необходимо тщательно продумать. Он должен быть грамотным и цивилизованным. О том, что такое «правильный» e-mail-маркетинг, мы и поговорим в следующем разделе.

E-mail-маркетинг

Применительно к реалиям современного Интернета, e-mail-маркетинг принято рассматривать как вспомогательное средство для повышения популярности и посещаемости web-сайта. Разместив в Интернете исчерпывающую информацию о предлагаемых продуктах или услугах, равно как и данные о самом производителе, коммерческое предприятие может включить адрес своего ресурса в подпись к исходящим электронным письмам.

Подпись к сообщениям e-mail

Если вы ведете активную деловую переписку по электронной почте, публикуете адрес e-mail в газетной рекламе или рекламных проспектах, упоминание URL вашего сайта в посланиях e-mail просто необходимо, поскольку любому из ваших респондентов наверняка захочется получше изучить как саму вашу компанию, так и предлагаемую ею продукцию, ознакомиться с ценами, условиями оплаты или доставки товара. Как правильно составить подпись к вашим письмам? Лично я рекомендую наиболее распространенный во Всемирной сети формат подписи, отвечающий практически всем требованиям современного интернет-маркетинга:

С уважением, ваше имя

Ваша должность и название компании

Адрес офиса с указанием города и контактный телефон

mailto: ваш адрес электронной почты для обратной связи

Сервер компании: URL вашего сайта

Другой способ связи, например номер ICQ

Ярким примером такой подписи может служить следующий текст:

С уважением и надеждой на дальнейшее сотрудничество, Иван Иванов,

Менеджер по маркетингу компании «Интернет-Сервис»,

Санкт-Петербург, ул. Ивана Иванова, 25. Тел. +7(812)123-45-67

mailto:address@server.ru

Сервер компании: <http://www.server.ru>

ICQ UIN: 12345678

Как видите, в нижней части письма указано пять вариантов обратной связи: физический адрес офиса фирмы для обычной корреспонденции, телефон (факс), электронная почта, адрес страницы в Интернете и номер

популярного интернет-пейджера ICQ. Человек, который прочтет такое письмо, сможет сам выбрать наиболее приемлемый для него способ связи с автором сообщения.

Большинство современных программ, предназначенных для приема и отправки электронной почты, таких, как The Bat или Outlook Express, позволяют включать произвольную подпись в нижнюю часть отсылаемого письма автоматически. Благодаря этой функции почтовых клиентов у вас не возникнет необходимости многократно набирать один и тот же текст: вполне достаточно один раз указать его в настройках программы.

Разрабатывая подпись к вашим электронным письмам, следует придерживаться следующих простых правил.

- ┌ Отделите адрес электронной почты и URL вашего сервера от текста письма горизонтальной чертой с помощью соответствующей функции почтового клиента, если ваши сообщения отправляются в формате HTML, либо с использованием знаков «-», «_» или, на худой конец, «>>», если письмо отправляется в текстовом формате. Старайтесь не применять других символов для отображения горизонтальной черты: они, даже если и привлекут внимание читателя, в ряде случаев способны вызвать у него лишь недоумение.
- ┌ Представляйте встречающиеся в тексте письма адреса электронной почты и URL в виде гиперссылок, тогда пользователю не придется переносить их в браузер через буфер обмена, а достаточно будет лишь щелкнуть по ссылке кнопкой мыши. Большинство почтовых клиентов автоматически превращают URL и адреса электронной почты в ссылки, однако для полной гарантии используйте префикс «mailto:» перед записью адреса e-mail и префикс «http://» перед адресом сайта.
- ┌ Указывайте краткое название вашего ресурса: это поможет пользователю сориентироваться, стоит ли тратить время на то, чтобы посетить данный сайт. Если получатель письма навестит ресурс, ссылка на который не содержала краткой аннотации, а на практике окажется, что представленная там информация является для него неактуальной, это опять-таки может вызвать нежелательную для вас реакцию.
- ┌ Первой строкой подписи иногда полезно сделать какую-либо короткую остроумную фразу или рекламный слоган, привлекающий внимание читателя. Однако не стоит перегружать подпись длинным текстом, чтобы не утомлять получателя чтением огромного предисловия

к адресу вашей странички. Старайтесь, чтобы общий объем подписи не превышал трех, от силы пяти строк.

- ┌ Подготовьте несколько вариантов подписей для различных ситуаций, применяемых при ответах на деловую и личную корреспонденцию, и используйте их по мере необходимости.

Поиск клиентов, заказчиков и партнеров

Электронную почту можно использовать не только как средство для повышения посещаемости вашего сайта. E-mail может стать незаменимым «посредником» в процессе поиска потенциальных клиентов, заказчиков или партнеров, если использовать этот инструмент грамотно и осторожно. Рассмотрим оптимальные способы применения электронной почты для данных целей.

С точки зрения маркетинга, как правило, большинство потенциальных партнеров психологически гораздо ближе к обезьяне, чем вы могли бы предположить. Именно такое впечатление о своих собеседниках неминуемо складывается у начинающих менеджеров по рекламе и маркетингу, отыскивающих клиентов традиционными методами, например путем последовательного обзвона телефонных баз. Среди рекламистов в ходу такой анекдот: снимает менеджер телефонную трубку, набирает номер и говорит: «Алло, добрый день! Вас беспокоят из фирмы... Куда пойти?» Ясно, что подобные анекдоты просто так не рождаются. Естественно, похожую реакцию менеджер может наблюдать и от получателя, которому было направлено содержащее рекламу электронное письмо: в лучшем случае оно будет просто проигнорировано, в худшем ему вернется не слишком вежливый ответ с просьбой больше не беспокоить адресата, и, с очень небольшой степенью вероятности, кто-то откликнется на отосланное коммерческое предложение должным образом, например запросит дополнительную информацию. Почему так происходит? Ответ достаточно прост: из-за неправильного подхода к e-mail-маркетингу.

Прежде чем приступать к адресной рассылке коммерческих предложений, убедитесь, что на вашем сайте подробно изложена вся информация, которая может заинтересовать потенциального клиента: данные о фирме, сведения о товарах или услугах, включая цены и способы доставки, координаты для обратной связи. Попытайтесь мысленно поставить себя на его место и представить, какие вопросы возникли бы у вас при изучении опубликованных на сайте материалов. Например, наличие списка и фотографий предлагаемых товаров без указания расценок на них

в ста процентах случаев наводит на мысль о том, что эти цены весьма высоки, возможно, в несколько раз выше, чем у конкурирующих организаций. А предложение связаться с владельцами сайта по электронной почте для получения подробного прайс-листа по сути является предложением вступить в переписку, результат которой весьма сомнителен. Вполне естественной реакцией посетителя подобной странички будет желание поискать другие предложения, содержащие более полную и конкретную информацию. В переписку с владельцами данного ресурса он вступит лишь в том случае, если не сможет найти более выгодных вариантов.

Необходимо также заранее составить список организаций, которые могут заинтересоваться вашей продукцией или услугами. Например, изделия фармацевтического завода могут приобрести не только аптеки, но и частные клиники, компании, занимающиеся оптовой торговлей медикаментами, медицинские центры и амбулатории. Безусловно, во многих случаях бывает трудно перечислить все сферы бизнеса, в которых применимы предлагаемые вашей компанией товары. Проявите максимум фантазии, а затем постарайтесь сузить диапазон возможных вариантов путем отсекаания организаций, которым такие товары точно не нужны. Составив перечень потенциально заинтересованных в вашей продукции фирм, подготовьте список ключевых слов так, как это было показано в предыдущей главе.

Следующим шагом станет поиск конкретных предприятий в поисковых машинах и каталогах. Каждую обнаруженную web-страничку необходимо посетить и внимательно изучить. Вполне возможно, на них вы найдете информацию, касающуюся вас напрямую, например сведения о том, что данный завод использует в своем производстве исключительно импортное сырье и с отечественными изготовителями аналогичных материалов сотрудничать не намерен.

Занесите в специально подготовленную вами таблицу адрес электронной почты, адрес web-сайта, название фирмы и, если возможно, имя лица, отвечающего за прием деловой корреспонденции, а также краткую информацию о каждой организации, чтобы впоследствии не путать ее с другими компаниями. После того как подобная база собрана, можно приступать к составлению самих сообщений.

Включение в текст письма прямой рекламы или вынесение в качестве заголовка сакраментальной фразы «коммерческое предложение» в большинстве случаев — надгробный камень всем вашим маркетинговым начинаниям. Можно не сомневаться в том, что такое письмо сразу после получения адресат отправит в корзину. Чтобы этого не произо-

шло, необходимо помнить несколько несложных правил составления коммерческих сообщений для сети Интернет. Вот они.

- ┌ В поле для указания получателя должен стоять только один адрес электронной почты. Письмо, копия которого автоматически направляется сразу нескольким адресатам, очень уж смахивает на спам и потому, скорее всего, вызовет негативную реакцию еще до знакомства с его содержанием. Использование функции «скрытая копия» не поможет: при ответе на письмо с применением кнопки Reply to author, а также при вызове пункта меню Свойства сообщения почтовой программы все тайное мгновенно становится явным.
- ┌ Тема письма, отражаемая в поле Subject, должна быть достаточно нейтральной, но в то же время необходимо, чтобы она соответствовала общему смыслу сообщения. Слова «Информация», «Вопрос» или, в крайнем случае, отсутствие темы значительно предпочтительнее таких формулировок, как «Реклама» или «Коммерческое предложение».
- ┌ В первых строках письма должно стоять прямое обращение к данной организации или лицу, отвечающему за переписку, если его имя вам известно. Это еще раз подчеркнет вашу заинтересованность, компетентность, а также индивидуальность сообщения и исключит возможные подозрения в массовой рассылке рекламы.
- ┌ В тексте сообщения рекомендуется упомянуть, где именно вы выяснили адрес электронной почты получателя. Укажите URL сайта, конференции или интерактивной доски объявлений, на которой он опубликован. У любого человека письмо, пришедшее «из ниоткуда», вызывает подсознательное недоверие. Остатки такого недоверия будут окончательно развеяны, если вы начнете послание словами: «Внимательно ознакомившись с материалами, размещенными на Вашем сервере, который расположен по адресу www.sevveg.ru, мне хотелось бы сообщить Вам информацию, которая, на мой взгляд, может оказаться для Вас полезной...».
- ┌ Информация, изложенная в письме, должна быть четкой, конкретной и исчерпывающей. Чем меньше объем вашего послания, тем больше шансов, что у получателя хватит терпения дочитать его до конца. Короткая фраза: «Всю дополнительную, а также более подробную информацию Вы можете получить на сайте...» гораздо привлекательнее, чем двадцатистраничное сочинение, посвященное вашей фирме, ее истории, продукции, ценам, услугам, сотрудникам, руководителям...

После прочтения вашего письма у получателя должно возникнуть желание пройти по предложенной вами ссылке, текст обязательно должен заинтересовать его, иначе можно считать, что вы потратили время впустую. Поставьте себя на место адресата и постарайтесь понять, каким образом отреагировали бы на подобное письмо лично вы.

Практика показывает, что самую низкую эффективность имеют послания, содержащие пространное и скучное изложение областей деятельности фирмы-отправителя. Как гласит старый анекдот, зануда — это человек, который на вопрос: «Как жизнь?» начинает рассказывать, как он живет. Наглядным примером подобного «малоэффективного» подхода к составлению коммерческого предложения может служить приведенный ниже отрывок из электронного письма:

Дорогие друзья! Наша компания уже в течение пяти лет успешно производит и реализует на российском и международном рынке высококачественные лакокрасочные покрытия для металлических, деревянных и синтетических поверхностей. Мы производим более двадцати пяти наименований красок на полимерной основе, пользующихся высоким спросом среди...

Поверьте, вашему потенциальному заказчику глубоко безразлично то, сколько времени и что именно производит и продает ваша фирма, а также то, каким спросом это пользуется. Ваше послание должно быть составлено исходя из интересов получателя, а не отправителя. Используйте как можно меньше личных местоимений первого лица, таких как «я», «мы», «наше», и как можно больше — второго лица: «вы», «ваша» «для вас». Вот пример письма, несравненно более эффективного по степени психологического воздействия на читателя, нежели первое:

"Уважаемые господа! Вас беспокоят издатели информационного каталога "Весь русский Интернет", в котором планируется опубликовать данные обо всех крупных предприятиях Северо-Западного региона России, представленных на сегодняшний день во Всемирной сети. К сожалению, в нашем каталоге не хватает информации о Вашей фирме. Мы были бы очень признательны, если бы Вы нашли возможность посетить наш сайт, расположенный по адресу.... внесли в базуданных сведения о Вашей организации и ознакомились условиями публикации. Заранее — огромное спасибо!:

Чувствуете разницу? Если в тексте вашего сообщения ненавязчиво указывается, какие именно выгоды получит адресат, совершив необходимые вам действия, например, посетит ваш сайт или изучив предлагаемый ассортимент продукции, вы сможете еще более повысить результативность послания.

Существует так называемый «мягкий» подход к e-mail-маркетингу, отличающийся от описанного выше «жесткого» прежде всего тем, что

отсылаемые вами письма вообще не содержат какой-либо рекламной информации. Вся реклама как таковая содержится на вашем web-сайте, коммерческое предложение или предложение о сотрудничестве размещается в разделе, который можно озаглавить, например, так: «Сайт ищет партнеров». Доступ к данному разделу должен открываться непосредственно с первой страницы ресурса, причем ссылку, ведущую к этому тексту, необходимо оформить достаточно крупно и расположить в документе так, чтобы «пройти мимо» нее было совершенно невозможно. Вы направляете адресату письмо, в котором, например, просите его прислать вам дополнительную информацию о предлагаемых этой компанией услугах или просите специалистов данной фирмы проконсультировать вас по какому-либо вопросу, ненавязчиво включив в текст письма ссылку на ваш сайт. Примером подобного подхода может служить следующая ситуация. Допустим, ваша фирма производит отделочные материалы из пластика сорта «А», а на сервере строительной организации, которую вы рассматриваете как своего потенциального заказчика, сказано, что эта компания использует отделочные материалы ваших конкурентов, вырабатываемые из пластика «В». В своем послании вы можете попросить их рассказать подробнее о характеристиках используемых ими отделочных материалов, как бы между прочим упомянув, что эти данные послужат вам как дополнение к опубликованной по такому-то адресу информации о материалах, производимых из вашего сырья, которое, к тому же, вы поставляете вдвое дешевле. Самый простой способ привлечь потенциального заказчика на ваш сайт в рамках «мягкого» подхода к e-mail-маркетингу — предложение об обмене ссылками, мотивированное тем, что ваши фирмы работают в смежных областях бизнеса. В этом случае представители организации, которой вы направили письмо, будут попросту вынуждены посетить ваш ресурс, чтобы познакомиться подробнее со страницей, которая будет размещать их рекламу.

Если написанные вами коммерческие предложения подготовлены достаточно привлекательно и грамотно, потенциальный клиент наверняка ответит на них или, как минимум, возьмет вашу компанию «на заметку».

Организация почтовой рассылки

Почтовая рассылка — это еще один подход к использованию e-mail в рекламном-маркетинговых целях. Под почтовой рассылкой подразумевается распространение по электронной почте периодических информационных сообщений абонентам, выразившим желание получать их, то есть пользователям, подписавшимся на рассылку.

Почтовая рассылка применяется в качестве маркетингового инструмента только при решении специализированных задач. Например, это наиболее быстрый и результативный способ знакомить ваших клиентов с часто меняющейся информацией, в частности, своевременно сообщать им о появлении новых товаров, изменении цен или ассортимента предлагаемых вашей компанией услуг. В некоторых случаях почтовая рассылка применяется также в качестве средства обратной связи с потребителем. Например, в материалах рассылаемых сообщений вы можете публиковать ответы на часто задаваемые клиентами вопросы или размещать информационные статьи, освещающие по просьбам читателей те или иные аспекты вашего бизнеса. Естественно, письма, распространяемые в рамках почтовой рассылки, могут содержать и вашу рекламу. Давайте рассмотрим механизм действия почтовой рассылки чуть подробнее. На web-сайте компании, организующей рассылку, помещается специальная форма, содержащая поле, в которое посетитель вносит свой адрес электронной почты, и кнопку, по нажатии на которую этот адрес пересылается на сервер и записывается в специальную базу данных. Затем по указанному адресу абоненту отправляется просьба еще раз подтвердить желание получать сообщения рассылки. Делается это с целью исключить различного рода случайности, поскольку какой-нибудь «шутник», наведя ваш сайт, вполне мог внести в предназначенное для регистрации поле чужой адрес.

Как правило, для подтверждения достаточно просто ответить на запрос нажатием кнопки **Reply to author**. Установленный на сервере специализированный сценарий фиксирует отклик абонента, и только после этого его адрес вносится в список получателей сообщений рассылки.

После этого абонент начинает получать выпуски почтовой рассылки с периодичностью, определяемой ее создателями. Важным моментом здесь является то, что у читателя должна оставаться возможность в любой момент отказаться от рассылки, то есть удалить свой почтовый адрес из списка абонентов.

Почтовая рассылка — это своего рода средство массовой информации. От традиционных «бумажных» изданий ее отличает лишь почти нулевая себестоимость производства и распространения. В общем случае почтовая рассылка играет роль носителя имиджевой рекламы для поддерживающей ее компании, и то, какова она будет, отразится на мнении потребителей о вашей фирме. Даже если ваши регулярные информационные выпуски не содержат прямой рекламы какой-либо продукции или услуг, они тем не менее способствуют распространению информации о вашей организации в потребительской среде. К тому же почтовая

рассылка является одним из лучших инструментов для позиционирования торговой марки на рынке и одновременно оптимальным способом отстройки от конкурентов.

Необходимо помнить, что число ваших подписчиков будет расти только в том случае, если рассылка интересна широкой аудитории и несет полезную или занимательную информацию. Практика показывает, что периодические выпуски, содержащие исключительно «новости сервера», сообщающие об открытии на web-сайте новых тематических разделов, или «новости компании» с рассказом о том, что директор данной фирмы уехал в отпуск на Канары, а уборщица Глаша в среду не вышла на работу по причине гриппа, популярностью не пользуются. Такие рассылки способны набрать в лучшем случае несколько сотен получателей, число которых со временем будет лишь сокращаться.

Вместе с тем при правильном подходе к подготовке и рекламе рассылки в Интернете всего за несколько месяцев вполне реально собрать аудиторию в пятьдесят с лишним тысяч подписчиков, для этого необходимо лишь проявить творческий подход при ее создании. Так, если рассылку организует компьютерная фирма, выпуски могут содержать публицистические или аналитические статьи о новых технологиях и аппаратных средствах, советы читателям при покупке ПК, рекомендации по использованию и настройке программного обеспечения. Туристическая фирма может включить в материалы рассылки обзоры популярных маршрутов, публикации о культуре и истории разных стран, «путевые заметки» туристов, советы путешественникам о том, как отдыхать в каком-либо государстве мира с максимальным комфортом, экономить на гостиницах или питании во время шоп-туров, либо просто данные о достопримечательностях, которые читателю очень рекомендуют осмотреть, если он вдруг окажется, например, в столице Новой Гвинеи.

Вся прямая реклама в подобных выпусках идет фоном, подтекстом, она не мозолит глаза и составляет не более 10-15% от общего объема текста.

Вполне естественно, что за подготовку почтовой рассылки следует браться только в том случае, если у вас действительно есть что сказать людям. Создание качественных информационных текстов, способных привлечь читателя, потребует от вас как минимум наличия способностей журналиста, редактора и дизайнера, не говоря уже о достаточном владении русским языком. Безусловно, вы можете публиковать в рассылке и чужие материалы, если получите письменное разрешение на размещение этих статей от их авторов на каких-либо взаимовыгодных

условиях (например, в обмен на рекламу их домашних страничек в ваших выпусках), либо готовить материалы «на заказ», наняв для этих целей стороннего журналиста. Однако учтите, что на сентябрь 2001 года написание заказной статьи в среднем оценивалось в сумму от десяти долларов за килобайт текста в формате ТХТ.

Практически все современные почтовые программы имеют функцию отправки одного сообщения нескольким адресатам. И все же самостоятельная техническая поддержка почтовой рассылки, особенно если она рассчитана на несколько тысяч получателей, — занятие крайне хлопотное и неблагодарное. Поэтому в подавляющем большинстве случаев для подготовки и поддержки рассылки периодических информационных выпусков применяются два более оптимальных метода.

Первый из них — использование услуг специализированных бесплатных серверов. Для этого необходимо лишь посетить web-сайт одной из таких электронных служб, внимательно ознакомиться с опубликованными там инструкциями и заполнить регистрационную анкету. Затем вы получаете html-код интерактивной формы, посредством которой пользователи Интернета смогут подписываться на вашу рассылку в режиме онлайн, и размещаете данную форму на своем сайте. После этого можете приступить к подготовке выпусков. Отpravку и прием писем-подтверждений, обработку баз данных ваших абонентов, процедуру подписки и отписки получателей сообщений администрация сервера возьмет на себя. Процесс отсылки новых информационных выпусков также упрощен до предела: как правило, для этого вам необходимо лишь зайти на соответствующую web-страницу службы рассылок, ввести в специальное поле свой редакторский пароль, в расположенное ниже окно скопировать через буфер обмена заранее набранное в текстовом редакторе сообщение и нажать на кнопку Отправить. В качестве оплаты этих услуг в каждое послание, отосланное читателям, будет автоматически включена реклама партнеров сервера, поддерживающего данную рассылку. С этим придется мириться, хотя нелишне обратить свое внимание на количество такой рекламы в вашей рассылке. В некоторых случаях оно превышает допустимые нормы, что может привести к негативным результатам.

Сообщения почтовой рассылки могут доставляться читателям как в обычном текстовом формате, так и в формате HTML. В последнем случае письма могут содержать графические элементы, в частности — баннерную рекламу. Как правило, вся необходимая графика предварительно загружается на сервер, на котором расположен сайт владельца

рассылки, и включается в тело письма путем использования соответствующих команд HTML (аналогично тому, как иллюстрации интегрируются в обычную **web-страницу**).

Если вы приняли решение создать собственную почтовую рассылку, прислушайтесь к нескольким советам, которые, возможно, помогут вам на начальном этапе.

Прежде чем регистрироваться на сервере, обслуживающем рассылку, заранее подготовьте несколько информационных выпусков: во-первых, администраторы данной службы могут выразить желание ознакомиться с примерным содержанием ваших сообщений до того, как рассылка будет зарегистрирована, во-вторых, у вас появится своеобразный «стратегический запас» материалов, которые вы сможете использовать в случае, если по каким-то причинам не успеете вовремя подготовить очередной выпуск.

Необходимо сразу создать два варианта каждого сообщения: в виде обычного текстового файла и в форме документа HTML.

Наиболее популярные в российском Интернете серверы, обеспечивающие поддержку почтовых рассылок, расположены по адресам <http://www.mailist.ru> и <http://www.subscribe.ru>. Правила использования этих служб также различны, с ними вы можете подробно ознакомиться на каждом из указанных серверов.

Следует учитывать, что если ваша рассылка имеет целью распространение коммерческой информации, администрация сервера может отказать вам в бесплатной регистрации, поскольку поддержка бизнес-рассылок в большинстве случаев является платной услугой. Поэтому я рекомендую распространять в рамках почтовой рассылки прежде всего публицистические материалы и статьи, размещая свою рекламу лишь в качестве ненавязчивого дополнения к полезной и интересной читателю информации.

Необходимо придерживаться заявленной периодичности выхода рассылки, а также стараться ответственно подходить к подготовке каждого выпуска: архив разосланных вами сообщений будет храниться на поддерживающем вашу рассылку сервере, и содержимое этого архива является для администраторов главным аргументом при принятии решения о переводе вашей рассылки в более привилегированную категорию или об оказании вам рекламной поддержки.

Несмотря на все очевидные преимущества описанных выше бесплатных служб, этот подход имеет целый ряд существенных недостатков

прежде всего, вы полностью зависите от правил и регламента, установленных администрацией выбранной вами службы рассылки. Во-вторых, вынуждены будете размещать в своих сообщениях постороннюю рекламу. В-третьих, на публикацию вашей рекламы будет наложен ряд строгих ограничений. По ряду этих причин многих владельцев коммерческих интернет-ресурсов не устраивают предлагаемые общедоступными службами условия, и они используют для организации рассылок альтернативный метод, а именно — размещение на своем сервере собственного программного обеспечения, предназначенного для поддержки почтовых рассылок. Большой ассортимент подобных программ можно бесплатно получить на web-сайтах, предлагающих серверное программное обеспечение, например на сайте <http://www.cgi.ru>. Однако следует учитывать, что использование подобных программных комплексов потребует от вашего сервера полной поддержки технологии CGI или PHP, также, возможно, будет необходимо обеспечить поддержку баз данных MySQL. И безусловно, для настройки и запуска соответствующих программ необходимо обладать навыками программиста или системного администратора либо иметь таковых в штате вашей фирмы.

Хочется также сказать несколько слов о методиках привлечения подписчиков и читателей для почтовой рассылки. Безусловно, основным методом расширения вашей аудитории является продвижение web-сайта, на котором размещена форма быстрой подписки на организованную вами рассылку. Опубликуйте на сайте архив разосланных сообщений, предложите посетителям подписаться на рассылку, кратко объяснив, какую именно информацию они смогут получать, став вашими постоянными читателями, и какие преимущества это им даст. Постарайтесь разместить форму для подписки на первой странице сайта, это увеличит количество желающих стать получателями ваших выпусков. И наконец, когда количество ваших абонентов достигнет первой тысячи (подробную статистику по популярности вашей рассылки вы можете получить на поддерживающем ее сервере), обратитесь к владельцам других рассылок с предложением обменяться формами для подписки читателей. Разместите данную форму в HTML-версии вашей рассылки и попросите своего «коллегу» сделать то же самое. Предварительно составьте краткий рекламный текст, характеризующий преимущества вашей рассылки и информирующий читателя о ее профиле. Таким образом вы сможете быстро получить достаточно большое количество новых читателей.

Вопросы для самоконтроля

1. Вы планируете организовать тематическую рассылку для вашей фирмы с использованием службы бесплатных рассылок. Что необходимо иметь прежде, чем вы пройдете регистрацию на соответствующем сервере?
2. Вы являетесь менеджером отдела сбыта Санкт-Петербургского издательства «Питер», web-сайт которого расположен по адресу: <http://www.piter.com>, адрес офиса: 196105, Санкт-Петербург, ул. Благодатная, д. 67, адрес электронной почты: comp@piter.com. Пожалуйста, составьте подпись к электронному письму, направляемому вашим потенциальным клиентам.

Глава 4. Знакомьтесь: web-сайт

Представим себе на мгновение худого, одетого в лохмотья бродягу с голодными глазами, который протягивает спешащим мимо прохожим руну в надежде получить жалкое подаяние. А теперь вообразим упитанного, гладко выбритого человека в дорогом пиджаке и шикарном галстуке, который неторопливо выбирается из сверкающего Мерседеса, сжимая в одной ладони трубку сотового телефона, а в другой — ноутбук последней модели. И тот и другой зарабатывают деньги. В чем разница? В используемых технологиях.

Каждое современное коммерческое предприятие, стремящееся достичь максимальной эффективности в извлечении финансовой прибыли, должно иметь собственный web-сайт. Сегодня это стало такой же насущной необходимостью, как и то, что каждая фирма должна иметь офис и бухгалтерию. Web-сайт, на котором представлена подробная информация как о самой компании, так и о производимой ею продукции или предлагаемых услугах, в настоящее время — наиболее дешевый способ рекламы. Каждый пользователь сети Интернет имеет возможность ознакомиться с опубликованными на корпоративном сайте фирмы данными и стать ее клиентом, поэтому web-сайт — это эффективный инструмент не только для увеличения продаж, но и для проведения маркетинговых исследований в потребительской среде, а также организации обратной связи с покупателями.

Представим себе на мгновение худого, одетого в лохмотья бродягу с голодными глазами, который протягивает спешащим мимо прохожим руку в надежде получить жалкое подаяние. А теперь вообразим упитанного, гладко выбритого человека в дорогом пиджаке и шикарном галстуке, который неторопливо выбирается из сверкающего «Мерседеса», сжимая в одной руке трубку сотового телефона, а в другой — ноутбук последней модели. И тот и другой зарабатывают деньги. В чем разница? В используемых технологиях. Электронные технологии, в частности наличие у компании «нематериального актива» в виде корпоративного web-сайта, отличают современный бизнес и современных предпринимателей, старающихся идти в ногу со временем, от тривиальной коммерции и купцов позапрошлого века столь же радикально, как наличие мобильного телефона и «Мерседеса» отличает преуспевающего бизнесмена от уличного бродяги. С этим трудно поспорить.

Подробное описание методик разработки web-сайтов выходит за рамки настоящей работы. Тем, кто интересуется практическими технологиями web-дизайна, рекомендую приобрести соответствующую литературу, широкий ассортимент которой представлен в книжных магазинах. В данной главе я коснусь лишь фундаментальных принципов разработки web-узлов, знание которых позволит вам общаться с web-мастером «на одном языке», не подыскивая всякий раз нужные слова и не пугаясь в терминологии. Создание корпоративного сайта для вашего предприятия входит в обязанности web-дизайнера, задачей же интернет-маркетолога является лишь выработка концепции разрабатываемого ресурса и постановка перед специалистом соответствующих задач. Увы, на практике большинство руководителей российских фирм, пытаясь сэкономить средства, не размещают заказ на изготовление web-узла в дизайн-агентстве, а взваливают обязанности по его непосредственной разработке в лучшем случае на системного администратора локальной сети своего предприятия или на обслуживающего компьютеры инженера-системотехника либо на интернет-маркетолога, иными словами, на первого подвернувшегося под руку штатного сотрудника, чья деятельность так или иначе связана с вычислительной техникой и чья квалификация позволяет худо-бедно решить поставленную задачу. Этим и обусловлено множество ошибок, возникающих при разработке сайтов, да и вообще наличие в российской части Интернета достаточно большого количества убогих, непродуманных и недоработанных web-страниц. Даже обладая внушительным объемом теоретических знаний, без соответствующей практики подготовить грамотный web-сайт невозможно. Так что овладеть элементарными необходимыми навыками в данной области интернет-маркетолог просто обязан. А если руководитель вашего предприятия, переубедить которого — все равно что пробить лбом Великую Китайскую стену, рано или поздно заставит вас заняться созданием и обслуживанием корпоративного web-узла, хочу посоветовать вам после прочтения этой главы купить и внимательно проштудировать подробное пособие по web-дизайну, после чего попытаться подготовить для себя и кого-нибудь из своих друзей несколько несложных домашних страничек, разместив их в Интернете. Этот опыт наверняка окажется для вас очень полезным.

Сервер и сайт

Вы не раз обращали внимание на то, что в современном российском Интернете имеется некоторая путаница с такими понятиями, как «сервер», «спит» и «домашняя страничка»: различные источники дают для этих

терминов совершенно несхожие определения. Подобная неразбериха обусловлена прежде всего тем, что само информационное пространство Всемирной сети является многоязыковой средой — соответствующие понятия многократно искажаются при их переводе и толковании. Поэтому для начала давайте определимся с базовой терминологией.

Итак, сервер сети Интернет — это специальная программа (ее часто называют web-сервером или http-сервером), установленная на компьютере, подключенном к высокоскоростной магистрали Интернет. Такие компьютеры также принято называть серверами. Круг «обязанностей» web-сервера чрезвычайно широк, но основная его функция — поиск и передача на пользовательский компьютер информации, запрашиваемой клиентскими программами, в частности браузерами, предназначенными для просмотра опубликованных в Интернете web-страниц. Наиболее известными в нашей стране браузерами являются Microsoft Internet Explorer и Netscape Navigator, чуть меньшей популярностью пользуются Opera, Ariadna или Arachne. Когда пользователь набирает в адресной строке браузера URL какого-либо интернет-ресурса, браузер просто передает соответствующий запрос http-серверу, а в ответ получает либо требуемую web-страницу, либо сообщение об ошибке, если данный документ по тем или иным причинам обнаружить не удалось. Далее уже сам браузер «собирает» на экране компьютера web-страницу согласно содержащимся в ее коде инструкциям. Такова очень упрощенная схема взаимосвязи пользовательской и серверной программ, называемая на языке специалистов системой «клиент—сервер».

Серверы бывают разными. Отличия заключаются прежде всего в той операционной системе, под управлением которой работает каждый конкретный сервер. В настоящее время большинство интернетовских узлов используют два типа серверных программ: либо Internet Information Server, рассчитанный на работу под Windows NT, либо Apache, предназначенный для платформ, совместимых со стандартом UNIX. Помимо http-серверов существует ряд других программ, предназначенных для выполнения различных функций: за прием и передачу сообщений электронной почты отвечают почтовые серверы, новостные каналы поддерживаются серверами новостей, загрузку данных на удаленный компьютер по протоколу передачи файлов обеспечивают так называемые ftp-серверы.

Зачастую пользователи Всемирной сети называют сервером само текстовое и графическое содержимое какого-либо web-узла — даже в средствах массовой информации порой проскальзывает фраза: «На таком-то сервере была опубликована следующая информация...» И такое употребление термина «сервер» вполне правомерно. Чтобы не запутаться

в трактовках этого сложного понятия, я предлагаю пользоваться следующей довольно простой схемой: пользователи Интернета называют сервером достаточно большие web-узлы вместе с их информационным наполнением, web-дизайнеры и программисты понимают под сервером специальные программы для передачи данных из Интернета на пользовательский компьютер, системные администраторы и специалисты, обслуживающие локальные сети, — сами компьютеры, на которых установлены подобные программы. Естественно, все три варианта трактовки этого термина имеют одинаковое право на существование.

Тематическая направленность и структура серверов, рассматриваемых в качестве информационных ресурсов Всемирной сети, могут варьироваться в очень широком диапазоне. Объединяет их, пожалуй, только одно: полноценный сервер должен представлять собой то, что среди пользователей Интернета принято называть универсальным термином «информационный портал», то есть большое виртуальное пространство, содержащее множество тематических разделов, либо некоторое количество самостоятельных проектов.

Сайт (от англ. Site — участок) это именно «участок» сервера, то есть раздел, полностью посвященный какой-либо одной теме. В отличие от сервера, сайт, как правило, не обладает выделенной серверной программой. Фактически он является интегрированной частью сервера, каталогом на серверном компьютере, хотя большинство сайтов и имеет собственное доменное имя. Практически все сайты включают в себя ряд подразделов, а они в свою очередь могут дробиться на еще более мелкие составляющие. Но в любом случае все части сайта объединяет некая общая идея, единый стиль исполнения. По содержанию сайт является самостоятельной логической единицей, комплексом связанных между собой по смыслу документов и графических иллюстраций.

Небольшие ресурсы, обычно не имеющие своего доменного имени и представляющие собой информацию о том или ином частном лице, называют домашней страничкой (homepage). Заводят домашнюю страничку по нескольким причинам. Главная из них заключается в том, что в процессе поиска в Интернете новых знакомых неизменно возникает ситуация, когда человеку необходимо рассказать собеседнику о себе. В этом случае гораздо удобнее переадресовать его к собственной домашней страничке, нежели в очередной раз подробно излагать одну и ту же информацию в электронном письме.

Большинство коммерческих предприятий, еще только совершающих первые шаги в обширном информационном пространстве Всемирной сети, начинают обычно с создания небольшого «сайта-визитки», который со временем превращается в более емкий представительский сайт,

а позже, если это оправдывается с финансовой и маркетинговой точек зрения, трансформируется в полнофункциональный сервер. О том, что включают в себя эти категории ресурсов Интернета, мы побеседуем чуть позже, пока же я предлагаю кратко рассмотреть еще несколько важных для интернет-маркетолога теоретических вопросов, касающихся «физики» web-технологий.

URL И DNS

Каждый ресурс сети Интернет имеет собственный адрес. Именно с помощью адреса пользовательский браузер может обратиться к тому или иному серверу Всемирной сети.

Технология передачи данных в Интернете базируется на так называемом протоколе TCP/IP — общепринятом стандарте, описывающем правила отправки и приема информации между несколькими подключенными к сети компьютерами. Упрощая, можно сказать, что протокол TCP/IP — это некий «свод законов» для компьютеров, позволяющий множеству машин, пусть даже выпущенных различными производителями, «общаться на одном языке». Именно этот протокол определяет для каждого работающего в Интернете компьютера собственный IP-адрес, состоящий из четырех числовых последовательностей, разделенных точкой, например 195.85.105.16 или 198.108.25.1. Естественно, такой адрес имеет и каждый сервер Интернета. Однако человек — не компьютер, пользователю трудно удержать в памяти огромное количество ничего не значащих цифр. По этой причине еще на заре развития Всемирной сети специалисты разработали особую методику, позволяющую присваивать ресурсам Интернета значащие имена, состоящие из символов латинского алфавита. Она получила название DNS (Domain Name System), или, по-русски, доменная система имен.

Согласно спецификации DNS, все виртуальное пространство Интернета делится на так называемые домены — логические зоны, управляемые одним или несколькими специальными компьютерами, а иногда даже целыми вычислительными сетями. Самые крупные единицы DNS называют доменами первого уровня, они охватывают глобальные участки Интернета по географическому признаку: всероссийский домен имеет обозначение .ru, украинский — .ua, норвежский — .no и т. д. Исключения составляют лишь специализированные домены, объединяющие ресурсы по признаку тематической направленности. Например, коммерческой зоне Интернета был назначен домен .com, некоммерческим общесетевым ресурсам — домен .net, образовательным учреждениям — .edu, общественным организациям — .org, правительственным серверам — .gov, военным организациям — .mil, информационным ресурсам —

.info. Полный список всех используемых в современном Интернете доменов первого уровня приведен в табл. 4.1.

Таблица 4.1. Домены первого уровня

Обозначение домена	Расшифровка обозначения	Обозначение домена	Расшифровка обозначения
AM	Армения	JO	Иордания
AR	Аргентина	JP	Япония
AT	Австрия	KR	Корея
AU	Австралия	LB	Ливан
BE	Бельгия	LI	Лихтенштейн
BG	Болгария	LT	Литва
BI	Бурунди	LU	Люксембург
BR	Бразилия	LV	Латвия
BY	Беларусь	MX	Мексика
CA	Канада	MY	Малайзия
CH	Швейцария	NF	Норфолкские о-ва
CL	Чили	NI	Никарагуа
CN	Китай	NL	Нидерланды
CO	Колумбия	NO	Норвегия
CR	Коста-Рика	NZ	Новая Зеландия
CZ	Чешская Республика	PE	Перу
DE	Германия	PH	Филиппины
DK	Дания	PK	Пакистан
EC	Эквадор	PL	Польша
ES	Испания	PT	Португалия
FI	Финляндия	PY	Парагвай
FR	Франция	RO	Румыния
GF	Французская Гвиана	RU	Россия
GG	Остров Гернси	RW	Руанда
GR	Греция	SE	Швеция
GT	Гватемала	SG	Сингапур
GU	Гуам	SK	Словакия
HK	Гонконг	SU ¹	Советский Союз
HR	Хорватия	TH	Таиланд
HU	Болгария	TW	Тайвань
ID	Индонезия	UA	Украина
IE	Ирландия	UG	Уганда
IL	Израиль	UK	Великобритания
IN	Индия	US	США
IR	Иран	UY	Уругвай
IS	Исландия	YU	Югославия
IT	Италия	ZA	Южная Африка
JE	Остров Джерси	ZR	Звир

¹ В настоящее время дальнейшая судьба домена окончательно не определена, однако регистрация ресурсов в данной зоне производится.

Выделенные домены

Одной ступенькой ниже в иерархии DNS стоят домены второго уровня, то есть зоны, непосредственно «подчиняющиеся» вышестоящему домену, их обозначения отделяются от домена первого уровня точкой. Домены второго уровня могут принадлежать различным организациям, как муниципальным, так и коммерческим. Например, сервер Санкт-Петербурга будет иметь в этом случае домен `spb.ru`, а сервер издательства «Питер-Пресс» — `pitер.com`.

Существуют также домены третьего уровня, входящие в состав вышестоящего домена, например, некий условный домен `name.spb.ru`. Гораздо реже встречаются домены четвертого, пятого и шестого уровней. Ресурс, не имеющий собственного домена, вызывается по адресу, который в общем виде можно записать так: `name.domain.zone/~folder/`, где `name` — имя домена третьего уровня, `domain` — второго, `zone` — первого, а `folder` — имя папки на серверном компьютере, в которой размещаются составляющие данный ресурс файлы.

Адресная строка, по которой происходит обращение к тому или иному сайту или серверу Интернета, в общем виде выглядит следующим образом: `http://www.domain.zone`, где префикс `http` — указание на то, что требуемую информацию следует передавать по протоколу передачи гипертекстовых данных (HTTP, Hypertext Transfer Protocol), а аббревиатура WWW (World Wide Web, Всемирная паутина) говорит о том, что пользователь запрашивает с сервера именно web-страницы. Данная форма представления адреса носит название URL (Uniform Resource Locator, универсальное обозначение местонахождения ресурса).

Для интернет-маркетолога важно не только разбираться в подобного рода терминологии, но и четко представлять себе иерархическую структуру DNS, поскольку URL web-сайта абсолютно любой коммерческой компании является одним из ключевых факторов в продвижении ее торговой марки, товаров и услуг, о чем мы подробно поговорим в сле-

дующей главе. Пока же предложенной здесь информации вам будет достаточно для вполне профессиональной беседы с web-мастером при обсуждении продуманного вами проекта сайта, достойного представлять вашу фирму во Всемирной сети.

Что такое HTML?

Несколько слов следует также сказать об основном инструменте, применяемом при разработке web-страниц. Речь идет о HTML (Hypertext Markup Language) — языке, с использованием которого создано более 60% ресурсов современного Интернета и который в нашей стране принято называть «язык разметки гипертекста».

Практически все web-страницы, которые вы видите в окне своего браузера, представляют собой документы, состоящие из набора команд HTML. Эти команды (их принято называть тегами, от англ. tag — метка) позволяют формировать на странице сайта текстовые блоки, включать в них изображения, таблицы, гиперссылки для перехода в другие разделы сервера или иные ресурсы Сети, управлять цветом документа и текста, добавлять звуковое сопровождение. Получив с сервера файл, содержащий код разметки гипертекста, браузер передает его специальному модулю — интерпретатору, который, последовательно «прочитывая» строки документа, формирует на экране вашего компьютера соответствующую web-страницу. Документы, содержащие гипертекстовый код, имеют расширение .htm или .html.

Знание языка разметки гипертекста для интернет-маркетолога не обязательно, но желательно. Вполне возможна ситуация, что именно вам придется самостоятельно обновлять опубликованную на web-сайте предприятия информацию, удалять неработающие ссылки или добавлять новые тематические разделы. Без знания HTML проделать всю эту работу просто невозможно. Именно потому я настоятельно рекомендую всем, кто собирается серьезно заняться интернет-маркетингом или электронной коммерцией, приобрести и изучить соответствующие справочники и пособия по языку HTML.

Полезные web-технологии

Безусловно, одним языком HTML современные интернет-технологии не исчерпываются. Однако в большинстве случаев знание всех остальных web-технологий для интернет-маркетолога не так уж необходимо, за исключением, пожалуй, нескольких теоретических областей, имею-

щих немаловажное значение именно для специалиста по интернет-маркетингу. Некоторые из них применяются при проведении маркетинговых и социологических исследований во Всемирной сети, другие широко используются в баннерной рекламе. Краткое описание таких технологий приводится ниже.

Java и JavaScript

Язык программирования Java, разработанный около восьми лет назад компанией Sun Microsystems, существует сегодня в двух вариантах: JavaScript и собственно Java. Первый вариант данного языка является всего лишь надстройкой к стандарту HTML и значительно расширяет возможности документа, созданного в этом формате. Модуль, написанный на JavaScript, интегрируется в файл HTML как подпрограмма и вызывается на исполнение из соответствующей строки HTML-кода стандартной командой. Встроенный в браузер интерпретатор воспринимает и скрипт, и сам код гипертекста как единый документ, обрабатывая те и другие данные одновременно.

В отличие от JavaScript, модуль Java не интегрируется в использующую его web-страницу, а существует как самостоятельное приложение с расширением .class. На языке программистов такие модули принято называть апплетами. При использовании этого варианта реализации языка апплет также вызывается из HTML-файла соответствующей командой, но загружается и запускается на исполнение в виде отдельной программы, в фоновом режиме.

С помощью технологии Java можно придать своей странице элементы интерактивности, формировать, компоновать и полностью контролировать формат всплывающих окон и встроенных фреймов, организовывать такие активные элементы, как «часы», «бегущие строки» и иную анимацию, создавать красочные рекламные заставки и интерактивные баннеры.

Среди достоинств данной технологии следует отметить отсутствие необходимости устанавливать и настраивать на сервере какие-либо дополнительные модули, обеспечивающие работу Java-программ. Главный недостаток Java заключается в том, что пользователи старых версий браузеров, не поддерживающих компиляцию данного языка, не смогут воспринимать объекты, созданные при помощи Java и JavaScript.

CGI

Технология CGI (Common Gateway Interface) подразумевает использование в составе ресурса Интернета специальных программ (скриптов),

обеспечивающих передачу потока данных от объекта к объекту. Именно так организовано во Всемирной сети большинство конференций, досок объявлений, гостевых книг, поисковых машин, систем подсчета статистики и специальных интерактивных форм для проведения различных опросов среди посетителей web-сайта.

В общем случае принцип работы CGI выглядит следующим образом. Пользователь заполняет на web-страничке ту или иную форму и нажимает на кнопку, после чего встроенная в код HTML строка вызова CGI-скрипта запускает программу CGI на исполнение, передавая ей управление процессом обработки информации. Введенные пользователем данные отсылаются этой программе, которая «встраивает» их в другую страницу, отправляет по почте или трансформирует каким-либо иным способом.

Технология CGI обычно реализуется с использованием программ, написанных либо на языке PERL (Practical Extraction and Report Language) — такие файлы имеют расширение .pl, либо с помощью других языков программирования, поддерживающих определяемую стандартом CGI среду окружения. С помощью данной технологии можно также организовать показ последовательности рекламных баннеров, создать форму отправки электронного письма непосредственно со страницы сайта, реализовать динамический подсчет стоимости сделанного посетителем заказа или автоматически установить наиболее популярное наименование товара из предлагаемого на сервере ассортимента.

Среди достоинств CGI следует отметить ее независимость от клиентского программного обеспечения — этой технологией сможет воспользоваться каждый пользователь, просматривающий содержимое сервера при помощи браузера практически любой версии. Главный недостаток заключается в том, что для установки и настройки на том или ином сервере приложений CGI нужно обладать как минимум правами администратора, поскольку эти программы, запускаясь на исполнение, способны нарушить нормальную работу сервера и дестабилизировать работу сети.

SSI

SSI (Server Side Includes) — технология, тесно переплетенная с CGI. При помощи специального макроязыка SSI позволяет, например, организовать вывод в документе того или иного текста в зависимости от определенных условий или согласно заданному алгоритму, формировать файл HTML из динамически изменяющихся фрагментов или встраивать результат работы CGI в какой-либо участок web-страницы. Достоинства и недостатки SSI аналогичны описанным выше

PHP

PHP (Personal home Page tools) - еще одна технология, функционально очень близкая упомянутой выше технологии CGI, но несколько отличающаяся от нее по своим принципам работы. Фактически с использованием языка PHP можно делать все то же самое, что и с применением CGI. Эта технология, набирающая в последнее время все большую популярность, обладает лучшим механизмом взаимодействия с реляционными базами данных MySQL, имеет большую степень защищенности с точки зрения безопасности работы сервера при возникновении ошибок в процессе исполнения программы и применяется в основном на серверах, не позволяющих использовать CGI.

Macromedia Flash

Стандарт Flash был разработан компанией Macromedia в 1996 году. Основное назначение технологии Macromedia Flash — создание высококачественной анимации при весьма небольшом размере результирующего файла, что обеспечивается включением в движущиеся элементы web-страниц векторной графики. Подобная анимация используется не только для декоративного оформления web-сайтов, она также широко применяется в электронной рекламе.

Одним лишь созданием в окне браузера движущихся изображений функции Flash не ограничиваются. Посредством специального макроязыка, схожего по структуре с Java, web-дизайнер может создать объекты, поддающиеся индивидуальным настройкам со стороны посетителей сайта, генерировать заставку с несколькими вариантами продолжения, формировать на экране компьютера другие изменяющиеся по команде пользователя элементы.

Все перечисленные возможности зачастую используются для организации более эффективного представления товаров на web-страницах: посетитель сайта может буквально «повернуть каждое изделие в руках», получить более подробную информацию о конструкции сложных агрегатов, щелкнув в соответствующей точке изображения курсором мыши, проследить за работой каких-либо предлагаемых на сайте устройств или оценить технологию производства продаваемых товаров «в движении», причем в такую презентацию можно включить файл звукового сопровождения.

Процесс создания и «сборки» интерактивных элементов Flash упрощен до предела: разработчик стандарта, компания Macromedia, выпустила специально для этих целей программный пакет с простым интерфейсом,

работающий как обычное приложение MS Windows. Механизм подготовки объектов Macromedia Flash достаточно прост: в общем случае созданные разработчиком интерактивные элементы и анимация превращаются в интерпретируемый код, который автоматически импортируется в страницу HTML. Для того чтобы браузер пользователя мог распознать объекты Flash, необходимо проинсталлировать на его компьютере специальную надстройку к браузеру (plug-in), которая носит название Macromedia Flash Player. Эта программа распространяется бесплатно фирмой-разработчиком данной технологии. Пользовательский браузер, сталкиваясь с документом в формате Flash, как правило, сам связывается с соответствующим узлом, после чего загружает и устанавливает Flash Player в автоматическом режиме. Проигрыватель Flash уже интегрирован в браузеры Microsoft Internet Explorer 4.0—6.0 и Netscape Navigator версий 4.01 и выше, однако другие браузеры, к сожалению, не умеют распознавать данный стандарт.

Хостинг

Хостингом, или web-хостингом, называют размещение web-страниц в сети Интернет на арендованном дисковом пространстве какого-либо сервера. Обратите внимание, что под хостингом подразумевается не процесс публикации web-страницы, а именно аренда дискового пространства для нее.

Вопрос о том, где именно будет размещаться ваш сайт, следует продумать заранее, еще на стадии предварительной разработки проекта, причем отнестись к данной проблеме следует со всей серьезностью: от того, где именно будет опубликован ваш ресурс, зависит и его посещаемость, и те возможности, которые вы сможете на нем реализовать. Изучив все имеющиеся варианты, необходимо остановиться на каком-либо одном, исходя из ваших потребностей и реальных пределов бюджета вашей фирмы. А вариантов на практике существует не так уж и много.

Бесплатный хостинг

Согласно расхожей поговорке о сыре и мышеловках, можно смело сказать, что в нашем насковозь коммерциализированном мире никто и ничего не предлагает абсолютно даром.. В полной мере это относится и к Интернету.

Итак, существует некоторое количество фирм, которые предоставляют всем желающим определенный объем дискового пространства для раз-

мещения web-страниц, не требуя за эту услугу денег. Никаких ограничений на содержание сайтов, как правило, не накладывается (а коммерческая направленность страниц иногда даже и приветствуется). В некоторых случаях контент (смысловое содержимое вашего ресурса) должен соответствовать лишь своду общепринятых в Интернете положений: отсутствие порнографии, материалов, напрямую нарушающих международное законодательство, например об авторском праве, и откровенных призывов к насилию. Все, что не запрещено, — разрешено. Для регистрации вам придется лишь заполнить в режиме онлайн незатейливую форму, в которой предлагается сообщить свои анкетные данные, проверять которые все равно никто не станет. По окончании этой процедуры пользователь получает по электронной почте подтверждение о регистрации, а также логин и пароль для административного доступа к сайту. Можно приступить к публикации.

Первый вопрос, который обыкновенно возникает в связи с самим фактом существования такого рода служб, — а для чего, собственно, коммерческие компании занимаются подобной благотворительностью? Ответ достаточно прост: как раз благотворительностью здесь и не пахнет, поскольку в каждую страницу вашего сайта владельцы сервера включают рекламу, от показа которой они и получают прибыль. Причем зачастую рекламный баннер выводится на экран не отдельным окном, а прямо в верхней части страницы, что объективно портит ее дизайн.

Если откровенная реклама отсутствует, значит, адрес вашей электронной почты, скорее всего, будет включен в список рассылки какого-нибудь спам-агентства. Более того, если вы решили использовать на своем сайте какие-либо CGI-скрипты, в частности доску объявлений, чат, систему автоматического поиска информации или гостевую книгу, в большинстве случаев от этой затеи придется отказаться. Почти на любом сервере вам могут предложить стандартный набор подобных программ, но такие скрипты практически не поддаются индивидуальной настройке либо возможности их настройки очень ограничены. Использование же CGI-программ, написанных самим пользователем, а также скриптов, позаимствованных с серверов freeware, не допускается.

И еще один немаловажный недостаток бесплатного хостинга. Как правило, все адреса служб, предлагающих подобного рода услуги, широко известны пользователям Интернета, и публиковать там страницы коммерческих организаций считается дурным тоном: если фирма не может разместить свой сайт на платном сервере, значит, у нее нет денег. Иными словами, эта компания ненадежна. Бесплатная публикация хо-

роша только для личных домашних страничек, а также для некоммерческих организаций, которые не очень заботятся о собственном имидже. Вывод из всего изложенного выше достаточно прост: для размещения коммерческих и представительских ресурсов серверы, предоставляющие бесплатный хостинг, к сожалению, непригодны.

Хостинг у провайдера

Большинство интернет-провайдеров предлагают вместе с какой-либо из своих услуг дисковое пространство под web-страничку. Этот вариант, безусловно, значительно лучше бесплатного хостинга. Во-первых, провайдер несет перед вами ответственность за качество и бесперебойность работы своего сервера. Во-вторых, на вашей страничке не будет чужой рекламы, а ваш почтовый ящик не станет переполняться нежелательной корреспонденцией. В-третьих, вы всегда можете позвонить в службу технической поддержки и проконсультироваться с дежурным администратором по любому вопросу.

Однако не лишен этот подход и очевидных недостатков. Далеко не все провайдеры позволяют использовать на своих серверах пользовательские CGI-скрипты, URL вашего сайта в ряде случаев может оказаться длинным и неудобочитаемым. А самое главное — с момента публикации своего сайта вы будете намертво привязаны к данной фирме. Стоит вам сменить провайдера или временно прекратить пользоваться Всемирной сетью, как ваша страничка будет незамедлительно удалена. Конечно, несложно перенести ее на другой сервер, но тогда все приложенные ранее усилия по рекламе данного ресурса окажутся потраченными впустую. Да и пользователь, реши он обратиться к вашему web-сайту через какое-то время, будет изрядно разочарован, не найдя этой странички по известному ему адресу.

Платный хостинг

Утверждения о том, что платный хостинг весьма и весьма дорог, — не более чем миф. В общем случае аренда нескольких мегабайтов дискового пространства, достаточных для размещения средних размеров web-сайта, стоит от пяти до десяти долларов в месяц, пятьдесят долларов, как правило, — верхний предел. Естественно, платный хостинг практически лишен упомянутых выше недостатков. К тому же вы можете быть уверены, что с сервером, обслуживающим ваш сайт, ничего не случится, Более того, в стоимость услуг зачастую входит регистрация для вашей

страницы домена третьего уровня, благодаря чему ее адрес будет выглядеть примерно так: `http://www.your_site.server.com` или `.ru`, что по всем меркам достаточно прилично и престижно.

Тем не менее надо помнить, что компании, предлагающие платный хостинг, значительно различаются по ассортименту предоставляемых ими услуг. Для того чтобы вы как владелец web-сайта чувствовали себя достаточно комфортно и ни в чем не ограничивали своих потребностей, постарайтесь подобрать фирму, которая отвечала бы следующим минимальным требованиям.

- ┌ Сервисная служба не должна накладывать жестких ограничений на предельный поток информационного обмена между вашей страницей и клиентским компьютером (так называемый трафик). В крайнем случае можно пойти на дополнительную плату за превышение допустимого объема ежемесячно передаваемой с сервера и на сервер информации, однако ее размер не должен быть слишком большим.
- ┌ Сервер, предлагающий хостинг, должен поддерживать CGI и SSI, а также другие технологии, такие, как, например, PHP и MySQL, причем за это далеко не всегда взимается отдельная плата. Если для подготовки страниц вы используете Microsoft FrontPage, желательно, чтобы техническая служба установила для вас ее серверную часть, либо возможность ее установки должна входить в стоимость услуг.
- ┌ В стоимость хостинга должна входить регистрация доменного имени третьего уровня в зоне сервера, предоставляющего дисковое пространство.
- ┌ Если помимо дискового пространства выбранная вами фирма предлагает какие-либо почтовые услуги, проследите, чтобы эти услуги включали службы входящей и исходящей почты. Случается, что провайдер хостинг-услуг предлагает вам почтовые адреса, а не почтовые ящики. В этом случае приходящая на ваш адрес почта будет переадресовываться на ящик, арендованный вами на другом сервере, что значительно затрудняет и замедляет работу с почтой.
- ┌ Желательно, чтобы для вашего сайта хостинг-провайдер выделил отдельную копию программы-сервера (Internet Information Server для Windows NT/2000/XP или Apache для Unix-систем). Это позволит вам производить индивидуальные настройки своего сайта на программном уровне. Однако если стоимость хостинга относительно невелика, добиться этого от владельцев сервера практически невозможно.

Как бы то ни было, вопрос о размещении вашего сайта лучше всего обсудить с web-мастером, который будет заниматься его разработкой: скорее всего, он порекомендует вам какой-либо вариант, оптимальный с точки зрения финансовых затрат и необходимых технических требований. Практически все агентства, предлагающие услуги web-дизайна, также готовы разместить проекты своих клиентов либо на собственном сервере, либо на сервере своих партнеров. Большинство интернет-провайдеров помимо бесплатного дискового пространства, предлагаемого в качестве приложения к приобретенному клиентом доступу в Интернет, по отдельному договору предоставляют и платный хостинг как для физических, так и для юридических лиц. Множество предложений о хостинге вы сможете найти в разделе «Интернет» специализированных рекламных изданий, работающих на рынке компьютерных технологий, а также в самой Всемирной сети.

Коммерческий web-сайт

Любой web-сайт начинается с проекта. То, насколько успешным будет ваш ресурс, сколько посетителей станет навещать его в течение суток, как эффективно подействует на аудиторию опубликованная на нем информация, зависит от того, насколько тщательно интернет-маркетолог продумает первоначальный проект. Web-мастер, в компетенцию которого входит непосредственное воплощение ресурса в виде html-документов и иллюстраций, по большому счету является лишь исполнителем вашей идеи.

Прежде всего необходимо помнить, что от ошибок не застрахован никто. Поэтому даже если создаваемый вами проект является первым опытом в области разработки концепций для web-сайтов, не следует бояться сделать что-то не так. В отличие от других современных способов рекламы, размещенный в Интернете ресурс является достаточно мобильной системой, в которую можно оперативно внести все необходимые поправки. В этом случае крупными временными и финансовыми затратами чревато лишь изменение основной идеи web-сайта, которое повлечет за собой полную перекомпоновку всех составляющих его элементов. Именно к обдумыванию базовой концепции, на которой, как на фундаменте, строится «здание» вашего проекта, следует отнестись с особым вниманием. Мелкий «косметический ремонт» можно будет провести уже позже.

Разработку концепции вашего будущего ресурса можно условно разбить на несколько отдельных этапов. Давайте рассмотрим каждый из них

Позиционирование

При создании нового проекта необходимо определить некую «отправную точку», то, от чего можно отталкиваться, прежде чем приступить к проработке деталей. Такой «точкой отсчета» может служить первоначальное позиционирование вашего сайта в Интернете. Возьмите листок бумаги и постарайтесь письменно ответить для себя на следующие вопросы.

Какие цели преследуются при создании web-сайта?

Цели могут быть различными. Возможно, таким путем планируется продвигать торговую марку вашего предприятия в Интернете либо рекламировать предлагаемые товары, услуги. Возможно, основной целью является расширение рынка сбыта вашей продукции за счет интернетовской аудитории. Первостепенной задачей может стать поиск заказчиков в других городах или даже странах либо привлечение деловых партнеров или инвесторов. Четкая формулировка целей в конечном счете является ключом к успеху вашего проекта. Не пытайтесь объять необъятное, выберите какую-то одну приоритетную задачу и несколько второстепенных.

Именно полученной таким образом фундаментальной концепцией будет определяться наполнение создаваемого ресурса: если вы планируете привлечь заказчиков в других городах, вам придется уделить особое внимание информации о способах доставки и оплаты заказов, а также продумать механизм эффективной обратной связи с посетителями сайта. Если же речь идет об иностранных партнерах, потребуются англоязычная версия вашего ресурса, а также, скорее всего, регистрация домена не в российской зоне Всемирной сети, а в международной коммерческой.

На какую аудиторию рассчитан ваш сайт?

Другими словами, планируете ли вы публиковать на сайте информацию, рассчитанную на широкую интернетовскую общественность, либо размещенные там материалы будут ориентированы прежде всего на специалистов в вашей области бизнеса? Некоторые компании привлекают посетителей на свои сайты, публикуя в Интернете подборки материалов на темы, близкие к сфере их деятельности, полагая, что кто-то из посетителей может заинтересоваться предлагаемыми услугами и рано или поздно станет их клиентом. В частности, туристические фирмы размещают информацию о других странах, советы туристам, впечатления путешественников о поездках; организации, торгующие бытовой техникой, — сравнительные обзоры изделий различных производителей, результаты промышленных и собственных испытаний этих изделий,

информацию о новинках на рынке подобной продукции и т. д. Если бы такие ресурсы содержали лишь прайс-лист и краткую информацию о фирме, при нынешнем уровне конкуренции их посещаемость неизбежно колебалась бы около нулевой отметки.

С другой стороны, если ваша организация занимается, например, поставками стройматериалов или производственного оборудования, имеет смысл ориентировать ресурс лишь на корпоративных заказчиков. В этом случае необходимо определиться, кому именно адресована предлагаемая вами информация: менеджеров, отвечающих за закупку соответствующих изделий, вряд ли заинтересует подробное изложение истории вашей фирмы на двадцати пяти страницах, скорее, им потребуются исчерпывающие данные о характеристиках и технологических особенностях того, что они могут у вас приобрести. Руководители высшего звена, наоборот, вряд ли будут долго вчитываться в таблицы с техническими параметрами и эксплуатационными характеристиками ваших агрегатов, для них важен ассортимент предлагаемого оборудования, цены и краткая информация о поставщике. Подумайте о том, собираетесь ли вы привлекать к сотрудничеству только организации, уже работающие в данной отрасли, или и новые компании, только начинающие свою деятельность в этой отрасли. В последнем случае потребуется опубликовать подробные сведения не только о предлагаемых изделиях, но и о технологиях, применяемых при их производстве, обзор аналогичных изделий других производителей, иными словами — данные, которые вряд ли будут интересны «профессионалам».

Какую отдачу вы планируете получить от эксплуатации сайта?

Этот вопрос также является одним из ключевых. Если web-сайт планируется использовать лишь как «электронную визитную карточку» фирмы, просмотрев которую, ваши потенциальные партнеры смогут получить информацию о деятельности и истории фирмы, скорее всего, вы сможете ограничиться всего лишь несколькими тематическими разделами: «О компании», «Товары и услуги», «Цены», «Наш адрес» и «Обратная связь». Иногда в этот список добавляют рубрику «Вакансии». Адрес такой странички можно напечатать на обычной визитной карточке ваших сотрудников или на сопутствующих рекламных изделиях, вроде календарей или рекламных проспектов, он может фигурировать в наружной и телевизионной рекламе. В общем случае «сайт-визитка» используется лишь как вспомогательное средство при проведении традиционных рекламных кампаний.

Если же вы рассчитываете на организацию прямых продаж или заключение договоров через Интернет, придется подумать о размещении

на сайте дополнительных информационных разделов, содержащих варианты договоров, заранее определить методы отгрузки, поставки и оплаты товаров, чтобы первый же заказ не стал неприятной неожиданностью для сотрудников отдела доставки и бухгалтерии вашего предприятия. Потребуется организация четкой обратной связи с посетителями, причем на входящую почту нужно будет отвечать по возможности полно и оперативно.

Корпоративный или представительский сайт должен обеспечивать максимальный комфорт потенциальным клиентам: чем больше исчерпывающей информации он будет содержать, тем меньше писем с идентичными вопросами попадет в ваш электронный почтовый ящик.

Логическая структура

Фактическое расположение составляющих ваш ресурс файлов и папок на серверном компьютере называется физической структурой сайта. Под логической структурой принято понимать список тематических разделов, из которых состоит ресурс, а также перечень документов и иллюстраций, составляющих каждый раздел. Физическую структуру сайта определяет разрабатывающий его web-мастер, исходя из технических особенностей сервера, на котором он будет опубликован, а также из ряда других критериев. Логическую структуру должен продумать интернет-маркетолог.

Опираясь на определенные вами цели и задачи проекта, составьте подробный список тематических разделов, которые будут включены в web-сайт. Каждый раздел может содержать ряд документов, связанных какой-либо одной темой, следует определить их перечень и примерное содержание. Подумайте, какие таблицы, схемы и иллюстрации следует поместить в каждый документ, подготовьте необходимые изображения и тексты. Если вы затрудняетесь в определении набора необходимых рубрик, посетите ресурсы организаций или фирм, работающих в смежных областях бизнеса, как российских, так и зарубежных, оцените с точки зрения посетителя, какой информации на этих web-сайтах не хватает, а какой — наоборот, избыток. Это поможет вам представить себе приблизительное направление дальнейшей работы. Продумайте систему внешних гиперсвязей и внутренних ссылок между отдельными составляющими сайта, определите, как различные тематические разделы будут взаимодействовать между собой. Проверьте орфографию и синтаксис во всех текстовых документах. Только после этого можно переходить к следующему этапу разработки вашего проекта.

Визуал

В среде web-дизайнеров визуалом принято называть общую графическую концепцию, применяемую в оформлении web-сайта. Определение этой концепции можно оставить на усмотрение вашего web-мастера, однако иметь свое мнение по этому вопросу вам все-таки необходимо, поскольку весьма распространенный подход заказчиков «чего-то хочу, а чего — не знаю» значительно затруднит и замедлит его работу. Для ускорения подготовки вашего сайта я рекомендую обращаться к web-дизайнеру с уже готовой идеей внешнего представления проекта.

В Интернете существует множество ресурсов, вообще не имеющих единой дизайнерской концепции. Не стану утверждать, что это хорошо: сайты, обладающие четко выраженным визуалом, лучше запоминаются посетителями, наличие оригинального дизайнерского решения вызывает у пользователей положительные ассоциации, которые на подсознательном уровне будут связаны с вашей торговой маркой, тогда как абстрактный, обезличенный подход к оформлению сайта, наоборот, будет способствовать тому, что посетители забудут о вашем существовании, как только перейдут по следующей гиперссылке.

Для определения общей графической идеи проекта просто постарайтесь вспомнить, какие ассоциации вызывает у вас продукция или услуги вашей фирмы, попытайтесь связать ассоциативный ряд с ее названием или логотипом. В качестве примера удачного решения приведу сайт одной из служб знакомств. Визуал данного ресурса был представлен в виде некоего круизного лайнера, каждой «палубе» которого соответствовал определенный тематический раздел. Благодаря этому, пользователь подсознательно ощущал атмосферу отдыха, развлечений, что неизбежно откладывалось в памяти и заставляло его возвращаться на данный сайт снова и снова. Еще пример. Некая фирма, торгующая аудиотехникой, оформила свой проект с использованием характерных цветов современной музыкальной аппаратуры, графические элементы навигации напоминали кнопки управления кассетным магнитофоном, а декоративные иллюстрации были похожи на динамики аудиоколонок и шкалу настройки FM-тюнера. Практической пользы от подобных «художественных излишеств», разумеется, никакой, однако случайно оказавшийся на подобном сайте посетитель, решив через какое-то время купить себе плеер или CD-проигрыватель, прежде всего попытается вспомнить название этой фирмы или адрес ее странички: ассоциирующийся с предметом его поисков дизайн уже прочно отложился в его памяти.

В принципе, понятие визуала можно трактовать очень широко: от цветового решения, повторяющего ваши корпоративные цвета, до какого-либо одного, характерного и легко запоминающегося декоративного элемента, помещенного на всех страницах сайта. Неплохим вариантом является представление информации на web-сайте от имени сотрудников вашей фирмы: в этом случае вы можете разместить на странице с описанием товаров фотографию менеджера по продажам и оформить текст как рассказ от первого лица. Подсознательно читателю гораздо легче общаться с «живым человеком», чем изучать некую безликую, пусть даже интересную информацию.

Если позволяет концепция, можно ввести на страницы сайта какой-либо рисованный персонаж или облечь описание технологии изготовления ваших сверхсовременных электронных мухобоек в форму экскурсии по производственному цеху.

Тем не менее мне сразу хотелось бы предостеречь вас от одной весьма распространенной и потому уже изрядно набившей оскомину ошибки, допускаемой специалистами по интернет-маркетингу и начинающими дизайнерами, а именно — от использования прямых, очевидных, «штампованных» ассоциаций. Туризм — пальма, море, солнце; издательство — книга, газетная полоса; стройка — подъемный кран, кирпичная кладка, мастерок; фармакология — таблетка, реторта, пробирка; медицина — чаша со змеей. Таких сайтов в Интернете — миллионы. Чем неожиданнее и интереснее будет придуманное вами визуальное решение, тем больший эффект оно произведет на посетителей. Однако старайтесь все же не заходить слишком далеко: сайт магазина по продаже верхней одежды, оформленный, скажем, элементами интерфейса компьютерных программ, вызовет некоторое недоумение у предполагаемой аудитории.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое домен?
2. Что такое URL?
3. Что такое DNS?
4. Что такое web-хостинг?

Глава 5. Методы продвижения в Интернете

Практика решает все. Если специалист обладает достаточным опытом в какой бы то ни было области, придумать для этого опыта соответствующую теорию — не столь уж сложная задача.

Разработка коммерческого web-сайта во многом напоминает процесс производства сложного промышленного изделия: сначала появляется написанный на бумаге проект, отражающий концепцию еще не созданного ресурса, затем этот проект попадает в руки web-мастера, который воплощает его в виде уже готовых html-документов, скриптов и иллюстраций, далее наступает черед размещения вашего детища в Интернете, его окончательной отладки и, наконец, очередь доходит до продвижения web-сайта во Всемирной сети.

Под продвижением обычно понимается фактическая «раскрутка» ресурса, основная цель которой — увеличение числа ежедневно заходящих на сайт посетителей и соответственно количества контактов аудитории с опубликованной вами рекламной информацией, а в конечном счете и количества продаж. Технологии продвижения сайта в Интернете специалисты по интернет-маркетингу часто называют популярным английским термином *promotion*, однако мне кажется, что русский вариант более точно отражает суть данного явления.

В этой главе мы рассмотрим целый ряд теоретических вопросов, так или иначе касающихся технологий «раскрутки» web-сайтов. Большинству из них уже уделялось достаточно большое внимание как в соответствующей литературе, так и в онлайн-публикациях, некоторые же практически пока еще не рассматривались. А начнем мы, пожалуй, с вопроса, о котором уже упоминалось в предыдущей главе, а именно с доменного имени для вашего проекта.

Домен

Именно регистрация соответствующего домена для вашего web-сайта является первым шагом на пути к его популяризации. Короткий, звучный, запоминающийся и интуитивно понятный URL быстрее отложится

в памяти пользователя, нежели длинный и сложный адрес. Да и на рекламных плакатах, календарях и визитных карточках запись вида <http://www.yourcompany.ru> будет смотреться гораздо солиднее, нежели строка

Вкладывая деньги в регистрацию доменного имени с коротким и простым адресом, вы не только создаете положительный имидж своей компании, демонстрируя клиентам и потенциальным партнерам серьезность ваших намерений во Всемирной сети и показывая тем самым стабильность вашего бизнеса, не только помогаете им отыскать ваш сайт по памяти спустя какое-то время после первого визита, но и приобретаете дополнительный носитель имиджевой рекламы — ведь название вашей компании, фигурирующее в обозначении домена, неизбежно будет «на виду» у всех посетителей сайта.

Короткий и значащий URL можно продиктовать по телефону своим коллегам или упомянуть в устном разговоре, не опасаясь, что впоследствии он будет набран неправильно. Более того, все сотрудники вашей фирмы, от руководителя до уборщицы, смогут получить значащие адреса электронной почты в домене корпоративного ресурса, например
или
что со всех точек зрения очень удобно и престижно.

Еще одно очевидное достоинство собственного домена заключается в том, что с момента его регистрации вы перестаете зависеть от организации, поддерживающей сервер, на котором размещается ваш сайт: в случае, если вы по каким-то причинам решите перенести свой ресурс на другой хост, вполне достаточно лишь изменить сведения о нем в базе данных предоставившей вам домен службы. Благодаря этому после «переезда» ваш сайт будет вызываться по прежнему URL. Таким образом так вы избегаете утомительной процедуры перерегистрации ресурса в поисковых машинах и каталогах: теперь ваш адрес останется неизменным, что бы ни случилось.

Наконец, немаловажно и то, что, услышав где-то о вашей фирме, в рекламном радиоролике или от своих знакомых, пользователь Интернета в первую очередь будет искать ее сайт по адресам
или
и лишь потом обратится к услугам поисковых систем. Благодаря этому, вы получите дополнительное количество посетителей и, соответственно, потенциальных клиентов.

Напоследок хочется упомянуть о самом простом и широко применяемом в настоящее время методе дискредитации конкурентов в глазах интернетовской общественности. Для этого вполне достаточно зарегистрировать доменное имя, совпадающее с названием фирмы-конкурента, и выложить по этому адресу пару мегабайтов порнографических кар-

тинок. Безусловно, «пострадавшая сторона» быстро вычислит владельца домена, воспользовавшись любой доступной службой WHOIS, речь о которых пойдет чуть ниже, после чего может обратиться в суд с иском против «обидчика», однако что-либо сделать с порносервером, «поселившемся» по данному адресу, все равно не сможет, тем более если коварный конкурент зарегистрирует домен на подставное лицо.

Безусловно, к выбору «ключевого слова», которое будет фигурировать в URL вашего сайта, следует подойти со всей серьезностью. Хорошо, если названием вашей фирмы служит короткое и хорошо запоминающееся слово. Например, домен www.internationalelectronicandcommunication-service.com, скорее всего, вызовет у пользователей легкий шок или нервный смех. Если ваш «бренд» достаточно длинный или, еще хуже, состоит из нескольких слов, необходимо подобрать для регистрации домена другой вариант, скажем, слово, относящееся к сфере вашего бизнеса или предлагаемой продукции.

Безусловно, большая часть коротких и значащих доменов уже давно занята коммерческими компаниями или частными лицами. Торговля доменными именами в настоящее время стала достаточно прибыльным, хотя и неофициальным бизнесом в Интернете. Существует целая категория частных лиц и организаций, промысляющих регистрацией наиболее звучных и привлекательных доменов с последующей перепродажей их желающим втридорога. Таких «коммерсантов» называют «хаперами» или «скваттерами» (squatters), с ними борются методом ужесточения правил регистрации доменов или «возвращения» домена заинтересованному предприятию в судебном порядке, если данный домен совпадает с его зарегистрированной торговой маркой. Однако, несмотря на упомянутые мною меры, «скваттеры» не переводятся. Известны случаи, когда организации, «опоздавшие» с регистрацией домена, вынуждены были выплачивать «захватчикам» весьма внушительные суммы. Например, компания Multimedia Publishing заплатила за домен www.business.com ни много ни мало 150 тыс. долларов, а чуть позже он был выставлен на аукцион по цене уже в 7,5 млн. В конце 2000 года компания Mortgage «уступила» домен mortgage.com фирме ABN AMRO Mortgage всего-навсего за 1,8 млн долларов.

Каких правил следует придерживаться, выбирая домен для своего сайта? Эти правила вполне очевидны и достаточно просты:

- доменное имя должно быть коротким и легко запоминающимся;
- оно должно быть логически связано с предоставляемым вашей компанией спектром услуг, выпускаемых товаров либо совпадать с ее названием или аббревиатурой;

- ┌ URL, содержащий выбранное вами слово, должен легко произноситься и восприниматься на слух;
- ┌ при записи домена не должно возникать разночтений, его написание должно быть однозначным и очевидным для всех, даже для пользователей, не владеющих английским языком.

Обычно при выборе домена владельцы сайтов пользуются следующими приемами:

- ┌ запись названия компании символами латинского алфавита;
- ┌ выбор «ключевого слова», связанного со сферой бизнеса предприятия на английском языке. Такое слово должно быть достаточно коротким и не вызывать сложностей в написании даже при восприятии на слух, особенно у людей, недостаточно хорошо владеющих английским языком. Например, домен `author.ru` можно записать и как `author`, и как `autor`, и как `avtor`, и как `avthor`, при этом три последних варианта будут ошибочны. Выбранное вами слово должно иметь простую и однозначную трактовку: любой пользователь интуитивно поймет, что сайт `www.press.ru` содержится каким-либо средством массовой информации, тогда как домен `www.magazine.ru` ассоциируется у русскоязычной аудитории прежде всего с понятием «магазин», но никак не с английским словом «журнал»;
- ┌ запись «ключевого слова» на русском языке с использованием символов латинского алфавита, например `moda.ru`, `gazeta.ru`, `slovo.ru` или `kniga.ru`. Выбирать такое слово также необходимо в соответствии с критериями, описанными выше.

Поскольку в настоящее время доменные имена могут состоять только из строчных символов латинского алфавита и знака дефиса (уже долгое время идут разговоры о возможностях использования в обозначении доменов символов национальных алфавитов, но пока дальше обсуждения технической стороны этого вопроса дело не пошло), в русскоязычном Интернете был изобретен четвертый способ выбора домена — с использованием единых для русского и английского алфавита латинских символов. Таких знаков не так уж и много: `e`, `y`, `o`, `p`, `a`, `k`, `x`, `s`, `m`, `p`, `i`; сочетание латинских символов «`b`» и «`l`» дает русскую букву «`Ы`». Составив какое-либо слово из этих знаков, можно получить домен, записанный как бы кириллицей, но с использованием латинских букв, например `stroka.ru`, `reka.ru`, `пресса.ru` или `piram.ru`.

Прежде чем приступить к регистрации домена, необходимо убедиться в том, что сервер, на котором размещается ваш сайт, поддерживает все тре-

буемые для этого функции. Например, для регистрации домена в зоне .ru необходимо, чтобы запись о DNS вашего сайта присутствовала на DNS-серверах в двух различных IP-сетях. Далеко не все фирмы, предлагающие своим клиентам web-хостинг, могут похвастаться такой возможностью. Свяжитесь с администратором выбранного вами сервера, чтобы развеять всякие сомнения, касающиеся технической стороны этого вопроса.

Затем необходимо проверить, не занят ли еще выбранный вами домен. Для этого следует воспользоваться любой доступной службой WHOIS — интерактивной системой, сообщающей полную информацию о владельце домена по запросу пользователей. Для зоны .ru можно обратиться к WHOIS-серверу, расположенному по адресу: <http://www.ripn.net:8080/nic/whois/index.html> или <http://www.nic.ru>, для доменов .com, .net, .org и .info рекомендуется американская служба <http://www.networksolutions.com> или российская <http://www.nic.ru>.

Правила пользования подобным сервисом достаточно просты: в окно запроса, внешне напоминающее аналогичное окно поисковых машин, вы вводите обозначение интересующего вас домена, и после нажатия на кнопку поиска информации сервер либо выдаст сведения о самом домене, фирме, которая осуществляет хостинг, и лице, на имя которого он зарегистрирован, либо ответит, что домен в настоящее время свободен. Если домен, который вы хотели бы зарегистрировать для своей компании, занят, а именно это обозначение доменного имени требуется вам позарез, попробуйте связаться с его владельцами, воспользовавшись полученной у службы WHOIS информацией, и перекупить права на его использование. Однако в этом случае приготовьтесь к тому, что запрошенная владельцами домена сумма будет, скорее всего, на несколько порядков выше обычного регистрационного взноса.

Какую зону для размещения домена выбрать? Существует некое универсальное решение, позволяющее ответить на этот вопрос. Начиная с петербургским фирмам, не желающим вкладывать в собственные интернет-проекты значительных финансовых средств, можно порекомендовать приобрести домен в зоне spb.ru, а московским предприятиям — msk.ru, владельцем которых является компания Релком (<http://www.relcom.ru>). Подробную информацию о правилах регистрации этих доменов можно узнать непосредственно на сервере данной компании.

Если ваша фирма работает исключительно на российском рынке, необходим домен в зоне .ru. Делегирование этих доменов осуществляет организация АНО «Региональный сетевой информационный центр» (RU-CENTER), а информацию о правилах регистрации и действующих расценках можно найти на сервере <http://www.nic.ru>.

Для организаций, работающих на международном рынке, рекомендуется приобрести домен во всекоммерческой зоне Интернета .com, .net или в зоне .info. И наконец, некоммерческим общественным организациям, научным учреждениям и фондам рекомендуется зарегистрировать домен в зоне .org. За распределение доменов в этих зонах отвечает международная организация InterNic (<http://www.internic.net>), ее полноправным представителем в Европе является компания RIPE NCC (<http://www.ripe.net>), в России — компания «Региональный сетевой информационный центр» (<http://www.nic.ru>).

Регистрация в поисковых системах

Как уже упоминалось в предыдущей главе, следует различать поисковые системы и интерактивные каталоги. Поисковые машины представляют собой специализированные серверы, предназначенные для поиска и аккумуляции информации по запросам пользователя, в то время как каталоги содержат обширный список ссылок на другие сайты, разбитый на несколько рубрик по тематической направленности.

Процесс регистрации нового ресурса в информационном каталоге в общем случае выглядит следующим образом: владелец web-страницы заполняет соответствующую интерактивную форму, включающую в себя сведения о тематике сайта, его названии, URL и ключевых словах для поиска, после чего эта информация заносится в базу данных каталога. В ряде случаев модераторы сервера — сотрудники, призванные следить за соответствием регистрируемых ресурсов общим правилам данной интерактивной службы, — в течение нескольких дней проверяют страничку на предмет отсутствия в ней запрещенного содержания, например порнографии или призывов к насилию. Если запретные темы обнаружатся, ссылка на такой ресурс будет безжалостно удалена из базы данных сервера, о чем владелец ресурса будет уведомлен по электронной почте.

В отличие от интерактивных каталогов, поисковые машины производят индексацию и поиск документов по пользовательскому запросу автоматически. По этой причине необходима предварительная подготовка вашего сайта для регистрации в поисковых системах.

После того как web-мастер изготовил сайт согласно представленному вами проекту, необходимо проверить, все ли учтено в составляющих его html-документах для правильной регистрации ресурса поисковыми системами. Безусловно, профессиональные дизайн-агентства не забывают внести в код html-страниц соответствующие теги, однако мно-

гие web-мастера могут случайно упустить этот аспект из виду. Поэтому следует напомнить разрабатывающему ваш ресурс специалисту о необходимости включить в состав web-страниц соответствующие директивы.

Во-первых, обратите внимание на заголовок страницы (он расположен в html-коде между тегами `<TITLE>` и `</TITLE>`), поскольку для ряда поисковых систем он имеет чуть ли не решающее значение. Заголовок не только будет отображаться в верхней панели браузера при открытии документа, но и превратится в текстовую ссылку при занесении адреса странички в папку «Избранное». Он должен быть кратким (в одно-два слова) и притом максимально соответствовать содержанию документа. В любом случае даже самый непродуманный заголовок все же лучше, чем загадочные слова «MyWeb» или «NewPage», которые так любят автоматически вставлять в страницу всевозможные HTML-редакторы.

Во-вторых, убедитесь в том, что в коде ваших документов присутствуют META-теги, специально рассчитанные на программу поискового сервера, индексирующую web-страницы. Эти теги должны располагаться между метками заголовка `<HEAD>` и `</HEAD>` и иметь следующий вид:

```
<META NAME="description" CONTENT="краткое описание  
содержимого вашего сайта">  
<META NAME="keywords" CONTENT="перечень необходимых  
ключевых слов через запятую">
```

Первая директива применяется для облегчения и ускорения процесса индексации вашего ресурса поисковыми машинами. Программные модули поисковых серверов, «собирающие» данные о проиндексированных страницах и, в частности, автоматически генерирующие их краткое описание, включают в файл отчета информацию, либо встречающуюся первой в тексте документа HTML, либо указанную в теге META. Таким образом, наличие этого META-определителя многократно увеличивает шансы вашего сайта попасть в первую десятку адресов, которые найдет поисковый сервер по требованию пользователя.

Второй META-определитель содержит перечисление ключевых слов, на которые, по вашему мнению, должны «реагировать» поисковые машины при включении вашего сайта в файл отчета. Не рекомендуется указывать в нем более тридцати ключевых слов подряд, равно как и вносить в META-определитель с параметром «description» описание сайта объемом с «Войну и мир», поскольку многие поисковые серверы имеют ограничения на количество индексируемых слов.

Составляя список ключевых слов, не следует также рассчитывать на абсолютную грамотность пользователей Интернета, и если какое-либо из них имеет несколько вариантов написания, лучше использовать все (например, web-дизайн, вебдизайн, вэб-дизайн, веб-дизайн, вэбдизайн, вебдизайн). Хорошим тоном считается включать в атрибут CONTENT описание сайта на русском и английском языках.

Приведу простой пример. Предположим, ваш html-документ содержит следующие META-тэги:

```
<HEAD>
  <TITLE>Компания "Интермедсервис" современное
  европейское медицинское оборудование</TITLE>
  <META NAME="description" CONTENT="Поставки современного
  медицинского оборудования из стран Европы по самым низким
  ценам. Широчайший ассортимент продукции ведущих
  производителей.">
  <META NAME="keywords" CONTENT="Интермедсервис, медицина,
  оборудование, стоматология, лечение, клиника, медицинская
  техника, медицинское оборудование, рентген, ФГС, УЗИ,
  хирургия, кардиохирургия">
</HEAD>
```

Теперь допустим, что пользователь, обратившись к ресурсам поисковой машины, набрал в поле тематического запроса фразу «медицинское оборудование» и нажал кнопку «Искать». Через несколько секунд среди списка других ресурсов Интернета, посвященных той же тематике, поисковый сервер выдаст следующий результат:

```
Компания "Интермедсервис" современное европейское
медицинское оборудование
Поставки современного медицинского оборудования из стран
Европы по самым низким ценам. Широчайший ассортимент
продукции ведущих производителей.
http://www.ваш\_адрес.ru
```

Теперь обратимся к другим эффективным способам сделать ваш сайт более популярным. Раз поисковые машины индексируют текст, вычлняя его из кода html-документов, значит, искусственно повысив процент содержательного текста по отношению к общему количеству кода, вы тем самым увеличиваете вероятность того, что слово, набранное пользователем в окне запроса поискового сервера, совпадет с одним из слов, обнаруженных на web-странице. Как этого добиться? Первый способ весьма прост — составьте перечень ключевых слов, соответствующ-

щих тематике вашего сайта, и поместите их в теги комментария в начале и в конце кода html-документа, приблизительно так:

```
<!-- перечень ключевых слов -->
```

Анализируя код вашего документа, поисковая машина обработает эти комментарии наравне с прочим содержательным текстом. Этим вы увеличите общее количество возможных слов и выражений, на которые она будет реагировать по запросу пользователя. Второй способ считается в среде web-дизайнеров не очень корректным и профессиональным, но лично я полагаю, что в борьбе за посетителя хороши все методы, если они не выходят за рамки общепринятых этических норм. Этот способ подразумевает вывод на экран копии перечня ключевых слов в нижней части страницы очень мелким шрифтом и тем же цветом, что и фоновый цвет документа, например белым по белому. Для посетителя этот текст будет неразличим, но зато его прекрасно различают поисковые системы.

Наиболее грамотным подходом при «раскрутке» сайта является предварительный анализ популярности ключевых слов, вводимых пользователями в качестве запроса поисковым системам. Подобные списки периодически публикуются на ряде информационных сайтов. Самыми компетентными из них являются, на мой взгляд, страницы, содержащие статистические отчеты поискового сервера «Яндекс». На страничке «Прямой эфир» (<http://www.yandex.ru/last20.html>) отображаются последние двадцать запросов данной поисковой системы на текущий момент времени, на странице «НИНИ-индекс» (<http://www.yandex.ru/nini.html>) приводится еженедельная сводка по наиболее популярным ключевым словам. Согласно сведениям «Яндекс», интересы пользователей русскоязычной части Всемирной сети колеблются в зависимости от происходящих в стране и в мире социальных, экономических или политических событий. Всегда неизменным остается высокий рейтинг слов «секс», «порно», «знакомства», «работа», «деньги» и «бизнес». Вывод очевиден: если ваш сайт будет содержать раздел новостей, публикующий горячую информацию обо всем, что творится на нашей планете, почаще меняйте ключевые слова, и ваш ресурс всегда будет на вершине популярности. Однако не перегибайте палку, ни в коем случае не употребляйте ключевые выражения, не соответствующие тематической направленности сайта. Этим вы не привлечете, а наоборот, оттолкнете потенциальных читателей, к тому же ошутимо испортите собственную репутацию.

Перед тем как вы перейдете непосредственно к регистрации сайта в поисковых машинах и информационных каталогах, необходимо выполнить следующие действия. Создайте в текстовом редакторе Notepad и разместите в корневом каталоге своего ресурса текстовый документ с именем robots.txt. Этот файл определяет правила индексации ваших страниц поисковыми серверами, в частности, запрещает включение в их базы данных каких-либо папок или документов вашего сайта. Это актуально, например, в случае, если вы используете закрытые паролем тематические разделы. Мнемоника и синтаксис записи команд файла robots.txt будут подробно разобраны чуть ниже, в разделе «Стандарт исключения для поисковых систем». А сейчас перейдем к процедуре регистрации вашего проекта на различных информационных серверах.

Итак, вам необходимо «прописать» страничку в поисковой машине. Это можно сделать двумя методами: автоматически и «вручную». Я обычно рекомендую второй. Объясняется это следующими причинами: автоматическая регистрация производится со специализированных серверов (как правило, услуга платная, но существует и множество бесплатных вариантов) путем ввода пользователем URL, описания ресурса, списка ключевых слов в специальную форму и передачи этой информации в реестр выбранных из предлагаемого на таком сервере перечня поисковых служб. При этом добрая половина поисковых систем, как правило, по непонятным причинам выдает «отбой», еще половина — тайм-аут, и лишь несколько сообщает о нормально прошедшей регистрации. И даже если вы включите режим слежения за отчетом, заставить поисковые системы правильно проиндексировать ваш сайт вы все равно не сможете. При «ручной» регистрации в 90 % случаев таких «глюков» не происходит.

Регистрация «вручную» производится достаточно просто. Вы заходите на сервер поисковой службы и ищите ссылку «Добавить URL» («Добавить страницу», просто «Добавить») для русскоязычных систем и «Add URL» («Add New Page») для систем с английским интерфейсом. Такие ссылки обычно расположены вблизи формы интерактивного запроса. Далее вам останется только перейти по этой ссылке на web-страницу с подробным описанием правил регистрации, а затем ввести URL-адрес стартовой страницы (<http://myserver.com/index.html>), описание ресурса и ключевые слова в предложенную форму. Обратите внимание, что в ряде случаев в имени файла стартовой странички следует указывать расширение, причем надо различать .htm и .html.

После регистрации во всех необходимых поисковых машинах рекомендуется периодически проверять текущий статус вашего URL, поскольку

учетная запись о сайте может по непонятным причинам исчезнуть из индекса поискового сервера. Проконтролировать состояние вашей учетной записи можно разными методами, их выбор зависит в первую очередь от механизма используемых поисковой службой интерактивных сценариев.

Ряд современных поисковых серверов располагает специальными механизмами, помогающими пользователю проверить наличие ссылки на его ресурс в базе данных сервера. Например, поисковая система «Яндекс» предлагает пользователям определить, проиндексирован ли их сайт, на специальной странице, расположенной по адресу: <http://www.yandex.ru/info/webmaster2.html#status>. Аналогичными службами располагают серверы Infoseek (<http://www.infoseek.com/Forns?&sv=IS&lk=noframes&pg=special.html>) и WebCrawler (<http://www.webcrawler.com/WebCrawler/Status.html>). Для того чтобы проверить статус вашей ссылки на серверах AltaVista и Апорт, достаточно набрать в строке поискового запроса команду `url=адрес_вашего_сайта` или `url: адрес_вашего_сайта`. На всех остальных поисковых машинах узнать текущее состояние учетной записи можно, просто набрав в строке запроса URL вашего ресурса. Помните, что с момента внесения ссылки на сайт в реестр поисковой машины до того момента, когда этот сайт будет проиндексирован, проходит некоторое время, от нескольких часов до нескольких дней. Поэтому, завершив регистрацию, не пытайтесь сразу же проверить состояние вашей учетной записи: скорее всего, такая проверка даст отрицательный результат.

Достаточно полный список российских и зарубежных поисковых систем и каталогов, а также служб, осуществляющих автоматическую регистрацию, вы можете найти в приложении 1 к настоящей книге.

Стандарт исключения для поисковых систем

Все поисковые системы при индексации того или иного сайта берут информацию о разрешениях и запретах на включение в базу данных каких-либо папок и отдельных html-документов из файла `robots.txt`, размещаемого web-мастером в каталоге, отведенном на сервере для публикации вашего ресурса. Рекомендуется исключить из списка разрешенных для индексации объектов папки, в которых размещаются интерактивные скрипты и лог-файлы, а также документы, помещение которых в базу данных поисковой системы вы не считаете нужным:

чем меньше страниц серверу предстоит проиндексировать, тем быстрее пройдет процесс регистрации.

Общий формат записи директив в файле robots.txt выглядит следующим образом:

ПАРАМЕТР: ЗНАЧЕНИЕ

Символ пробела между полями «Параметр» и «Значение» является опциональным, то есть его можно опустить без каких-либо последствий. Формат записи в поле «Параметр» не зависит от регистра, то есть серверу все равно, в заглавном или строчном регистре записана директива. Если строка в файле robots.txt начинается с символа «#», поисковый сервер игнорирует ее, воспринимая как комментарий.

В стандарте robots.txt пустые строки, не содержащие ни одного символа, считаются значащими: они отделяют друг от друга разделы описания допусков и запретов, предназначенных для различных поисковых машин. Первой директивой файла robots.txt является параметр User-Agent. С него же должен начинаться каждый раздел данного файла, отделенный от других разделов пустой строкой. Значением этого параметра служит имя поискового робота, для которого вы устанавливаете права доступа. Если в одном блоке описаний вы хотите задать параметры для нескольких роботов, их имена надо перечислить через пробел. Если значением параметра User-Agent служит символ «*», то следующие далее директивы устанавливаются для всех поисковых систем, независимо от их названия и территориальной принадлежности.

Второй командой этого своеобразного макроязыка является директива Disallow. Вместо ее значения следует подставить частичный URL документа или папки, не подлежащей индексации, причем записывать этот адрес следует согласно синтаксису обозначения структуры папок на данном сервере. Например, запись Disallow: /photos запрещает индексировать хранящийся в корневой директории сайта файл photos.html и расположенную там же папку photos, а команда Disallow: /photos — только саму папку вместе со всем ее содержимым. Если значения команды Disallow не указаны, поисковый сервер индексирует весь сайт целиком. Строка Disallow: /, наоборот, запрещает индексировать данный ресурс — иными словами, информация о нем не будет внесена в базу данных поисковой системы.

Учтите, что файл robots.txt не должен содержать пустых строк, если первой директивой после разрыва строки не является команда User-Agent, а также то, что стандарт исключения для роботов не предусматривает использования масок, содержащих символы «*» и «?». Например,

запись Disallow: /folder/*, html запрещает индексацию файлов не с расширением .html, а с именем *, которых просто не существует на сервере. Одна команда Disallow должна содержать только одну ссылку на документ или файл, а для размещения нескольких ссылок надо использовать то же количество команд Disallow. В качестве значения данной команды необходимо указывать относительные пути к файлам и папкам, а не абсолютные. Иными словами, ссылку на серверную папку следует записывать в виде /folder, но никак не в виде http://www.my-site.ru/folder.

Использование рейтингов

Как правило, после регистрации в той или иной поисковой системе администрация сервера предлагает клиентам бесплатный счетчик посещений, позволяющий участвовать в различных рейтингах данной службы. Не стоит пренебрегать такой возможностью: наличие счетчика, определяющего позицию вашего сайта в тематическом рейтинге различных каталогов и информационных систем, позволяет вам наблюдать за посещаемостью вашего сайта и оперативно прикладывать усилия к ее повышению. Чем больше посещений, тем выше ссылка на ваш ресурс будет находиться в списке прочих ресурсов Интернета и, соответственно, тем больше новых пользователей каталога станут вашими посетителями.

Рейтинг определяется количеством уникальных посетителей вашего сайта в сутки. Текущее состояние счетчика изменяется на единицу только в том случае, если IP-адрес посетителя не содержится в базе посещений вашего сайта, обновляющейся каждые двадцать четыре часа. Повторные загрузки в течение двадцати четырех часов документа одним и тем же посетителем игнорируются. Делается это с целью пресечь попытки владельцев сайтов искусственно «накрутить» показания счетчика. Внешний вид нескольких популярных счетчиков, бесплатно предоставляемых клиентам администраторами различных поисковых систем, представлен на рис. 5.1.

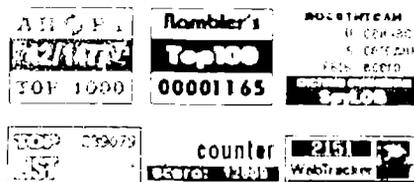


Рис. 5.1.

Для того чтобы получить такой счетчик и установить его на своем сайте, необходимо зарегистрироваться в соответствующем разделе выбранной службы, ввести в форму регистрации адрес, по которому размещается ваш сайт (если он еще не создан или не опубликован в Интернете, поисковая система откажется от регистрации), указать конкретный вид счетчика, если возможен выбор из нескольких вариантов, и, наконец, поместить через буфер обмена предложенный вам код счетчика в соответствующую строку листинга html-документа. Счетчик запущен.

Перечень серверов, предоставляющих подобные счетчики, представлен в приложении 1. Напоследок хочу привести несколько общих советов, следуя которым вы сможете правильно разместить счетчик на своей web-странице и добиться его корректной работы:

- ┌ выберите какой-нибудь один счетчик, не публикуйте более одного счетчика в пределах html-документа. Исключением может быть только случай размещения счетчика со скрытой индикацией посещений наряду с обычным цифровым счетчиком;
- ┌ размещайте счетчик в нижней части страницы, не устанавливайте его на самое видное место — тот, кто будет заинтересован узнать количество посетителей вашего сайта, его найдет;
- ┌ публикуйте счетчик только в главном либо стартовом документе сайта, не дублируйте его на каждой страничке. Исключением здесь может быть лишь вариант размещения разных счетчиков на стартовых страницах независимых разделов;
- ┌ не включайте полученный код счетчика в листинг более чем одной web-страницы, это может привести к сбоям в его работе.

Использование бесплатных досок объявлений

Реклама сайта на бесплатных досках объявлений, судя по опыту, дает значительный, хотя и непродолжительный всплеск посещаемости. Электронных досок объявлений и форумов во Всемирной сети — сотни и тысячи, их адреса и количество постоянно меняются, поэтому приводить здесь ссылки на подобные ресурсы нет смысла. Для того чтобы найти их в необходимом для вас количестве, воспользуйтесь услугами поисковых машин, набрав в строке запроса фразу «бесплатные доски объявлений» или «каталог досок объявлений». Данные каталоги обычно представляют собой внушительный перечень URL, и при этом регу-

лярно обновляются. Советую подавать объявление сразу в несколько наиболее близких по тематике разделов электронной доски объявлений, сам же текст объявления в целях экономии времени набрать заранее в любом текстовом редакторе и вставлять затем в форму отправки из буфера обмена. Очень неплохой результат дает организация на сайте собственной доски объявлений с последующей регистрацией ее в подобных каталогах. Это — товар, который всегда пользуется повышенным спросом в Интернете.

Помните, что ваше сообщение хранится на сервере объявлений определенный срок, как правило, от пяти до четырнадцати дней, поэтому не ленитесь заново подавать объявление с приглашением посетить ваш сайт во все отобранные вами службы хотя бы один раз в две недели.

Возможна также «скрытая» реклама в гостевых книгах. Она выражается в том, что после краткой, но щедрой похвалы в адрес web-мастера, создавшего какой-либо ресурс, вы как бы невзначай оставляете свой URL.

Обмен ссылками

Одним из весьма эффективных способов рекламы web-сайта является обмен ссылками с ресурсами сходной тематики. Как правило, владельцы сайтов создают специально для данных целей отдельный раздел, в котором помещают помимо самой ссылки краткое описание каждого ресурса, объясняющее читателю, что именно он сможет найти на этих страницах. Именно содержательный текст, а не графическое рекламное изображение является здесь ключевым способом привлечь внимание посетителей. Графические же баннеры, наоборот, уже давно стали восприниматься пользователями как вполне традиционный вид рекламы, на который можно просто не обращать внимания.

В то же время рекламирующий ваш сайт текст, опубликованный на другом сервере, привлекает к вам посетителей и потенциальных клиентов. По этой причине я советую вам не полагаться на литературные способности организации, которая будет размещать ссылку на ваш сайт, а потратить немного времени и составить ее самому. Поставьте себя на место посетителя, представьте, какое впечатление произведет на него придуманное вами описание сайта, посоветуйтесь с коллегами и выберите наиболее удачный вариант. Текст должен быть кратким, но информативным, он должен исчерпывающим образом отражать содержание вашего сайта и одновременно заинтересовать потенциального посетителя. При этом желательно, чтобы он не выглядел как откровенная

реклама. Стил ь «положительной рецензии от третьего лица» — вот оптимальный способ достичь максимальной эффективности при составлении такой аннотации. После этого можно приступить к поиску сайтов, на которых вы могли бы разместить собственную ссылку.

В первую очередь из списка ваших потенциальных рекламных партнеров следует исключить прямых конкурентов. Обмен ссылками с конкурирующей организацией будет не чем иным, как прямой рекламой чужой продукции или услуг, и может вызвать отток определенного числа ваших клиентов.

Идеальный способ поиска места для размещения собственных ссылок — выбор ресурсов исходя из критерия совместимости. Подбирайте для этого web-страницы организаций, работающих в смежных областях бизнеса, но не составляющих для вас прямой конкуренции. Например, для компании, выпускающей продукты питания, такими партнерами могут стать электронные магазины, специализирующиеся на продаже продуктов, крупные дистрибьюторы или большие универмаги. Для фирмы, торгующей автомобилями, идеальной рекламной площадкой могут послужить серверы, посвященные автоспорту, странички фан-клубов известных автогонщиков, компаний, реализующих автозапчасти, сайты газет и журналов для автолюбителей, крупные любительские и профессиональные информационные порталы, посвященные автомобилям и автотранспорту, в том числе истории автомобилестроения.

Свяжитесь с администрацией этих web-сайтов и предложите им обмен ссылками, указав в письме URL вашего сайта и представив краткую информацию о своей компании. Если вы получите положительный ответ, перейдите в следующем письме придуманный вами текст и попросите вашего нового партнера использовать в качестве аннотации к ссылке именно его. Внимательно изучите рекламирующий вас сайт — возможно, среди уже опубликованных там ссылок вы найдете новые площадки для размещения своей рекламы.

Не следует бояться, что после размещения на своем сайте большого количества ссылок на другие ресурсы, он превратится в некое подобие электронного справочника «Весь Интернет». Возможно, именно подборка интересных и полезных ссылок станет одной из причин, по которой посетители будут возвращаться к вам снова. Опасения, будто посетитель, перейдя по ссылке, покинет ваш сайт и, заинтересовавшись обнаруженной там информацией, напрочь забудет о вашем существовании, также беспочвенны. Добавив в код гиперссылки атрибут `target="_blank"`, вы тем самым заставите каждую вызванную по ссылке страницу откры-

ваться в новом окне, при этом ваш web-сайт по-прежнему остается на экране компьютера посетителя. В этом случае текст ссылки будет выглядеть приблизительно так:

```
<A HREF="http://www.адрес сайта._на_который_вы_ссылаетесь" target="_blank">Текст гиперссылки </A>
```

Как видите, ничего сложного. Набрав достаточное количество ссылающихся на вас ресурсов, успокаиваться все же рано: вы сделали только половину дела. Вашим рекламным партнерам необходимо постоянно напоминать о себе, иначе после очередного обновления их web-страницы ссылка на ваш ресурс может бесследно исчезнуть. Бомбардировать владельцев рекламирующих вас сайтов ненужной корреспонденцией, безусловно, не следует, вполне достаточно просто не забывать вовремя поздравлять их с основными праздниками, причем делать это нужно не реже одного раза в полтора-два месяца. Подобрать подходящие праздники с необходимой периодичностью в нашей стране, я полагаю, задача несложная.

Теперь настало время для следующего шага к успеху. После того как требуемая база рекламных партнеров собрана, следует немного «придушить» конкурентов. Воспользовавшись данными любой доступной системы статистики (наиболее полную, точную и исчерпывающую информацию предоставляет сервер <http://www.spylog.ru>, для того чтобы воспользоваться его услугами, вам надо просто разместить на своих страницах код рейтингового счетчика), выявите один или два рекламирующих вас сайта, с которых на ваш ресурс поступает максимальный приток посетителей. Свяжитесь с их администраторами и предложите им денежное вознаграждение за перенос ссылки на ваш сайт на первую страницу их сервера либо вежливо попросите их удалить за определенную сумму всю размещенную на их сайте рекламу ваших конкурентов. Теперь вы можете злорадно потирать руки: количество посетителей, приходящих к вам с данной странички, многократно увеличится, а у конкурентов — уменьшится. Правда, не следует забывать, что подобную акцию способны провести и ваши конкуренты в отношении вас. Поэтому будьте бдительны!

Награды в Интернете

В современном Интернете существует определенное количество серверов, администрация которых «нафаждает» владельцев других web-ресурсов своим «фирменным знаком» за различные заслуги: качественный

дизайн, интересное и полезное наполнение сайта, ценность публикуемой информации. «Фирменный знак» представляет собой некое графическое изображение, уведомляющее посетителей вашего ресурса о том, что данный проект был награжден такой-то фирмой за такие-то достижения. Каждое подобное изображение одновременно является гиперссылкой на сервер-учредитель награды, иными словами, подобное «награждение» фактически является еще одной формой обмена ссылками между различными ресурсами Всемирной сети.

Оптимальный способ получения какой-либо награды — подача электронной почтой письменной заявки ее учредителям. В русскоязычном Интернете существует около десятка различных наград (их список с указанием организаций-учредителей вы можете найти в приложении 1). Как правило, награды распространяют авторитетные, пользующиеся влиянием среди сетевой общественности ресурсы. Ценность каждой награды весьма относительна и определяется, во-первых, степенью известности учредителя, а во-вторых, общим количеством награжденных. Чем меньше последних, тем престижнее попасть в список «избранных». В некоторых случаях помимо графической «мульки», которую можно с гордостью повесить на первую страницу вашего сайта, вы получите какой-нибудь дополнительный «приз», например определенное количество баннерных показов или рекламу в почтовой рассылке компании-учредителя награды.

Зарубежных наград на сегодняшний день не в пример больше, чем российских, однако в сферу интересов этих компаний попадают прежде всего англоязычные ресурсы. В любом случае ваш сайт не просто должен всецело соответствовать критериям, по которым выбираются достойные награждения проекты. Награду еще следует заслужить. Чем интереснее и содержательнее ваш сайт, тем больше у вас шансов получить престижную награду.

Коротко о баннерах

Одним из наиболее известных средств рекламы в Интернете по праву считается баннерная реклама. Этот метод продвижения web-сайтов и организации рекламных кампаний является ключевым в сфере электронной коммерции, и его подробному обсуждению посвящены две последующие главы. Как бы то ни было, грамотное построение рекламной кампании во Всемирной сети — дело практики. Если специалист обладает достаточным практическим опытом в какой бы то ни было области, придумать для этого опыта соответствующую теорию — не столь уж сложная задача. Тем не менее, хорошее знание теории в любом случае

необходимо. По этой причине, прежде чем перейти к изучению основ баннерной рекламы, мне хотелось бы остановиться на нескольких теоретических аспектах, без упоминания которых этот раздел книги выглядел бы неполным.

Другие способы рекламы

Описанные выше подходы к электронной рекламе сайта хороши тем, что они являются универсальными для продвижения web-ресурсов, многократно испытаны на практике и всегда приносят должный результат. Но вместе с тем часто возникают ситуации, когда общепринятые подходы к «раскрутке» сайта не работают в полной мере, не приносят требуемого эффекта, а руководство неизменно требует от вас большего количества посетителей и, соответственно, большего числа рекламных контактов.

В такой ситуации необходимо проявить фантазию. Если, несмотря на все прилагаемые усилия, количество ежедневных посещений вашего сайта крайне низкое, это означает только одно: он неинтересен широкой аудитории и вам необходимо срочно менять его содержание, в частности, путем расширения предлагаемого ассортимента информационных материалов.

Привлечение журналистов, дизайнеров и копирайтеров, способных подготовить для вашего сайта интересные тексты и иллюстрации, а также копирование информации из других источников — занятие достаточно дорогостоящее. Ощутимых финансовых затрат можно избежать, объявив конкурс среди посетителей вашего ресурса на лучший рекламный баннер или лучшую аналитическую статью, посвященную вашему бизнесу. Призом победителю может стать определенная денежная сумма, ваша продукция или какое-то количество баннерных показов. Если речь идет об информационных материалах, все поступившие конкурсные работы вы можете опубликовать на своем сервере, призвав посетителей выбрать лучшую путем голосования. В этом случае вы размещаете на своих страницах большое количество бесплатных информационных материалов, повышая тем самым популярность собственного проекта, а платите фактически лишь за один из них.

Другим неплохим методом продвижения web-сайта является организация собственной партнерской программы. Преимущество этого подхода заключается в том, что условия сотрудничества с сайтами-носителями рекламы вы вырабатываете сами и можете гибко менять их в зависимости от обстоятельств. Можно назначить определенную сумму за каждого посетителя, пришедшего с разместившего ваш рекламный баннер сервера (обычно не более 10-15 центов), либо за каждого клиента, который

приобрел благодаря опубликованной партнерами рекламе вашу продукцию. Однако в первом случае будьте готовы к тому, что на ваш сайт хлынет волна «пустых» посещений: российские владельцы частных страничек очень любят «отшелкивать» на сайтах друг друга оплачиваемые баннеры. Если вы отдельно не оговорите условия размещения рекламы в своих правилах, ваш баннер попадет в «братскую могилу» и будет похоронен среди десятков рекламных изображений других партнерских программ. На второй вариант сотрудничества владельцы web-сайтов соглашаются крайне неохотно.

Безусловно, организация собственной партнерской программы — занятие дорогостоящее, оно потребует от вас разработки или приобретения специального серверного программного обеспечения, фиксирующего посещения вашего сайта со страниц, где размещается ваша реклама, и не допускающего искусственной «накрутки» их количества. Фактически это оправдывается только в случае мелкорозничной торговли через Интернет при содержании электронного магазина, то есть в ситуации, когда ваша компания не просто рекламирует свои товары во Всемирной сети, а осуществляет с сайта прямые продажи или предоставляет какие-либо платные услуги непосредственно в Интернете. Однако такой способ продвижения своего web-сайта, несмотря на «ресурсоемкость», считается одним из наиболее эффективных и действенных в современных условиях рынка электронной коммерции.

Вопросы для самоконтроля

1. Какая организация обеспечивает регистрацию и поддержку доменов первого уровня в зоне .RU?
2. С использованием какой службы можно убедиться в том, что необходимый вам домен в настоящее время свободен и доступен для регистрации?
3. Потребуется ли перерегистрация домена второго уровня в случае, если сайт, которому принадлежит этот домен, сменил хостинг-провайдера?
4. Каким образом необходимо оформить соответствующий фрагмент файла robots.txt, чтобы запретить индексацию сайта поисковой машиной AltaVista?
5. Какой именно объект не подлежит регистрации, если файл robots.txt содержит следующую директиву:

Disallow: /public/

Глава 6. Баннерная реклама

Если рекламу принято считать двигателем торговли, то баннерная реклама, безусловно, является двигателем электронной коммерции. При этом сами баннеры — не что иное, как бензин для этого двигателя, без которого ваша рекламная машина просто не сдвинется с места.

В современном Интернете де-факто наиболее эффективным и продуктивным методом продвижения web-сайта является promotion с использованием рекламных баннеров. Если рекламу принято считать двигателем торговли, то баннерная реклама, безусловно, является двигателем электронной коммерции. При этом сами баннеры — не что иное, как бензин для этого двигателя, без которого ваша рекламная машина просто не сдвинется с места.

Что такое баннер?

Баннером (от англ. banner — знамя) называют рекламное изображение фиксированного размера, как правило, содержащее анимацию, которое выполняет роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета. Существуют основанные на технологии CGI алгоритмы, позволяющие демонстрировать произвольную или заданную последовательность рекламных баннеров на удаленной web-странице. Однако прежде, чем мы приступим к рассмотрению методик создания рекламных баннеров, необходимо разобраться в их классификации.

В последнее время в Интернете появилось такое обилие баннерных стандартов, что в них легко запутается даже профессионал. Современную классификацию баннеров можно представить следующим образом. Во-первых, все баннеры делятся на три основные категории: графические, текстовые и так называемые интерактивные баннеры, созданные с применением технологий CGI, Java или Macromedia Flash. Для текстовых баннеров существуют свои баннерообменные сети, но о них, как и об интерактивных баннерах, мы побеседуем чуть позже. Начнем с графических баннеров, которые представляют собой рисунки стандарта GIF или JPEG, содержащие то или иное рекламное изображение. Данное изображение является гиперссылкой, нажатие на которую приводит к переадресации клиентского браузера на сайт рекламодателя.

Баннеры данной категории подразделяются на анимированные, то есть включающие какие-либо движущиеся элементы, и статические. Разумеется, они различаются также геометрическими размерами, и каждый устоявшийся типоразмер является своего рода стандартом.

Наиболее распространенным стандартом графического баннера служит изображение (статическое или анимированное) размером 468x60 пикселей. Баннеры именно такого формата первыми появились во Всемирной сети. На втором месте по популярности следуют так называемые «кнопки», или небольшие баннеры формата 88x31 пиксел. Существуют также баннеры размерами 392x72, 100x100, 234x60, 125x125, 120x90, 120x60 и 120x240 точек.

Согласно спецификации, предложенной компаниями Internet Advertising Bureau (IAB) и The Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment (CASIE), каждому из наиболее распространенных типоразмеров рекламных баннеров присвоено собственное терминологическое название (табл. 6.1).

Таблица 6.1.

Размер баннера, горизонталь вертикаль, пикселей	Название баннера
---	------------------

М.с

Существует еще целый ряд типоразмеров рекламных баннеров, широко применяемых в российском Интернете. Одним из них являются баннеры размером 100x100 пикселей, принимающиеся во многих российских баннерообменных системах, в частности в LBE, TVB и RLE. Другим стандартом в русскоязычной части Всемирной сети де-факто стали так называемые «ушки» (рис. 6.1) — баннеры размером 150x80 пикселей, впервые появившиеся в качестве дизайнерских элементов информационных порталов lenta.ru, dni.ru и gani.ru.



Рис. 6.1.

Изначально «ушки» возникли не в качестве средства продвижения сторонних сайтов, а как один из методов анонсирования тематических разделов и отдельных информационных статей публикующего эти баннеры проекта, но уже достаточно скоро возник обмен «ушками» между различными информационными порталами. Проведенное рядом маркетинговых агентств исследование показало, что на начальном этапе своего развития «ушки» обладают значительно большим кредитом доверия у пользователей, чем традиционная баннерная реклама, поскольку многие посетители новостных ресурсов воспринимают их не как прямую рекламу, а как еще одно очень удобное средство навигации по разделам сервера. Каким станет будущее «ушек» — покажет время.



Рис. 6.2.

Однако далеко не все web-дизайнеры и интернет-маркетологи жестко придерживаются рекомендованных стандартов: никто не мешает вам разработать ваш собственный типоразмер баннера, отвечающий именно вашим целям и задачам.

Примеры графического исполнения рекламных баннеров наиболее распространенных типоразмеров приведены на рис. 6.2. Поскольку время загрузки графических изображений в браузер имеет существенное значение для большинства пользователей Интернета, строгие ограничения накладываются также на размер содержащего баннер файла: в общем случае он не должен превышать 10-15 Кбайт.

Эффективность баннера

Эффективность баннера — понятие не абстрактное, оно поддается точной количественной оценке. Единицей измерения эффективности того или иного баннера принято считать соотношение числа нажатий на баннер к числу его показов. Эта величина называется также CTR (Click/Through Ratio). Вычисляется эффективность баннерных показов очень просто. Если вы продемонстрировали свой баннер пользователям Всемирной сети, предположим, 1000 раз, и только 10 человек щелкнули на баннере мышью, посетив ваш сайт, CTR такого баннера будет составлять 10%. Однако не стоит обольщаться этой цифрой в отношении показов ваших баннеров: средний CTR в современном Интернете составляет всего 2,11%. Это отнюдь не означает, что все остальные показы пропадают впустую: если вам удастся создать интересный и запоминающийся баннер, он станет своего рода носителем имиджевой рекламы для вашего сайта, способствуя запоминанию среди пользователей если не адреса в ссылке, то хотя бы названия рекламируемой организации или web-ресурса.

Текстовые баннеры

Вы не умеете рисовать? Не беда. В российском Интернете существует целый ряд специализированных служб, осуществляющих обмен текстовыми ссылками, чем-то напоминающими газетные рекламные объявления (рис. 6.3). В этом случае для рекламной кампании вам достаточно будет подготовить в редакторе Notepad короткий рекламный текст и, зарегистрировавшись в одной из текстовых баннерообменных систем, начинать показывать аналогичные ссылки других участников сети.

Нужны ли

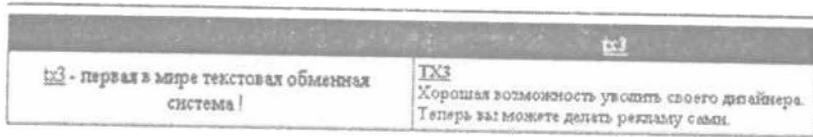
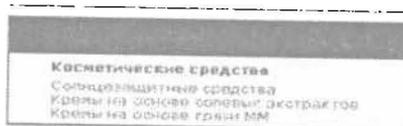
современных
уникальныхсовременных
уникальных

Рис. 6.3.

До недавнего времени службы обмена текстовыми ссылками были представлены в российском Интернете только одной системой — TX3 (<http://www.tx3.design.ru>). И если в недалеком прошлом условия приема новых пользователей в сеть TX3 были достаточно жесткими, то теперь, с появлением конкурирующих служб обмена текстовыми ссылками, эти условия, как я и предполагал в своих предыдущих публикациях, заметно упростились. На сегодняшний день владельцу web-сайта, желающему участвовать в обмене текстовыми баннерами в рамках системы TX3, достаточно зарегистрироваться на сервере <http://www.tx3.design.ru> и, если его ресурс соответствует декларированным владельцами сети правилам, разместить на своих страницах соответствующий код, позволяющий осуществлять показ рекламы других участников TX3. Система TX3 позволяет публиковать одновременно до трех текстовых баннеров в пределах одной web-страницы. Размер поля, в котором отображается текстовый баннер, поддается гибкой настройке, что является немаловажным достоинством для рекламы такого типа: вы сможете без труда подогнать текстовый рекламный модуль к любому дизайну своего сайта. Базовая комиссия обмена для членов сети TX3 составляет 20%, однако зарегистрировавшийся участник бесплатно получает от системы своеобразный «стартовый капитал» в размере 20 тысяч показов.

Согласно правилам членства в сети ТХЗ, участник не имеет права продавать, дарить или каким-либо иным способом предоставлять баннерные показы другим участниками сети. Даже если вы владеете несколькими популярными сайтами, использующими рекламу ТХЗ, вы не можете рекламировать один из них с помощью показов, накопленных на счете другого. Действует система штрафов за нарушение правил пользования системой, предусматривающая снятие с вашего счета 100 000 показов, либо суммы показов в размере вашего недельного трафика, если эта величина больше ста тысяч.

Среди других альтернативных систем обмена текстовыми баннерами следует упомянуть сеть TBN Text (<http://text.tbn.ru>), базовая комиссия в которой составляет всего лишь 15%. Прочие условия участия в TBN Text также со всех точек зрения кажутся весьма демократичными: к обмену принимаются баннеры любых проектов, содержание которых не выходит за рамки действующего Законодательства РФ, пользователь может осуществлять неограниченное накопление показов и распоряжаться ими по своему усмотрению. Для всех участников сети доступен таргетинг по тематикам, по времени и дням недели, по географии посетителей, по сайтам участникам. Дополнительная комиссия за таргетинг не берется.

Еще одна весьма молодая, но в то же время перспективная сеть, обмена текстовыми ссылками README расположена по адресу: <http://read-me.webscript.ru>. На конец сентября 2001 года комиссия в этой сети составляла всего 7%, а комиссия за переводы баннерных показов не взималась вообще, что на фоне условий, диктуемых другими сетями обмена текстовыми ссылками, выглядит весьма привлекательно.

Интерактивные баннеры

Интерактивные баннеры, или Rich-Media (рис. 6.4), созданные с применением технологий Macromedia Flash, CGI, элементов HTML, сценариев Java или VBScript, становятся все более популярными. Создавая баннеры этого типа, дизайнер проявляет практически все свои художественные способности и навыки в программировании. Интерактивные баннеры оказывают значительно большее воздействие на зрителя, чем образцы традиционной баннерной рекламы, и характеризуются более широким спектром технических возможностей. Ниже перечислены только некоторые из них:

Разъяснение термина приведено далее в этой главе.

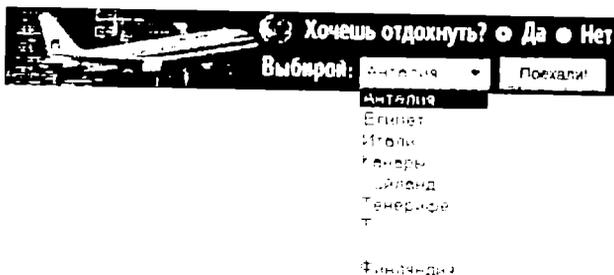


Рис. 6.4. Интерактивный баннер

- ┌ интерактивные баннеры, особенно созданные с применением технологии Macromedia Flash, открывают путь к использованию более сложных анимационных эффектов, чем в случае применения традиционной GIF-анимации. Например, доступны плавное изменение формы объектов (так называемый «морфинг»), управление слоями рисунка с различной степенью прозрачности, задание сложных траекторий движения объектов при относительно небольшом объеме итогового файла;
- ┌ пространство интерактивного баннера не является однородным: оно может включать в себя несколько гиперссылок, перенаправляющих браузер к различным разделам одного и того же сайта либо к различным ресурсам Интернета;
- ┌ интерактивный баннер является поистине интерактивным: он реагирует на движения курсора мыши пользователя, изменяя при этом анимационные эффекты, надписи, компоновку элементов и другие фрагменты изображения;
- ┌ интерактивные баннеры могут содержать различные динамические элементы управления, такие, как кнопки, меню, текстовые поля и др. Можно организовать загрузку другого баннера через определенный интервал времени, если пользователь не отреагировал на баннер, представленный первым;
- ┌ интерактивный баннер (в частности, баннер, созданный по технологии Macromedia Flash) может содержать различные звуковые эффекты, от звукового фона в формате MIDI или MP3 до коротких аудиовставок, воспроизводящихся при каком-либо действии пользователя: наведении курсора мыши на поле баннера, щелчке на нем кнопкой мыши и т. д. Причем различным участкам баннера могут соответствовать разные звуковые эффекты.

В общем случае интерактивный баннер представляет собой текстовый файл с листингом кода на том или ином языке программирования либо с фрагментом кода HTML, обрабатывая который, клиентский браузер загружает все недостающие файлы и фрагменты баннера с сервера рекламодателя.

Интерактивные баннеры, созданные с использованием технологии CGI, также представляют собой отрывок HTML-кода. В этом случае при нажатии пользователем на активные элементы, встроенные в баннер, вызывается на исполнение установленный на сервере рекламодателя CGI-скрипт.

С помощью интерактивных баннеров вы можете создавать выпадающие меню, каждый из пунктов которых отправит пользователя в нужный ему раздел вашего сайта, проводить социологические исследования, не заставляя пользователя заходить на вашу страницу, проводить подписку на организованную вами рассылку с удаленных серверов и многое другое.

Но интерактивные баннеры не лишены и серьезных недостатков. Главный из них заключается в том, что далеко не все посетители смогут увидеть такой баннер на рекламирующей вас web-страничке, поскольку у некоторых из них установлены старые версии браузеров, не поддерживающие обработку сценариев JavaScript, либо такая поддержка просто отключена. Баннеры, созданные с использованием средств Macromedia Flash, требуют для просмотра специальной надстройки в браузерах пользователей. Если эта надстройка отсутствует, браузер попытается загрузить ее с сайта Macromedia и установить на клиентский компьютер в автоматическом режиме. Однако при появлении страшного на вид окна с восклицательным знаком, предлагающего пользователям проинсталлировать расширения Macromedia, многие из них подсознательно нажимают кнопку «Нет», даже не вчитываясь в текст предложения. Таким образом, отказ от инсталляции надстроек не позволит им насладиться созерцанием вашего баннера, а вам как владельцу рекламируемого ресурса — получить очередного посетителя и потенциального клиента.

Единственной на сегодня российской баннерной службой, принимающей для обмена интерактивные баннеры, является система Russian Link Exchange. Подробности о правилах использования интерактивных баннеров в этой сети можно узнать на ее сервере, расположенном по адресу: <http://www.linkexchange.ru>.

Службы баннерного обмена

Настало время поговорить о так называемых баннерных сетях, или, иначе, системах баннерного обмена. Каков принцип их действия? Вы создаете баннер стандартного размера, который поддерживает нужная вам рекламная служба, и, предварительно зарегистрировавшись на сервере этой баннерообменной сети, загружаете баннер на данный сервер. После этого вы размещаете на своей странице предложенный вам фрагмент кода и начинаете таким образом показывать баннеры других участников сети в определенном числовом соотношении, то есть ваш баннер покажут несколько меньшее количество раз, чем вы продемонстрируете чужой. В этом и кроется коммерческий интерес баннерообменной службы. Например, на вашем сайте состоялось десять показов чужих баннеров, а ваш баннер продемонстрировали восемь раз. Остается еще два показа, которые служба использует в своих интересах, то есть вставляет собственную оплаченную рекламу. Именно отсюда берет начало известное пользователям баннерных сетей понятие «соотношение показов». Например, соотношение показов, равное 100:85, означает, что за сто показов чужих баннеров на сайте участника обменной системы его баннер будет продемонстрирован 85 раз.

В большинстве баннерных агентств вам предложат также множество бесплатных, но очень привлекательных дополнительных услуг: индивидуальное планирование вашей рекламной кампании (вы можете регулировать не только тематику сайтов, на которых хотите демонстрировать собственные баннеры, но и их территориальный охват, время показов и т. д.), автоматический подсчет CTR. За вас отследят трафик наиболее популярных страниц вашего сайта, а также список страниц, с которых пользователи чаще всего покидают ваш сайт.

Управление режимами показов ваших баннеров по различным критериям, таким, как географическая принадлежность, тематическая направленность рекламных площадок или дни недели, по которым вы хотите демонстрировать целевой аудитории вашу рекламу, называется фокусировкой баннерных показов или таргетингом. На сегодняшний день наиболее популярными формами таргетинга являются следующие:

языковой — рекламодатель определяет основной язык сайтов, на которых будет демонстрироваться его реклама, напр., английский, русский, украинский и т. д.;

временной — фокусировка рекламы распределяется по времени суток;

- ┌ **календарный** — фокусировка рекламы распределяется по дням недели;
- ┌ **географический** — фокусировка рекламы распределяется по городам и странам;
- ┌ **по конкретным сайтам** — рекламодатель определяет точный список сайтов, на которых будет демонстрироваться его реклама;
- ┌ **разрешенные тематики** — рекламодатель определяет точный список тематических направлений ресурсов, на которых разрешен показ его рекламы, например только развлекательные страницы, только информационные и новостные порталы, только коммерческие проекты и т. д.;
- ┌ **запрещенные тематики** — рекламодатель определяет точный список тематических направлений ресурсов, на которых показ его рекламы запрещен, например порносайты, чаты, серверы знакомств и т. д.

Положительная сторона такого рода рекламы заключается в том, что CTR и, соответственно, посещаемость вашей странички напрямую зависят от ваших талантов художника, дизайнера и психолога.

Российские баннерообменные системы охватывают, как правило, исключительно ресурсы на русском языке либо web-сайты, расположенные в российской зоне .ru. Если вы планируете рекламировать свой ресурс среди иностранной аудитории или привлечь на свой сайт посетителей из-за рубежа, вам потребуется зарегистрироваться в международной службе баннерного обмена.

Сводная информация о наиболее популярных сегодня российских и зарубежных службах баннерного обмена представлена в приложении 1.

Размещаем баннер на сайте

Практически все баннерообменные системы диктуют своим членам правила размещения баннеров на страницах их сайтов либо дают некие рекомендации, носящие, по большому счету, вежливо-декларативный характер: «Мы советуем вам размещать наши баннеры следующим образом, вы вправе делать это и иначе, но не обижайтесь, если в этом случае мы вдруг прекратим сотрудничество в одностороннем порядке». Именно поэтому приведенная в настоящем разделе информация будет в большей степени интересна владельцам сайтов, планирующих публиковать баннеры своих деловых партнеров в рамках обмена рекламной площадью или на каких-либо иных условиях, например на платной основе.

Самый распространенный метод публикации баннерной рекламы на web-сайте — размещение баннера формата 468x60 в верхней части web-страницы, между заголовком ресурса и содержательным текстом (рис. 6.5).



Рис. 6.5. Расположение баннера в верхней части страницы (сайт <http://www.virtualjapan.spb.ru>, дизайнер — А. Поляков)

Другой, весьма распространенный вариант — это размещение рекламы внизу документа, под его информационным содержимым (рис. 6.6).

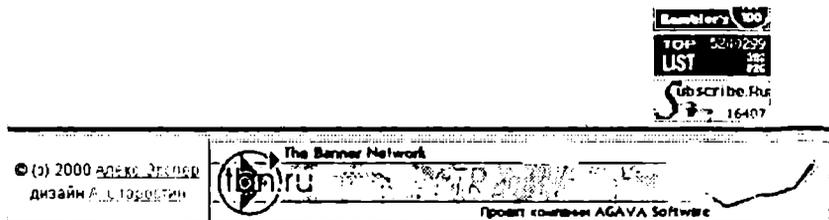


Рис. 6.6. Расположение баннера в нижней части страницы (сайт <http://www.exler.ru>, дизайнер — А. Старостин)

Гораздо реже встречаются иные варианты, например web-страницы, на которых рекламные изображения формата 468x60 расположены непосредственно в текстовом блоке, либо документы, в которых баннеры форматов square или vertical banner размещены в правом или левом поле документа, рядом с текстовым полем.

Согласно результатам социологических исследований, проведенных в 1997 году компанией Webreference (<http://www.webreference.com>) и позже

опубликованных на сервере <http://www.promo.ru>, баннеры, смещенные приблизительно на 1/3 высоты экрана от верхней границы web-страниц вниз, имеют на 70% больший CTR, нежели рекламные изображения, расположенные в самой верхней части страницы. Отклик баннеров формата square, помещенных в нижней правой части документа в пределах одного видимого экрана (пользователь должен видеть баннер при открытии страницы в браузере без необходимости ее «прокрутки»), на 28% больше, чем CTR рекламных изображений формата Full banner, расположенных в верхней части web-страниц. CTR баннера увеличивается, если он расположен ближе к правой границе экрана, где находится полоса прокрутки: чтобы нажать на баннер, пользователю придется совершать меньше движений мышью, поскольку курсор указателя мыши чаще всего находится именно в этой области экрана.

Известно, что баннер, опубликованный на первой странице сайта (то есть на странице, открывающейся при обращении к ресурсу по его URL), имеет значительно больший CTR, чем вся остальная опубликованная на сайте реклама. Чем глубже «зарыта» web-страница в структуре вашего ресурса, тем хуже будет работать размещенная на ней рекламная информация. Именно поэтому «аренда» рекламной площади на первых страницах популярных и посещаемых web-сайтов стоит дороже всего. Если у вас есть возможность модифицировать html-код, с помощью которого на вашей web-странице отображается чей-то баннер (большинство баннерообменных служб строго запрещает внесение каких-либо изменений в предоставляемый ими код), рекомендуется указывать в теге `<A>`, определяющем гиперссылку, параметр `target="_blank"`. В этом случае рекламируемая страница будет открываться в новом окне браузера.

Проверьте также, чтобы в загружающем баннер коде HTML содержался атрибут альтернативного текста ALT, отображающий текстовый комментарий вместо графического изображения для пользователей, в браузерах которых отключено отображение графики. Использование данного параметра актуально еще и потому, что в последнее время в Интернете появилось множество специальных программ, блокирующих загрузку рекламных баннеров в пользовательский браузер, — обычно их устанавливают, чтобы увеличить скорость считывания web-страниц за счет отказа от перекачивания по сети рекламы. Эти программы поставляются бесплатно и потому пользуются высокой популярностью. Если посетитель вашего сайта использует на своем компьютере один из подобных программных фильтров, баннера он, разумеется, не увидит, однако вместо него в документ загрузится текст комментария, обладаю-

ший значительно меньшим, но все же отличным от нуля рекламным эффектом.

В этом случае отрывок кода HTML, обеспечивающий отображение баннера размером 468x60 пикселей, может выглядеть следующим образом:

```
<a href="URL рекламируемого сайта" target="_blank"></a>
```

Параметр `border="0"`, который вы видите в приведенном выше фрагменте HTML-кода, ликвидирует некрасивую синюю рамку, автоматически генерируемую пользовательскими браузерами вокруг графических изображений, имеющих свойства гиперссылки.

Опытные специалисты по интернет-маркетингу рекомендуют использовать так называемые «комментарии», представляющие собой текстовую ссылку, поясняющую содержимое рекламируемого ресурса, располагающуюся ниже самого баннера (рис. 6.7). Гиперссылка-комментарий может дублировать ссылку размещенного над ней рекламного изображения или вести на какой-то другой раздел рекламируемого сайта, если это оправдано с точки зрения применяемой вами маркетинговой политики. Использование комментариев значительно увеличивает CTR графических баннеров.



Рис. 6.7. Комментарии

В завершение темы, посвященной вопросам размещения баннеров на веб-страницах, хочется сказать несколько слов о так называемых «всплывающих окнах» (pop-up windows).

На большинстве серверов, предоставляющих бесплатный хостинг, объявительные баннеры «спонсоров» выводятся не в самом html-документе, а отдельным окном, автоматически генерирующемся при открытии браузером основной страницы ресурса (рис. 6.8). Для того чтобы не «портить» рекламой дизайн своих сайтов, некоторые web-мастера копируют подобный подход, размещая баннер в отдельном всплывающем окне.

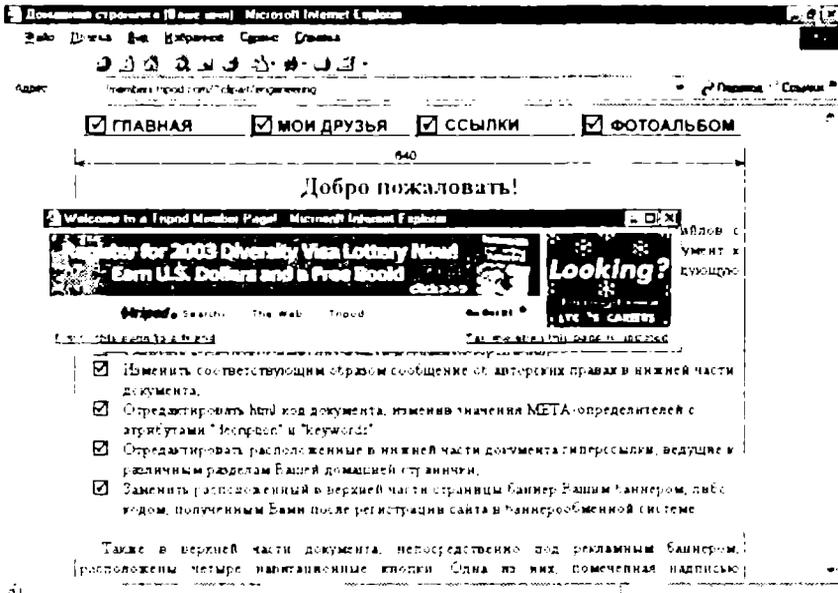


Рис. 6.8. Всплывающее окно (pop-up window)

Практика показывает, что всплывающие окна не только значительно снижают рекламный эффект от использования баннера, но и зачастую делают его отрицательным: исследования, проведенные различными фирмами, говорят о том, что большинство пользователей раздражают появляющиеся на экране «без спроса» окна, загромождающие доступное рабочее пространство. Порядка 90% из них закрывают такое окно, не дожидаясь окончания загрузки отображающейся в нем рекламы, в 56% случаев подобные окна указываются в качестве одной из причин, по которым пользователь не желает возвращаться на данный сайт. Вывод из всего сказанного очевиден: всплывающие окна лучше не использовать.

Планирование рекламной кампании в Интернете

Процесс планирования рекламной кампании в сети Интернет можно условно разделить на несколько независимых этапов.

1. Определение целей и задач рекламной кампании.
2. Определение целевой аудитории.

3. Разработка рекламной концепции (идеи).
4. Построение плана рекламной кампании.
5. Изготовление рекламных изображений и текстов.
6. Ввод рекламных средств в действие.
7. Отслеживание хода рекламной кампании и оценка ее результатов.

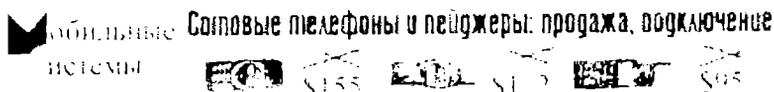
О важности правильной постановки целей при разработке и продвижении собственного web-сайта мы уже говорили в предыдущих главах этой книги. То же самое справедливо и для рекламных баннеров.

Для того чтобы определить круг задач, которые вы ставите перед собой, начиная рекламную кампанию, задайте себе вопрос: что я хочу сказать своей потенциальной аудитории, какую информацию пытаюсь до нее донести? Если речь идет лишь о продвижении торговой марки вашей фирмы, целью всего рекламного проекта будет сделать логотип и бренд рекламируемой организации узнаваемыми, запоминающимися. Как правило, «имиджевые» баннеры не содержат какой-либо конкретной информации о товарах или услугах рекламодателя, зачастую в них лишь каким-либо образом обыгрывается название или рекламный девиз этой организации (рис. 6.9). Назначение таких баннеров — привлечь внимание аудитории, зафиксировать информацию о фирме в их зрительной памяти, создать положительную эмоциональную реакцию на «бренд» рекламодателя. Практика показывает, что CTR таких баннеров крайне низок. С другой стороны, здесь важно не столько количество посещений вашего сайта, сколько общее число контактов аудитории с рекламным изображением.



Рис. 6.9

Если же вы ставите во главу угла задачу донести до потребителя конкретные сведения о каком-либо товаре или услуге, баннер должен содержать информацию именно об объекте рекламы и web-сайте, который его предлагает (рис. 6.10). В качестве ресурса, на который будет вести гиперссылка, активизирующаяся при нажатии на баннер, в данном случае может служить не стартовая страница сайта, а какой-либо другой документ, описывающий преимущества именно данного конкретного товара.



Безусловно, существуют и компромиссные решения, объединяющие в себе как имиджевый, так и информационный рекламные подходы, но лично я все же считаю, что нужно разделять эти два направления электронной рекламы. Причины очевидны: излишне перегруженный информацией баннер только запутает посетителя, такие изображения хуже запоминаются и труднее воспринимаются при беглом просмотре. На мой взгляд, лучше потратить немного времени и создать два разных баннера, чем «валить» все в одну «братскую могилу».

Следует помнить, что баннер является прежде всего носителем информации, ориентированным на частного, «одионого» потребителя: исключительно индивидуальная направленность баннерной рекламы объясняется тем, что зритель, в которого «попадает» созданный вами баннер, находится перед экраном персонального компьютера, как правило, в одиночестве. Это значит, что он оценивает получаемую из Интернета информацию с субъективно-личностной точки зрения. Психологически пользователь на всем протяжении сеанса связи с Интернетом ощущает себя элементом некоей замкнутой связки «я и мой компьютер», абстрагированной от окружающего мира. Поэтому концепцию будущей рекламной кампании следует строить с расчетом на индивидуального потребителя, а не на какие-либо социальные или экономические группы. Об общей структуре и составе аудитории Всемирной сети подробно рассказано в первой главе. Руководствуясь приведенными в ней сведениями, интернет-маркетолог должен выделить ту категорию пользователей, которая интересует его в качестве потенциального потребителя рекламируемых товаров или услуг, и далее обращаться уже непосредственно к ней. Для этого необходимо хорошо представлять себе круг

интересов этих людей, их пристрастия, симпатии и антипатии. В качестве наглядной иллюстрации степени значимости всего сказанного можно привести рекламную кампанию одной фирмы, предлагавшей в Интернете музыкальные компакт-диски и видеокассеты. Значительную долю целевой аудитории этого электронного магазина составляли подростки в возрасте 14-18 лет. Успех созданных дизайнерами фирмы баннеров определил тот факт, что рекламируемая с их помощью продукция была представлена зрителям от лица популярных в подростковой среде мультипликационных персонажей — Бивиса и Батхсда.

С) принципах, руководствуясь которыми надлежит разрабатывать рекламную идею, а также о практических алгоритмах создания баннеров мы поговорим в следующей главе, а оценке эффективности рекламных кампаний будет посвящена восьмая глава этой книги. Пока же давайте обсудим методику планирования баннерной рекламной кампании.

Стратегический план рекламной кампании включает в себя не только так называемое «календарное планирование», в котором определяются сроки «прокрутки» каждого конкретного баннера в рекламных сетях. Многие баннерообменные службы позволяют своим клиентам определять территориальный охват сайтов, на которых будут показаны ваши баннеры. Например, вы можете указать в качестве интересующих вас рекламных площадок ресурсы только каких-либо конкретных городов либо населенных пунктов определенного региона. Однако территориальное планирование рекламной кампании далеко не всегда оправдывает потраченное на него время: Интернет не признает границ и расстояний, поэтому на екатеринбургский сервер вполне может заглянуть сто человек из Твери, Киева и Москвы и только один из собственно Екатеринбурга.

Гораздо большей эффективностью обладает «тематическое планирование». Это означает, что клиенты большинства служб баннерного обмена могут сортировать приемлемые для их целей рекламные площадки по тематической направленности. Если вы точно знаете, что рекламировать ваш сайт на развлекательных страницах не имеет смысла, вы можете запретить демонстрацию ваших баннеров на подобных ресурсах, сфокусировав показы на сайтах, посвященных мобильной связи, бытовой технике или разведению аквариумных рыбок.

Существенную роль играет также распределение показов баннеров по времени суток. Следует учитывать, что в дневное время в Интернете в основном присутствуют люди, подключающиеся к Сети с рабочего места, а в ночное — с домашнего компьютера. Это говорит о том, что днем и ночью основная часть интернетовской аудитории значительно

различается: далеко не все пользователи имеют доступ к Интернету как на работе, так и дома. Вот здесь можно вспомнить и о географической принадлежности выбранных вами сайтов: территория нашей страны располагается в нескольких часовых поясах, и в то время, когда во Владивостоке наступает обеденный перерыв, москвичи уже ложатся спать.

Оптимальным подходом при планировании рекламной кампании является методика «пробных показов»: создав несколько баннеров с разной концепцией, вы можете прокрутить каждый из них в разное время суток, продемонстрировав его аудитории полторы-две тысячи раз. Затем следует сравнить полученный отклик каждого баннера и исходя из этого планировать дальнейшую фокусировку показов по времени суток.

Выделив наиболее удачный баннер с максимальным CTR, можно разработать серию рекламных изображений с использованием отработанной концептуальной идеи. Не исключена ситуация, при которой ночью и днем наибольшую эффективность будут иметь разные баннеры. Отслеживая результат запущенной вами рекламы и модифицируя фокусировку показов по времени и тематике рекламных площадок, вы можете добиться весьма впечатляющих результатов.

Планируя рекламную кампанию, интернет-маркетолог должен обязательно учитывать такой фактор, как «сгорание баннера». Количество сайтов, входящих в каждую баннерообменную сеть, все же ограничено, в связи с чем какой-либо из ваших баннеров может быть продемонстрирован дважды одному и тому же пользователю. Чем дольше «крутится» баннер в баннерообменной сети, тем больше вероятность подобных повторных показов, тем быстрее падает его CTR. Этот эффект и принято называть «сгоранием баннера». Сроки «сгорания» зависят как от индивидуальной эффективности баннера, так и от интенсивности рекламной кампании. Как правило, они составляют период от нескольких дней до нескольких недель. Поэтому лучше всего заранее подготовить одно-два изображения, которые придут на смену «сгоревшим», и оперативно менять баннеры, отклик которых начал стремительно падать.

Итак, ваша рекламная кампания спланирована, баннеры нарисованы и готовы предстать перед требовательной аудиторией. Нерешенным остается лишь последний вопрос, который неизбежно возникнет перед подготовившим рекламный проект интернет-маркетологом: где взять баннерные показы?

Вопрос не праздный: если web-сайт, который вы планируете продвигать во Всемирной сети, еще не рекламировался, на странице вашего личного аккаунта в баннерообменной системе рядом с полем «Количество показов на вашем счете», скорее всего, будет фигурировать значе-

ние «0». Начинать же рекламную кампанию имеет смысл лишь в том случае, если вы располагаете как минимум десятью тысячами баннерных показов.

Для того чтобы получить в свое распоряжение определенное количество баннерных показов, существует два метода. Во-первых, зарегистрировавшись в баннерообменной сети, вы можете разместить на страницах своего web-сайта код, предназначенный для демонстрации баннеров остальных участников системы, и, рекламируя свой ресурс другими способами, например посредством бесплатных досок объявлений, копить баннерные показы. Этот путь весьма долгий и трудоемкий, более того — рискованный, поскольку в случае, если составленный вами рекламный текст не сможет привлечь на ваш сайт достаточного количества посетителей, показы с учетом комиссии, взимаемой службой баннерного обмена, будут накапливаться очень долго. Второй, более распространенный подход, подразумевает покупку баннерных показов за деньги. Как правило, все системы баннерного обмена активно продают баннерные показы на сайтах-участниках данной сети. Показами торгуют также популярные среди пользователей Интернета и хорошо посещаемые ресурсы, такие как, например, поисковые машины и каталоги. Сумма, которую рекламодатель должен заплатить за размещение своих баннеров на том или ином сайте либо в баннерообменной системе, измеряется величиной, называемой СРМ (стоимость одной тысячи баннерных показов).

В некоторых случаях владельцы рекламных площадок предлагают рекламодателю оплачивать не показы их баннеров, а количество посетителей, щелкнувших на баннере мышью и оказавшихся таким образом на рекламируемом сайте. Эта величина носит название СРС (Cost Per Click) и исчисляется как стоимость одного такого «щелчка». Гораздо реже может быть предложен третий вариант аренды рекламной площади — Flat Fee, иными словами, оплата определенного времени, в течение которого ваш баннер будет демонстрироваться посетителям данного ресурса.

Прежде всего следует определиться с предметом покупки, то есть решить, будете ли вы приобретать баннерные показы, «заходы» на ваш сайт или Flat Fee. На первый взгляд кажется, что покупать «заходы» гораздо выгоднее: в этом случае вы гарантированно получаете за свои Деньги определенное количество посетителей. Однако это далеко не всегда так. Число потенциальных клиентов или лиц, заинтересованных в ваших товарах или услугах, будет зависеть от процента вашей целевой аудитории среди всей аудитории ресурса, продающего «заходы» на сайт.

Например, коммерческий банк, купивший определенное количество «заходов» у баннерообменной сети, большую часть членов которой составляют игровые серверы и развлекательные порталы (то есть web-сайты с преимущественно подростковой аудиторией), безусловно, получит оговоренное число посетителей, но количество потенциальных клиентов среди них будет близко к нулю. Финансовая выгодность приобретения «заходов» также не всегда очевидна. Рассмотрим такой пример. Один и тот же web-сайт опубликовал два рекламных предложения: СРМ и СРС на этом ресурсе стоят одинаково, 50 центов. Предположим, что ваш рекламный бюджет составляет 50 долларов. Очевидно, что на эту сумму вы можете приобрести либо 100 «заходов», либо 100 000 показов. Предварительно «обкатав» ваш баннер в бесплатной баннерообменной системе, вы выясняете, что его CTR составляет 0,65%. Нетрудно догадаться, что, заплатив за показы, вы получите таким образом не 100, а 650 посетителей.

Ответ на вопрос, платить ли за Flat Fee, также весьма неоднозначен. В общем случае выгодность приобретения подобной услуги зависит от суточной посещаемости ресурса (ее можно проследить по изменениям показаний установленного на сайте счетчика), состава его аудитории и эффективности вашего баннера. Если CTR баннера достаточно высок, а количество пользователей web-сайта велико, оплата Flat Fee может оказаться даже выгоднее, чем покупка показов и «заходов».

Выбирая рекламную площадку для размещения ваших баннеров, обязательно обратите внимание на следующие факторы:

- ┌ размер аудитории выбранного вами сайта;
- ┌ состав этой аудитории и процент целевой аудитории среди общего количества посетителей;
- ┌ способ размещения вашей баннера на страницах сайта, его положение по отношению к другим компонентам web-страниц;
- ┌ возможность гибко изменять параметры вашей рекламной кампании, а также наличие подробной статистики по показам баннеров и их отклику;
- ┌ параметры принимаемых для размещения баннеров: их тип и линейные размеры, а также максимально допустимый размер файла в килобайтах.

Если вы планируете использовать в качестве рекламной площадки сервер поисковой системы, в большинстве случаев у вас появится возможность заметно увеличить эффективность рекламной кампании за счет

точной фокусировки показов (**таргетинга**). Интеллектуальный механизм поисковой системы будет демонстрировать баннер только тем пользователям, которые ищут информацию по строго определенному вами перечню ключевых слов. Таким образом вы получаете в свое распоряжение практически стопроцентно целевую аудиторию, предоставляя данные о вашей организации исключительно заинтересованным лицам. Однако учтите, что стоимость «сфокусированной» подобным образом рекламы значительно выше, чем «ненаправленной».

Вопросы для самоконтроля

1. Ваш баннер был продемонстрирован пользователям 6500 раз, за все это время было зафиксировано 162 нажатия на баннер. Определите его CTR.
2. Комиссия баннерообменной системы составляет 100:90. Сколько баннеров вы должны показать на своем сайте, чтобы на вашем счете накопилось 3000 показов?
3. Экспериментальным путем установлено, что CTR баннера составляет 2,0%. Сколько необходимо осуществить показов, чтобы количество нажатий на баннер составило 500?
4. Перечислите основные этапы планирования баннерной рекламной кампании.

Глава 7. Методики создания баннеров

Основным фактором, определяющим эффективность того или иного баннера, является некая абстрактная величина, не поддающаяся точной количественной оценке, которую мы привыкли называть "креативностью". По большому счету, креативность — свойство не только баннеров, но и их разработчиков. Она либо есть, либо ее нет. Креативность, в отличие от мазама, с возрастом не наступает...

В этой главе мы подробно рассмотрим практические методы разработки графических рекламных баннеров. Как уже было сказано, графические баннеры подразделяются на два вида: анимированные и статические. Начнем с последних, поскольку изготовить статическое изображение значительно проще и быстрее, чем динамическое. Однако сначала необходимо определиться с применяемыми при создании баннеров графическими файловыми форматами.

Графические форматы

Работая с персональным компьютером, вы наверняка не раз сталкивались с различными графическими изображениями, представленными в электронной форме. Такие картинки хранятся в файлах, имеющих определенное расширение: .tif, .bmp, .png и .psx. Именно расширение указывает на файловый формат, в котором записано каждое изображение. Формат определяет не только свойства и качество картинки, но и возможную область ее применения. Например, графика, представленная в стандарте TIFF (файлы с расширением .tif) чаще всего используется в полиграфии. В частности, все иллюстрации, дополняющие текст этой книги, первоначально были переведены именно в этот формат. Изображения BMP (Windows BitMap) предназначены для отображения графики в приложениях операционной системы и считаются графическим стандартом MS Windows.

Какие же файловые форматы используются для представления рекламных баннеров в сети Интернет? Таких стандартов существует всего три, и мы их подробно обсудим в этой главе.

GIF

В 1978 году двое израильских исследователей — Якоб Зив (Jacob Ziv) и Абрахам Лемпел (Abraham Lempel) разработали принципиально новый для того времени алгоритм сжатия информации без потери данных, которому дали полученное из сокращения собственных фамилий и даты завершения своего проекта название LZ78. Информация о принципах построения этого алгоритма была общедоступной, и спустя несколько лет американский программист Терри Уэлч (Terry Welch) усовершенствовал его, добавил в обозначение первую букву своей фамилии и запатентовал новый алгоритм под названием LZW, также предоставив свою разработку для использования всем желающим.

Одним из таких желающих оказался сотрудник компании CompuServe Inc. Боб Берри (Bob Berry), взявший LZW в качестве основы для созданного им в 1987 году принципиально нового графического формата GIF (Graphic Interchange Format). Следует отметить, что созданная Терри Уэлчем компания Unisys, которой и принадлежали авторские права на алгоритм LZW, взимала плату за его использование только с производителей аппаратного обеспечения для компьютеров, в котором применялся данный стандарт, например с изготовителей модемов. Разработчики программного обеспечения «комиссионными сборами» не облагались.

Однако зимой 1994 года компания Unisys, начавшая испытывать финансовые проблемы, объявила LZW коммерческим стандартом, потребовав оплаты за его использование. Это автоматически сделало GIF единственным в мире «платным» графическим форматом, что вызвало волну недовольства среди пользователей Интернета, поскольку практически на всех современных web-сайтах, а также в 90% рекламных изображений так или иначе применяются элементы GIF. Тем не менее GIF чрезвычайно широко используется в Интернете и сейчас, причем пользователи не обязаны оплачивать кому бы то ни было возможность опубликовать во Всемирной сети изображение в данном формате, так как упомянутые выше финансовые претензии касаются в первую очередь производителей работающего с GIF программного обеспечения. Благодаря возможностям алгоритма LZW стандарт GIF позволяет значительно сокращать объем итогового графического файла по сравнению с исходным изображением. Достигается это методом смешения сходных оттенков в один. Если, например, в составе рисунка имеется участок, состоящий из нескольких сходных полутонов, к примеру голубого, светло-голубого и темно-голубого цвета, они будут кодированы одним оттенком — голубым. Информация об изображении в файле

стандарта GIF записывается построчно, то есть представляет собой массив описаний строк высотой в один пиксел. Именно это свойство GIF, а также то, что данный формат оперирует фиксированной, так называемой индексированной палитрой, причем число цветов в этой палитре не превышает 256, сделаю его наиболее популярным графическим форматом в современном Интернете.

Если вы готовите рисунок для сохранения в формате GIF, необходимо избегать следующих художественных приемов: градиентных заливок, размытий, постепенных цветовых переходов с множеством оттенков. Не следует также пользоваться графическими фильтрами, подобными фильтру «блик» редактора Adobe PhotoShop, для неравномерного смешения нескольких цветов на одном участке изображения, например при создании эффектов изменения интенсивности освещения. Это связано с тем, что алгоритм замещения схожих оттенков одним в формате GIF далеко не всегда работает корректно. Поэтому участки с множеством различных оттенков на небольшом фрагменте рисунка после сохранения изображения в индексированной 256-цветовой палитре будут выглядеть смазанными и «грязными». Этого можно избежать, применяя по возможности однотонные и контрастные цвета.

Одно из замечательных свойств стандарта GIF — его уникальная особенность, названная разработчиками «interlace», или, по-русски, «чресстрочность». Она позволяет загружать картинку с сервера в клиентский браузер не целиком, а частями, причем процедура считывания файла выглядит следующим образом: сначала на экране отображаются первая, пятая и десятая строки, составляющие изображение, затем — вторая, шестая и одиннадцатая и т. д. Таким образом, для пользователя создается иллюзия постепенной загрузки графического элемента: картинка как бы медленно проявляется на странице, что не только создает красивый визуальный эффект, но и дает возможность пользователю наблюдать за появлением графического изображения «в процессе», вместо того чтобы несколько секунд любоваться на пустой участок экрана.

Через несколько лет после создания стандарта GIF, в 1989 году, компания CompuServe выпустила новую версию этого графического формата, получившую название GIF89a. Данная модификация имеет еще две уникальные особенности, широко используемые в современном Интернете.

Первая называется "transparency" и заключается в создании прозрачного фона для изображения методом сохранения вместе с файлом так называемого альфа-канала, представляющего собой маску прозрачности

рисунка. Цвета, помеченные в альфа-канале как прозрачные, станут невидимыми в браузерах и большинстве других программ, предназначенных для просмотра изображений. Эта функция необходима, например, для того, чтобы разместить на web-сайтах с различным цветовым решением какие-либо тексты или изображения, которые при загрузке картинки отобразятся без «подложки», слившись с фоном страницы. Убрать ненужный фон из файла GIF можно, воспользовавшись встроенной процедурой графического редактора Adobe PhotoShop, соответствующим образом отредактировав таблицу цветов.

Другая полезная особенность стандарта GIF89a заключается том, что этот формат позволяет сохранять в файле с одним заголовком несколько разных изображений, демонстрируя их на экране последовательно одно за другим, причем с возможностью указать порядок их чередования и временной интервал между сменами кадра. Именно на этом принципе построена весьма распространенная в Интернете GIF-анимация, о которой мы поговорим подробнее чуть позже.

JPEG

JPEG (Joint Photographic Experts Group) — графический стандарт, использующий несколько иной алгоритм сжатия с потерей качества. Он основан на принципе компрессии картинки путем удаления из файла избыточной и малозначительной информации. Изначально он был разработан для представления в электронной форме фотографий и сложных рисунков (например, репродукций картин) с целью получить «на выходе» файлы небольшого объема.

Максимальное число цветов, которое может содержать изображение в формате JPEG, — 16 миллионов. При сохранении картинки в JPEG-файл пользователю будет предложено выбрать степень сжатия графики, определяющую размер графического файла в килобайтах. Однако следует учитывать, что чем выше степень компрессии такого изображения, тем ниже его качество. Дизайнеру, создающему иллюстрации для баннера в данном формате, необходимо избегать образования больших участков, заполненных одним цветом, чтобы на изображении не появлялись цветные «шумы» и «грязь». Из всего сказанного следует вполне очевидное заключение: формат JPEG лучше всего использовать для передачи фотографических изображений, а также картинок с большим количеством полутонов и цветовых переходов.

Существует несколько разновидностей стандарта JPEG. Среди них — формат JPEG Baseline Optimized, основанный на более совершенном

алгоритме компрессии изображений. Недостатком данного формата JPEG является то, что его не распознает целый ряд часто используемых приложений. Так называемый Progressive JPEG был оптимизирован специально для представления графики во Всемирной сети, изображения в этом формате сжимаются чуть лучше, чем в стандартном JPEG, но хуже, чем в JPEG Baseline Optimized. Отличительная особенность Progressive JPEG — возможность сохранять графику в чересстрочном режиме, так же, как это реализовано в стандарте GIF.

При работе со стандартом JPEG следует учитывать, что сжатие с наименьшей потерей качества поддаются изображения, сохраненные с высоким разрешением, от 150 до 300 dpi. В процессе обработки иллюстраций лучше всего сохранять картинку в формате TIFF и переводить в JPEG лишь готовый результат, поскольку каждое промежуточное сохранение файла JPEG на диск приводит к удалению второстепенной информации и ухудшению качества рисунка.

PNG

В последнее время многочисленные системы баннерного обмена все чаще и чаще стали принимать рекламные баннеры, представленные в относительно новом для современного Интернета формате, называемом PNG (Portable Network Graphics).

Описанная выше «криминальная история» с неожиданным переходом алгоритма сжатия LZW в статус платного спровоцировала стремление пользователей избавиться от формата GIF, дальнейшая судьба которого становилась все более туманной. С этой целью во второй половине девяностых годов была создана инициативная группа программистов и исследователей, которую возглавил американский специалист по электронным технологиям Том Боутелл (Thomas Bowtell). Перед ней стояла нелегкая задача: разработать стандарт, который не только вобрал бы в себя все лучшие качества GIF, но и превзошел бы его по всем характеристикам, оставаясь при этом совершенно бесплатным для пользователей. Основной областью применения данного формата должен был стать Интернет. Такой стандарт был создан и получил название Portable Network Graphics — PNG.

PNG, как и GIF, поддерживает interlacing (чересстрочность), но не только по горизонтали, но и по вертикали. Палитра PNG не ограничивается 256 цветами, данный формат позволяет создавать изображения с глубиной цвета до 48 бит. Любопытные изменения внесены в режим прозрачности графики: PNG также поддерживает альфа-канал, но состоит

он не из одного уровня, как альфа-канал файлов GIF, а из 254 уровней для каждого элемента изображения, с диапазоном прозрачности от 0 до 99%. Благодаря этому дизайнер получает возможность создавать картинки с переменной прозрачностью, например логотипы, фон которых плавно сливается с фоновым цветом html-документа, каким бы тот ни был.

Помимо альфа-канала изображения PNG содержат так называемый блок описания гамма-коррекции. Под переменной «гамма» в данном случае подразумевается некая величина, выражающая зависимость яркости свечения каждой точки экрана пользователя от напряжения на электродах кинескопа, которое берется из файлов управления видеоподсистемой компьютера. Таким образом, при открытии изображения, созданного с помощью IBM-совместимой машины, на компьютере другого производителя, например на Apple Macintosh, в яркость цветопередачи вводится соответствующая поправка, и картинка на нем отображается совершенно идентично. Этим стандарт PNG еще более приблизился к основной идее Интернета — единообразию отображения web-страниц и графических элементов на компьютерах различных производителей.

Поскольку данный формат появился на свет относительно недавно, его поддерживают далеко не все браузеры, тогда как GIF и JPEG распознаются без проблем любыми программами, предназначенными для отображения графики. PNG поддерживают Microsoft Internet Explorer, начиная с версии 4.0, и Netscape Communicator версий 4.04 и выше. Старые браузеры отобразить картинку в формате PNG не смогут.

Создание статического баннера

Прежде чем приступить к подготовке простого графического баннера, необходимо выбрать для его представления один из описанных выше стандартов. Я рекомендую остановиться на стандарте GIF. Далее мы рассмотрим общий алгоритм создания несложного статического баннера. Конкретное исполнение рекламного изображения будет зависеть исключительно от ваших творческих способностей и стоящих перед вами задач. О теоретических основах создания наиболее эффективных баннеров мы побеседуем в конце этой главы, пока же рассмотрим собственно технологию. В качестве наглядного примера возьмем баннер наиболее распространенного типоразмера, 468x60 точек. Итак, запускаем графический редактор (рекомендуется использовать Adobe Photoshop) и приступаем к делу.

1. Создав новый графический файл размером 468x60 пикселей, выберите наиболее подходящий по вашему мнению фоновый цвет и залейте им все пространство рисунка. Для того чтобы акцентировать внимание зрителя на рекламном изображении, можно использовать контрастную рамку толщиной не более одного пикселя (рис. 7.1).

2. Выделите произвольную область изображения и заполните ее контрастной заливкой, однотонной или текстурной, то есть содержащей какой-либо простой рисунок: линии, штрихи, сетку и т. д. На этом «поле» мы впоследствии разместим адрес рекламируемого ресурса (рис. 7.2).

3. Поместите в выделенное поле URL вашего сайта. Признанные мастера баннерной рекламы рекомендуют использовать для представления адреса так называемые «рубленные» шрифты, символы которых отображаются без концевых засечек. Не стоит применять для записи адреса шрифты типа Vgush, имитирующие рукописный текст, и стилизованные, например, под китайские иероглифы. Будьте проще, и люди к вам потянутся (рис. 7.3).

<http://www.piter.com>

Рис.

4. Подберите для своего баннера подходящую графическую иллюстрацию: рисунок или, возможно, логотип вашей компании. Разместите его так, чтобы изображение было хорошо видно зрителю и чтобы его края не исчезали за пределами видимой области баннера. В общем случае графический объект должен «смотреться» на фоне все-

го изображения. Для улучшения зрительного восприятия композиции примените к данному элементу какой-нибудь простой визуальный эффект, например «тень» или «объемный объект» (рис. 7.4).



Рис. 7.4.

- Придумайте короткий девиз или рекламный слоган, соответствующий тематике вашего сайта, и поместите его в основное поле баннера крупным шрифтом контрастного цвета. Слоган должен быть понятным, но интригующим, по возможности — остроумным, то есть таким, чтобы зрителю очень захотелось узнать, что же скрывается на самом деле за этим мудрым изречением. Хорошо, если фраза будет иметь смысловую связь с уже включенным в баннер изображением (рис. 7.5).



Рис.

- Теперь можно дополнить получившуюся композицию какими-нибудь декоративными элементами, чтобы ликвидировать визуальные «дырки» в графическом пространстве баннера. Такие элементы не должны отвлекать внимание зрителя от основных объектов изображения, их назначение состоит лишь в том, чтобы связать воедино всю композицию, создать ощущение целостности картины (рис. 7.6).



7.6. Шрифты

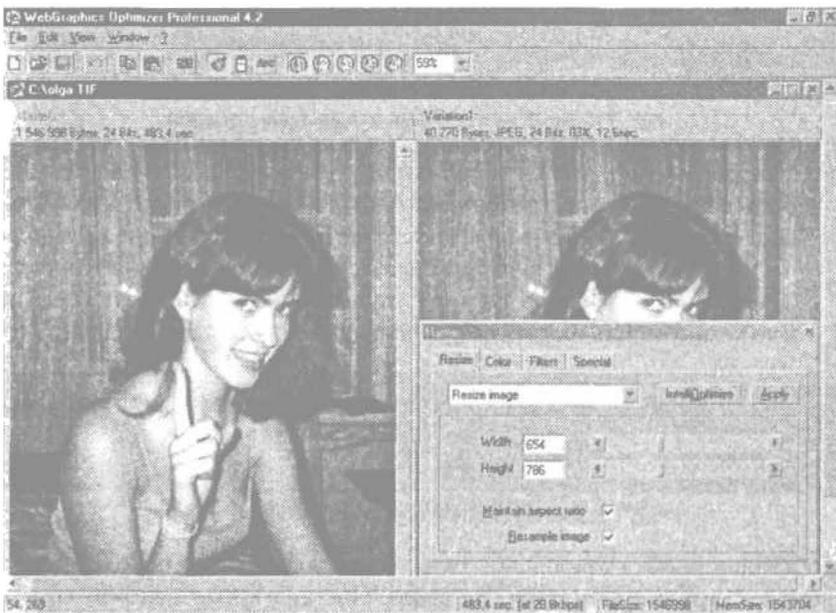
Баннер

Основная работа проделана, однако расслабляться, любуясь полученным результатом, пока еще рано. Настало время вспомнить, что большинство баннерообменных систем накладывает жесткие ограничения на объем принимаемых к обмену рекламных баннеров в килобайтах.

Поэтому сейчас мы поговорим о следующем немаловажном этапе в разработке баннера, а именно — об оптимизации графических изображений.

Оптимизация графических изображений

Несмотря на наличие довольно эффективных алгоритмов сжатия графической информации, при сохранении изображений GIF и JPEG на диск записывается определенное количество «лишних» данных, таких как невидимые текстовые комментарии, автоматически добавляемые в заголовок файла некоторыми графическими редакторами, ссылки на разработчиков стандарта и соответствующего программного обеспечения и т. д. Все эти дополнения не несут никакой полезной нагрузки и увеличивают размер файла. Чтобы сократить время загрузки иллюстраций в клиентский браузер, используют специальные методы оптимизации изображений.



Существует два способа дополнительной компрессии графических файлов: с использованием специальных утилит, так называемых оптимизаторов графики, и вручную. Рассмотрим оба варианта.

Наиболее удобным и функциональным оптимизатором, предназначенным для сокращения размера размещаемых в Интернете графических изображений, в том числе рекламных баннеров, я считаю программу WebGraphic Optimizer компании Software Solutions (рис. 7.7). Данную программу можно бесплатно загрузить с сайта разработчика (<http://www.webOpt.com>) в виде shareware-версии, доступной для свободного использования в течение 30 дней.

WebGraphics Optimizer — 32-разрядное приложение Windows, содержащее множество функций полноценного графического редактора. Эта программа умеет работать с 24 типами графических файлов, включая PNG, формат Adobe PhotoShop PSD и даже MAC (Mac Paint), применяющийся на компьютерах Apple Macintosh.

Интерфейс WebGraphics Optimizer достаточно прост. На панели инструментов расположено пятнадцать кнопок и меню управления масштабом обрабатываемой картинке (рис. 7.8). Функции кнопок таковы:

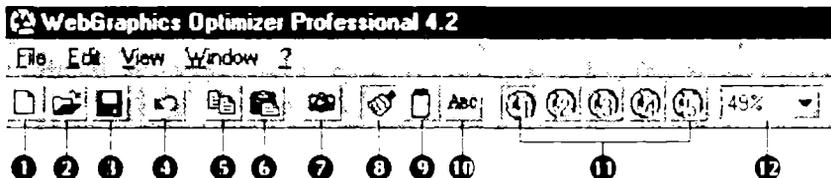


Рис. 7.8. Интерфейс программы WebGraphics Optimizer

- 1) создать новый проект WebGraphics Optimizer;
- 2) открыть графический файл для редактирования;
- 3) сохранить текущий проект;
- 4) отменить последнюю операцию;
- 5) скопировать выделенные данные в буфер обмена;
- 6) вставить данные из буфера обмена;
- 7) сделать снимок экрана;
- 8) отобразить на экране окно инструментов;
- 9) отобразить на экране окно редактирования палитры цветов;
- 10) разместить на изображении трехмерный (фигурный) текст;

- 11) создать кнопки управления глубиной оптимизации изображения;
- 12) изменить масштаб отображения графики на экране.

С помощью диалогового окна Color Palette можно сохранять на диск, загружать и редактировать цветовую палитру изображений, представленных в индексированном режиме, в частности файлов GIF. Окно инструментов (рис. 7.9) включает в себя четыре функциональные вкладки, позволяющие оперировать с исходным изображением, редактируя его параметры. Вкладка Resize дает возможность изменить геометрические размеры исходного изображения или его выделенного участка путем перемещения с помощью мыши регуляторов ширины (Width) и высоты (Height) картинки.

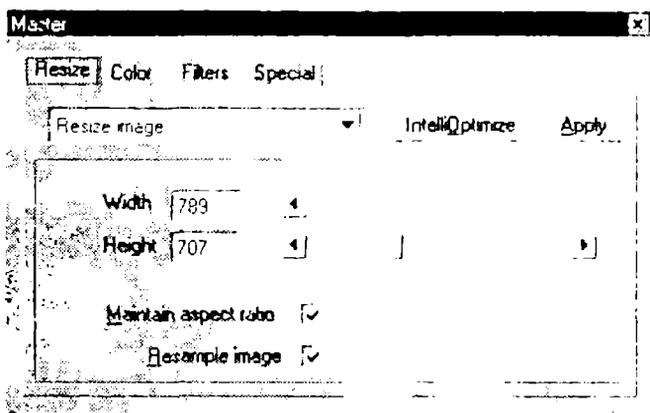


Рис. 7.9. Окно инструментов программы WebGraphics Optimizer

С использованием вкладки Color можно корректировать параметры цветопередачи исходного изображения. Рабочее поле данной вкладки содержит выпадающее меню со следующими параметрами:

- Brightness — управление яркостью;
- Gamma correction — корректировка гаммы;
- Contrast — управление контрастностью;
- Histogram contrast — настройка контраста гистограммы;
- Stretch Intensity — построчная интенсивность отображения иллюстрации;
- Invert — инвертирование цветов;
- Hue — коррекция оттенков;

- └ Saturation — настройка насыщенности цветов;
- └ Histogram equalize — выравнивание цветовой гистограммы;
- └ Fill color — заполнение выделенного участка каким-либо цветом.

Каждая опция данного меню, за исключением пунктов Stretch Intensity, Invert и Histogram equalize, имеет в нижней части окна собственный регулятор настройки, перемещая который, вы можете задать индивидуальные значения того или иного параметра.

Вкладка Filters содержит различные графические фильтры, повторяющие в основном аналогичные фильтры Adobe PhotoShop. Каждый из них имеет собственные параметры настройки, отображаемые в том же окне чуть ниже основного меню. И наконец, вкладка Special служит для следующих манипуляций с исходным изображением: поворот картинки на любой угол (Rotate), деформация ее в горизонтальной проекции (Parallelogram) и зеркальное отражение по вертикали или горизонтали (Flip Image).

Все функции, вызываемые нажатием кнопок на панели инструментов, продублированы в панели команд. Более того, программа WebGraphics Optimizer позволяет работать с выделенными участками изображения, которые можно задать при помощи пункта системного меню Edit • Select Region, причем выделение фрагментов возможно в виде нескольких геометрических фигур: Rectangle (прямоугольник), Ellipse (овал), Rounded Rectangle (прямоугольник со скругленными краями) и, наконец, Freehand (произвольная фигура). Можно создать копию изображения (команда меню Edit • Duplicate Image) — эта функция применяется в случае, когда пользователь хочет поэкспериментировать с дублем, опасаясь испортить исходную картинку.

В основном рабочем поле программы отображаются исходное изображение и его оптимизированная копия. В нижней части панели указаны размеры обоих файлов, а также величина сэкономленного на компрессии дискового пространства в процентах. При выборе одного из пяти уровней оптимизации графики (функция вызывается нажатием кнопок, обозначенных на рис. 7.8 цифрой 11) для каждого дубликата картинки открывается новый «кадр» рабочего окна, причем вы можете выбрать тот вариант изображения, который в наибольшей степени устраивает вас по качеству и размеру файла.

Безусловно, вы вправе использовать и другие, более простые в эксплуатации программы, например компактный оптимизатор графики GifClean 32, разработанный американским программистом Мартином Харингом (Martin Haring), или какой-либо другой, аналогичной ути-

литой, широкий выбор которых представлен на серверах, предлагающих бесплатное программное обеспечение, в частности на сайте <http://www.freeware.ru>.

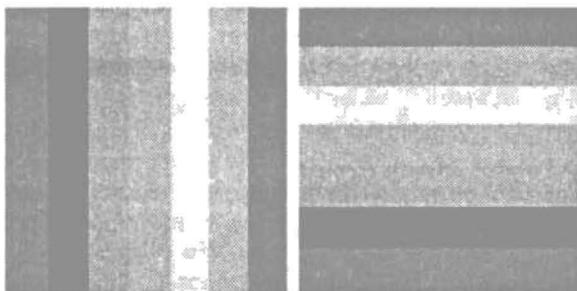
Процедура компрессии файлов JPEG вручную выглядит достаточно просто: в графическом редакторе, позволяющем обрабатывать изображение, при сохранении картинка в файл обычно появляется меню, содержащее регулятор степени сжатия. Он отображается, как правило, в условных пунктах от 1 до 10, причем максимальному сжатию соответствует минимальное качество картинки. Здесь перед дизайнером стоит только одна задача: найти «золотую середину», компромисс между наименьшим объемом файла и качеством полученного изображения. В большинстве случаев такой компромисс удастся отыскать экспериментальным путем, изменяя настройки компрессора.

Со стандартом GIF все обстоит гораздо сложнее. Оптимизировать файл по размеру с помощью встроенных функций графических редакторов не всегда возможно, а использование внешних компрессоров зачастую ведет к нежелательной и неоправданной потере качества изображения. Происходит это прежде всего потому, что все без исключения программы-оптимизаторы графики используют один алгоритм сжатия для разных картинок, работающий по методу удаления из палитры GIF неиспользуемых цветов и подстановки вместо них близких оттенков, что, как правило, портит картинку. Поэтому, если вы хотите, чтобы ваш баннер выглядел качественно и профессионально, лучше всего оптимизировать GIF вручную. Это занимает чрезвычайно много времени и требует большого терпения, но для получения хорошего результата можно пойти и на такие жертвы.

Поскольку информация об изображении в файле стандарта GIF записывается построчно, чем однороднее будет ваш рисунок по горизонтали, тем компактнее получится файл. Пример? Пожалуйста.

Создадим изображение GIF, состоящее из семи цветов, соответствующих спектру радуги: красная полоса, оранжевая, желтая, зеленая, голубая, синяя и фиолетовая, причем все цветовые полосы иллюстрации разместим на картинке вертикально. Размер картинка составляет 210 на 210 пикселей. Как записывается информация о каждой строке такого рисунка в графический файл? Приблизительно так: «первая строка: тридцать точек красного цвета, тридцать точек оранжевого, тридцать точек желтого» и так далее. При сохранении изображения получится файл объемом 3,9 гбайт. Теперь повернем картинку на 90°, чтобы полосы стали горизонтальными (рис. 7.10). Логическая запись первой строки получится такой: «двести десять точек красного цвета». Ком-

пактнее? Конечно! Файл уменьшился почти в три раза, теперь его объем составляет 1,34 кбайт.



Напрашивается вполне логичный вывод: чем больше ваше изображение будет содержать однотонных горизонтальных участков, тем компактнее получится целевой файл.

Следует проследить за тем, чтобы рисунок не содержал большого количества полутонов. Если на картинке синий цвет плавно «перетекает» в белый фон посредством восьми полутоновых переходов голубого оттенка, не проще ли свести этот градиентный участок к трем оттенкам голубого? Теперь, отредактировав вручную палитру файла и удалив из нее все цвета, исчезновение которых не повлияет, по вашему мнению, на качество изображения (пункт Таблица цветов в меню Изображение редактора Adobe Photoshop), вы сократите время загрузки иллюстрации, а также сэкономите определенное количество килобайтов в целевом файле. Помните, что создание прозрачного фона для GIF также способствует уменьшению его объема.

И наконец, с помощью любой подходящей утилиты-оптимизатора графики можно удалить из файла все ненужные комментарии. Ваш баннер готов к публикации.

Создание анимированного баннера

Вот мы и подошли к самому интересному: подготовке анимированных рекламных изображений. Процесс разработки анимированного баннера можно условно разделить на три этапа: создание отдельных кадров, генерация движущегося изображения и оптимизация целевого файла. Базовые кадры формируются в любом графическом редакторе и сохра-

няются на диске в формате GIF, их создают приблизительно по тому же принципу, что и кадры обычной мультипликации.

Предположим, мы продаем телевизор. Телевизор недорогой, но хороший. Поэтому задача, стоящая перед интернет-маркетологом, формулируется следующим образом: во-первых, необходимо обратить внимание потенциальных покупателей на выгодную цену предлагаемого товара, а во-вторых, продать как можно больше телевизоров. Первая задача решается достаточно просто: цену мы напишем крупным шрифтом и оформим в виде движущегося элемента баннера — не обратить на нее внимание будет очень трудно. Второй вопрос снимается с повестки дня еще более простым приемом: баннер будет иметь смешной сюжет, благодаря чему наверняка заинтересует или по крайней мере запомнится будущим клиентам.

Итак, приступим. Загрузив графический редактор, нарисуйте так называемый «шаблон» — картинку, которая послужит фоном для будущей анимации. Такой рисунок должен содержать статические элементы баннера, то есть только объекты, которые во всех кадрах анимации останутся неизменными (рис. 7.11).



Рис. 7.11

Теперь скопируйте это изображение столько раз, сколько кадров вы планируете поместить в будущий анимированный баннер. Копировать «шаблон» можно двумя способами: с помощью функции Изображение • Создать копию редактора Adobe Photoshop либо просто сохранив файл на диске необходимое количество раз под различными именами.

На каждой из получившихся картинок разместите анимированные объекты подобно кадрам мультипликационного фильма. При подготовке рисунков следует обращать внимание на то, чтобы подвижный элемент смещался в каждом кадре на равное расстояние и именно в том направлении, в котором необходимо. Если, например, какой-то объект должен перемещаться строго по горизонтали, но в одном из кадров вы разместите его чуть ниже или выше первоначального положения, траектория его движения получится ломаной. Чтобы этого избежать, используют имеющиеся в большинстве профессиональных графических редакторов линейки и направляющие либо координатную сетку, которая накладывается поверх иллюстрации (рис. 7.12).



Кадр 1



Кадр 2



Кадр 3



Кадр 4



Кадр 5

Рис. 7 12. Подготовка кадров анимации

В нашем примере движущихся объектов два: это покупатель, изображенный в левой части баннера, и обозначение цены, расположенное чуть правее. Причем движутся не сами объекты, а только их элементы: цифра, указанная в качестве стоимости телевизора, стремительно уменьшается, и по мере снижения цены челюсть покупателя отвисает все больше и больше, а его глаза округляются, вылезая из орбит.

Теперь отдельные файлы, содержащие кадры вашего рекламного «мультфильма», можно собрать в единый анимированный графический файл. Для этой цели служат специальные программы-аниматоры, из которых наиболее известны GIF Movie Gear производства компании Microsoft и Ulead GIF Animator, разработанный фирмой Ulead Systems, Inc. Ниже мы подробно рассмотрим последнюю программу как наиболее распространенную и функциональную из всех существующих на сегодняшний день аналогичных инструментов.

Ulead GIF Animator

Условно-бесплатную программу Ulead GIF Animator можно загрузить с сайта фирмы-разработчика, который расположен по адресу: <http://www.ulead.com>. Gif Animator открывает перед изготовителями рекламных баннеров возможность не только создавать анимированное изображение «с нуля», но и составлять его из импортированных видеофайлов формата AVI. Множество дополнительных фильтров позволяют добиться огромного количества различных визуальных эффектов, а встроенный оптимизатор графики — сократить размер целевого файла до возможного минимума. Также существует возможность задавать различные интервалы времени между сменой кадров, записывать в файл комментарии и добавлять произвольный текст. Интерфейс Ulead GIF Animator показан на рис. 7.13.

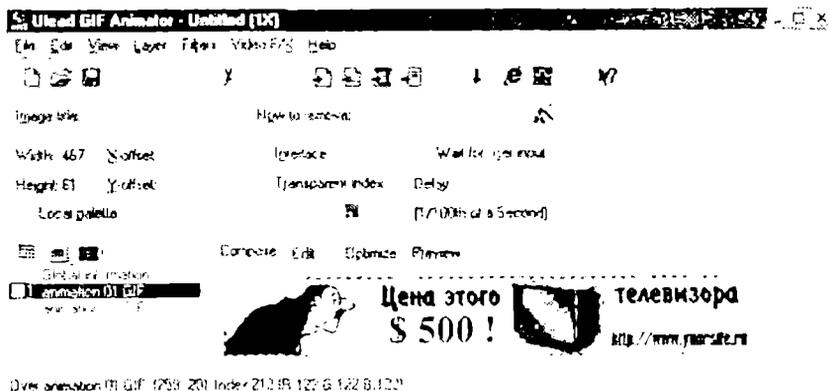


Рис. 7.13. 15

Процедура подготовки анимированного изображения с использованием Ulead GIF Animator крайне проста. Если вы располагаете уже готовым видеоклипом, который хотели бы превратить в рекламный баннер, необходимо просто нажать на кнопку **Add Video** на панели инструментов программы, после чего указанный вами видеофрагмент будет автоматически «разобран» по кадрам и представлен в виде набора отдельных графических иллюстраций, которые можно редактировать посредством множества встроенных функций.

Импорт кадров из графических файлов осуществляется нажатием кнопки **Add Image**. Указав в качестве включаемого в анимацию объекта нужное изображение, нажимаем **OK** и повторяем процедуру необходимое количество раз, последовательно добавляя в проект все новые кадры.

Названия импортированных файлов будут отображаться в левом рабочем поле программы в виде списка, в правом поле вы сможете увидеть содержимое каждого кадра. Переходить от одного кадра к другому можно с использованием клавиш управления курсором или щелчком на названии нужного изображения левой кнопкой мыши.

Хочу особо обратить ваше внимание на расположенное на панели инструментов поле *Delay*. Указанное в данном поле число определяет время демонстрации каждого кадра на экране пользовательского компьютера, причем за единицу здесь принимается временной интервал, равный 1/100 секунды. Для каждого кадра анимации можно назначить различное значение *Delay*. В приведенном выше примере мы импортируем в программу Ulead GIF Animator пять независимых графических файлов (*animation 01.gif — animation 05.gif*), каждый из которых представляет собой отдельный кадр создаваемого баннера. Последовательно переключаясь между кадрами, устанавливаем для каждого из них значение «задержки» 10, и лишь для последнего *Delay* будет равен 200, то есть 2 секундам. Этим мы добьемся весьма полезного эффекта: скорость «прокрутки» кадров на экране компьютера будет настолько высока, что цифры, обозначающие промежуточную, снижающуюся цену, будут размыты, и зритель не сможет их прочитать. Зато окончательная цена надолго зафиксируется на экране, благодаря чему потенциальные покупатели смогут оценить ее по достоинству.

Помимо основной вкладки *Compose*, в которой формируется анимационный клип, правое поле Ulead GIF Animator содержит еще три вкладки: *Edit*, где содержатся инструменты для редактирования составляющих баннер изображений (в частности, они позволяют поместить в поле рисунка произвольный текст), *Preview*, где вы сможете увидеть готовый анимированный файл «в действии», и *Optimize* с инструментами встроенного в программу оптимизатора графики.

Оптимизатор пакета Ulead GIF Animator специально предназначен для работы с анимированными файлами стандарта GIF. Компрессия графики возможна в двух режимах: с настройками по умолчанию (*Optimize Now*) и с возможностью изменения параметров оптимизатора вручную при помощи специального диалогового окна, появляющегося при нажатии кнопки *Wizard* (рис. 7.14).

В первом окне мастера оптимизации анимированных файлов вам будет предложено либо выбрать один из стандартных алгоритмов компрессии (меню *Optimize with presets*), либо указать, следует ли сокращать количество цветов в используемой для отображения графики индексированной палитре за счет удаления малозаметных оттенков. Рекомендуется

согласиться с последним предложением, поскольку оптимизация палитры существенно сокращает объем итогового файла.



Рис. 7.14

4/144

В следующем окне вам необходимо будет указать количество цветов, которые вы планируете сохранить в изображении, а также разрешить или запретить программе «выравнивать» цвета в каждом кадре анимации, используя единую для результирующего файла палитру. Данную функцию также рекомендуется использовать.

Далее необходимо разрешить оптимизатору удалять неподвижные участки анимации, заменяя их прозрачным фоном, а также устранять невидимые комментарии как в каждом слое изображения, так и в заголовках кадров. Помните, что чем меньше цветов вы укажете для графической палитры анимированного файла, тем ниже будет качество изображения. Варьируя настройки оптимизатора, вы можете добиться компрессии графики до 56% от первоначального размера файла без видимого ухудшения качества картинки.

Выше было отмечено, что при оптимизации анимированных файлов Ulead GIF Animator удаляет статические фрагменты изображения, заменяя их прозрачными участками. Иными словами, после компрессии картинки все неподвижные элементы изображения остаются только на первом кадре, а остальные содержат лишь динамические объекты, наложенные на прозрачную подложку. Это позволяет удалить лишнюю

информацию из цифровой матрицы, описывающей содержимое графического файла, тем самым значительно сократив его объем.

Отдельно хочется сказать несколько слов о фильтрах, входящих в комплект Ulead GIF Animator. Благодаря им вы можете создавать баннеры, для которых достаточно подготовить только два кадра: начальный и конечный. Импортировав в программу оба изображения и выделив мышью первое, можно перейти в меню *Filters* и выбрать необходимый визуальный эффект для перехода к конечному кадру анимации: все недостающие кадры Ulead GIF Animator создаст автоматически. В ассортименте программы имеются эффекты перелистывания страницы, скручивания изображения, выключения экрана и несколько десятков других.

Как видим, разработчики постарались сделать максимально простую в освоении и надежную программу, которая вместе с тем является мощным средством разработки анимированной графики. Можно смело сказать, что им это удалось. Ulead Gif Animator позволяет создавать «на лету» как сложные клипы, так и простейшую анимацию, состоящую буквально из двух кадров, с применением широкого спектра ярких и неожиданных визуальных эффектов.

Создание эффективного баннера

Основным фактором, определяющим эффективность того или иного баннера, является некая абстрактная величина, не поддающаяся точной количественной оценке, которую я привык называть «креативностью» (от англ. *creative* — «творчество»). По большому счету, креативность — свойство не только баннеров, но и их разработчиков. Она либо есть, либо ее нет. Креативность, в отличие от маразма, с возрастом не наступает.

Дать точное определение этому понятию весьма сложно, поскольку оно — категория исключительно субъективная, зависящая от особенностей восприятия того или иного объекта каждым человеком. Обобщая, можно сказать, что креативность — это степень новизны, свежести и неожиданности творческих решений, применяемых интернет-маркетологом при разработке рекламного изображения, а также мера эффективности воздействия данного изображения на зрителя. Почему я считаю баннер, помеченный на рис. 7.15 символом «А», удачным, в то время как баннер, обозначенный буквой «В», — бездарным? По моему убеждению, первый — креативен, а второй — нет.

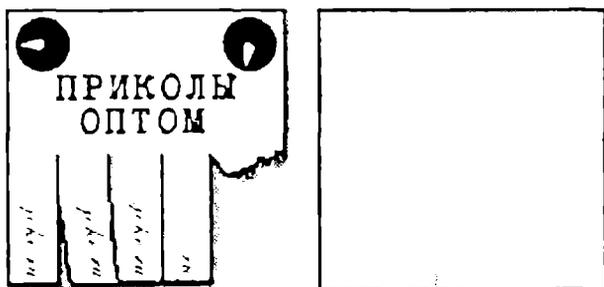


Рис. 7.15. Пример различного оформления рекламных баннеров развлекательного ресурса

Невозможно дать четкую и однозначную инструкцию, позволяющую быстро и гарантированно сделать баннер креативным: у каждого специалиста свои подходы к созданию рекламного проекта и собственные методы работы. Вот что писал по этому поводу известный американский рекламист Лео Бернетт: «Секрет любой оригинальной рекламы не в новых вычурных словах и картинках, а в создании новой взаимосвязи из знакомых слов и картинок». Ищите свежие решения, открывайте еще не открытые пути, подбирайте ассоциации к существующим графическим образам и стройте новые ассоциации, экспериментируйте и творите. Границы в столь динамично развивающейся области интернет-маркетинга, как баннерная реклама, могут быть очерчены лишь вашим собственным воображением. Попытаюсь дать лишь несколько простых советов, которые, я надеюсь, помогут вам не допустить ряда грубых ошибок при создании первых рекламных баннеров.

Прежде всего, постарайтесь не допускать возникновение у зрителя психологического эффекта, который я обычно называю «отрицательной ассоциативной связью». Что это такое? Разберем на примере. Рассмотрим простенький баннер некой туристической фирмы, предлагающей путевки в Грецию по привлекательно низким ценам (рис. 7.16).



Рис. 7.16. Рекламный баннер туристической фирмы

Композиция данного рисунка довольно-таки простая. Стрелка от текста «Здесь можно купить самые дешевые путевки в Грецию!» указывает на название фирмы, записанное жирным рубленным шрифтом. Чуть

правее помещено абстрактное изображение семьи, видимо, уже вставшей в очередь за этими самыми путевками. Чтобы не утруждать себя детальной прорисовкой персонажей баннера, дизайнер изобразил группу людей в виде условных пиктограмм, подобных тем, которые применяются, например, на знаках дорожного движения или уличных указателях. Представление на рисунках человеческих фигур в виде символов, подсознательно понятных каждому зрителю, давно и широко применяется как в рекламе, так и в нерекламных изображениях. Однако художник, создававший предложенный выше баннер, не учел один важный аспект: символ — это объект, апеллирующий непосредственно к интуитивному восприятию человека, включающий механизм ассоциативного мышления. Он незамедлительно вызывает в сознании аудитории взаимосвязанные цепочки образов: широкая «галка» — чайка — море; круг с расходящимися лучами — солнце — лето и т. д. Немного подправив приведенную выше картинку, мы получим изображение, которое в большинстве случаев обязательно возникнет в подсознании зрителя при взгляде на этот баннер (рис. 7.17).



Рис. 7.17. Отрицательная

Это явление и называется «отрицательной ассоциативной связью». Чтобы избежать подобных эффектов, подбирайте иллюстрации к рекламным изображениям с осторожностью, стараясь не допускать «двусмысленностей» и разночтений, если только это изначально не было задумано и не является частью вашей рекламной идеи.

На что еще следует обращать внимание, конструируя эффективный и грамотный рекламный баннер? Вот несколько несложных рекомендаций:

- ┌ относитесь к баннеру, как к произведению искусства, создание которого требует кропотливого труда. Уделяйте внимание мелочам. Баннер — это не просто картинка, рекламирующая ваш сайт, это еще и носитель имиджевой рекламы. Малейшая неаккуратность превратит ваш баннер в носитель имиджевой антирекламы, чего вам, полагаю, хотелось бы избежать;
- ┌ используйте яркие и контрастные цвета, но делайте это в меру. «Пугайская» раскраска не столько привлекает, сколько раздражает зрителей;

- ┌ применяйте анимацию: движущиеся изображения привлекают внимание намного активнее, чем статичные. Даже если взгляд зрителя сконцентрирован в данный момент на другом объекте, боковым зрением он уловит движение, что заставит его отвлечься и посмотреть на движущийся объект;
- ┌ баннер должен содержать объект, который будет концентрировать на себе взгляд пользователя. Читая заголовок или проглядывая по диагонали текст страницы, посетитель рекламирующего вас ресурса должен «зацепиться» за ваш баннер, обратить на него внимание. Однако размещайте этот объект так, чтобы он не мешал восприятию композиции и не перекрывал пояснительные надписи;
- ┌ помните о владельцах черно-белых мониторов. Содержимое вашего баннера должно быть различимо в режиме grayscale;
- ┌ лучше всего запоминаются остроумные и смешные баннеры. Баннер должен вызывать хотя бы улыбку при любой тематической направленности вашего сайта, причем желательно, чтобы эта улыбка не была ехидной. Можно привести множество примеров, когда серьезные организации привлекали на свои страницы огромное количество посетителей и активно «раскручивали» в Интернете собственную торговую марку, используя смешные баннеры. Одним из таких примеров может служить весьма успешный баннер сервера iXBT, содержащий техническую информацию о компьютерах, комплектующих и электронных технологиях. На этом баннере изображен упавший и дымящийся самолет с пояснительной надписью: «Мы испытали тонны железа...». Обыграйте ваш слоган забавным анимированным изображением, используйте игру и многозначность некоторых слов, перефразируйте какие-либо известные афоризмы или пословицы. Здесь простор для творчества безграничен;
- ┌ если с чувством юмора у вас не очень, постарайтесь добавить в баннер интригу. Заставьте пользователя задаться вопросами: «Что именно они имели в виду?», «Что же такое может предлагать этот сайт?» Если вам это удастся, можете считать, что посетитель у вас «в кармане»;
- ┌ не допускайте орфографических ошибок в тексте баннера. Комментарии здесь, полагаю, излишни;
- ┌ многие применяют в дизайне баннеров элементы оконного интерфейса MS Windows или изображения интерактивных форм в расчете на то, что пользователь привык к объектам, генерируемым операционной системой. Действительно, такие баннеры дают более вы-

сокий CTR. Однако не обольщайтесь: большое количество посетителей еще не означает большое число потенциальных клиентов. 90% таких пользователей — новички в Интернете, пока еще не привыкшие к уловкам и хитростям подобного рода. Как правило, пользователь, шелкнувший на кнопке «Да», расположенной рядом с вопросом «Нравится ли вам этот сайт?», и попавший в результате на домашнюю страничку бухгалтера из Урюпинска, ничего, кроме раздражения, от этого не испытывает. И, как следствие, нажимает в браузере кнопку «назад» еще до того момента, как данная страничка загрузится до конца. Вам это надо? Сомневаюсь;

- ↳ согласно статистике, более 80% пользователей Интернета — мужчины. А более 80% изображений, встречающихся на рекламных баннерах, — женщины. Это вполне логично, поскольку игра на самых сильных инстинктах потенциальной аудитории — верный путь к успеху любого проекта. Способ избитый, но действенный. Только не переусердствуйте с эротикой: во-первых, это считается дурным тоном (если только вы не владелец порносайта), а во-вторых, такой баннер вряд ли пропустят модераторы баннерообменных систем (если только это не специальная сеть, ориентированная на показ баннеров непристойного содержания, каковые тоже встречаются).

Вот, пожалуй, и все, что касается теории создания качественных рекламных баннеров. Практика, как правило, вносит свои коррективы, поскольку реальное графическое воплощение любого рекламного изображения зависит не только от тематической направленности рекламируемого сайта, но и от вкуса, таланта, художественных способностей и чувства юмора каждого дизайнера.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое interlace?
2. Можно ли создать анимированное графическое изображение в формате JPEG?
3. Какой из весьма распространенных в Интернете графических форматов позволяет создавать анимированное изображение?

Глава 8. Эффективность рекламных кампаний

Большинство величин, определяющих эффективность баннерных рекламных кампаний, выражаются в форме неких условных коэффициентов и потому для составления грамотного отчета о проделанной интернет-маркетологом работе не годятся. Для того чтобы руководитель фирмы принял такой отчет, изложенные в нем выкладки должны быть представлены в более привычных единицах измерения — в долларах США.

Затраты на проведение баннерной рекламной кампании исчисляются не только суммой вложенных в нее средств, но и количеством ушедшего на подготовку данного проекта времени и труда специалистов, принимавших участие в осуществлении этого проекта. После реализации спланированной рекламной кампании перед интернет-маркетологом неизбежно встает необходимость просчитать ее эффективность, чтобы оценить отдачу от приложенных усилий и представить соответствующий отчет руководству фирмы. О методиках оценки эффективности баннерных рекламных кампаний и пойдет речь в этой главе.

CTI и СТВ

Уже знакомый читателю показатель Click Trough Ratio (CTR), определяемый как соотношение количества посещений сайта и числа баннерных показов, является весьма безликой величиной, недостаточной для составления подробной статистики по «раскрутке» web-сайта. Среди общей массы заглянувших на ваш сайт посетителей неизбежно будет определенное количество случайных людей, какая-то часть по разным причинам не заинтересуется опубликованной вами информацией либо сочтет размещенные на сайте коммерческие предложения неинтересными для себя. Как оценить удельный вес целевой аудитории среди всех посетителей вашего сайта? Какой процент составят те из них, кто готов стать вашими клиентами? Для определения этих величин и служат показатели CTI и СТВ.

CTI (Click To Interest) описывает отношение количества посетителей, заинтересовавшихся вашим web-сайтом, к общему числу посетивших

его пользователей. На первый взгляд кажется, что понятие «заинтересованности» аудитории в предложенной рекламодателем информации настолько абстрактно, что дать ему четкую количественную оценку невозможно. Тем не менее, если кто-нибудь скажет вам, что методик подсчета СТІ не существует, не верьте. Подсчитать можно все что угодно, в том числе и человеческий интерес к электронной рекламе.

Для начала давайте внесем ясность в понятие «интереса» пользователя к рекламируемому ресурсу. Безусловно, установить, какие именно психологические или эмоциональные ощущения получил зритель в процессе просмотра сайта, мы не сможем, мы вынуждены исходить из совершенных им действий, свидетельствующих о его положительной реакции на полученную информацию. Например, если пользователь не ограничился просмотром заглавной страницы web-сайта, а посетил еще несколько разделов, можно смело сказать, что он проявил к этому ресурсу определенный интерес. Тот же вывод можно сделать, если он вернулся на сайт спустя какое-то время после первого посещения или занес ссылку на данный ресурс в папку «Избранное» своего браузера.

Зафиксировать все эти события позволяют соответствующие CGI-скрипты, отслеживающие не только посещаемость сайта в целом, но и качественный состав его аудитории. Работает данный механизм следующим образом. При первом заходе на сервер скрипт определяет уникальный IP-адрес посетителя и заносит его в соответствующую базу данных вместе с информацией о дате и времени визита. На каждой страничке сайта web-мастер размещает невидимый счетчик, отслеживающий факт открытия документа в браузере и снова устанавливающий IP пользователя. Таким образом можно отследить не только информацию о посещении одним и тем же человеком разных разделов сайта, но и выяснить «траекторию» его движения по страницам. Как только посетитель покидает ресурс, скрипт фиксирует время этого события, вычитает из него время входа на сервер и устанавливает продолжительность сеанса просмотра web-сайта. При следующем обращении к серверу снова определяется IP-адрес визитера и сравнивается с имеющимся в базе данных списком, благодаря чему можно выяснить, первое это посещение сайта или повторное.

Часто на страницах сайтов размещают специальные ссылки, нажимая на которые, пользователь заносит адрес ресурса в папку «Избранное» своего браузера. Не составляет труда настроить сценарий CGI таким образом, чтобы он отслеживал количество нажатий на данную ссылку, добавляя единицу к соответствующему счетчику. Один раз в установленный вами промежуток времени скрипт будет автоматически составлять

отчет по полученным данным. Этот отчет может быть помещен в специально отведенную для данных целей серверную директорию либо направлен вам по электронной почте.

Безусловно, описанная здесь технология не лишена ряда существенных недостатков. Во-первых, для размещения и настройки всех необходимых скриптов вам потребуется доступ к служебным директориям сервера на правах администратора, да и разработка таких сценариев стоит недешево. Во-вторых, некоторые провайдеры могут назначить нескольким своим клиентам, работающим во Всемирной сети в разное время, один и тот же IP-адрес; одинаковый IP может оказаться и у пользователей, подключающихся к Интернету через общедоступный прокси-сервер. Такие «совпадения» заметно искажают статистику, внося в нее определенную погрешность, которую обязательно следует учитывать при анализе собранных данных.

Существует альтернативная методика определения повторных посещений web-ресурса, основанная на технологии cookies. При первом соединении посетителя с web-сервером последний направляет его браузеру небольшой файл, содержащий сведения о дате и времени входа на сервер, а также определенный набор другой информации. Этот файл, называемый cookie, записывается в специальную директорию на пользовательском компьютере. При следующем подключении к данному ресурсу сервер обращается к клиентскому программному обеспечению в поисках соответствующего файла cookie, и если таковой будет обнаружен, установленный на сервере программный комплекс считает это соединение повторным. Далее эта информация может быть записана в файл отчета или использована при подсчете статистики посещения.

Следует отметить, что многие пользователи Интернета намеренно отключают в своих браузерах прием cookies, поскольку в некоторых случаях под видом cookie с удаленного узла на пользовательский компьютер может быть передан вирус. В частности, обработка cookies по умолчанию отключена в браузере Microsoft Internet Explorer 6.0, работающем под управлением Windows XP.

Если у вас нет возможности использовать на сервере собственные CGI-скрипты, получить все необходимые цифры, кроме, пожалуй, количества пользователей, поместивших ссылку на ваш сайт в папку «Избранное», можно, став абонентом мониторинговой системы Spylog (<http://www.spylog.ru>). Для этого вам понадобится бесплатно зарегистрироваться на сервере данной службы и разместить на страницах своего сайта полученный при регистрации код. Spylog предоставляет подробную статистику как по количеству единичных и повторных посещений вашего

ресурса, так и по «глубине проникновения» пользователя в его тематические разделы, фиксируя наиболее популярные «маршруты» визитеров по web-страницам. Такие отчеты можно гибко настраивать с произвольной степенью детализации, вплоть до перечня зафиксированных IP-адресов. Вот теперь по этим данным можно смело рассчитывать СТИ.

Другой важной характеристикой, определяющей степень эффективности проведенной вами рекламной кампании, является СТВ (Click To Buy ratio). Эта величина выражает отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение (например, купивших предлагаемый товар или воспользовавшихся рекламируемой услугой), к общему числу посетивших сайт пользователей. Вычислить СТВ достаточно просто лишь в том случае, если на рекламируемом сервере реализован механизм прямых продаж в режиме онлайн. Методика подсчета основывается на том же механизме определения IP покупателя. Если щелчок мышью на баннере, размещенном на том или ином сайте, сопровождается определением логической пары «IP посетителя — адрес рекламной площадки», то подсчитать соотношение числа совершивших сделку клиентов, пришедших на ваш сайт с каждого удаленного узла, к общему количеству визитеров, узнавших о существовании вашего сайта благодаря размещенной на этом узле рекламе, поможет простой микрокалькулятор. Приблизительно определить СТВ можно и более простым способом, разделив количество совершенных сделок на показание счетчика посещений, установленного на первой странице вашего ресурса.

В отличие от CTR, величина которого зависит исключительно от креативности разработанного вами баннера и характеристик выбранной рекламной площадки, СТИ и СТВ во многом определяются содержанием и оформлением всего сайта. Каким бы эффективным ни оказался баннер, упомянутые показатели окажутся крайне низки, если рекламируемый с его помощью ресурс будет малоинформативен, неинтересен либо навигация или установленный на сервере интерактивный механизм, обеспечивающий совершение сделок, покажутся посетителю неудобными. Поэтому высокий CTR в сочетании с низкими СТИ и СТВ — верный сигнал о необходимости срочно менять оформление и логическую структуру либо информационное наполнение сайта.

Критерии эффективности

При всей своей показательности, даже CTR, СТВ и СТИ не дадут интернет-маркетологу исчерпывающей информации об эффективности

размещенной в Интернете рекламы и степени окупаемости рекламных капиталовложений. Все эти величины определяют «отдачу» электронной рекламы в форме неких условных коэффициентов, однако для составления грамотного отчета о проделанной работе этого явно недостаточно. Для того чтобы руководитель фирмы принял такой отчет, выкладки должны быть представлены в иных, более привычных единицах измерения. Название этой единицы — доллар США. О том, какие методики используются интернет-маркетологами для пересчета условных коэффициентов в доллары, мы и побеседуем в этом разделе. Сначала рассмотрим несколько вспомогательных показателей, которые пригодятся нам для проведения промежуточных вычислений. Первый из них носит название AD Impression и определяет общее количество произведенных вами баннерных показов. Вторым принято называть AD Reach, он выражает количество уникальных пользователей, которым был показан ваш баннер. Третий показатель обозначается AD Frequency, эта величина демонстрирует среднюю частоту показа баннера рекламодателем одному зрителю и вычисляется как отношение общего количества показов к числу уникальных пользователей. Иными словами, $AD\ Frequency = AD\ Impression / AD\ Reach$.

В качестве примера приведу следующие цифры. Предположим, что вы показали баннер в некой баннерообменной сети 10 000 раз, при этом число уникальных пользователей, которым был продемонстрирован баннер, составляет 2000 человек. В этом случае $AD\ Impression = 10\ 000$, $AD\ Reach = 2000$, а $AD\ Frequency = 5$, то есть ваш баннер был показан каждому пользователю в среднем 5 раз.

Значения AD Impression и AD Reach, как правило, предоставляются рекламодателю администрацией ресурса, публикующего его рекламу (web-издателя), в частности, такую статистику предлагают практически все сети баннерного обмена. Однако при вычислении данных величин неизбежны ошибки, обусловленные прежде всего самой технологией их подсчета. Например, информация о том, что значение AD Impression увеличилось на единицу, записывается в лог-файл сервера по факту загрузки клиентским браузером рекламного баннера. Однако это еще не означает, что пользователь увидел баннер: содержащий его графический файл может быть передан клиентской программе с сервера, но отображен на экране с задержкой. Не дождавшись окончания загрузки страницы (в том числе и появления баннера), посетитель может покинуть сайт или закрыть окно браузера.

То же самое происходит, если баннер размещен в нижней части страницы, скрытой за границей видимой области экрана: для того чтобы

увидеть рекламу, посетителю придется «прокрутить» документ вниз до самого конца. Однако, оценив его приблизительное содержание, пользователь может закрыть окно браузера или нажать кнопку Назад, не осуществив прокрутки. Некоторое количество показов, наоборот, не фиксируется системой: однажды загруженный баннер может быть автоматически помещен в кэш браузера и будет извлечен из него при открытии следующего документа без обращения к серверу. В этом случае показ баннера фактически состоится, но данных об этом событии сервер не получит.

При вычислении числа уникальных пользователей (AD Reach) неизбежны погрешности, обусловленные другими причинами, например идентичностью IP пользователей, подключающихся к Всемирной сети через прокси-сервер либо через интернет-провайдеров, назначающих своим клиентам динамические IP-адреса. Методика определения «индивидуальности» посетителей рекламной площадки с применением технологии cookies также не лишена недостатков. Как упоминалось выше, из опасения подхватить вирус, замаскированный под файл-идентификатор, большинство пользователей отключают в настройках браузера функцию приема cookies, вследствие чего определенная часть «постоянной аудитории» рекламной площадки выпадает из общей статистики.

В отличие от величины AD Impression, отражающей факт передачи баннера от сервера клиентской программе (то есть загрузки в браузер web-страницы, содержащей рекламу), показатель AD Exposure определяет количество пользователей, реально увидевших опубликованную на этой странице рекламу, иными словами — фактическое количество контактов аудитории с носителем рекламы. Величина AD Exposure не поддается точной количественной оценке, однако здесь на помощь приходит статистика: согласно сведениям авторитетных рекламных агентств (в частности, агентства Promo.ru), AD Exposure составляет в среднем 70% от величины AD Impression.

Немаловажное значение играет параметр, который принято называть CPV (Cost per Visitor), определяющий «удельную стоимость» одного посетителя сайта фирмы-рекламодателя. Отличие CPV от рассмотренного в шестой главе CPC (Cost per Click) заключается в том, что количество щелчков на рекламном баннере, зафиксированное сервером, на котором эта реклама размещена, обычно отличается от реального числа пользователей, посетивших рекламируемый сайт, поскольку определенная часть посетителей может «потеряться» по пути на этот сайт из-за сбоя связи или принудительной остановки загрузки web-страницы.

Подсчет эффективности

Пользуясь рассмотренными выше вспомогательными коэффициентами, можно рассчитать эффективность проведенной в Интернете рекламной кампании и подготовить развернутый отчет согласно схеме «вложения—прибыль».

Представим себе следующую ситуацию. В Интернете появился веб-сайт некой петербургской фирмы, имеющей представительство в Москве и специализирующейся на продаже автомобильной аудиотехники, в частности автомагнитол. На сайте данной компании был реализован механизм продажи в режиме онлайн, поставлять товары покупателям планировалось только в пределах петербургского и московского регионов. На проведение рекламной кампании в Интернете был выделен бюджет \$2500. Цели и задачи рекламной кампании формулировались следующим образом.

1. Привлечь на сайт по возможности большее количество посетителей из Петербурга и Москвы со среднестатистическим доходом от 3000 р. в месяц на человека.
2. Осуществить как можно больше продаж с корпоративного сайта фирмы.
3. Получить отклик аудитории с рекомендациями по дальнейшему развитию web-сайта и мнениями о качестве предоставляемых услуг.

Рекламную кампанию решено было проводить в течение пяти рабочих дней. В качестве рекламных площадок было выбрано пять информационных серверов со сходной тематикой, в частности один популярный сервер N, публикующий информацию о новинках автомобильной индустрии и прочие аналитические материалы, ориентированные на владельцев частного автотранспорта. Все серверы позволяли осуществлять таргетинг рекламы (фокусировку баннерных показов) по регионам на основе определения IP-адреса пользователей, что позволило демонстрировать рекламные изображения только жителям Петербурга и Москвы. Для показов было выбрано дневное время суток, поскольку в этот период подавляющее большинство пользователей имеют доступ в Интернет с рабочего места и, следовательно, располагают стабильным ежемесячным доходом, составляющим сумму более 3500 руб. в месяц (среднестатистический доход по московскому и петербургскому регионам). На информационном сервере N было приобретено 50 000 баннерных показов по цене \$10 за тысячу. Соответственно, затраты на размещение рекламы на нем составили \$500. В качестве носителя рекламы исполь-

зовался анимированный баннер стандарта Full banner (468x60 пикселей), отображавшийся непосредственно под заголовком стартовой страницы сайта.

По истечении пяти дней администрация данного сервера предоставила рекламодателю следующую информацию: баннер был продемонстрирован в общей сложности 50 000 раз, при этом число уникальных посетителей составило 17 500 человек, щелкнуло на баннере 800 человек. Переведем эти данные в привычные для интернет-маркетолога величины:

$CPM = \$10$; $AD\ Impression = 50\ 000$; $AD\ Reach = 17\ 500$; $AD\ Frequency = AD\ Impression / AD\ Reach = 2,85$; $CTR = 1,6\%$.

Сначала рассчитаем величину AD Exposure, которая, как уже было упомянуто, составляет 70% от AD Impression и в нашем случае будет равна 35 000. Определив отношение общей суммы, истраченной на рекламу на данном узле, к значению AD Exposure, мы получим фактическую стоимость одного рекламного контакта для данной рекламной площадки, она составит \$0,014. Стоимость контакта с уникальным пользователем можно вычислить, разделив затраты на величину AD Reach. Мы получим сумму \$0,03 за контакт. Несложно рассчитать и значение CPC: оно определяется как отношение затрат к количеству щелчков на баннере и составляет \$0,6 ($\$500/800$).

Однако, несмотря на то, что администрация сервера N доложила о 800 пользователях, щелкнувших на баннере, фактическое количество посетителей рекламируемого сайта согласно счетчику на его стартовой странице составило 804 человека, из которых 793 являются уникальными посетителями, а оставшиеся 11 человек в различное время обращались к серверу повторно. Теперь мы можем определить CPV: один уникальный посетитель обошелся нам в \$0,63 ($\$500/793$).

Из 793 человек, посетивших рекламируемый web-сайт с данной рекламной площадки, в течение пяти дней заказ на покупку автомагнитол и прочей автомобильной электроники оформили 34 человека. Таким образом, у нас появляется возможность подсчитать СТВ: $СТВ = 500/34 = \$14,7$. Тем не менее фактически покупку совершил лишь 31 человек: двое потенциальных клиентов по различным причинам отменили заказ, а один указал при оформлении покупки неверные данные. В результате стоимость продажи (CPS, Cost per Sale) оказалась равной \$16,1 ($500/31$). Средняя стоимость сделанного пользователями заказа составила \$75, следовательно, оборот оказался равным \$2325. Исходя из того, что себестоимость каждой реализованной единицы товара в среднем равна \$42, можно вычислить прибыль без учета затрат на рекламу:

$\$2325 - (\$42 * 31) = \$1023$. Чистая прибыль в этом случае составит $\$1023 - \$500 = \$523$. Разделив чистую прибыль на стоимость баннерных показов, мы можем установить, что на каждый вложенный в рекламу доллар получена прибыль в размере одного доллара и четырех сотых цента. Помимо величины CPS (Cost Per Sale), определяющей удельную стоимость одной продажи какого-либо товара с web-сайта благодаря проведенной его владельцами рекламной кампании, в интернет-маркетинге часто используется показатель CPA (Cost Per Action), указывающий на «стоимость» какого-либо действия пользователя, совершенного благодаря рекламе. Как правило, CPA используется при расчетах затрат на реализацию всевозможных нематериальных услуг: заполнение форм, регистрацию пользователя на сайте, подписку на рассылку и т. д.

В приведенных расчетах не рассматривается такой немаловажный фактор, как отложенный спрос, то есть не учитывается, что часть потенциальных клиентов, не совершив сделку в течение рассматриваемого периода времени, могут вернуться на сайт позднее (например, дождавшись заработной платы) и приобрести товар в режиме online либо обратиться непосредственно в магазин этой фирмы, выяснив его адрес в Интернете. В некоторых случаях возможно формирование определенного круга постоянных клиентов — некоторого числа пользователей, совершающих покупку неоднократно, — или заключение выгодных соглашений об оптовой поставке предлагаемого товара.

Положим, на рекламируемом сайте были размещены интерактивная форма, в которой посетителям предлагалось оценить по пятибалльной шкале уровень сервиса, предлагаемого данной фирмой, а также адрес электронной почты для отсылки предложений по улучшению качества обслуживания. Всего формой воспользовалось 47 посетителей из числа тех, кто пришел на сервер с рассматриваемого узла (таким образом, условная цена одного отклика составила \$10,6). Средняя оценка, поставленная посетителями web-сайту фирмы-рекламодателя, оказалась равной 4 баллам, то есть качество сервиса было расценено пользователями как «хорошее». Менеджерами фирмы было получено 3 письма (исключая спам) с рациональными рекомендациями по улучшению уровня обслуживания потенциальных клиентов.

Рассчитав подобным образом эффективность публикации рекламы на разных узлах, можно провести сравнительный анализ задействованных рекламных площадок, а также вывести процентные соотношения, определяющие эффективность баннерных показов на каждом сервере по отношению к общим результатам проведенной рекламной кампании.

Эффективность имиджевой рекламы

Брендинг, или имиджевая реклама, — это еще одна сторона баннерной рекламной кампании, которой мы до сих пор не касались. Очевидно, что баннер является мощным инструментом имиджевой рекламы, ведь большая часть осуществляемых рекламодателем показов (порядка 98%) уходит «в никуда», не вызывая требуемой реакции у пользователя — щелчка на баннере мышью. Именно эти баннерные показы и могут стать идеальным подспорьем для имиджевой рекламы.

Основная проблема определения эффективности имиджевой рекламы заключается в том, что соответствующим критериям очень сложно дать точную количественную оценку. В самом деле, если предположить, что основной целью в данном случае является продвижение торговой марки среди сетевой аудитории, повышение ее узнаваемости, то выяснить, сколько именно человек знают данную торговую марку, можно лишь приблизительно. Разумеется, даже для таких подсчетов была разработана собственная теория и собственные методы.

Отправной точкой для определения эффективности имиджевой рекламы служит так называемая иерархия имиджа. Самым нижним уровнем в этой иерархии служит ступень Brand Rejection, или отрицательный имидж. В общем случае это означает резко негативную оценку потребителем рыночной деятельности или самого факта существования рассматриваемой фирмы. Примером могут служить многочисленные компании, промышленяющие многоуровневым маркетингом, вроде «Гербалайфа» или «Орифлейма»: аккуратные, улыбчивые и безукоризненно вежливые торговые агенты, не дающие россиянам прохода на каждом перекрестке, очень быстро создали этим компаниям отрицательный имидж.

Следующая градация в иерархии имиджа — это Brand Non-Rejection, что можно перевести как «отсутствие имиджа» или «отсутствие осведомленности». В тот момент, когда вы вышли из дверей государственной Регистрационной палаты, сжимая в руках папочку с документами на только что зарегистрированную фирму, эта фирма имеет Brand Non-Rejection, поскольку о ее существовании знаете только вы сами. Потребитель не знаком даже с ее названием.

Ступенькой выше находится Brand Recognition, то есть «наличие осведомленности». Приведу простой пример. Существует фирма, которая называется «Росгоспромтоварширпотребснаб Inc.». Эта фирма имеет отличный от нуля Brand Recognition. Почему? Потому что вы только

что узнали о факте ее существования от меня. И теперь той же самой информацией располагают все читатели этой книги, включая редактора, корректора и верстальщика. Еще пример: вы знаете, что в каждом ларьке можно приобрести стандартный набор прохладительных напитков: пепси-колу, кока-колу, фанту или спрайт. Все эти торговые марки обладают Brand Recognition, вопрос лишь в том, какой именно из напитков выберет потребитель, стоя перед прилавком.

Продолжим эту аналогию. Потребитель, задумчиво оглядев стеллажи с выставленными на них прохладительными напитками ведущих мировых производителей, отправляется в кассу и покупает отечественный лимонад «Буратино». Это действие называется Brand Reference, или предпочтение, оно занимает более высокий уровень в иерархии имиджа. В данном случае покупатель был прекрасно осведомлен о существовании как напитка кока-кола, так и лимонада «Буратино» (Brand Recognition), но выбрал (Brand Reference) именно «Буратино», поскольку он, к примеру, считает, что этой замечательной жидкостью можно с успехом травить тараканов на кухне или оттирать грязь на ветровом стекле своего автомобиля.

Последнюю ступень в иерархии имиджа занимает Brand Insistence, верность торговой марке. Поскольку нам известно, что покупатель выбрал лимонад «Буратино» сознательно (для уничтожения тараканов или иного применения), существует вероятность, что в следующий раз он купит тот же самый продукт. Практика показывает, что очень часто люди не могут даже четко сформулировать причины, побуждающие их приобрести товар какого-либо производителя: знакомую марку выбирают по привычке, на уровне подсознательного рефлекса, и возможность покупки аналогичного товара конкурирующей фирмы в этом случае даже не рассматривается. Показатель, определяющий вероятность выбора определенной торговой марки в одной группе товаров при повторной покупке, называется Consumer Loyalty. Эта величина зависит от множества различных факторов. Пример? Пожалуйста. Предположим, покупателю предложены на выбор лимонад «Буратино» и лимонад «Карабас-Барабас», при этом бутылка «Карабаса» стоит на пять центов дороже. С учетом того, что потребитель уже пробовал «Буратино», а «Карабаса» — нет, вероятность выбора именно «Буратино» (Consumer Loyalty) составит по самым скромным подсчетам 90%.

Попробуем применить эту информацию к баннерной рекламе.

Цели и задачи имиджевой рекламы с использованием баннеров очевидны: интернет-маркетологу необходимо продвинуть свою торговую

марку по схеме иерархии имиджа. Иными словами, в общем случае перечень желаемых результатов имиджевой рекламной кампании будет иметь следующий вид:

- а) обеспечить осведомленность о существовании торговой марки (Brand Non-Rejection ® Brand Recognition);
- б) стимулировать положительный имидж торговой марки, заставляя потребителя впервые воспользоваться услугами компании: посетить ее web-сайт или сделать пробный заказ (Brand Recognition ® Brand Reference);
- в) закрепить положительный имидж компании, «привязав» потребителя к своей торговой марке (Brand Reference ® Brand Insistence).

Даже на первый взгляд ясно, что в сравнении с традиционной баннерной рекламной кампанией большинство факторов, определяющих ее эффективность, влияют на результаты имиджевой рекламной кампании с точностью до наоборот. Например, рекламируя какой-либо конкретный товар, интернет-маркетолог всеми силами стремится увеличить CTR баннера, сокращая число «холостых» показов. При рекламе торговой марки именно количество «холостых» показов увеличивает Brand Recognition: чем больше пользователей просто увидит баннер, тем большее их число будет осведомлено о существовании данной торговой марки. При проведении обычных рекламных кампаний повторные показы ускоряют «сгорание» баннера и уменьшают его CTR, в имиджевой рекламе они стимулируют Brand Reference.

Для определения степени Brand Recognition различных торговых марок служит специальная величина, называемая индексом осведомленности пользователя и обозначаемая символами AW (от англ. Awareness — осведомленность). AW рассчитывается как отношение числа осведомленных пользователей к общему размеру целевой аудитории. Обратите внимание на то, что количество осведомленных пользователей определяется значением AD Exposure, а не AD Impression, поскольку здесь решающую роль играет не общее количество показов, а число фактических контактов аудитории с рекламным баннером.

Для подсчета эффективности имиджевой рекламы не существует четких формул: здесь можно опираться лишь на результаты статистических исследований, дающих приблизительную картину результативности электронной рекламы с точки зрения продвижения торговой марки. Наиболее авторитетными принято считать данные, собранные мониторинговой фирмой Internet Advertising Bureau (<http://www.iab.net>)

и опубликованные на сервере российской компании Promo.RU (<http://www.promo.ru>).

Согласно этой информации, порядка 30% опрошенных пользователей (16 758 человек) помнят баннерную рекламу через неделю после первого просмотра. Из этого числа 98% респондентов просто видели баннер, тогда как щелкнули на нем мышью только 4%. При однократной демонстрации баннера AW увеличивается на 7% по сравнению с первоначальным значением индекса осведомленности, Consumer Loyalty — на 4%, причем эти величины выше как минимум на порядок для малоизвестных торговых марок.

Безусловно, в отличие от Brand Recognition, Brand Reference и Brand Insistence зависят не столько от количества баннерных показов, сколько от качества рекламируемого web-сайта, а также уровня предоставляемого пользователям сервиса и характеристик товара. Однако знание всех изученных в этой главе факторов и умение оперировать соответствующими числовыми соотношениями наверняка поможет вам грамотно спланировать имиджевую рекламную кампанию и сделать вашу торговую марку более узнаваемой.

Вопросы для самоконтроля

1. Известно, что CTR вашего баннера составляет 1,95% (показатель CTR был определен для рекламной площадки со стопроцентной целевой аудиторией). Стоимость размещения рекламы на некоей рекламной площадке определяется следующими характеристиками: CPM=0,5 USD; CPC=0,5 USD. Размещение баннера в течение недели на заглавной странице сайта стоит 40 USD. Характеристики рекламной площадки: среднее количество заходов в сутки — 1000, приблизительный процент целевой аудитории в числе всей аудитории сайта — 45%. Ваш рекламный бюджет составляет 40 USD. Какую форму размещения баннера следует избрать и почему?
2. Ваш электронный магазин публикует свои баннеры на двух рекламных площадках. Мониторинг показал, что реклама на первой площадке дала вашему сайту 3500 посетителей, из которых покупки в режиме онлайн совершило 350 человек. Благодаря рекламе, размещенной на второй площадке, ваш сервер посетило 2000 пользователей, из них ваши товары приобрели 150 человек. Подсчитайте СТВ для каждой рекламной площадки.

3. Вы продемонстрировали баннер 4000 раз, из этого количества показов данное изображение увидели 3200 уникальных пользователей. Оцените AD Frequency.
4. На некой рекламной площадке было приобретено 10 000 баннерных показов; CPM=10 USD. По истечении пяти дней администрация торговой площадки сообщила: баннер был продемонстрирован посетителям 10 000 раз, при этом число уникальных показов составило 6400. Щелкнуло на баннере 1500 человек. Определите показатель AD Frequency и фактическую стоимость одного рекламного контакта для данной рекламной площадки (с точностью до третьего знака).

Глава 9. Маркетинговые исследования в Интернете

Недостаток прямых маркетинговых исследований заключается в том, что посетитель web-сайта вынужден совершить определенные действия и потратить часть своего времени на удовлетворение интересов интернет-маркетолога. А для этого нужна сильная мотивация: лень — достаточно веская причина отказа от заполнения интерактивных форм.

Интернет открывает перед владельцами коммерческих web-сайтов широчайшие возможности по привлечению новых клиентов, деловых партнеров и дистрибьюторов, позволяет значительно расширить рынок продаж и обеспечить предприятию результативную рекламу. Однако этим потенциал Всемирной сети не исчерпывается: с использованием корпоративного сайта можно организовать эффективную систему обратной связи «покупатель—продавец» или «потребитель—производитель», получая любую интересующую предприятие информацию, что называется, из первых рук.

Механизм получения данных от посетителей сайта обычно реализуется с использованием технологий CGI или PHP. Как уже упоминалось ранее, схема действия интерактивных систем, основанных на технологии CGI, достаточно проста: в служебной серверной директории размещаются специальные сценарии, которые обрабатывают информацию, поступающую от пользователей, и преобразуют ее в приемлемый для анализа вид, то есть в форму текстового отчета или подготовленного для изучения лог-файла. Более сложные программные комплексы способны выдавать результат статистической обработки поступившей информации в виде сводных таблиц, графиков и диаграмм. В случае применения PHP сценарии встраиваются непосредственно в код web-страниц наподобие подпрограмм и выполняются при вызове клиентским браузером встроенных в html-документы интерактивных элементов. Практические аспекты подготовки подобных скриптов мы рассматривать не будем: задачи создания и отладки таких программ входят в компетенцию web-мастеров и программистов, специализирующихся на разработке интернет-приложений. Более того, для подробного изучения этих вопросов будет недостаточно и еще одной такой же книги.

В данной главе мы коснемся лишь общих теоретических моментов, связанных со сбором и анализом статистических данных, получаемых от пользователей Интернета. Это поможет интернет-маркетологу более точно сформулировать задачи специалисту, который будет разрабатывать все необходимые для проведения маркетинговых исследований программы.

Активные и пассивные исследования

Методы, с помощью которых владельцы web-сайта могут получить от своих посетителей ту или иную информацию, можно условно разделить на активные и пассивные.

В случае пассивного исследования от посетителя не требуется каких-либо действий, чтобы передать владельцам сервера интересующие их данные. Зачастую он даже не догадывается о том, что какая-то информация отсылается на сервер. При каждом обращении к web-сайту интегрированный в структуру узла скрипт автоматически фиксирует IP-адрес посетителя, обрабатывает его значение в соответствии с информацией, хранящейся в соответствующей базе данных, и записывает результат в файл отчета. Таким образом можно выяснить страну и город, в которой проживает пользователь, класс его провайдера интернет-услуг (коммерческий, корпоративный или сервер образовательного учреждения), узнать, на какой странице размещена ссылка, по которой он нашел ваш сайт, отследить просматриваемые им документы (то есть выяснить интересующую его информацию), определить время, затраченное на изучение вашего ресурса.

Далее скрипт обращается к клиентскому программному обеспечению — отсылает ему некую последовательность запросов и анализирует приходящие отклики. Так устанавливается тип используемого посетителем браузера, версия проинсталлированной на его компьютере операционной системы, экранное разрешение, указанное в настройках видеоподсистемы компьютера, и количество цветов, поддерживаемое видеокартой. По скорости соединения с сервером можно приблизительно оценить быстродействие модема пользователя и пропускную способность его канала связи.

Иногда при пассивном подходе к исследованию аудитории web-сайтов отпадает даже необходимость в разработке собственных программных комплексов. Достаточно лишь зарегистрировать сайт на сервере аналитической службы SpyLog (<http://www.spylog.ru>) и включить в состав web-страниц полученный код счетчика посещений. В результате в любое

время суток вы будете иметь доступ к подробным статистическим отчетам по 600 различным параметрам (рис. 9.1). SpyLog даже подготовит прогноз посещаемости вашего сайта на несколько дней вперед и самостоятельно отследит результативность опубликованной вами рекламы.

Недостаток пассивного метода проведения маркетинговых исследований заключается в том, что вы не сможете получать от своих клиентов демографические данные, такие как возраст, пол, образование, профессия, занятость.

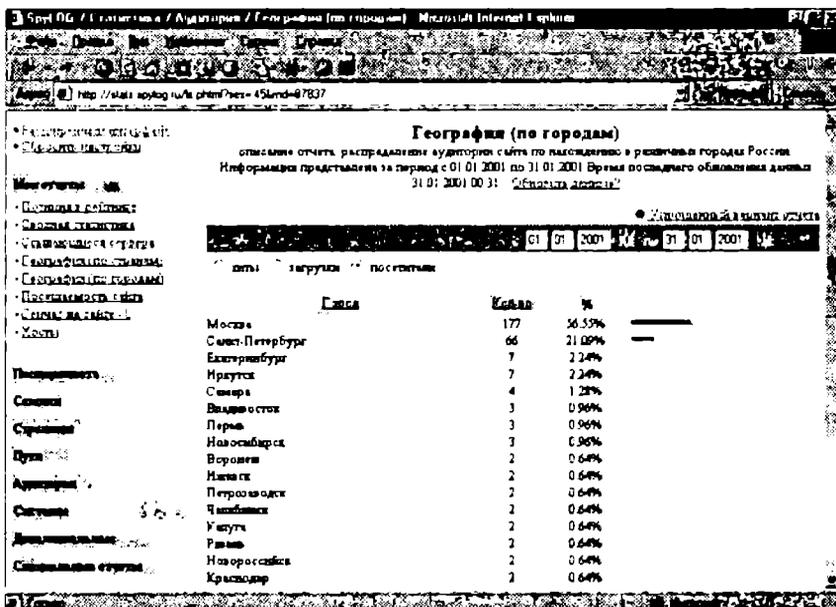


Рис. 9.1. Формат статистического отчета, предоставляемого сервером SpyLog

Принципиально иной подход к сбору информации — активный. Он подразумевает размещение на web-сайте специальных интерактивных форм с перечнем вопросов для посетителей (рис. 9.2). Пользователь заполняет форму и нажимает кнопку Отправить, после чего введенные данные передаются соответствующему скрипту, а тот, в свою очередь, записывает их в хранящийся на сервере файл отчета или направляет по электронной почте администратору сайта.

С использованием форм вы можете установить демографические показатели своей аудитории, выяснить ее мнение о предлагаемых вами това-

рах, услугах, о самом сайте, получить жалобы на недоработки в обслуживании клиентов и предложения по улучшению сервиса. Недостатком активного подхода к проведению маркетинговых исследований является то, что в этом случае посетитель web-сайта вынужден совершать определенные действия и потратить часть своего времени на удовлетворение интересов интернет-маркетолога. А для этого нужна сильная мотивация: лень — достаточно веская причина отказа от заполнения интерактивных форм.

Мобильные системы *Надежная связь в любой точке земного шара!*

Пожалуйста, ответьте на следующие вопросы:

Ваше имя _____

Фамилия _____

Пол: Мужской Женский

Страна (выберите из списка):

Город (выберите из списка):

Образование: Высшее техническое

Профессия:

Как Вы нашли наш сайт?

Ваше мнение об этом сайте:

Рис. 9.2. Интерактивная форма для опроса посетителей web-сайта

Существует три наиболее распространенных варианта привлечения пользователей к участию в маркетинговых исследованиях владельцев web-сайтов.

1. Посетителям предлагается ответить на вопросы анкеты с целью повышения качества обслуживания клиентов. Статистика показывает, что на подобные призывы откликается не более 15% аудитории сайта: большинство посетителей попросту не планирует повторных визитов на данный ресурс, и качество услуг, которые будут предоставлены другим пользователям, их попросту не волнует.

2. Для совершения сделки или получения доступа к услугам сайта требуется пройти обязательную регистрацию, в ходе которой посетители вынуждены ответить на все вопросы, содержащиеся в форме. Применение этого метода может оказать негативное влияние на количество онлайн-покупателей и клиентов: встретившись с необходимостью заполнить анкету, многие из них откажутся от предлагаемых на сервере услуг.
3. Владельцы ресурса предлагают заполнившим форму посетителям принять участие в розыгрыше призов или дают им скидки на приобретение каких-либо товаров. Этот путь чреват тем, что полученная статистическая выборка окажется недостоверной: форму заполняют в основном люди, падкие на призы, — подростки, студенты и др. Деловые люди, страдающие вечной нехваткой времени, скорее всего, проигнорируют данное предложение.

Наиболее результативным способом привлечения пользователей к участию в маркетинговых исследованиях считается комбинация из первых двух вариантов: при регистрации посетитель заполняет форму с минимальным набором вопросов о себе, а более подробную анкету он может оформить по желанию.

Для грамотного планирования маркетингового или социологического исследования простого составления списка подлежащих изучению вопросов недостаточно. Интернет-маркетолог должен полностью разработать проект интерактивной формы, который позже будет передан создающему сайт специалисту, причем форма должна быть организована так, чтобы ее заполнило максимальное количество пользователей. О том, как снизить психологический барьер, возникающий у посетителей при виде подлежащий заполнению анкеты, мы побеседуем чуть позже. Пока же разберемся, из каких элементов могут состоять подобные формы — эти знания пригодятся вам при подготовке соответствующей документации для web-мастера или дизайн-агентства.

Компоненты форм

Все компоненты, которые могут входить в состав интерактивной формы, предназначены для передачи введенных пользователем данных на сервер, однако выполняют они эту функцию различным образом.

Наиболее распространен объект, который носит название One-Line Text Box, или однострочное текстовое поле (рис. 9.3). Он служит для внесения посетителем в поле формы произвольного текста, который бу-

дет передан на сервер «как есть», в виде заданной последовательности символов.

Рис. 9.3. Элемент One-Line Text Box

Следующий часто встречающийся интерактивный элемент — Scrolling Text Box (многострочное текстовое поле). Он предназначен для записи длинных комментариев или запросов, иными словами, произвольного текста достаточно большого объема. Web-мастер может задать максимально допустимое количество строк вводимого текста и максимальное количество символов в строке. Если набираемый пользователем текст не умещается в видимую часть текстового контейнера, по краям поля появляются вертикальные и горизонтальные полосы прокрутки. Внешний вид многострочного текстового поля показан на рис. 9.4.

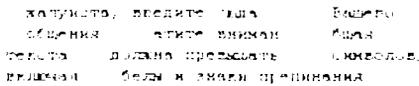


Рис. 9.4. Scrolling Text Box

Для того чтобы предоставить посетителю возможность выбрать один из заранее указанных вариантов ответа на какой-либо вопрос, служит элемент, который называется Drop-Down Menu (выпадающее меню, рис. 9.5).

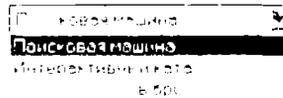


Рис. 9.5. Drop-Down Menu

Выбор одного из нескольких предложенных вариантов ответа можно организовать и иначе: с использованием элементов Radio Button (переключатель, рис. 9.6) или Check Box (поле выбора, рис. 9.7).

Рис. 9.6. Набор элементов

Эти компоненты различаются тем, что **Radio Button** позволяет выбрать только какую-то одну позицию из предложенного списка, а **Check Box** — несколько.

Ваши любимые телеканалы:

ТР

Рис. 9.7. Набор Check Box

При обработке формы указанные пользователем значения полей **Drop-Down Menu**, **Radio Button** и **Check Box** преобразуются в логические пары вида «пункт—значение» и передаются на сервер по нажатию на еще один элемент формы — **Push Button**. Это кнопка, активизирующая пересылку данных. Как правило, все формы комплектуются еще одной кнопкой, возвращающей форму в исходное состояние, если пользователь заполнил ее поля неправильно.

В ряде случаев, особенно если у вас нет возможности применять на сервере CGI-скрипты или сценарии PHP, но условия хостинга позволяют использовать функцию **sendmail**, можно разработать форму, которая будет отправлять введенную посетителями информацию на указанный вами адрес электронной почты. Однако в такой ситуации интернет-маркетологу придется обрабатывать все поступающие с сервера данные вручную.

Проектирование форм

При проектировании формы для задуманного вами маркетингового или социологического исследования необходимо учитывать ряд психологических факторов. Приведу ряд общих рекомендаций, которые помогут вам подготовить проект маркетинговой анкеты более грамотно, сделать формы простыми в заполнении и популярными у посетителей вашего сайта:

- └ не заставляйте пользователей вводить в поля формы много текста. Для этого им придется отрывать руку от мыши, основного инструмента при работе с Интернетом, и прибегать к помощи клавиатуры, что наверняка вызовет у посетителей подсознательное недовольство. Применяйте по возможности больше элементов Drop-Down Menu, Radio Button, Check Box и как можно меньше — One-Line Text Box и Scrolling Text Box. Не ленитесь заранее подготовить подходящий список возможных вариантов ответа на каждый вопрос. Сделайте заполнение большей части текстовых полей формы обязательным;
- └ при использовании элементов Drop-Down Menu, Radio Button и Check Box прибегайте к обобщению. Например, в пункте анкеты «Ваша профессия» не обязательно перегружать меню подробным перечислением всех возможных специальностей. Ограничьтесь списком из основных сфер профессиональной деятельности респондента: «торговля», «сфера образования» и т. д. Аналогичным образом в пункте «Ваша должность» можно ограничиться такими вариантами ответа, как «руководитель высшего звена», «руководитель среднего звена» и т. п.;
- └ заранее продумайте и составьте текст преамбулы к форме, в которой поясните, зачем нужна эта форма и почему посетитель должен ее заполнить. Старайтесь не давать пространных объяснений, сформулируйте информацию по возможности кратко, внятно и исчерпывающе;
- └ избегайте форм, состоящих из нескольких десятков вопросов и занимающих более двух физических экранов, — посетитель просто устанет их заполнять. Чем длиннее форма, тем меньше шансов, что люди станут тратить на нее время;
- └ включайте в форму вопросы личного характера только тогда, когда это действительно необходимо: пользователи Интернета не любят оставлять где бы то ни было информацию о себе. Обязательно объясните, зачем вам нужны эти данные. Старайтесь предлагать вопросы

демографического характера в последнюю очередь: если посетитель заполнил все остальные поля, психологически ему будет жаль уже потраченного времени, и он скорее заполнит форму до конца, чем покинет страницу;

- └ статистика показывает, что пользователи Всемирной сети читают вопросы интерактивных анкет невнимательно, лишь бегло проглядывая текст. Поэтому чем короче будут сформулированы вопросы, тем больше вероятность, что вы получите достоверные данные;
- └ старайтесь формулировать вопросы четко и ясно, избегая пространных и неопределенных формулировок. Если вы напишете в форме «Нравится ли Вам наш электронный магазин?», посетитель непременно задумается: «А что значит "нравится"? Красиво оформлен, но медленно загружается? Или загружается быстро, но на вид страшен, как последствия атомной бомбардировки?»;
- └ избегайте формулировок, провоцирующих посетителя дать негативный ответ. Если вы спросите, например: «Вызывает ли у Вас цветовое решение данного сайта неприятные ассоциации?» в девяноста процентах случаев вы получите утвердительный ответ, даже если это на самом деле не так. Поставьте себя на место читателя и подумайте, как отреагировали бы на каждый вопрос лично вы;
- └ если ответ на какой-то вопрос пользователь может выбрать из предложенного списка, этот список должен содержать все возможные варианты ответа: у посетителя должна оставаться полная свобода выбора. Например, на вопрос: «Нравится ли вам музыка the Beatles?» могут быть три варианта ответа: «Да», «Нет», «А что это такое?». С другой стороны, разумеется, если на вопрос: «Ваш пол?» вы предложите на выбор варианты «Мужской», «Женский» и «Не знаю», это будет выглядеть по меньшей мере глупо.

Обработка результатов

Полученные в ходе исследования результаты, как правило, обрабатываются согласно канонам классической теории статистики. Я не стану подробно излагать здесь методики статистического анализа маркетинговых данных: на эту тему уже издано огромное количество специальной литературы и имеется множество онлайн-публикаций. В большинстве случаев для подготовки простого отчета достаточно воспользоваться стандартным преобразованием готового результата в процентные соотношения. Разберем этот механизм на простейшем примере.

Предположим, в разработанной интернет-маркетологом анкете пользователям было предложено указать уровень своего образования. Среди возможных вариантов ответа значились следующие: «начальное», «среднее специальное», «неполное высшее» и «высшее». Всего на данный вопрос ответили 125 человек, из них 68 сообщили о наличии у них законченного высшего образования. Приняв значение 125 за 100%, а 68 за X , несложно составить элементарную пропорцию, показывающую процент людей с высшим образованием от общего числа респондентов: $X=68 \cdot 100/125=54,4\%$. Просчитав подобным образом процентные показатели по каждому из пунктов, можно представить результаты в виде сводной таблицы или диаграммы.

Специально для маркетологов, обрабатывающих результаты социологических опросов, разработано прикладное программное обеспечение, призванное облегчить громоздкие вычисления. Наиболее эффективным из них считается пакет VORTEX производства фонда «Социум», Вот что говорят о нем сами разработчики: «Программа VORTEX предназначена для ввода первичной информации, собранной в ходе прикладного социологического исследования, обработки, анализа этих данных, а также интерпретации и представления полученных результатов в виде таблиц, текстов, графиков и диаграмм с возможностью их переноса в Microsoft Word и другие приложения Windows 9X/Windows NT». Практика показывает, что это удобное и компактное приложение с простым и понятным интерфейсом незаменимо при проведении масштабных маркетинговых исследований. Архитектура и логика программы рассчитаны на начинающего пользователя, и потому освоение VORTEX не занимает много времени. Помимо простого построения сводных таблиц и диаграмм по результатам обработки исходного массива данных, данная программа определяет такие немаловажные для маркетолога показатели, как линейное и парное распределение переменных, показывает значимые связи между различными показателями, помогает построить матрицу корреляции, сравнить результаты исследований по различным группам респондентов.

Другой специализированный пакет, ориентированный на проведение статистического анализа по результатам социологических и маркетинговых опросов, носит название SPSS. Однако обработка статистики — лишь одна из функций программы, она предназначена для решения гораздо более широкого круга задач, таких, как анализ товарных систем, сегментный анализ рынка и т. д. Принцип работы SPSS вполне традиционен для подобных пакетов: исходный массив вносится в программу в форме структурированной базы данных, затем пользователь

выбирает функцию, которую необходимо применить к этой базе, определяющую необходимые переменные и распределения в исходном блоке информации. Готовый результат выдается в виде отчета.

Более подробную информацию об описанных выше программах вы можете получить на сайте <http://www.marketing.spb.ru>.

Вопросы для самоконтроля

1. Чем различаются активные и пассивные методики маркетинговых исследований в Интернете?
2. Можно ли при пассивном маркетинговом исследовании получить демографические сведения о пользователях web-сайта?
3. Какой подход к проведению маркетингового исследования (пассивный или активный метод) позволяет получить информацию о ресурсе, содержащем гиперссылку, благодаря которой пользователь обнаружил ваш сайт?

Глава 10. Копирайтер и Интернет

В поиске новых, неожиданных решений не следует опасаться сделать что-то не так: основная проблема страусов заключается в том, что люди научились строить бетонные полы.

Еще десять лет назад никто не мог и предположить, насколько прочно войдет в нашу жизнь реклама. Неудержимый креатив многочисленных рекламных агентств выплеснулся на потребителей с экранов телевизоров подобно содержимому лопнувшей канализационной трубы, понемногу проник в их быт и уверенно пустил там корни. «Омлет — лучше для мужчины нет», — говорит благодарный муж любимой жене за завтраком. «Уж знаю, — отвечает она, — он помогает сохранить твой кислотно-щелочной баланс даже в самые критические дни». И мало кто догадывается, что подобными достижениями отечественной рекламной индустрии мы обязаны скромным и незаметным труженикам пера и лазерного принтера — копирайтерам, изготовителям рекламных текстов.

В телевизионной рекламе доля содержательного текста в общем комплексе воздействующих на аудиторию выразительных средств достаточно мала: основную роль в рекламном ролике играет так называемый экшн — действие, сюжет. Поэтому собственно текст в телерекламе зачастую ограничивается произнесением вслух слогана — короткого рекламного девиза, призванного закрепить в памяти потребителя представленный продукт или торговую марку, да и то лишь в расчете на тех, кто смотрит телевизор «спиной». По этой же причине в подготовке текста для рекламы на TV столь часто «прокатывает» откровенная халтура. Проведите простой эксперимент: во время трансляции очередной «рекламной паузы» отключите изображение вашего телеприемника и просто послушайте звуковую дорожку передаваемых роликов. «Сегодня я попробовала новый стиральный порошок...». Господи, вы не отравились? «Это моющее средство уничтожит пятна прямо на ваших глазах...». А затем ликвидирует пятна на ушах и волосы на груди. Видимо, подобное «неаккуратное» отношение к тексту обусловлено именно главенствующей ролью видеоряда в рекламном клипе — созерцая, как полубнаженные фотомодели эротично выжимают в тазик только что выстиранные в новом отбеливателе кальсоны, непритязательные представители target group — целевой аудитории — проглотят еще и не такое.

В аудиорекламе к тексту, звучащему в рекламном ролике, предъявляются более высокие требования: здесь потребитель воспринимает информацию на слух, и даже при малейшей ошибке в логике или стилистике аудиоклип неизбежно попадет в эстрадную программу популярных писателей-сатириков. Однако в данном случае текст радиосюжета делит свои доминирующие позиции с музыкальным сопровождением и различными аудиоэффектами, иллюстрирующими предлагаемое слушателю действие.

Наиболее важную роль содержательный текст играет лишь в электронной рекламе. Во-первых, содержимое любого web-сайта на 90% состоит из текста, это — ключевой компонент любого интернет-проекта. Во-вторых, в связи с жесткими ограничениями на объем файлов, содержащих рекламные баннеры, графика в них выполняет лишь вспомогательную функцию, иллюстрируя поясняющую надпись на картинке: уложить в 10–15 кбайт и 256 цветов эффектный экшен способен только волшебник.

И наконец, потребитель телевизионной и аудиорекламы по определению пассивен: и радиоприемники, и телевизоры работают обычно как некий «фон», зритель не принимает участия в происходящих событиях, он лишь воспринимает то, что предлагает ему студия. Если ему не нравится реклама гигиенических прокладок, он может переключить канал и насладиться рекламой памперсов — этим его возможности ограничиваются.

Пользователь Интернета, напротив, активен: он самостоятельно ищет информацию, причем не просто воспринимает, но и анализирует ее, и если полученные данные его не устраивают по качеству или актуальности, он просто будет искать информацию в другом месте. Интернет — не телевизор с несколькими десятками каналов: его информационное пространство поистине безгранично. Вот почему высокий уровень исполнения рекламного текста — главное требование к любому коммерческому интернет-проект¹ и всем без исключения носителям электронной рекламы.

Вполне естественно, что и требования к копирайтеру, работающему «на Интернет», совершенно иные. Можно ли научиться писать грамотные и правильно построенные рекламные тексты, пригодные для публикации во Всемирной сети, не обладая особыми способностями? Безусловно, можно. Существует комплекс достаточно действенных приемов, рассчитанных на применение как в интернет-рекламе, так и в PR вообще (PR, Public Relations — наука о связях с общественностью), которые способны повысить эффективность воздействия рекламных текстов

на аудиторию. Однако окончательный результат все же будет зависеть от ваших собственных талантов, иными словами — от креативности результатов вашего труда. Об этих приемах и пойдет речь в данной главе.

Искусство рекламного текста

Перед тем как начать разговор о практических приемах создания эффективных рекламных текстов для публикации в Интернете, кратко перечислю цели, на достижение которых эти тексты в первую очередь направлены. С помощью рекламного текста владелец web-сайта стремится:

- ┌ привлечь внимание аудитории к предлагаемой информации;
- ┌ удержать внимание аудитории, заставить посетителя ознакомиться с материалами полностью, исключить его уход с сайта;
- ┌ стимулировать читателя к необходимому владельцам сайта действию: совершению сделки, оформлению заказа, регистрации на сервере и т. д.

Первое и, пожалуй, главное требование, предъявляемое к любому материалу, публикуемому на коммерческом сайте, — его грамотность. Большое количество орфографических и синтаксических ошибок, безусловно, привлечет потребителей к вашему сайту, но несколько с другой целью, нежели это необходимо интернет-маркетологу. Увы, многочисленные программы проверки орфографии, в том числе функция spell checking текстового редактора Microsoft Word, не способны гарантировать полную грамотность текстового материала. Поэтому, если вы не уверены на сто процентов в грамматической правильности подготовленного текста, лучше проконсультироваться со специалистами заранее, чтобы не испортить имидж своей организации размещением такой статьи в Интернете.

Одна из самых распространенных ошибок, встречающихся во Всемирной сети практически на каждом шагу, — публикация на первой странице сайта статьи из категории «О компании». Посетителю, впервые обратившемуся к любому коммерческому ресурсу, как правило, решительно наплевать, в каком году компания основана и каких успехов добилась. Его в первую очередь интересует, какую полезную информацию он сможет здесь найти и какими услугами воспользоваться. Материал, предлагаемый посетителю сразу после загрузки ресурса, имеет первостепенное значение. Именно он определяет дальнейшее поведение человека: продолжит ли он изучение сайта или покинет его. По этой

причине на первой странице абсолютно любого проекта следует публиковать данные о сайте, а не о создавшей его компании.

О принципах построения любого материала, побуждающего читателя к какому-либо действию, в данном случае — к изучению опубликованной на веб-странице информации, еще в начале прошлого века писал знаменитый американский психолог и публицист Дейл Карнеги. Я позволю себе лишь кратко повторить некоторые его выкладки применительно к современным реалиям и проиллюстрировать их простыми примерами.

Прежде всего, рекламный текст должен быть подготовлен с точки зрения интересов клиента, а не интересов фирмы. Чем меньше в такой статье будет использовано личных местоимений «мы», «нас», «наша» и чем больше «вы», «вас», «ваше», тем лучше результат. Каждый человек в душе — индивидуалист и немного эгоист, поэтому непосредственная апелляция к его персоне находит соответствующий резонанс в его самолюбии и создает положительный эмоциональный эффект. Об авторах материала, то есть о компании, лучше говорить в третьем лице: намеренное «отстранение» от предмета обсуждения вызывает у людей подсознательное ощущение «объективности» излагаемой информации. Одно дело, когда фирма хвалит сама себя, и совершенно другое — когда ее достоинства подчеркиваются «независимым автором», предлагающим читателю как бы «взгляд со стороны».

Разберем конкретный пример. Далее курсивом выделен отрывок рекламного текста, размещенного на стартовой странице веб-сайта одного коммерческого предприятия, которое занимается операциями с недвижимостью (его название изменено), а обычным шрифтом приведены комментарии, подчеркивающие естественную реакцию читателя при знакомстве с этими строками.

Компания «Superestateservice Inc.» была основана в 1995 году и на сегодняшний день является одним из ведущих агентств недвижимости в Санкт-Петербурге. А мне-то какое дело? Я пришел на этот сайт, обнаружив ссылку на него в поисковой машине по запросу «недорогие однокомнатные квартиры», поскольку интересуюсь ценами на жилплощадь в разных районах города. Я и покупать-то пока ничего не собираюсь. Может быть, когда-нибудь потом. Какая мне разница, когда была основана эта фирма? Главной целью нашей компании стало создание в Петербурге единого центра, осуществляющего весь спектр операций с недвижимостью, от аренды жилых и офисных помещений до купли-продажи земельных участков и коттеджей. Безумно за вас рад! Браво! Теперь я знаю, какие именно благородные цели преследует ваша орга-

низация. Только вот плевать я на них хотел, уж извините за откровенность. Специалисты нашего агентства обладают самой высокой квалификацией и имеют богатый опыт решения даже самых сложных жилищных вопросов. Как мило! Завтра же приеду в ваш офис и расцелую ваших специалистов. Вместе с их квалификацией. Зачем вы мне все это рассказываете? Я заглянул в ваш виртуальный офис в поисках конкретной информации, а вы лезете ко мне со своими агентами. Утомили, право. Многолетний опыт безупречной работы показывает, что наша компания отличается не только высокой стабильностью и надежностью: благодаря индивидуальному подходу к каждому клиенту мы завоевали заслуженное доверие жителей нашего города. Просто замечательно! А я — воплощение добродетели, терпимости и святости. Один недостаток: вру часто. Если у вас возникли какие-либо проблемы с недвижимостью, обращайтесь к нам, и мы поможем вам разрешить любые вопросы\ Да нет у меня никаких проблем! Кроме одной: кажется, я попросту напрасно трачу время. Мы будем рады видеть вас в числе наших клиентов] И я буду безумно рад видеть вас. Где-нибудь в другом месте и в другое время. Пойду, поищу информацию на другом сайте...

Как видите, у пользователя подобная «хвалебная песнь самому себе» вызывает резко негативную реакцию. Можно ли сгладить этот нежелательный эффект? Безусловно, можно. Для этого достаточно лишь представить себе, что посетитель, на которого рассчитан публикуемый текст, просто зашел к вам в офис. Ваша задача — окружить его вниманием, искренне заинтересоваться его проблемами и предпочтениями, подчеркнуть значимость его визита для вашей организации, предложить именно то, что он ищет, что бы он ни искал. Если того, что ему нужно, вы предложить не можете, порекомендуйте полезные ссылки, обратившись к которым он мог бы найти нужную информацию. Возможно, он заглянул на ваш сайт случайно (как в приведенном выше примере), однако, если вам удастся оставить о себе благоприятное впечатление, в следующий раз он обратится именно к вам или посоветует посетить ваш сайт своим знакомым.

Давайте приведем данный текст в соответствие с описанными выше требованиями:

Здравствуйте! Компания «Superstateservice Inc.» от всей души благодарит Вас за то, что Вы нашли время посетить наш web-сайт. Мы искренне рады Вашему визиту. Что ж, хотя бы поздоровались — уже что-то. Если они так ценят мое время, было бы по меньшей мере нетактично не дочитать эту ерунду до конца. В течение пяти лет непрерывной работы на рынке недвижимости агентством «Superstateservice» был

накоплен большой объем деловой и аналитической информации, которой сегодня мы хотели бы поделиться с Вами. Вот тебе раз! Пять лет они собственным трудом добывали ценную информацию, а теперь раздают ее всем желающим. Любопытно... В этом разделе (гиперссылка) Вы можете ознакомиться с полным перечнем нормативных и законодательных актов, действующих в жилищной сфере Российской Федерации; здесь (гиперссылка) представлены рекомендации по правильному оформлению документов при заключении сделок с недвижимостью, а также адреса, телефоны и график работы государственных учреждений, ответственных за выдачу всех необходимых справок и форм по районам города; на этой странице (гиперссылка) Вашему вниманию предлагаются материалы, анализирующие состояние рынка недвижимости в нашем городе, а также подборка статей, в которых рассказывается, как не стать жертвой мошенников при покупке, продаже или сдаче в аренду квартир и комнат. А сайтик-то интересный... Занесу-ка я ссылочку в Избранное, вдруг понадобится? Кстати, Вася, кажется, собирался квартиру своей тещи продавать, надо бы посоветовать ему заглянуть на эту страничку, в раздел про мошенников. Береженого, как говорится, Бог бережет... Всем желающим купить, продать, сдать в аренду или снять квартиру, комнату или офис, а также вниманию тех, кто просто интересуется действующими расценками на недвижимость в Санкт-Петербурге, мы рады предложить нашу базу данных (гиперссылка) судебными функциями поиска и навигации. Ага! А вот как раз то, что мне нужно. Даже искать не пришлось. Более подробную информацию о компании «Superestateservice» Вы сможете получить в разделе «О нас» (гиперссылка). Если Вы не смогли обнаружить на этом сайте необходимые Вам данные, пишите нам по адресу (адрес электронной почты) и задавайте любые вопросы, присылайте Ваши предложения и пожелания. Высококвалифицированные специалисты агентства «Superestateservice» ответят на Ваше письмо в кратчайшие сроки и помогут Вам найти решение любой возникшей проблемы. Заходите к нам почаще — мы будем всегда рады видеть Вас! С уважением и наилучшими пожеланиями, руководство компании «Superestateservice».

Обратите внимание: в этом варианте текста никто не навязывает читателю заключение сделки, никто не пичкает его сведениями о достоинствах и достижениях фирмы — желающие познакомиться с данной компанией поближе могут перейти по предложенной ссылке и прочитать об истории организации от третьего лица, с точки зрения «стороннего наблюдателя», благодаря чему документ не выглядит откровенным ищем и саморекламой. Фактически посетителю предложена полная и исчерпывающая информация о том, что именно он может найти, если

продолжит изучение данного сайта. Более того, в тексте ненавязчиво подчеркнуты следующие моменты:

- ↳ каждый посетитель необыкновенно ценен для этой компании, его визит на данный сайт — праздник для всех представителей фирмы (клиент ощущает доброжелательное отношение к себе, готовность компании помочь ему с решением любых проблем);
- ↳ фирма работает на рынке пять лет, иными словами, она, видимо, стабильная и надежная;
- ↳ фирма не навязывает своих услуг потенциальному клиенту, лишь предлагает ими воспользоваться, если у посетителя возникнет такое желание. При этом подчеркивается, что сервис удобный и качественный, то есть организация заботится о своих пользователях;
- ↳ фирма осуществляет все виды операций с недвижимостью;
- ↳ специалисты компании обладают высокой квалификацией;
- ↳ даже если на сайте нет информации, которая нужна пользователю в данный момент, он может спросить совета у представителей фирмы — это значительно укрепляет ее положительный имидж.

Таким образом, вниманию аудитории представлена та же информация, что и в первом варианте текста, однако мы преподнесли ее с точки зрения интересов потенциального клиента, чем стимулировали его желание если не воспользоваться услугами фирмы, то хотя бы изучить ее сайт, запомнить название и адрес.

Интернет накладывает особые требования к представлению не только рекламных, но и информационных статей. Материал должен быть по возможности кратким и содержательным: статистика показывает, что на изучение одной web-страницы посетитель в среднем тратит примерно 3—5 минут. Огромный массив текста со множеством «лирических отступлений» никто изучать не будет: оптимальный стиль интернетовских публикаций — краткий, «новостной» формат, пригодный для чтения «по диагонали». Неплохим подходом здесь является шрифтовое выделение ключевых моментов текста.

Однако и предложенный выше текст не лишен целого ряда недостатков. Самый значительный из них заключается в том, что подобный механизм подачи информации уже избит, как заверения телевизионных «домохозяек» о том, что «новый» стиральный порошок стократ лучше «обычного». В Интернете тысячи фирм готовы лопнуть от счастья при виде каждого посетителя их сайта и сотни тысяч публикуют на первой странице своих ресурсов подробный отчет о его логической архитектуре. Как же быть?

Необходимо внести в публикацию элемент неожиданности, новизны, привлечь внимание читателя к рекламному тексту. Для этого используется несколько методов, распространенных в традиционной рекламе, но почему-то редко применяемых во Всемирной сети. Перечислю лишь некоторые из них.

┌ «Маскировка» текста под журналистский материал.

Читатель привык относиться к публикуемым в газетах и журналах статьям именно как к полезной информации, а не как к рекламе. Иными словами, авторские статьи обладают большим «кредитом доверия» у аудитории. Представление рекламной информации фирмы в стиле информационного материала подсознательно настраивает пользователя на интересное и познавательное чтение, заставляет его изучать предложенный текст дальше.

Приведу простой пример. Одна организация, специализирующаяся на предоставлении клиентам различных интернет-услуг, в том числе web-хостинга, попросила меня переоформить размещенные на их сервере текстовые материалы. Статья, опубликованная в разделе «Хостинг», начиналась следующими словами: «Наша фирма счастлива предложить вам размещение ваших сайтов на нашем сервере по самым низким ценам. Мы предлагаем нашим клиентам следующие сервисные услуги...» Неудивительно, что посещаемость этой странички была близка к нулевой отметке. Чтобы стимулировать интерес посетителей к данному разделу, я постарался придать тексту вид авторской, информационной публикации. Начало выглядело так: «В реализации любого интернет-проекта, от разработки серьезного корпоративного сайта до создания простой домашней странички, ключевую роль играет web-хостинг, иными словами, выбор сервера, на котором вы планируете разместить свой ресурс. Именно от ассортимента сервисных функций, предоставляемых вам администрацией того или иного узла, зависит спектр возможностей, реализовать которые вы сможете на своем сайте. С этой точки зрения хостинг, предлагаемый компанией [название], отвечает самым высоким требованиям...»

┌ Персонафикация информации.

Психологически потенциальному клиенту значительно легче общаться с живым человеком, нежели методично вычитывать некую обезличенную информацию. Этот фактор можно использовать, оформив каждый отрывок текста в виде рассказа от лица менеджера или даже руководителя фирмы, «представившегося» посетителю в самом нача-

ле публикации. Фотографию «рассказчика» можно поместить тут же. Таким образом, у пользователя создается ощущение индивидуального внимания к его персоне, впечатление «диалога». Для предприятий, торгующих «мужским» ассортиментом товаров (автозапчасти, стройматериалы и т. д.), неплохим решением будет, если в качестве такого персонажа выступит симпатичная «секретарша», привлекающая читателя не только изложением достоинств предлагаемых товаров. Однако здесь следует учитывать, что природные «достоинства» самой «секретарши» могут «перетянуть» внимание читателя на себя и отвлечь его от изучения рекламного текста. Не стоит перегибать палку и превращать корпоративный ресурс в дешевый порносайт.

└ Построение текста по схеме «вопрос-ответ».

В этом случае ключевые тезисы, описывающие предоставляемые посетителям сайта услуги, выделяются шрифтом и преподносятся в виде риторических вопросов, на которые ниже дается краткий «ответ». Данный подход хорош тем, что читатель, бегло просматривая текст, мгновенно выхватывает взглядом все тематические заголовки разделов, вычлняя среди них интересующие его вопросы. Недостаток этого метода также очевиден: уж слишком он похож на традиционную рекламу. Пример:

Ищете место для публикации вашего web-сайта?

Вопрос выбора сервера для размещения собственного проекта рано или поздно возникает как перед разработчиками корпоративных ресурсов Интернета, так и перед создателями частных домашних страничек. Владельцы web-сайтов, опубликованных на нашем узле, могут воспользоваться множеством полезных функций, которые сделают ваш ресурс поистине интерактивным. Подробнее... >>

└ Предоставление материала в виде новостного сообщения (формат «информационного портала»)

Каждый тематический раздел сайта анонсируется на главной странице в виде короткого «новостного» блока, интригующего читателя и стимулирующего его ознакомиться с содержимым рубрики подробнее. Представим себе, что на сайте некой организации, специализирующейся на выпуске строительных материалов, в разделе «Технологии» подробно описываются методы производства и достоинства сэндвич-панелей в сравнении с другими стройматериалами. Вот как можно анонсировать эту рубрику на первой странице сайта:

Вы когда-либо задумывались о том, почему американцы строят загородные коттеджи из сэндвич-панелей, в отличие от наших соотечественников, привыкших использовать для этих целей лес и кирпич? Оказывается, дело совсем не в том, что подобные конструкции обладают значительно большей прочностью и долговечностью, и даже не в том, что жители США пытаются таким образом сберечь природу своего континента. Об истинной причине подобного пристрастия к многослойным конструкционным материалам догадываются немногие... Подробнее >>

Другие материалы этой рубрики:

Торговый комплекс или конструктор? Сборка сложных архитектурных сооружений из сэндвич-панелей — это просто.

Что нам стоит дом построить? Взгляд на современную архитектуру с точки зрения строительных предприятий.

Безусловно, способы привлечения внимания читателей к информации предложенными здесь методами отнюдь не исчерпываются. Этот список можно продолжить. Изобретайте собственные оригинальные подходы, компилируйте уже существующие. В поиске новых, неожиданных решений не следует опасаться сделать что-то не так: основная проблема страусов заключается в том, что люди научились строить бетонные полы. Только от вашей творческой фантазии и новизны подхода будет зависеть успех начинания.

Слагаем слоган

Слоган, или рекламный девиз, — один из ключевых элементов любой рекламной кампании, в том числе и электронной. Каким бы талантливым и оригинальным ни был рекламный текст, он выветривается из памяти человека через несколько минут после прочтения. Запоминается именно слоган.

Основное предназначение слогана — ассоциировать представляемый продукт с торговой маркой и названием производителя или с какой-либо чрезвычайно распространенной, «крылатой» фразой. В первом случае рекламодатель позиционирует свой товар на потребительском рынке, стремясь связать в сознании населения образ целой категории продуктов с собственным брендом: если лимонад — то обязательно «фанта», если автомобиль — то «Тойота». Во втором случае достигается несколько иной эффект: при произнесении какого-либо совершенно безобидного на первый взгляд слова или ключевой фразы в сознании людей должен возникать образ вполне конкретного товара. С чем, например,

у вас ассоциируются слова «крылышки» и «критический»? А простое русское имя Ася? То-то же.

Существует два принципиально разных подхода к использованию слогана.

Первый подход заключается в том, что копирайтер создает короткий, оригинальный, быстро запоминающийся рекламный девиз, который используется в рекламе какого-либо конкретного товара или торговой марки. Тот же девиз размещается на представительской продукции, web-сайте компании, иными словами, на всех возможных рекламных носителях. Свядав таким образом данный слоган с торговой маркой предприятия, рекламисты добиваются быстрого «узнавания» продукта или бренда при цитировании слогана. Этот подход работает только тогда, когда девиз отвечает следующим требованиям:

он образен, то есть неизбежно вызывает в сознании потребителя некий образ, «картинку», воспоминание, иными словами — ту или иную устойчивую ассоциацию;

он оригинален и остроумен. Человеческая память быстро отфильтровывает весь «мусор», сохраняя лишь то, что мозг посчитал необходимым «оставить». Если девиз выглядит неожиданным, смешным, забавным, потребитель попытается запомнить его, чтобы вставить в качестве шутки в дружескую беседу или употребить в каком-то другом контексте. В этом отношении великолепно срабатывают перефразированные крылатые выражения, пословицы, поговорки, а также действительно оригинальные афоризмы. Во всех остальных случаях подобные девизы, к сожалению, не «работают». Хотите доказательств? Пожалуйста. Ответьте на такой вопрос: какой торговой марке принадлежит слоган «Мы изменим мир к лучшему»? «Siemens»? «Sopу»? Вряд ли рекламный отдел корпорации «Philips» предполагал, что «вспоминание» их бренда вызовет у потребителей столько усилий. С другой стороны, безусловно удачным рекламным решением компании «LG Electronics» я считаю слоган «Digitally yours», даже несмотря на то, что срабатывает он в основном на англоязычной аудитории, у которой штамп «Sincerely yours» буквально «вертится на языке».

Второй подход строится на прямо противоположном механизме «раскрутки» слогана. Копирайтер придумывает совершенно не связанный с торговой маркой или товаром девиз, который звучит при цитировании по возможности навязчиво и глупо. Чем более идиотским будет слоган, тем лучше. Далее этот продукт метаболизма копирайтера массивно

«вываливается» на потребителя подобно артподготовке перед танковым наступлением: он демонстрируется аудитории как можно чаще с использованием всех доступных рекламных носителей. Безусловно, он быстро вызовет раздражение у аудитории, чего и добивается рекламист. Возможно варьирование слогана с сохранением его «идейной основы»: например, неделю потребителю предлагается одна идиотская фраза, затем — другая, схожая и созвучная с первой, но еще более идиотская. Спустя некоторое время, когда раздражение и злость потребителя достигают своего апогея, возникает обратная реакция: люди начнут пересказывать слоган друг другу в курилках, посмеиваясь над создавшей его фирмой, сочинять на этот счет анекдоты, пародировать его в диалогах, неизбежно закрепляя тем самым бренд «владельца» данного девиза в памяти людей. Ярким примером такого подхода может служить небезызвестная рекламная фраза «хаба-хаба» в сочетании с произносящим ее придурковатым страусом, использованная в рекламе прохладительного напитка «Айрн Брю». Обязательным условием здесь является то, что рядом с навязчивым девизом должен обязательно фигурировать бренд или логотип рекламируемой фирмы, иначе такой слоган срывает «в воздух».

Если отнести все сказанное выше к баннерной рекламе, можно сделать вполне справедливый вывод: в условиях Интернета применимы оба подхода к использованию слогана. Фирма, ограниченная небольшим количеством баннерных показов, может использовать первый вариант. Обладая большим «рекламным пакетом», можно применить второй подход, причем повторные показы (в обычных условиях — неизбежное зло) в данном случае играют только на руку рекламодателю: чем большему количеству пользователей встанет поперек горла придуманный копирайтером слоган, тем лучше.

Итак, об основных методах применения рекламных девизов на практике мы побеседовали. Дело за малым — придумать эффективный слоган. Для создания слоганов специалистами разработано несколько методов. Первый и наиболее распространенный из них заключается в следующем: копирайтер выбирает некую расхожую фразу — поговорку, идиому, заведомо известную широкому кругу потребителей, затем — тот или иной атрибут рекламируемой фирмы либо товара: название, изображение, фигурирующее в рекламе или логотипе, и «сворачивает» эти два элемента в одну фразу. Данный прием на жаргоне рекламистов так и называется — «сверткой». Важным фактором при подготовке подобного слогана является его базовая идея: наиболее удачные варианты основываются на игре слов, двусмысленности получив-

шегося афоризма, либо на контрасте между двумя «половинками» рекламного девиза, когда его окончание выглядит неожиданно на фоне начала. Вот примеры слоганов, построенных с использованием приема «свертки»:

Пластик мастера боится. Все о литье пластмасс (слоган для web-сайта компании «Пластик Мастер»).

Какой же русский не любит быстрой еды? (слоган для корпоративного сайта сети закусочных Fast Food).

Телетайм — друг молодежи (слоган для молодежного портала «Телетайм»).

Второй подход, нередко применяемый при разработке слогана, — создание принципиально нового афоризма, не связанного с известными «крылатыми фразами», в котором обыгрывается название или профиль рекламируемого ресурса. Эффективность такого слогана определяет степень его «свежести», новизны и остроумия. Наглядным примером этого подхода могут служить следующие варианты рекламных фраз:

Если у тебя нет проблем, заведи себе девушку (слоган для рекламного баннера виртуальной службы знакомств).

Мы торгуем воздухом... но у нас он чистый и прохладный (слоган для электронного магазина по продаже кондиционеров).

Не верьте рекламе! Мы знаем, как она делается (слоган для баннера рекламного агентства).

Мы делаем время (электронный магазин по продаже часов).

И совсем уж нахальный слоган для web-сайта, предлагающего копировальную технику: Размножайтесь вместе с нами!

Третий подход можно условно обозначить широко известным и популярным термином — пародия. Да, это действительно пародия на известные фразы из кинофильмов, песен и даже рекламных девизов конкурирующих организаций. Суть данного подхода можно пояснить с помощью классического примера: один ресторан разместил на своих дверях вывеску, содержащую следующий рекламный девиз: «Мы готовим для вас с любовью!» Ресторан, расположенный в доме напротив, ответил следующим слоганом: «А мы — с маслом!»

Осторожное применение в рекламе пародии позволяет выгодно использовать просчеты конкурирующих организаций в представлении как их слоганов, так и визуального ряда. Однако баннерная реклама, увы, не представляется идеальным «полигоном» для применения девизов-пародий: действительно популярных, «знакомых» потребителю баннеров,

ирония над которыми будет легко узнаваема, — единицы. По этой причине во Всемирной сети пародируются обычно некие «сторонние» объекты, например газетная реклама (рис. 10.1).

*Вырезав этот купон,
вы получите скидку в баннерной сети "LX"*

⋄<

Рис. 10.1 Баннер-пародия на газетную рекламную публикацию

Знакомая картинка, не правда ли? Оригинальность данной рекламной идеи состоит в том, что это изображение демонстрируется... на экране компьютера. Безусловно, сочетание включенного в баннер текста с методом его «доставки» потребителю вызывает улыбку зрителей, благодаря чему рекламист добивается своей основной цели: изображение запоминается потенциальными клиентами, а вместе с ним запоминается и рекламируемая торговая марка.

Решения, которые привлекают

Мы постепенно подошли к еще одной сфере деятельности современного «интернет-творца», а именно — к генерации привлекательных рекламных решений. Да, конечно, в Сети крутятся миллионы баннеров, не содержащих никакой рекламной идеи вообще, неизвестные дизайнеры производят их с завидной регулярностью и упорством промышленного конвейера. Пользователи же с не меньшим энтузиазмом на них плюют. «Правильный» баннер — не только тот, который способен собрать высокий CTR, но и тот, который хоть ненадолго запоминается зрителю. С этой точки зрения рекламное изображение, содержащее хоть какую-нибудь «дохленькую» идею, все же лучше, чем совсем уж «безыдейный» баннер.

Одна фирма продает машины. И не просто машины, а комфортабельные внедорожники — джипы. Бизнес не только прибыльный, но и просто необходимый российскому обывателю, который знает, что по нашим дорогам можно легко перемещаться только на вездеходах или танках. Проблема состоит лишь в том, чтобы грамотно разрекламировать web-сайт данной фирмы, ведь подавляющее большинство российских пользователей Интернета могут позволить себе купить лишь одну гайку от джипа, тогда как те, кому приобрести джип по карману, на подобную рекламу реагируют крайне вяло. Им она уже давно осточертела

и вне Всемирной сети. Можно пойти традиционным путем (рис. 10.2, название фирмы и URL ее сайта изменены).



Рис. 10.2. Вариант оформления рекламы виртуального автосалона



Рис. 10.3. Альтернативный вариант оформления рекламы виртуального автосалона

Способно такое рекламное изображение привлечь внимание аудитории? Да, безусловно. Компоновка рисунка построена так, что на нем нет буквально ничего лишнего: визуальный образ автомобиля и расположенный под ним рекламный слоган удачно представляют зрителю «товар лицом». Недостаток один: в данном баннере напрочь отсутствует «изюминка». Чем он отличается от десятков и сотен предложений других автосалонов, сыплющихся на потенциального покупателя джипов буквально отовсюду: с газетных и журнальных полос, красочных буклетов, уличных рекламных щитов и даже с экрана телевизора? Да ничем. Поэтому данная ссылка, стоит лишь разместить ее на web-странице какого-нибудь автомобильного информационного портала, будет замечена посетителем, скептически просмотрена и тут же забыта. Спасти положение может лишь копирайтер, приложив к размещенному под фотографией тексту свою шаловливую руку (рис. 10.3).

Вот теперь все в порядке. Мимо такого объявления потенциальный покупатель точно не пройдет, поскольку с ситуацией, описанной в пояснительном тексте, он сталкивается едва ли не ежедневно. Безусловно, слоган достаточно рискованный, но такая реклама работает. А джипы, что вполне естественно, продаются. Все счастливы.

В чем же секрет удачных рекламных решений? Как ни странно, все в тех же новизне, свежести и неожиданности. Важным моментом здесь является то, что общая картина рекламного баннера должна восприниматься

зрителем как целостная композиция, то есть сочетание пояснительного текста и визуального ряда следует представлять именно как «сочетание», а не как набор не зависящих друг от друга элементов. Конкретное исполнение рекламного изображения зависит от специфики предлагаемого товара и условий размещения рекламы, например от типа баннера, посредством которого планируется продвигать товар.

Отстройка от конкурентов

Вопрос отстройки от конкурентов чрезвычайно актуален в современном Интернете, поскольку web-сайтов организаций, работающих в одной и той же сфере бизнеса, зачастую насчитывается до нескольких сотен в одном лишь русскоязычном секторе Сети. Текста из разряда «Мы выгодно отличаемся от других организаций по следующим причинам...», как правило, бывает недостаточно: этот путь настолько распространен, что посетители уже не придают такой информации серьезного значения. Вместе с тем как-либо подчеркнуть исключительность именно данного сайта в ряду других подобных ресурсов в условиях достаточно жесткой конкуренции просто необходимо. Здесь можно воспользоваться опытом зарубежных коммерческих проектов, уже многие годы использующих весьма распространенный на Западе набор методов отстройки от конкурентов. Ниже приведен краткий перечень таких методов.

Организация раздела FAQ (Frequency Asked Questions) по профилирующей тематике сервера, в котором информация о преимуществах и основных отличиях данной фирмы от конкурирующих организаций подается в форме ответов на задаваемые посетителями вопросы. В российском Интернете такие рубрики зачастую называют жаргонным термином ЧаВо (Часто задаваемые Вопросы). Однако помимо собственно рекламной информации такой текст должен содержать и полезные для читателя сведения. Пример:

На что следует обращать внимание при покупке бывшего в употреблении монитора?

Поскольку у нашей компании имеется богатый опыт поставок недорогих бывших в употреблении мониторов из США, мы можем дать покупателям, желающим приобрести подобный монитор, следующие рекомендации:

А) Обязательно обратите внимание на дату выпуска монитора. От покупки мониторов, прослуживших в эксплуатации более десяти лет, лучше отказаться.

- Б) Узнайте, каков частотный диапазон предлагаемого вам монитора.
- В) Проследите за тем, чтобы фокусировка, контрастность и сведения сигнала находились в пределах нормы: изображение на экране монитора не должно быть размытым, границы объектов не должны двоиться, не должно наблюдаться «наползания» одного цвета на другой.
- Г) Проверьте запас яркости кинескопа, поэкспериментировав с его регулировками. Если запас яркости достаточно велик, монитор, скорее всего, прослужит вам долго.

Распространение прикладной рекламной продукции.

Этот подход заимствован из традиционной рекламы: распространение представительской продукции и рекламных сувениров фирмы дает определенный приток заинтересованных посетителей. Во Всемирной сети «представительская продукция» в большинстве своем — электронная. Прежде всего, это так называемые «обои» (wallpapers) с атрибутикой, логотипом, слоганом фирмы и адресом ее web-сайта; пользователь может установить эти «обои» в качестве фонового рисунка рабочего стола Windows. Чем красочнее и привлекательнее будет выглядеть картинка, тем больше посетителей пожелают использовать ее на своем компьютере. Большое значение при создании «обоев» играет визуальный ряд: он должен ассоциироваться с профилем деятельности организации. Если фирма, например, занимается поставкой автомобилей, можно разместить на изображении красивый лимузин, стоящий на морском берегу, на фоне живописного заката. При этом собственно реклама должна занимать на картинке как можно меньше места, быть «незаметной», не нарушающей композицию, хотя и обращающей на себя внимание.

Поскольку, согласно статистике, подавляющее большинство пользователей компьютеров — мужчины, очень высокой популярностью пользуются «обои» с изображением красивых девушек. Естественно, девушка может держать в руках образец выпускаемой фирмой-рекламодателем продукции или находиться в соответствующем антураже. Здесь можно порекомендовать руководителям предприятия обратиться за помощью в модельное агентство: стоит это не так уж и дорого, как может показаться на первый взгляд.

Другой формой электронной рекламной продукции являются так называемые «скины» (skins) для популярных компьютерных программ, например WinAmp или ICQ Plus. Это — графические пакеты-надстройки к программным продуктам, изменяющие их интерфейс, причем само визуальное исполнение «скина» может быть представлено с использо-

ванием корпоративных цветов и атрибутики фирмы. Здесь опять же важно не переборщить с рекламой: излишнее количество рекламных элементов будет лишь раздражать пользователей, вызовет негативную реакцию по отношению к фирме-рекламодателю.

В качестве еще одной формы электронной рекламной продукции можно назвать анимированные «открытки». Подобные «открытки» представляют собой исполняемую программу, которая демонстрирует на экране компьютера какой-либо рисованный персонаж, выполняющий те или иные действия, и выводит в завершение «клипа» заложенный в нее пользователем текст. Такая «открытка» может быть направлена друзьям или знакомым по электронной почте, причем на Западе они пользуются достаточно высокой популярностью. Существует даже несколько студий, специализирующихся на создании подобного рода программ. Излишне говорить, что помимо вводимого пользователями поздравления, «открытка» может демонстрировать и рекламный текст, оснащенный ссылкой на соответствующий web-ресурс. Преимущество «программных открыток» заключается в том, что они являются объектом многократного использования: получив по почте открытку, пользователь может поместить в нее собственное поздравление и отправить своим друзьям. Недостаток подобной рекламы также очевиден: отослать «открытку» можно только хорошим знакомым, поскольку большинство пользователей остерегаются запускать исполняемые файлы, прилагаемые к электронной корреспонденции, опасаясь занести на компьютер вирус.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое «свертка»?
2. Что входит в профессиональные обязанности копирайтера?
3. Что такое «отстройка от конкурентов»?

Глава 11. Электронные платежные системы

Смысл, который люди вкладывают в понятие "деньги", может быть разным. Деньги бывают наличными и безналичными, "левыми" и "правыми"; конвертируемыми и не очень. Так что же все-таки представляют собой деньги? На мой взгляд, это прежде всего субстанция, которой никогда не бывает достаточно.

В своем бестселлере «Дорога в будущее» («The Road Ahead») основатель и бывший президент известной корпорации Microsoft Билл Гейтс писал, что недалек тот момент, когда деньги окончательно перестанут существовать в своем физическом представлении и будут иметь хождение лишь в электронной форме. Действительно, в акте передачи из рук в руки неких бумажных или металлических знаков есть нечто архаичное.

Смысл, который люди вкладывают сейчас в понятие «деньги», может быть разным. Деньги бывают наличными и безналичными, «левыми» и «правыми», конвертируемыми и не очень. Так что же все-таки представляют собой деньги? На мой взгляд, это прежде всего субстанция, которой никогда не бывает достаточно.

С этой точки зрения электронный эквивалент денег, существующий только в виде информации, хранящейся на каком-либо физическом носителе, обладает целым рядом неоспоримых преимуществ. Значительно упрощается механизм платежей: покупатель может совершить любую сделку или оплатить еще не совершенную покупку прямо из дома, из автомобиля, с работы, причем в любое удобное для него время; одолжить приятелю пару долларов можно будет одним нажатием кнопки, при этом возвращаться задолженность будет автоматическим путем списания со счета «должника» надлежащей суммы в назначенный день и час. Исчезнут сложности с пересчетом национальных валют по банковским курсам и перевозкой денег через государственные границы, поскольку исчезнут сами национальные валюты.

Гейтс предсказал появление «электронных кошельков» — карманных приборов, схожих по своим функциям с электронными записными книжками, посредством которых станут возможными расчеты с исполь-

зованием «цифровой валюты». При этом утеря такого кошелька не грозит его владельцу утратой всех хранившихся в нем «ценностей»: доступ к ним сможет получить лишь человек, знающий определенный пароль, а пропавшие вместе с кошельком данные можно будет без труда восстановить с удаленного банковского сервера. Но самое главное — развитие электронных платежных систем значительно упростит взаиморасчеты через Интернет, сделает их привычными и доступными каждому.

Однако это — дело будущего. В настоящий момент электронные платежные системы находятся в стадии становления и, хотя уже широко применяются для платежей в Интернете, пока еще не имеют повсеместного распространения. Поэтому данная глава ориентирована прежде всего на «завтрашний день»: я полагаю, что интернет-маркетолог должен быть знаком с существующими ныне системами электронных платежей, дабы в не столь отдаленном будущем, когда они займут достойную нишу в российском бизнесе, не испытывать проблем с их освоением.

Кредитные и дебетовые карты

Первой серьезной ступенью в развитии электронных платежных систем стало появление дебетовых и кредитных расчетных карт. В нашей стране отчего-то принято называть практически все пластиковые банковские карты именно «кредитными», что далеко не всегда верно. Большинство расчетных карточек, выпускаемых в обращение различными банками-эмитентами, являются дебетовыми. Один из наиболее известных в России представителей данного класса банковских карт — карты семейства Cirrus/Maestro.

По большому счету, дебетовая карта представляет собой удобное средство управления расчетным счетом ее владельца, являясь неким подобием электронного «ключа» к виртуальному «сейфу», в котором хранятся определенные денежные суммы. Владелец карты может внести на свой банковский счет любое количество денег и впоследствии снимать их частями в банкоматах, поддерживающих операции с картами данной платежной системы, а также рассчитываться с ее помощью в магазинах и иных организациях, принимающих электронные платежи, указывать ее реквизиты при осуществлении сделок в Интернете.

Для получения дебетовой карты клиенту банка, как правило, достаточно лишь сообщить банковским служащим свои паспортные данные и оплатить стоимость изготовления самой пластиковой карточки. Через несколько дней на его имя будет открыт расчетный счет, которым он отныне сможет пользоваться по собственному усмотрению, выплачивая

банку небольшой процент от суммы каждой операции с использованием дебетовой карты.

При получении кредитной карты, подобной расчетным картам систем Master Card и Visa, банк собирает более подробные и исчерпывающие сведения о своем клиенте, более того, для открытия соответствующего счета потребуется «положить» на карту первоначальный взнос, составляющий сумму порядка двухсот долларов США. Однако кредитная карта обладает перед дебетовыми одним неоспоримым преимуществом: ее владелец может снять со счета больше денег, чем на нем хранится в настоящий момент. Иными словами, банк предоставляет клиенту кредит под определенный процент, который следует вернуть в указанный договором срок. Других существенных отличий кредитных карт от дебетовых нет, с их помощью можно точно так же оплачивать покупки в магазинах и совершать платежи во Всемирной сети.

Механизм транзакции — перевода денежных средств со счета покупателя на счет продавца с использованием банковской карты — в общем виде достаточно прост. При регистрации нового пользователя платежной системы специальное криптографическое оборудование банка генерирует так называемый PIN (Personal Identification Number) — определенную числовую последовательность заданной длины, которая печатается в закрытом конверте и передается клиенту вместе с пластиковой карточкой, причем даже сами сотрудники банка не знают это число. На банковский сервер передается не сам PIN, а так называемая «контрольная сумма» (Personal Identification Number Verification Value), то есть некое производное от PIN-кода число, вычисляемое банковским оборудованием по специальному алгоритму.

При осуществлении платежа пользователю предлагается поместить карту в приемный слот банкомата или устройства для чтения магнитных карт (card reader) и ввести PIN. Набранное клиентом число шифруется и направляется в виде запроса банковскому серверу, который сравнивает полученную от банкомата информацию с контрольной суммой, значение которой хранится в его базе данных, после чего выдает ответ о правильности или неправильности указанного пользователем кода. Если PIN набран правильно, владельцу карты отсылается информация о состоянии его счета. Далее он может производить с ним любые операции, например, списать часть средств на другой счет или получить определенную сумму наличными. Из всего сказанного становится ясно, что PIN не хранится даже в компьютерах банка, поэтому его сотрудники при всем желании не имеют возможности получить к нему доступ.

Осуществление платежа в Интернете выполняется похожим методом, имеющим, однако, ряд существенных отличий от описанной выше схемы. Покупателю, решившему оплатить заказ с использованием банковской карты, предлагается ввести ее индивидуальный номер и некоторые данные, идентифицирующие его как владельца карты, например имя и фамилию, дату окончания действия клиентского договора либо ZIP-код банка, открывшего пользователю счет. Индивидуальный номер, как правило, указан на самой карточке и состоит из последовательности цифр, несущих определенную информацию. В частности, первое число обозначает класс платежной системы, к которой относится карта, следующие три — номер отделения банка, в котором содержится счет пользователя, остальные цифры — уникальный номер самой карточки, а последнее число является контрольным, его можно вычислить по специальному алгоритму, проведя ряд математических операций над остальными значениями номера.

Данные, указанные покупателем, сервер направляет в ближайший центр обработки банковских карт, расположенный, как правило, в одном из региональных отделений банка-эмитента. Вместе с этой информацией банковскому оборудованию высылается запрос на снятие определенной суммы с данной карточки. В большинстве случаев региональный сервер центра обработки банковских карт не «прозванивается» в головное отделение банка, а использует собственные, регулярно обновляемые базы данных. Полученный запрос обрабатывается соответствующими программами, после чего высланному его серверу отправляется отзыв, содержащий информацию о том, что на расчетном счете покупателя имеется требуемая сумма (либо такой суммы не имеется), или отказ в обслуживании карты, если срок ее действия истек, карта считается утерянной или украденной. Этот процесс называется авторизацией покупателя. Если авторизация прошла успешно, сделка считается состоявшейся.

Здесь существует опасность, что указанные посетителем виртуального магазина данные попадут в неблагонадежные руки либо будут перехвачены в процессе передачи информации на сервер, после чего, как нетрудно догадаться, расчетный счет владельца карты будет полностью опустошен. Именно этот фактор в большинстве случаев отпугивает пользователей Всемирной сети от совершения сделок в Интернете с использованием банковских карт. Решающим аргументом в принятии посетителем положительного решения может служить разве что авторитет и известность сервера, услугами которого он решил воспользоваться.

Определенная опасность существует и для принимающей платеж стороны. В Интернете имеются тысячи хакерских страничек, публикующих украденные и перехваченные в процессе транзакций реквизиты банковских карт, а также специальные программы, генерирующие их номера. Неблагонадежный покупатель может указать при заключении сделки такие реквизиты, местный центр обработки платежей успешно проведет авторизацию, после чего истинный владелец карты опротестует транзакцию, поскольку сам он никаких покупок в Интернете не совершал. Как правило, протест поступает спустя некоторое время после проведения платежа через банк, и оплаченный заказ к этому моменту уже отправлен мошеннику. Предъявление претензий отделению банка, производившему обработку запроса, в большинстве случаев ни к чему не ведет: в процессе транзакции были указаны верные данные о владельце карты и формально банк не несет никакой ответственности за незаконность такой сделки.

К сожалению, в отличие от западных стран, в России механизм оплаты сделок через Интернет с использованием банковских расчетных карт развит очень слабо. Безусловно, для пользователя оплата сделанного на коммерческом web-сайте заказа при помощи пластиковой карты очень удобна: достаточно лишь указать ее реквизиты и сумму, подлежащую списанию со счета. Но это совершенно не удобно организации, торгующей во Всемирной сети. Прежде всего, для приема платежей от держателей банковских карт она должна заключить специальный договор с банком-эмитентом, выпустившим карту в обращение, либо с банком, обслуживающим счета данного предприятия. Однако если бы все проблемы ограничивались исключительно бумажной волокитой с клиентским отделом банка, ситуация не была бы столь плачевной. Обслуживание кредитных и дебетовых карт требует приобретения и установки на сервере специального программного обеспечения, а порой — целого аппаратно-программного комплекса, обеспечивающего не только проводку платежей, но и безопасность транзакций, а это достаточно дорогое удовольствие. Кроме того, с учетом принятой сейчас в нашем государстве налоговой политики, подобные капиталовложения оправдываются лишь в том случае, если предприятие планирует достичь достаточно большого оборота средств. Поскольку процентное количество держателей расчетных карт среди общего числа платежеспособных пользователей Интернета пока не столь уж велико, обеспечение на сервере поддержки транзакций с банковских карточек зачастую просто невыгодно.

Виртуальные банковские карты

Спустя некоторое время после появления на свет платежных систем, основанных на банковских расчетных картах, а также с бурным развитием электронной торговли стало заметно увеличиваться число держателей банковских карт, которые использовали их исключительно для платежей в Интернете: для совершения покупок в электронных магазинах, заказа авиа- и театральные билетов, бронирования номеров в гостиницах. Именно тогда аналитики ряда коммерческих банков задумались: а зачем, собственно, создавать банковскую карту на пластике, если такие пользователи все равно не применяют ее по назначению? Действительно, пластиковая банковская карта становится необходимой, если держатель оплачивает с ее помощью счета в ресторанах, супермаркетах и иных учреждениях, где для совершения транзакции карту следует поместить в считывающее устройство или предъявить сотруднику принимающей платеж стороны. Во всех остальных случаях владельцу карты достаточно лишь знать ее номер, реквизиты и PIN, сама карточка уже не нужна. Так появились платежные системы на основе виртуальных банковских карт.

Фактически виртуальные банковские карты по своим характеристикам ничем не отличаются от обычных кредитных карт, за одним лишь исключением: поскольку виртуальная карта не существует на каком-либо физическом носителе, с ее помощью невозможно совершать платежи в обычных магазинах. Соответственно и стоимость получения такой карты на порядок ниже, чем обычной.

Изначально виртуальные банковские карты открывались лишь для владельцев банковских карт международных платежных систем, таких, как Visa и Master. Подобный подход был выгоден как банку-эмитенту, поскольку наличие обычной кредитной карты служило подтверждением платежеспособности клиента, так и самому держателю карты: как правило, на счетах кредитных карт хранятся достаточно большие суммы, рисковать которыми при проведении платежей в Интернете не хочется никому, на счете же виртуальной карты можно хранить меньшие суммы, потерять которые не так страшно. Другими словами, счет виртуальной банковской карты «привязывался» к счету обычной, держатель мог перевести на виртуальную карту небольшую сумму со своего основного счета как в любом отделении банка-эмитента, так и с помощью электронных систем «банк—клиент», после чего использовать виртуальную карточку для транзакций во Всемирной сети.

Позже условия открытия виртуальных банковских карт были заметно смягчены, — возможность завести ее получили и те клиенты, которые

не имеют физических банковских карт данной платежной системы, однако их финансовая состоятельность должна позволить им получить физическую карту в любое время.

Наиболее распространенными в настоящий момент являются виртуальные банковские карты Visa E-c@rd и Eurocard/Master Card Virtual, работу с которыми обеспечивает ряд банков как во всем мире, так и в нашей стране. Открытие подобных карт обходится обычно в 2—5 USD, стоимость годового обслуживания колеблется в пределах 3—8 USD, минимальный первоначальный взнос на счет карты составляет, как правило, сумму от 20 USD.

Платежные системы на основе электронной наличности

Коль скоро платежные системы с использованием банковских карт обладают целым букетом перечисленных выше недостатков, специалисты разработали несколько альтернативных механизмов проведения электронных платежей, которые можно условно назвать виртуальными платежными системами. Сейчас существует несколько виртуальных платежных систем, имеющих во Всемирной сети различную степень распространения, и все они, к сожалению, также не лишены недостатков. О них и пойдет речь в этом разделе.

Виртуальные платежные системы появились на свет всего лишь несколько лет назад и сейчас переживают этап бурного развития. Экономисты, маркетологи и аналитики многочисленных периодических изданий предсказывают им достаточно светлое будущее, полагая, что со временем такие механизмы электронных платежей вытеснят карточные системы, по крайней мере на интернетовском рынке.

Единицей стоимости каких-либо товаров или услуг в виртуальной платежной системе принято считать так называемые «электронные деньги». Это некий объем хранящихся в электронной форме единиц информации, снабженных цифровой подписью и принятых к хождению и обмену в пределах той или иной платежной системы. Разумеется, такая туманная трактовка термина «электронные деньги» не позволяет отчетливо представить себе механизм действия виртуальной платежной системы. Понять его лучше читателю поможет простая параллель: электронные деньги, как и обычные банкноты, обладают определенной ценностью, могут быть конвертированы в товар, эквивалентную сумму наличными в любой валюте, могут быть обменены на какие-либо услуги

согласно их стоимости. Отличие заключается в том, что электронные деньги представляют собой обычный цифровой файл, который можно хранить на любых носителях информации и передавать по сети.

Существует как минимум две категории виртуальных электронных платежных систем. К первой можно отнести платежные системы, разработанные и поддерживаемые коммерческими банками, такие как, например, система CyberPlat, созданная специалистами банка «Платина», или альтернативная система PayCash банка «Таврический». Поскольку данные системы представлены на рынке официально зарегистрированными коммерческими организациями, имеющими лицензии на проведение операций с наличными и безналичными средствами, можно предположить, что их электронные деньги обладают достаточно высокой надежностью и ликвидностью, а суммы, конвертированные в электронный эквивалент, будут обладать заявленной эмитентом ценностью.

К другой категории относятся платежные системы, принадлежащие неким некоммерческим организациям, удерживающим процент от суммы каждой сделки своих пользователей на собственные уставные расходы. Поскольку подобные предприятия не имеют никакого отношения к официально действующим на российском или зарубежном рынках банковским структурам, степень их надежности с точки зрения возможности конвертировать электронные деньги в наличные и приобрести на них какой-либо товар в первую очередь определяется имиджем данной платежной системы и сложившейся в ходе ее использования практикой. В качестве примера подобной внебанковской финансовой структуры можно назвать достаточно известную платежную систему WebMoney Transfer (<http://www.webmoney.ru>).

В последнее время все отчетливее прослеживается тенденция если не к фактическому, то к функциональному сближению банковских и внебанковских электронных платежных систем. Унифицируются алгоритмы обращения наличных средств внутри платежных систем, внебанковские структуры выработали эффективные механизмы взаимодействия с коммерческими банками, что позволило использовать для вывода денег из системы кредитные и дебетовые карты, а также банковские счета пользователей. Непрерывно совершенствуется предлагаемая внебанковскими платежными системами документальная база, благодаря чему постепенно отыскиваются пути решения практически неразрешимой ранее проблемы — невозможности получить юридическое доказательство совершенного с помощью подобных WebMoney финансовых структур платежа, что до недавнего времени не позволяло декларировать подобную сделку в бухгалтерской или налоговой отчетности.

Следует отметить, что среди рядовых пользователей Интернета платежная система WebMoney Transfer пользуется достаточно большой популярностью. Одной из причин такой популярности является то, что в отличие от банковских платежных систем при регистрации на сервере WebMoney в качестве клиента пользователю нет необходимости вообще сообщать о себе какие-либо сведения, включая даже собственное имя, а также открывать где-либо расчетный счет, что значительно упрощает процедуру проведения платежей. Все сделки в рамках данной платежной системы можно производить абсолютно анонимно. Из всего вышесказанного можно сделать простой вывод: конечный выбор какой-либо виртуальной платежной системы зависит от целей, которые ставит перед собой пользователь. Для проведения мелких финансовых операций между частными лицами, не требующих документального подтверждения, например при покупке какой-либо информации, баннерных показов или программного обеспечения, а также для оплаты рекламных компаний и инвестиций в различные интернет-проекты идеально подходят внебанковские платежные системы. Если вы хотите пользоваться в Интернете услугами сотрудничающих с крупными банками коммерческих организаций, например совершать покупки в лучших электронных магазинах, оплачивать стоимость мобильной или пейджинговой связи, вносить предоплату за аренду гостиничного номера или заказывать, не выходя из дома, авиабилеты, вам необходимо стать участником банковской электронной платежной системы. Давайте рассмотрим основные принципы работы такой структуры на примере банковской платежной системы PayCash и внебанковской платежной системы WebMoney Transfer.

Платежная система PayCash

Удостоенная Национальной Интел Интернет премии электронная платежная система PayCash (<http://www.paycash.ru>) была создана и введена в эксплуатацию специалистами коммерческого банка «Таврический» при участии группы компаний «Алкор-Холдинг». В настоящее время она является одной из наиболее перспективных и быстро развивающихся финансовых структур в российском Интернете. Главный офис этой организации территориально расположен в Санкт-Петербурге, имеется официальное представительство в Москве.

В основе системы PayCash лежит технология электронной наличности — бессрочных денежных обязательств на предъявителя, эмитированных банковской или иной структурой в форме цифровых сертификатов, которые могут быть использованы для расчетов в сети Интернет

и обеспечиваются обыкновенными денежными средствами в момент предъявления обязательства его эмитенту. По утверждению разработчиков, электронная наличность PayCash полностью эмулирует качества обычных наличных средств, добавляя к ним более высокую степень защищенности, приватности и экономичности.

Для того чтобы стать клиентом платежной системы PayCash, пользователю необходимо пройти регистрацию на ее официальном сайте, расположенном по адресу: <http://www.paycash.ru>, и бесплатно загрузить с этого сервера небольшую клиентскую программу, которая носит название «Кошелек» (рис. 11.1). Эта программа, как и банковская пластиковая карта, служит средством управления счетом владельца, открытым на имя пользователя банком-эмитентом. Существует две версии программы «Кошелек»: простая и полнофункциональная. Первая оперирует электронными деньгами с использованием ресурсов только одного банка, вторая может работать с несколькими банками системы PayCash, создавать неограниченное количество платежных книжек и управлять средствами, размещенными на различных счетах.

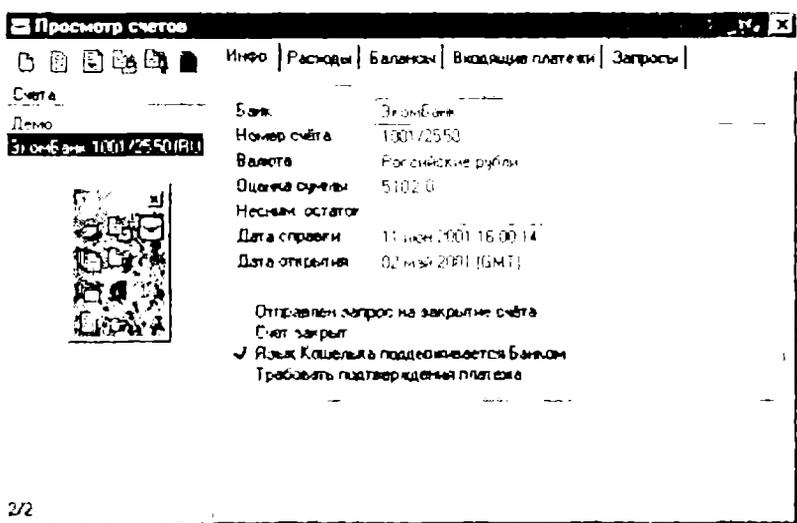


Рис. 11.1 Программа «Кошелек», служащая для проведения платежей в системе PayCash

Программа устанавливается на диск без занесения информации о себе в системный реестр Windows, что не только позволяет оперативно удалить в случае необходимости всю финансовую информацию, касающуюся использования системы PayCash, с физических носителей компь-

ютера, но и повышает защищенность программы от сбоев в операционной системе. «Кошелек» умеет работать только с реальными IP-адресами, поэтому использование программы затруднено в локальных сетях, подключающихся к Интернету через прокси-сервер (например, с применением программы WinGate), в сетях и на компьютерах, использующих firewall, а также в случае подключения к Всемирной сети через прокси-сервер провайдера. В сети, через которую «Кошелек» обращается к банковскому серверу, должны быть разблокированы порты 496, 8120, а также все порты с 8127 по 8129.

В общем случае алгоритм использования платежной системы PayCash достаточно прост. При запуске программы она устанавливает связь с банковским сервером, выполняет авторизацию пользователя как участника системы, после чего получает с сервера и выводит в разделе Счета информацию о текущем состоянии расчетного счета клиента. Каждая копия программы «Кошелек» имеет уникальный идентификационный номер, используемый банковской системой для генерации ключей, применяющихся при проведении финансовых операций. С помощью «Кошелька» пользователь может открыть на свое имя неограниченное количество счетов в нескольких банках, поддерживающих систему PayCash. Средства можно поместить на счет традиционными для банковской практики методами.

Данные счета являются обычными депозитными банковскими счетами, на которые может быть начислен процент по вкладу, определяемый конкретным банком, обслуживающим счет. Размер комиссионного сбора по операциям на счете также определяется данным банком самостоятельно. Управление счетами может осуществляться только посредством той копии программы, с использованием которой они были открыты. Далее держатель счета создает с помощью «Кошелька» виртуальную платежную книжку, для чего ему потребуется выбрать банк, который будет ее обслуживать, указать ключи для управления хранящимися на книжке средствами и выбрать валюту, в которой будут производиться финансовые операции. Затем можно перевести со счета на книжку часть средств в электронной наличности и производить с нее платежи.

Механизм операций с платежными книжками позволяет осуществлять все платежи анонимно, иными словами, ни обслуживающий клиента банк, ни его контрагент, получающий платеж, не могут определить, с какой именно книжки переводятся деньги, узнать имя или номер расчетного счета ее владельца и количество хранящихся на книжке средств.

Рассмотрим схему проведения платежа с использованием системы PayCash на простом примере.

При заключении сделки с применением системы PayCash имеются две заинтересованные стороны: Покупатель и Продавец. Программа «Кошелек», установленная на компьютере Продавца, отправляет программе Покупателя текст договора о заключении сделки, содержащий указание суммы, подлежащей оплате. «Кошелек» Покупателя демонстрирует этот договор на экране компьютера и предлагает пользователю либо согласиться с его условиями (оплатить сделку), либо отказаться от оплаты. Если покупатель согласен выплатить требуемую сумму, его программа отправляет «Кошельку» Продавца соответствующее количество электронной наличности и файл договора, заверенный индивидуальной цифровой подписью Покупателя.

Программа Продавца примет платеж только в том случае, если он совершен по ранее предъявленному Покупателю договору, причем продавец может указать в настройках программы срок, по истечении которого неоплаченные договоры удаляются из базы данных.

Идентифицировав номер договора, «Кошелек» Продавца отправляет полученные от Покупателя деньги в банк. Банк проводит авторизацию платежа примерно по той же схеме, что и при транзакции с пластиковой карты. В случае успешного завершения этой операции данная сумма зачисляется на счет Продавца, о чем его программе отправляется соответствующее уведомление и электронный чек об оплате, с помощью которого Покупатель впоследствии может доказать факт платежа. «Кошелек» Продавца подтверждает банку получение уведомления и пересылает чек Покупателю. Сделка считается состоявшейся.

Описанный механизм привлекателен тем, что совмещает в себе анонимность платежа с его полной доказуемостью: наличия электронного чека достаточно, чтобы предъявить в суде претензии Продавцу, если он нарушил указанные в договоре условия сделки.

С сервера <http://www.paycash.ru> можно бесплатно загрузить пакет программного обеспечения для организации виртуального магазина, принимающего платежи в системе PayCash, причем в комплект поставки входят не только сами исполняемые модули, но и их исходные коды на языке Delphi, что позволяет разработчикам магазина гибко оптимизировать программный комплекс в соответствии со своими потребностями. Вывести денежные средства из системы PayCash и конвертировать их в наличные довольно просто. Для этого клиенту необходимо посетить web-сайт <http://www.paycash.ru>, загрузить с него соответствующий бланк договора, заполнить и отправить его в банк заказным письмом. По этому договору нужная сумма переводится на пластиковую дебетовую карту, и клиенту придется оплатить расходы по ее открытию и годовому

обслуживанию в размере 3 долларов США, причем оплату можно производить электронными деньгами системы PayCash. Через несколько дней он получит карточку заказным письмом и может снять с нее деньги наличными в любом банкомате, обслуживающем банковские карты платежной системы Cirrus/Maestro.

Преимущество данной схемы обналичивания электронной валюты заключается еще и в том, что владелец расчетного счета в банке системы PayCash и дебетовой карточки этой системы может получать деньги в национальной валюте страны пребывания во время зарубежных поездок — на сегодняшний день практически во всех странах мира насчитывается более трехсот тысяч банкоматов, обслуживающие указанные банковские карты.

С использованием системы PayCash уже сегодня можно оплачивать счета многих интернет-провайдеров, операторов сотовой и пейджинговой связи. Из всего сказанного можно сделать вполне справедливый вывод: PayCash — универсальная, надежная и перспективная с точки зрения электронной коммерции платежная система.

Платежная система WebMoney Transfer

Внебанковская платежная система WebMoney Transfer постепенно завоевывает все более уверенные позиции на рынке финансовых структур, работающих с электронной наличностью. Причина заметного укрепления ее положения заключается не только в обеспечении полной анонимности при проведении платежей, удобстве в использовании и доступности как для рядовых пользователей Интернета, так и для владельцев электронных магазинов, но также в том, что создатели данной платежной системы сумели выработать надежные механизмы вывода денежных средств из обращения, а также эффективные алгоритмы документирования сделок. Если еще год назад конвертация электронных денежных единиц WM в наличные была значительно затруднена (одна из схем с анонимной арендой банковских ячеек для хранения ценностей вообще напоминала технологию передачи взрывчатки между членами какой-то подпольной организации, да и официальные сайты обменных пунктов в бесплатной зоне da.ru не внушали особого доверия), а ответ на вопрос: «Как провести платеж в WM через бухгалтерию?» фактически сводился к сакраментальному: «Это ваши проблемы», то теперь платежная система WebMoney Transfer достигла уровня, который позволяет говорить о ней, как о серьезной финансовой структуре, и рассматривать в качестве еще одного эффективного средства проведения платежей в Интернете.

Итак, в основе WebMoney Transfer лежит все та же технология электронной наличности, эмитированной владельцем платежной системы — компанией «ВМ-Центр». В качестве средства транзакции в системе WebMoney используются так называемые титульные знаки WM, имеющие хождение внутри платежной системы в нескольких модификациях: WM-R — аналог российских рублей; WM-Z — электронный аналог долларов США, а также WM-C и WM-D — эквивалент долларов США для проведения кредитных операций.

Управление средствами в пределах платежной системы WebMoney осуществляется с использованием специальной программы WebMoney Keeper (рис. 11.2), которую можно бесплатно загрузить с сервера <http://www.webmoney.ru>.



Рис. 11.2.

WebMoney keeper

При первой загрузке WebMoney Keeper данная программа автоматически предложит вам зарегистрироваться в платежной системе WebMoney. В процессе регистрации вашей копии WebMoney Keeper будет присвоен индивидуальный 12-значный идентификационный номер, который в сочетании с введенным вами паролем и специальным файлом, в котором хранятся сгенерированные WebMoney Keeper ключи для управления счетами, станет основным средством взаимодействия с системой WebMoney Transfer.

После регистрации в платежной системе вам необходимо создать при помощи программы WebMoney Keeper несколько кошельков для ра-

боты с титульными знаками WM-R и WM-Z, после чего следует перевести на один из этих кошельков определенную денежную сумму. Ввод денежных средств в платежную систему WebMoney может осуществляться несколькими методами:

- └ банковским переводом из любого коммерческого банка или Сбербанка РФ (при этом платеж декларируется как взнос на уставную деятельность компании «WM-Центр»);
- └ почтовым переводом;
- └ посредством приобретения специальной WM-карты, подробнее о которой будет сказано чуть ниже;
- └ обменом российских рублей или другой валюты на WM в одном из аттестованных обменных пунктов;
- └ от других пользователей платежной системы в обмен на какие-либо товары или услуги.

В дальнейшем все операции по проведению платежей будут осуществляться между однотипными кошельками членов платежной системы, обмен «виртуальных рублей» на «виртуальные доллары» и обратно на текущий момент производится только в специализированных обменных пунктах, список адресов которых можно найти на сайте <http://www.webmoney.ru>.



Рис. 11.3.

Отдельно хочется сказать несколько слов о так называемых WM-картах (рис. 11.3), поступивших в свободное обращение относительно недавно. По большому счету, WM-карты являются полными аналогами скретч-карт, хорошо знакомых, в частности, абонентам ряда операторов сотовой связи или провайдеров Интернета. Скретч-карты представляют собой сертификат о предоплате пользователем какого-либо продукта: мобильной связи, подключения к Всемирной сети или, в данном

случае, титульных знаков WM. Каждая WM-карта имеет собственный номер и кол авторизации, с использованием которых вы можете активировать карту в любой момент времени, указав их в специальной форме на одной из web-страниц сервера <http://www.webmoney.ru>, доступ к которой вы можете получить при помощи программы WebMoney Keeper.

Также активация WM-карт возможна с использованием мобильных телефонов, поддерживающих стандарт WAP. Сейчас WM-карты выпускаются в номиналах 10,20,50,100 WM-Z и служат для пополнения долларовых кошельков типа Z. Приобрести WM-карты можно как у региональных дилеров компании «ВИ-Центр», так и в ряде электронных магазинов, полный список которых представлен на официальном сервере платежной системы WebMoney Transfer.

Вывод денежных средств из WebMoney можно осуществить следующими методами:

- ┌ переводом WM на банковский счет пользователя;
- ┌ переводом WM на счет банковской кредитной карты (в настоящий момент система WebMoney работает с платежными картами класса Visa Electron);
- ┌ почтовым переводом;
- ┌ путем обмена WM-Z на доллары США с последующей отправкой платежа адресату через систему Western Union.

Более подробную информацию о правилах вывода средств из системы WebMoney Transfer и действующих расценках на данный вид услуг вы можете почерпнуть из документов, опубликованных на сервере <http://www.webmoney.ru>.

Все транзакции в рамках системы WebMoney осуществляются с применением технологии кодирования информации с ключом длиной не менее 1024 бит, что в целом соответствует международному стандарту RSA. Благодаря этому проведение платежей в системе WebMoney достаточно надежно с точки зрения устойчивости к перехвату информации и к неожиданным обрывам связи. Для каждой операции по переводу денег программа WebMoney Keeper генерирует собственные платежные реквизиты, которые становятся недействительными после завершения транзакции. Более того: помимо простой схемы перевода WM с одного кошелька на другой, в системе WebMoney Transfer реализован специальный механизм платежей с протекцией сделки. Работает он следующим образом.

При проведении платежа продавец выставляет покупателю так называемый счет — цифровой файл, в котором содержится информация о количестве и стоимости приобретаемого товара, дата заключения контракта и требование уплатить причитающуюся продавцу сумму. Покупатель получает счет и осуществляет предоплату выбранного товара, перечисляя средства на счет продавца и задавая в процессе оплаты код протекции сделки и срок протекции. Деньги переводятся на кошелек продавца, однако последний не сможет воспользоваться ими до тех пор, пока покупатель, получив товар и убедившись в его качестве, не сообщит продавцу код протекции. Как только продавец введет в соответствующее поле программы WebMoney Keeper код протекции сделки и получит доступ к своим деньгам, сделка считается состоявшейся. Срок протекции сделки должен быть достаточным для поставки товара, а также для предъявления и устранения возможных претензий к его качеству; в течение этого периода покупатель не может изменить код протекции или отозвать платеж. Таким образом, осуществляется защита пользователей системы WebMoney Transfer от недобросовестных поставщиков товаров и услуг. Однако подобная схема с объективной точки зрения не слишком удобна для принимающей платеж стороны. Помимо приема и отправки платежей программа WebMoney Keeper имеет следующий набор дополнительных функциональных возможностей:

- ↪ прием и передача конфиденциальных сообщений между членами системы WebMoney Transfer;
- ↪ сервис автоматической рассылки сообщений пользователям программы;
- ↪ поиск какого-либо корреспондента по его WM-идентификатору или номеру его WM-кошелька;
- ↪ создание списка корреспондентов;
- ↪ просмотр истории операций в платежной системе WebMoney Transfer.

С целью еще более повысить надежность финансовых операций внутри данной платежной системы администрация WebMoney Transfer организовала механизм аттестации пользователей WebMoney. Вот что сказано об аттестации на официальном сервере платежной системы: «WM-аттестация предусматривает выдачу цифровых аттестатов, удостоверяющих личность владельцев WM-идентификаторов в соответствии с их паспортными данными, а также предоставленной ими контактной информацией. Участник системы, получающий WM-аттестат,

добровольно отказывается от своей анонимности в системе, тем самым декларируя намерение не нарушать своих обязательств по отношению к другим участникам. WM-аттестация не является обязательным условием проведения WM-операций. Каждый участник вправе самостоятельно решать, получать ли ему WM-аттестат. Он также определяет, вступать ли ему в партнерские отношения с неаттестованными владельцами WM-идентификаторов. Аттестат участника системы WebMoney Transfer способствует эффективному ведению бизнеса в Сети. Клиенты онлайн-сервисов при прочих равных условиях предпочтут иметь дело с аттестованным поставщиком услуги. Как показывает опыт, оборот аттестованных ресурсов значительно выше по сравнению с анонимными участниками; также WM-аттестат защищает от потери или повреждения электронных ключей или кошельков. При наличии аттестата участник всегда может вести кредитную деятельность в системе — получать кредиты, кредитовать клиентов, пользоваться услугами биржи кредитов».

Подробнее об аттестации участников электронной платежной системы WebMoney Transfer, кредитных операциях с WebMoney и других правилах работы в системе вы можете узнать на сервере <http://www.webmoney.ru>.

Платежная система CyberPlat

Альтернативная платежная система CyberPlat (<http://www.cyberplat.ru>), созданная в апреле 2000 года специалистами московского банка «Платина», использует схожую систему организации транзакций. В настоящее время поддержка платежей через систему CyberPlat включена в состав профессионального программного обеспечения, предназначенного для создания электронных магазинов, например в такие программные комплексы, как IC Arcadia, e-Tops Consulting, Demos, Exteria, Гранит-Парк-Интернет.

В платежной системе CyberPlat эксплуатируются следующие подсистемы.

CyberCheck служит для автоматического обслуживания транзакций зарегистрированных в CyberPlat пользователей, позволяет совершать документированные и юридически доказуемые сделки во Всемирной сети, оформлять платежные поручения, получать выписки со счетов, осуществлять банковские переводы на любой счет, открытый в любом банке, а также использовать полный спектр иных расчетно-кассовых банковских услуг.

CyberPOS, подсистема обслуживания платежей по банковским пластиковым картам, позволяет владельцам электронных магазинов и коммерческих web-сайтов, зарегистрированных в качестве участников CyberPlat, принимать от своих клиентов, даже не зарегистрированных в системе, платежи с использованием карт Visa, MasterCard, EuroCard, Diners Club, American Express, Union Card, STB Card, JCB. При этом разработчики гарантируют всем участникам системы CyberPlat надежность, защищенность и конфиденциальность сделок.

Для работы в системе CyberPlat используется специальное клиентское программное обеспечение «Покупатель», которое можно бесплатно загрузить с сервера платежной системы <http://www.cyberplat.ru>, предварительно пройдя процедуру регистрации. В целом применяемый в CyberPlat механизм транзакций с авторизацией в банке схож с алгоритмом, используемым в платежной системе PayCash.

Очевидно, что данные платежные системы, призванные обеспечить как продавцам, так и покупателям быстроту, надежность и удобство заключения сделок в Интернете, справляются с этой задачей великолепно и могут быть очень полезны владельцам коммерческих интернет-проектов, предоставляющих своим посетителям услуги по оплате заказов в режиме онлайн.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается основное отличие дебетовых банковских карт от кредитных?
2. Где хранится PIN банковской карты, использующийся при проведении транзакций?
3. Необходимо ли владельцам электронного магазина требовать от покупателя сообщать PIN банковской карты для осуществления платежа?
4. Что такое «электронная наличность»?

Глава 12. Теория электронной торговли

Если бы процедура совершения пользователем покупки в виртуальном магазине строилась по примитивному принципу 'Пришел — увидел — приобрел', рассказывать об электронной торговле было бы не столь интересно. Для того чтобы начинающие маркетологи не скучали на лекциях по теории продаж, специалистами по маркетингу была разработана целая наука, посвященная данному вопросу, которую мы и обсудим в настоящей главе.

Словосочетание «электронный магазин» уже давно стало для нас привычным и хорошо знакомым. Под электронным магазином мы привыкли понимать специализированный web-сайт, предлагающий своим посетителям приобрести какие-либо товары непосредственно в режиме онлайн, предварительно ознакомившись с информацией об этих товарах, обычно состоящей из их описания и графического изображения. Процесс совершения покупки в электронном магазине в формализованном виде отличается от процедуры приобретения какого-либо товара в магазине с традиционной формой обслуживания лишь в незначительной степени: покупатель знакомится с предлагаемым ему ассортиментом, делает свой выбор на основе имеющихся в его распоряжении сведений, осуществляет оплату заказа и спустя некоторое время получает выбранный товар по почте или курьерской доставкой. При желании он может даже задать «продавцу» все интересующие его вопросы по электронной почте, а также обсудить качество товара или ознакомиться с мнением других покупателей в специальном форуме, если такая возможность была предусмотрена администрацией сервера.

Покупка в электронном магазине

Однако если бы сама процедура совершения пользователем покупки в виртуальном магазине строилась по примитивному принципу «пришел — увидел — приобрел», рассказывать об электронной торговле было бы не столь интересно. Для того чтобы начинающие маркетологи не скучали на лекциях по теории продаж, специалистами была разработана целая наука, посвященная данному вопросу. В частности, в своей

книге «Поведение потребителей и маркетинговая деятельность» («Consumer behavior and marketing action») американский ученый Ассаель Генри (Assael Henry) предложил так называемую «схему принятия решения о покупке», наглядно иллюстрирующую ряд стадий, которые преодолевает покупатель при приобретении какого-либо товара в магазине. Изначально данная схема была предложена А. Генри для традиционной торговли, но в целом она применима и к электронной коммерции, правда, с незначительными оговорками. Итак, согласно А. Генри, при совершении какой-либо покупки потребитель должен пройти следующие обязательные ступени:

- └ поиск и восприятие информации о товаре;
- └ оценка товара до покупки;
- └ намерение осуществить покупку;
- └ наличие или отсутствие покупки;
- └ оценка товара после покупки.

В условиях современного Интернета проблема поиска информации о товаре, который хочет приобрести покупатель, решается, в основном, с использованием ресурсов поисковых машин и каталогов. Фактически в базах данных большинства интерактивных каталогов содержится хорошо структурированная информация как о широкопрофильных, так и об отраслевых электронных магазинах, торгующих каким-либо специализированным ассортиментом товаров. На этом этапе пользователю необходимо выбрать один конкретный магазин из всего многообразия возможных вариантов. Здесь немаловажную роль в принятии покупателем решения могут сыграть следующие факторы:

- └ известность и положительный имидж электронного магазина;
- └ рекомендации друзей и знакомых, имеющих положительный опыт совершения покупок в этом магазине;
- └ положительные отзывы покупателей.

Потенциальный покупатель может воспользоваться как информацией о любом из электронных магазинов, полученной от своих знакомых, уже совершавших покупки на данном сайте, так и общедоступной информацией, опубликованной в специализированных форумах и на досках объявлений. А она далеко не всегда может оказаться позитивной. Далее наступает этап оценки товара до покупки. На этой стадии происходит формирование психологического настроения потребителя в отношении данного товара, который оказывает решающее влияние на его

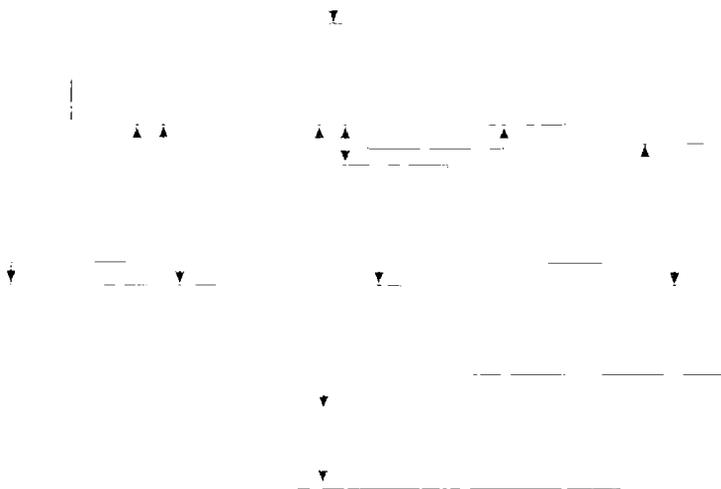
окончательное решение. Практика показывает, что это решение формируется на основе пяти различных факторов:

- └ известность торговой марки;
- └ репутация фирмы-изготовителя товара;
- └ наличие гарантии и сервисного обслуживания;
- └ оформление упаковки товара;
- └ доверие покупателя к месту продажи (торговой точке);
- └ цена.

При этом наличие рекламы данного товара в сети Интернет или вне ее далеко не всегда приводит к окончательному выбору между «за» и «против» — этот фактор влияет, скорее, на предпочтение, оказываемое той или иной торговой марке в какой-либо однородной группе товаров. Таким образом у потребителя вырабатывается мотивация к приобретению товара, иными словами, выявляется ряд стимулов, побуждающих его совершить покупку. Если на сознательном или подсознательном уровне он посчитает эти мотивы достаточными для принятия положительного решения, происходит восприятие стимулов, то есть потребитель утверждает в мысли, что покупка данного товара несет для него определенную выгоду. Показать эту выгоду потенциальному покупателю, подкрепить в его сознании чувство ожидаемого удовлетворения от покупки товара — и есть основная задача создателей виртуального магазина. Окончательным результатом предварительной оценки товара становится намерение совершить покупку и как следствие этого намерения — совершение сделки с магазином.

Теперь наступает черед оценки товара после покупки, в ходе которой покупатель всесторонне оценивает потребительские качества товара и приходит к выводу: удовлетворен он покупкой или нет. Этот этап немаловажен по той причине, что значительную часть потребительской аудитории виртуальных магазинов составляют постоянные покупатели. Именно поэтому организаторам электронного магазина необходимо стараться обеспечить полное соответствие как качества доставки заказа, так и самого товара заявленному уровню. Если оценка товара будет положительной, вероятна ситуация, при которой покупатель вернется в магазин для совершения повторной покупки. В случае отрицательной оценки покупатель либо вернет товар, либо будет искать другой магазин, чтобы в дальнейшем работать уже именно с ним.

Полная схема принятия потребителем решения о покупке по А. Генри приведена на рис. 12.1.



12.1.

Оплата покупки

Оплата покупки, совершенной в электронном магазине, может быть совершена различными методами. Самым распространенным способом оплаты заказов в западных странах является платеж с использованием пластиковых банковских карт. В этом случае на всю процедуру платежа, включая заполнение специальной формы с реквизитами банковской карты, авторизацию сделки и получение магазином информации об успешном завершении операции обычно уходят считанные минуты. В нашей стране большинство серьезных, «солидных» торговых организаций также принимают в своих электронных магазинах платежи с банковских карт, однако этот способ оплаты, как правило, не рассматривается в качестве основного либо единственного варианта. Наши соотечественники предпочитают использовать более распространенные в России альтернативные способы взаиморасчетов, как-то: банковский перевод, оплата почтового отправления, высланного наложенным платежом, а также предоплата с использованием платежных систем на основе электронной наличности.

В предыдущей главе, посвященной изучению электронных платежных систем, было рассказано о ряде трудностей, которые возникают у вла-

дельцев электронных магазинов при приеме платежей с банковских карт. Одним из немногих существующих на сегодняшний день способов преодолеть эти трудности является использование услуг фирм, специализирующихся на обслуживании электронных магазинов в области обработки карточных транзакций. На практике технология взаимодействия с подобными организациями выглядит следующим образом: заключив с фирмой-посредником соответствующий договор, владельцы виртуального магазина получают и устанавливают на своем сервере соответствующее программное обеспечение (либо используют программный комплекс фирмы-посредника). После заключения договора данная компания полностью берет на себя процедуру приема и обработки платежей, удерживая за эти услуги определенный процент; остальные средства просто переводятся на указанный владельцами магазина банковский счет. Одной из немногих и, по отзывам клиентов, самых надежных в этом отношении организаций является американская компания Webecom, уже много лет активно работающая с российскими электронными магазинами. Предлагаемые этой фирмой расценки относительно невелики: комиссия, взимаемая за обслуживание платежей по банковским картам, составляет всего 5—7%. Всю дополнительную информацию о предлагаемых компанией Webecom условиях вы можете получить на официальном сервере этой фирмы, расположенном по адресу: <http://www.webecomee.com>.

Классификация электронных магазинов

В настоящее время среди специалистов по электронной торговле принято несколько вариантов классификации электронных магазинов по целому ряду признаков: например, по занимаемым ими сегментам рынка либо предлагаемому покупателям ассортименту товаров (специализированные магазины или «электронные супермаркеты»), однако наиболее распространенным критерием является все же уровень технологий, применяемых на том или ином сервере для организации торгового процесса. В упрощенном виде пример такой классификации описан ниже.

Самым простым способом организации торговли с применением возможностей Всемирной сети является организация так называемой электронной витрины — специализированного web-сайта, на котором опубликована подробная информация о предлагаемых к продаже товарах, размещены все соответствующие иллюстрации, однако отсутствуют функции автоматического оформления покупки и механизмы приема

электронных платежей. Для того чтобы сделать заказ, покупатель должен направить администраторам такого ресурса сообщение по электронной почте, позвонить по контактному телефону или лично явиться в офис фирмы для оформления всех необходимых документов. Безусловно, подобное решение не требует от создателей электронной витрины разработки и установки на сервере какого-либо специального программного обеспечения, что позволяет подготовить и запустить подобный проект в эксплуатацию в кратчайшие сроки, однако этот подход крайне неудобен для покупателей, поскольку вынуждает их совершить целый ряд дополнительных действий, требующих не только времени, но и определенных усилий. С другой стороны, создание электронной витрины может стать оптимальным решением для организаций, торгующих товарами специализированных категорий: промышленным оборудованием, стройматериалами, спецавтотехникой, либо для фирм, производящих свой товар на заказ под конкретные требования покупателя.

К другой категории ресурсов, ориентированных на организацию прямых продаж в Интернете, можно отнести торговые площадки. По большому счету, торговая площадка — это web-сайт, которому присущи черты как электронной витрины, так и полнофункционального электронного магазина. Такой подход требует уже как минимум использования комплекса технологий CGI, SSI и Java. На web-сайте предприятия-продавца по-прежнему предлагаются изображения образцов товаров, однако при помощи соответствующего сценария CGI пользователь может добавить какое-либо из представленных наименований в виртуальную «корзину покупателя» («shopping-basket»). Сценарий CGI фиксирует при этом название выбранного товара и его стоимость, суммируя все сделанные пользователем покупки. Перед подтверждением заказа у пользователя должна быть возможность отредактировать содержимое «корзины», постоянно отображающееся на web-странице посредством применения соответствующего сценария, чтобы «подогнать» итоговую сумму к его реальным финансовым возможностям. Следующим шагом посетитель виртуального магазина должен выбрать из заранее предложенного списка регион своего проживания, и CGI-скрипт динамически высчитывает стоимость доставки заказа в этот регион, суммируя полученное число с ранее обчисленной стоимостью товаров. Затем покупатель выбирает форму оплаты. Иными словами, оформление и подсчет стоимости заказа, которая исчисляется как сумма стоимости самой покупки и стоимости ее доставки адресату, берет на себя автоматика сервера. На этом функции установленного на серверном компьютере программного обеспечения исчерпываются: обработку поступивших

заказов, прием платежей и контроль за отгрузкой уже оплаченных покупок сотрудники фирмы-продавца производят вручную. С одной стороны, подобная автоматизация торгового процесса значительно сокращает количество информации, которую предстоит обрабатывать обслуживающему торговую площадку персоналу, создает существенно более комфортные условия для покупателя и не требует больших капиталовложений — несколько программных комплексов, предназначенных для создания торговых площадок, можно найти в многочисленных коллекциях бесплатного программного обеспечения, представленных в Интернете. С другой стороны, ручная обработка заказов требует большого количества времени, а также в случае, если сервер, на котором размещается торговая площадка, достигнет высокой посещаемости, не исключает возможности возникновения ошибок и накладок, особенно на начальном этапе работы.

И наконец, третья категория представленных во Всемирной сети торговых служб — это полнофункциональные электронные магазины. В отличие от торговых площадок, подобные службы оснащены специализированными программными комплексами, полностью обслуживающими технологический процесс электронной торговли. Они не только осуществляют демонстрацию товаров посетителю, выполняют подсчет полной стоимости заказа и автоматически взаимодействуют с базами данных, содержащими информацию о наличии товаров на складе, но также выполняют прием платежей от держателей банковских карт и пользователей электронных платежных систем, выполняют полное сопровождение сделки от оформления покупки до контроля за получением оплаты, позволяют организовать ряд вспомогательных функций, таких, как, например, система поиска по категориям товаров, служба технической поддержки пользователей, интерактивная система помощи посетителю сайта и т. д. Большинство современных программных комплексов, предназначенных для создания электронного магазина, имеют также механизмы взаимодействия с бухгалтерскими приложениями, что заметно облегчает процесс учета продаж и подготовки налоговой отчетности. Реализация подобной торговой службы требует прежде всего наличия соответствующего аппаратного и программного обеспечения. Под аппаратным обеспечением в данном случае понимаются серверные рабочие станции в комплекте с другими устройствами, необходимыми для включения вашего сервера в локальную сеть, имеющую соединение с высокоскоростной магистралью Интернет. Безусловно, вам понадобится также наличие канала связи с Всемирной сетью, посредством которого ваш сервер сможет осуществлять обмен данными с клиентским про-

граммным обеспечением. Оптимальным методом получения выделенного канала связи здесь было бы заключение отдельного договора с провайдером услуг Интернет на установку вашего компьютера в его локальную сеть, провайдер же предоставит вам список необходимого и рекомендуемого для этих целей аппаратного обеспечения.

Под программным обеспечением подразумеваются специальные программные комплексы, ориентированные на работу в сфере электронной коммерции и позволяющие выполнять полный комплекс функций виртуального магазина, от идентификации и авторизации пользователя до подготовки бухгалтерской документации. Среди таких программных пакетов можно назвать Microsoft Merchant Server для Windows NT и Windows 2000 Server, Netscape Xpert, Oracle Internet Commerce Server и несколько других аналогичных комплексов. Существует и отечественная реализация полнофункционального виртуального магазина производства известной фирмы «1С», которая называется «1С Интернет-магазин». Данный пакет отличает, в первую очередь, относительно невысокая стоимость по сравнению с его зарубежными аналогами, а также, возможность интеграции с программными комплексами «1С: Бухгалтерия», «1С: Склад» и «1С: Предприятие», что является оптимальным для компаний, работающих на базе данных программных продуктов. Однако все то, что видит посетитель электронного магазина на экране своего компьютера, — лишь надводная часть айсберга. Помимо достаточно большого комплекса серверных программ, осуществляющих чисто технологическое взаимодействие «покупатель—продавец», настоящий электронный магазин должен иметь довольно сложную внутреннюю инфраструктуру, как правило, скрытую от глаз посетителя. Прежде всего, это служба доставки товаров, отвечающая за своевременную отправку уже оплаченных заказов покупателям. Такая служба может включать в себя отдел курьерской доставки для отправки покупок жителям города, в котором расположен офис электронного магазина; также она должна располагать отлаженными механизмами взаимодействия с внутригосударственными и международными почтовыми организациями. Кроме того, электронный магазин, рассчитывающий достичь достаточно больших объемов продаж, должен иметь склад и тесно интегрированный с ним отдел снабжения, обеспечивающий своевременное пополнение ассортимента и закупку пользующихся высоким спросом товаров у поставщиков. Сотрудники технического отдела осуществляют круглосуточный контроль за работоспособностью электронного магазина, незамедлительно реагируют на все «сигналы тревоги», поступающие как от «автоматики» сервера, так и от самих пользователей, а также по

возможности пресекают попытки неблагонадежных посетителей совершить покупку с использованием недостоверной информации, если этого не смогло сделать программное обеспечение. Часто технический отдел включает в себя службу поддержки покупателей, операторы которой отвечают на всю поступающую от посетителей магазина корреспонденцию. И разумеется, как и любая другая коммерческая организация, электронный магазин должен располагать собственной бухгалтерией и отделом рекламы. Другими словами, крупный электронный магазин — это прежде всего большое предприятие с разветвленной внутренней структурой, полностью ориентированное на получение прибыли за счет прямых продаж какой-либо продукции пользователям Интернета.

Из всего сказанного выше можно сделать вполне справедливый вывод о том, что создание электронного магазина — весьма дорогостоящий проект. Именно по этой причине в последнее время наблюдается бурный рост популярности сервисных служб, предоставляющих всем заинтересованным организациям готовые электронные магазины в аренду. Так называемые торговые ряды — специализированные порталы, гостеприимно размещающие на своем дисковом пространстве электронные магазины других организаций, — позволяют начать торговлю в Интернете, не прибегая к помощи программистов и не вкладывая средств в Покупку дорогостоящего программного обеспечения. Арендатору нет необходимости создавать даже собственную службу технической поддержки, поскольку за бесперебойность работы электронного магазина отвечают специалисты предоставляющей аренду фирмы. Арендатор не обязан досконально разбираться в принципах работы составляющих магазин программ: в большинстве случаев владельцам магазина достаточно лишь загрузить на сервер прайс-листы, описания предлагаемых товаров, а также дополнительные иллюстративные и текстовые материалы, после чего принимать поступающие заказы. Безусловно, количество предлагаемых арендаторам сервисных возможностей зависит от стоимости аренды электронного магазина (в среднем она не превышает 300 долларов в месяц), используемого на сервере программного и аппаратного обеспечения и других характеристик предназначенной для размещения магазина технической площадки.

Возможна и иная ситуация: арендатору будет предоставлено лишь дисковое пространство и все необходимое программное обеспечение, настройку и сопровождение которого он должен выполнять самостоятельно.

Как выбрать магазин?

Поскольку весьма внушительное число активно работающих на российском рынке электронных магазинов продолжает расти, перед рядовым пользователем Интернета, решившим однажды, хотя бы ради эксперимента, совершить покупку в режиме онлайн, неизбежно встанет проблема выбора: где покупать? Дать на этот вопрос однозначный и исчерпывающий ответ достаточно сложно, однако существует ряд простых рекомендаций, придерживаясь которых вы сможете найти для себя надежный электронный магазин с высоким качеством сервиса и значительно уменьшите собственные шансы стать жертвой мошенников.

Итак, основным и, пожалуй, наиболее надежным критерием при выборе электронного магазина является его репутация. Если магазин хорошо известен в российском Интернете, имеет положительные отзывы от своих покупателей и демонстрирует высокую посещаемость, вполне вероятно, что предлагаемое им качество услуг имеет достаточно высокий уровень. Не поленитесь потратить немного времени и попытайтесь найти какую-либо информацию об интересующей вас торговой службе при помощи поисковых систем: вполне возможно, что вы встретитесь и с негативными откликами бывших покупателей. Затем поищите на web-сайте самого электронного магазина информацию из разряда «о компании» и убедитесь в том, что этот раздел содержит сведения о фирме-владельце электронного магазина: серьезной организации не зачем скрывать от своих клиентов адрес собственного офиса и номера контактных телефонов. И наконец, выбирайте свою первую покупку согласно принципу невысокой стоимости: если заказ будет доставлен полностью и вовремя, позже вы смело сможете совершать покупки в этом магазине на более крупные суммы.

Вопросы для самоконтроля

1. Как называется специализированный сервер, предлагающий посетителям информацию об ассортименте товаров, их потребительских свойствах и характеристиках, позволяющий оформить заказ в режиме онлайн, однако не включающий функций автоматической обработки заказов, подготовки складской или бухгалтерской отчетности и т. д.?
2. Перечислите пять основных этапов системы принятия решения о покупке по А. Генри.
3. Какие факторы влияют на принятие покупателем решения о покупке?

Глава 13. Партнерские программы

Стремление человека зарабатывать деньги, ничего не делая, — один из главных движущих факторов онлайн-экономики. Именно на нем и строится архитектура так называемых партнерских программ.

По результатам рейтингов русскоязычных поисковых машин, таких, как «Рамблер» и «Яндекс», одно из самых популярных слов интерактивного запроса, вводимого пользователями, — «работа». Оно и неудивительно: число специалистов, не занятых на различных должностях, значительно превышает в нашей стране количество вакантных рабочих мест. Безусловно, российские IT-специалисты пользуются на Западе повышенным спросом, однако именно у таких специалистов с трудоустройством проблем как раз и не возникает. А как быть тем, кто таковым специалистом не является? Подумаем, может ли простой человек, проживающий в России и не обремененный наличием собственной фирмы и пары-тройки миллионов долларов стартового капитала, заработать деньги в Интернете самостоятельно, опираясь только на собственные знания и навыки? Не найти работу - для этого существует множество электронных агентств по трудоустройству, — а именно заработать, трудясь, что называется, «на себя». Иностранцы утверждают, что можно, и многие из них успешно занимаются этим уже на протяжении долгих лет. Я же, критически оценив практически все возможности, имеющиеся в распоряжении простого российского гражданина, осмелюсь утверждать: теоретически это, безусловно, возможно, однако на практике желающему немного подзаработать пользователю Всемирной сети придется столкнуться с рядом объективных трудностей.

Виды партнерских программ

Все способы заработка, предлагаемые частному пользователю Интернета как зарубежными, так и некоторыми российскими компаниями, можно условно разделить на три большие категории. Первую среди них составляют фирмы, умело маскирующие свой бизнес под многоуровневую маркетинговую структуру, а фактически представляющие собой обычные финансовые пирамиды. Основной принцип ведения дел, исповедуемый такими организациями, можно охарактеризовать следующим

образом: «Присоединяйтесь к нашему замечательному клубу любителей быстрых денег, заплатите небольшой вступительный взнос и начинайте привлекать к программе таких же простаков, как Вы сами. С каждого зарегистрировавшегося пользователя Вы получите небольшую сумму, с каждого пользователя, пришедшего к нам благодаря привлеченным вами пользователям, — сумму меньшую, но все равно приятную. Таким образом, уже через несколько месяцев при желании и активной работе вы можете стать мультимиллионером». Не верьте. Во-первых, естественные законы рынка диктуют простое и неизблемое правило: все финансовые пирамиды неизбежно разваливаются. Попытки «отхватить свой кусок, пока не началось», как правило, приводят к неприятным последствиям: потерю затраченных на вступительный взнос десяти—двадцати долларов, конечно, нельзя назвать катастрофой, но сколько будет стоить потраченное вами впустую время? Во-вторых, организации, призывающие своих членов обманывать простых граждан, как правило, не гнушаются обманывать и собственных партнеров. На первый взгляд отличить фирму, действительно работающую с использованием структур многоуровневого маркетинга (MLM, Multi-Level Marketing), от обыкновенных мошенников достаточно сложно. Однако существует простой критерий, позволяющий с некоторой долей достоверности определить «истинное лицо» той или иной организации, привлекающей к работе пользователей Всемирной сети: настоящие MLM-структуры продвигают на рынке какой-либо реальный, конкретный товар, в то время как финансовые пирамиды торгуют воздухом. Этот «воздух» может быть успешно замаскирован под некую весьма условную и, разумеется, крайне необходимую человечеству продукцию, например «информационные услуги», которые обычно заключаются в распространении электронных руководств из разряда «как заработать миллион долларов за десять секунд» или «сто советов по покраске слонов в фиолетовый цвет». И, наконец, в-третьих, нечистые на руку фирмы, как правило, предлагают своим «работникам» использовать для рекламы своих услуг некорректные и не принятые в Интернете методы, такие как спам — массовую рассылку сообщений электронной почты или оффтопик — размещение на досках объявлений и в телеконференциях рекламных текстов, тематика которых не соответствует направленности данных серверов.

Каков механизм действия подобных многоуровневых структур? В общем случае он достаточно прост: пользователь Интернета регистрируется на сервере «спонсора», после чего всеми доступными методами распространяет по сети ссылку на спонсорский сайт вида <http://www.sponsor.com/script.cgi?ID=12345>, отличающийся от обычного URL наличием неболь-

шого «довеска» к адресу ресурса, который в нашем случае выглядит так: ID=12345. Такой довесок называется рефидом, именно с его помощью CGI-скрипт `script.cgi` определяет, что данный посетитель пришел на сервер спонсора благодаря рекламе участника системы с номером 12345. Если этот посетитель становится рефералом, то есть выполняет на сервере необходимые спонсору действия — регистрируется или оплатит вступительный взнос, на счет «пригласившего» его участника системы начисляется определенная денежная сумма, а новоиспеченный реферал получает собственный рефид и тоже начинает процесс привлечения к участию в пирамиде чересчур доверчивых пользователей. Излишне говорить, что подобная структура действует ровно до тех пор, пока ее организатор не решит, что собрал уже достаточно денег на безбедное существование и надежных адвокатов на случай непредвиденных обстоятельств, после чего «фирма» быстро исчезает с горизонта.

Разумеется, среди организаций, практикующих многоуровневый маркетинг, встречаются и серьезные предприятия, действительно выплачивающие своим членам обещанные вознаграждения и продающие реально существующий в природе товар, однако их процент среди общего числа мошенников крайне низок.

Вторая весьма распространенная форма заработка во Всемирной сети — это оплачиваемый просмотр электронной рекламы или «отшелкивание» мышью рекламных баннеров многочисленных спонсоров. Подобный «бизнес» обычно предлагают виртуальные рекламные агентства, зарабатывающие на продаже электронной рекламы. В этом случае пользователь, решивший разбогатеть на «отшелкивании» чужой рекламы (таких «работников» в Интернете шутливо называют кликерами, от английского глагола *to click* — шелкнуть мышью), регистрируется на сервере «спонсора» и начинает последовательно нажимать на предъявляемые ему баннеры рекламодателей, получая небольшую сумму за каждый щелчок мышью. Поскольку такой «труд» не требует никакой специальной квалификации, оплата кликеров — самая низкая в Сети, обычно она не превышает нескольких десятых долей цента за один баннер. Знакомясь с предложениями таких организаций, неизбежно задаешься вопросом: каким образом они умудряются находить рекламодателей — ведь любому мало-мальски толковому специалисту по рекламе и маркетингу должно быть понятно, что подобный способ продвижения сайта — пустая трата денег. Целью любой рекламной кампании является прежде всего привлечение на сервер заинтересованных посетителей, которые что-либо купят у владельцев ресурса или воспользуются какими-либо услугами фирмы-рекламодателя; кликеры же заин-

тересованы только в одном: совершить как можно больше нажатий на баннеры в заданный промежуток времени.

Объяснение этого феномена лежит буквально на поверхности. На Западе очень распространена весьма прибыльная форма бизнеса: торговля готовыми интернет-проектами. Некая организация создает новостной, развлекательный или информационный портал, доводит его популярность и посещаемость до достаточно высокого уровня, после чего выставляет ресурс на продажу по цене от нескольких десятков до нескольких сотен тысяч долларов. С этой точки зрения длительная «раскрутка» проекта — это большие капиталовложения в оплату труда профессиональных менеджеров, копирайтеров, дизайнеров и рекламистов, услуги которых стоят в США и Европе дорого. Значительно дешевле заплатить агентству по найму кликеров, которые за несколько дней доведут показатели счетчика посещений до огромных величин, благодаря чему любой независимый и авторитетный сервер статистики продемонстрирует потенциальному покупателю информацию о большом количестве уникальных посещений сервера в сутки. То, что после продажи такого портала его посещаемость моментально снижается до нуля, никого, кроме покупателя, ставшего жертвой мошенников, волновать уже не будет. Возможен и иной вариант: услугами кликер-агентств зачастую пользуются владельцы серверов, предлагающих на своих страницах платное размещение рекламы. Чтобы доказать рекламодателю выгодность публикации баннеров именно на этом сайте, необходимо предоставить ему статистическую информацию о высокой посещаемости сервера. Если администрация сервера в сумме получает с рекламодателей три-четыре тысячи долларов в месяц за показы их баннеров, весьма выгодно заплатить часть этой суммы кликерам, которые ко всеобщему удовольствию «накрутят» счетчик посещаемости сервера до приемлемых показателей, что позволит быстро привлечь на сайт новых рекламодателей и получить еще большую прибыль.

Существуют ли какие-либо «подводные камни» и неприятные тонкости в нелегком труде кликера? Безусловно, существуют. Прежде всего, основную массу кликеров составляют подростки, проживающие в странах «третьего мира», к числу которых, как это ни грустно, на Западе причисляют Россию и другие государства бывшего СССР. Как вы полагаете, будет ли, скажем, житель Украины подавать в суд на расположенную в Калифорнии и зарегистрированную на Багамах фирму, обвиняя ее в том, что она не выплатила ему честно заработанные двадцать долларов, особенно с учетом того факта, что никакого письменного соглашения между ними в принципе не существует? Определенно

не будет, и руководители самой фирмы это прекрасно понимают. Поэтому если кликеру можно не платить, ему не заплатят, на всякий случай придумав для этого убедительную причину — например, нарушение правил «отшелкивания» баннеров, доказать которое (как и доказать факт отсутствия каких-либо нарушений) все равно невозможно. Вполне вероятно, что агентство даже вышлет кликеру чек на 20-30 долларов, который местный банк откажется принять на инкассо в связи с незначительностью представленной к оплате суммы.

Третий вид «индивидуального бизнеса» во Всемирной сети, предлагаемый многочисленными фирмами-владельцам небольших частных web-сайтов и домашних страничек, — это подключение к одной из партнерских программ, или, как их еще называют, программ «pay per click». При участии в подобного рода программе вам будут платить за каждого уникального посетителя, пришедшего на сайт рекламодателя с размещенного на вашей страничке баннера. Схема данного вида бизнеса примерно следующая. Вы размещаете на своем сайте баннер рекламодателя, под который «подкладывается» HTML-код, запускающий соответствующий обработчик сценария при открытии страницы в браузере или при нажатии на этот баннер. Данный CGI-скрипт запускается с сервера рекламодателя, поэтому вам, собственно, все равно, поддерживает ли ваш сервер технологию CGI. При нажатии на баннер браузер «отправляет» посетителя на соответствующий сайт, а CGI-скрипт фиксирует IP-адрес пользователя и сравнивает его с имеющейся базой посещений за последние сутки или несколько дней. Если соответствий не выявлено, скрипт динамически записывает на ваш личный счет очередную сумму к оплате. Счет вы можете проконтролировать в любое время суток с сайта рекламодателя, набрав в соответствующей форме свой логин и пароль. После достижения некоторой заранее оговоренной суммы рекламодатель пересылает вам почтой чек, который можно погасить в любом коммерческом банке, либо переводит деньги прямо на ваш банковский валютный счет, если у вас таковой имеется. Вот здесь и начинаются вопросы.

Во-первых, почти половина фирм, готовых платить за показы или посещения и декларирующих, что они принимают в свой «теплый дружеский коллектив» web-страницы со всех концов света, просто отказываются размещать рекламу на русскоязычных сайтах. Оно и понятно: прибыль эти фирмы получают, когда пришедшие по их рекламе посетители оплачивают тот или иной вид предлагаемых ими услуг. Оплачивают, как правило, с помощью пластиковых карт одной или нескольких международных платежных систем, например «Visa» или «Master».

Русские не платят. В нашей стране владельцы таких карт мало интересуются возможностью приобретать товары или услуги через Интернет, да еще и за границей. Во-вторых, среди подобных рекламодателей также иногда встречаются банальные мошенники, все обещания которых — не более чем пустой звук. С этой точки зрения значительно выгоднее и безопаснее работать не с рекламодателем напрямую, а с фирмами, специализирующимися на посредничестве в области электронной рекламы, или, иначе, web-брокерами.

О web-брокерах стоит сказать отдельно. Эти фирмы, в отличие от многих других, сами денег не платят. Зато они приглашают к сотрудничеству рекламодателей и заносят данные об этих компаниях в каталоги по тематической направленности сайтов, так что каждый клиент (web-мастер) может выбрать для своей страницы десяток-другой подходящих спонсоров. Все платежи проводятся через web-брокера, который, разумеется, имеет на этом свой процент. Функции web-брокера сводятся к тому, что он берет на себя ответственность за своевременность оплаты ваших трудов, а перед рекламодателем — за то, что страницы, где будет размещена его реклама, соответствуют предъявленным требованиям. Этакое виртуальное рекламное агентство. В заслугу большинства таких организаций можно поставить также то, что на их серверах обычно публикуются не только подробно изложенные правила размещения рекламы и условия договора, но и исчерпывающая информация о любой заинтересовавшей вас фирме: где она расположена территориально, чем занимается, как долго работает на рынке.

Достаточно популярны среди владельцев домашних страниц спонсоры, оплачивающие какое-либо действие (например, регистрацию на их сервере бесплатной странички, на которой они потом разместят свою рекламу) или процент от сделки. Недостаток такого рода рекламы очевиден: путешествуя по Интернету, пользователь, скорее всего, поместит закладку на заинтересовавшую его страницу в браузере, чтобы потом, когда он будет располагать достаточным временем, вернуться и внимательно изучить все предлагаемые условия, а не кинется сломя голову сразу где-то регистрироваться или что-то покупать. Между тем CGI-скрипт, отслеживающий вашу прибыль, фиксирует только посетителей, совершивших необходимое действие, перейдя на сервер спонсора непосредственно с вашей странички. Если он обратится к вашему рекламодателю через неделю, вы ничего не получите.

В принципе, для того чтобы подобрать для своей странички необходимое количество рекламодателей, вполне достаточно набрать в поисковом окне любого поискового сервера фразу «pay per click». В любом

случае рекомендуется хорошо изучить все предлагаемые потенциальным спонсором условия и задать ему в электронном письме все возникающие попутно вопросы. Кстати, такого рода бизнес даже в нашей стране абсолютно законен — в Гражданском кодексе РФ подобное партнерство называется «договором оферты», а такой договор, согласно тому же ГК, можно заключать и с лицами — нерезидентами Российской Федерации.

Полагаю, здесь следует отметить несколько наиболее распространенных условий, которые выставляют рекламодатели владельцам страничек, готовым публиковать их рекламу. Во-первых, в большинстве случаев нельзя размещать баннеры разных фирм подряд, один под другим. Между ними должно быть определенное количество содержательного текста. Сделано это в целях борьбы с так называемыми «баннер-клубами» — добровольными организациями, участники которых ежедневно «отщелкивают» на сайтах друг у друга платные баннеры. Что характерно, среди российских баннер-клубов нормально функционирующих практически нет в связи с возникающей необходимостью контроля за честностью участников, которой наши соотечественники, увы, не отличаются, а в зарубежные — русских не берут по той же причине. Во-вторых, страничка не должна содержать трэ-библиотек и ссылок на такие серверы — иностранцы патологически помешаны на международном соглашении об авторском праве. Страничка также не должна содержать эротики, порнографии и ссылок на порносайты. Ну, а если вас «поймают» на нарушении хотя бы одного из этих условий, ваш счет будет автоматически аннулирован и больше к этому спонсору вас не подпустят на пушечный выстрел — ссылка на ваш ресурс попадет в так называемый «черный список», куда заносится информация о web-сайтах, не подлежащих регистрации.

Именные чеки

Теперь настало время сказать несколько слов о теоретических и практических аспектах превращения заработанных вами условных единиц на счете в реальные наличные деньги.

Практически все коммерческие организации, нанимающие частных лиц для выполнения какой-либо сторонней работы, рассчитываются со своими «партнерами» при помощи именных чеков — финансовых обязательств об оплате, которую работник может получить в банке после подтверждения своей личности. В нашей стране процедура обналичивания именных чеков, на профессиональном банковском языке называе-

мая также инкассо, выглядит следующим образом. Лицо, на имя которого был выписан чек, предъявляет этот чек в местное отделение банка, осуществляющего операции инкассо. Затем это же лицо заполняет ряд документов, в том числе — декларацию для валютного контроля (в графе «назначение платежа» рекомендуется оформить поступившую сумму как финансовую помощь зарубежной фирмы), и открывает на свое имя депозитный счет до востребования, на который сразу же потребуются внести сумму, эквивалентную стоимости операции по обналичиванию чека. Обычно эта сумма составляет 10-15 долларов США, и в случае неудачного завершения процедуры инкассо обратно владельцу не возвращается. Далее банк отправляет переданный ему именной чек банку-эмитенту, обслуживающему счета выписавшей чек фирмы, — здесь следует учитывать, что пересылка документов может занять срок от одного до нескольких месяцев. Получив чек, банк-эмитент проверит возможность осуществления платежа: вполне возможно, что на счете выписавшей чек фирмы отсутствует должная сумма, чек просрочен, фирма прекратила свое существование или платеж опротестован, то есть, в течение того времени, пока чек шел к вам по почте, работодатель по каким-либо причинам передумал платить вам деньги. В этом случае вашему региональному банку будет направлен отказ в платеже, если же проверка закончилась благоприятным для вас образом, банк-эмитент вычтет из указанной в номинале чека суммы определенный процент за операцию и перечислит остаток на валютный счет вашего банка. Тот в свою очередь переведет полученный платеж на ваш личный депозитный счет, опять же удержав за операцию некоторую сумму. Все, что останется после этого от заработанных вами денег, вы сможете получить в кассе банка наличными.

Очевидно, что предъявлять чеки на инкассо имеет смысл только в том случае, если сумма платежа составляет как минимум 150—200 долларов, в противном случае вся описанная выше процедура становится невыгодной. Существует еще несколько «тонких моментов», связанных с обналичиванием чеков. Во-первых, как правило, все именные чеки имеют ограничение на срок действия, причем стандартный период, по истечении которого чек становится недействительным, составляет 6 месяцев. Все мы прекрасно знаем, с какой скоростью работает наша почта, а учитывая то обстоятельство, что для отправки чека эмитенту потребуются дополнительное время, вполне возможно, что чек успеет «состариться» раньше, чем достигнет адресата. Во-вторых, выплатив вам полагающуюся сумму, банк незамедлительно отправит соответствующую информацию в налоговые органы со всеми вытекающими отсюда последствиями. Поэтому если ваш совокупный заработок, включающий

в себя не только полученную по чекам сумму, но также вашу заработную плату и прочие источники дохода, за отчетный период превысит максимальный размер не подлежащих декларированию денежных поступлений, вам придется либо заплатить дополнительный налог, либо подвергнуться штрафу за сокрытие доходов от государства.

Подводя итоги, приходим к неутешительному выводу: обладая средними навыками HTML-программирования, web-дизайна и интернет-маркетинга, а также проживая в России, заработать в Интернете на так называемых «партнерских программах» можно исключительно на пиво и сигареты, да и то с большим трудом. По крайней мере, случаи, чтобы кто-то из россиян на этом сказочно разбогател, мне лично неизвестны.

Создание собственной партнерской программы

Создание собственной партнерской программы может стать неплохим методом стимулирования продаж для владельцев электронных магазинов. Большинство серьезных ресурсов, осуществляющих прямые продажи через Интернет, такие как, например, электронные магазины «Озон» (<http://www.ozon.ru>), Amazon (<http://www.amazon.com>) или портал Mngo.RU, имеют собственные партнерские программы.

Очевидно, что первая необходимая составляющая для разработки партнерской программы — это хорошо продуманный маркетинговый план, включающий подробную информацию о том, кому, сколько и на каких условиях будут выплачиваться вознаграждения. Об общепринятых схемах оплаты в рамках партнерской программы мы уже беседовали в предыдущем разделе этой главы. Кратко напомним, что организаторы партнерских программ могут выплачивать участникам либо сумму, определяемую количеством посетителей своего сервера (в этом случае необходимо четко рассчитать допустимую величину CPV), либо процент от сделки или «стоимость» какого-либо действия пользователя — регистрации на сайте, заполнения анкет и т. д. (здесь следует определить величину CPS или CPA). Необходимо определить методику перечисления участникам программы заработанных ими денег и составить правила участия в партнерской программе, которые должны быть опубликованы на вашем сервере. Теперь настала очередь определиться с выбором программного обеспечения.

Соответствующие программные комплексы устанавливаются на сервере и выполняют следующий набор функций:

- └ регистрация новых участников партнерской программы и поддержка базы данных пользователей;
- └ подсчет статистики по результатам работы участников партнерской программы;
- └ динамическое составление отчетов для участников партнерской программы;
- └ контроль за действиями участников программы (отслеживание и пресечение попыток «накрутки» показателей).

Существует несколько наборов подобных программ, предназначенных для бесплатного распространения и использования: их обширную коллекцию вы можете найти на сервере <http://www.cgi.ru>. Однако мне все же хотелось бы порекомендовать вам заказать разработку собственного программного комплекса, полностью соответствующего именно вашим целям и задачам, поскольку практика показывает, что использование готовых программ далеко не всегда дает положительный результат и позволяет достичь требуемой эффективности.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое рефид?
2. Что такое «реферал»?
3. Что такое web-брокер?

Глава 14. Виртуальные биржи

Расхожее мнение о том, что на бирже можно заработать деньги только тогда, когда вы являетесь владельцем этой биржи, не совсем верно. На бирже можно заработать. Нужно лишь уметь это делать, иначе вы заработаете лишь неприятности.

Виртуальные биржи — это еще одна весьма перспективная отрасль электронной коммерции, появившаяся на Западе уже довольно давно, а в последнее время активно набирающая популярность и в нашей стране.

Что такое биржи?

Прежде чем обсуждать вопрос о том, что такое венчурные проекты, биржевые контракты и нематериальные активы, необходимо разобраться, что такое биржа вообще. Итак, упрощая, можно сказать: биржа — это специализированная организация, призванная обеспечить контролируемое проведение сделок по различным финансовым активам: денежным средствам, контрактам, товарам или ценным бумагам. Фактически основное назначение биржи заключается в том, чтобы, во-первых, организовать анонимность заключения сделки для обеих сторон, а во-вторых — гарантировать эту сделку, то есть проконтролировать исполнение сторонами своих обязательств и уменьшить тем самым риск для участников контракта. Давайте попытаемся перевести изложенную выше информацию с непонятного для нормального человека языка финансовых систем на простой русский язык.

Исторически биржи возникли как средство реализации товара его производителями или их уполномоченными представителями. Например, владельцы какого-либо крупного промышленного предприятия, скажем, сталелитейного завода, прекрасно разбираются в сложившейся в их сфере рынка экономической ситуации, имеют наработанные связи с поставщиками сырья и покупателями готовой продукции, а также целенаправленно занимаются планированием производства, то есть знают, какое количество и какого именно сорта стали будет произведено в известные сроки. Безусловно, в этом случае потребители продукции сталелитейного завода заранее заключают контракты на поставку металла по определенной цене. С другой стороны, владелец завода в один

прекрасный момент может пожелать расширить свой бизнес, найти новые рынки сбыта или реализовать продукцию, полученную в результате перепроизводства, но по более низкой цене или на более выгодных условиях, чем те, что предоставляются постоянным покупателям. В подобной ситуации контракт на поставку металла выставляется на биржевые торги, причем производителю металла выгодно публиковать свою заявку анонимно, чтобы не провоцировать своих постоянных партнеров требовать от него таких же условий или искать более выгодного поставщика. В то же самое время покупатель должен быть полностью уверен, что анонимный продавец не скроется с его деньгами или не предоставит ему вместо обещанной стали что-нибудь другое. Именно поэтому биржа должна гарантировать или, как это принято говорить, обеспечить сделку — с одной стороны, принять на хранение (депозит) деньги покупателя либо приостановить их движение на его банковском счете, чтобы он не мог ими воспользоваться до окончания взаиморасчетов, с другой стороны — переместить товар продавца в специальное хранилище (биржевой склад), где он будет содержаться до момента отгрузки покупателю.

На современном финансовом рынке уже практически невозможно встретить биржи, торгующие «живым товаром»: законное место продукции промышленных предприятий заняли финансовые инструменты, в первую очередь — валюта и ценные бумаги. Рынок ценных бумаг чрезвычайно сложен и многообразен, подробно рассказать о нем в двух словах, тем более — в рамках данной книги, решительно невозможно. Ниже я постараюсь перечислить основные финансовые инструменты, которыми торгуют на современных биржах, теория же и практика самой торговли, увы, останутся за кадром.

Рынок ценных бумаг

Итак, подробно объяснять читателю, что такое акция, я полагаю, не требуется: с этим термином знакомы практически все жители нашей страны. Акции являются ценными бумагами, которые выпускаются различными коммерческими компаниями, зарегистрированными как акционерные общества. Акции не имеют жестко оговоренного срока обращения, и основное их предназначение — удостоверить право владельца акции на часть собственности выпустившего эту акцию предприятия-эмитента, а также утверждать право на часть прибыли этого предприятия, выплачивающейся держателю акции в форме регулярных отчислений — дивидендов. Акции делятся на две категории: простые и привилегированные. Первые дают держателю право на получение дивидендов

и управление компанией путем голосования на собрании акционеров компании-эмитента, вторые — на получение повышенных дивидендов, однако не позволяют держателю участвовать в распределении дополнительной прибыли акционерного общества, например средств, полученных в результате реализации удачных контрактов. Размер дивидендов напрямую зависит от прибыли и финансового положения эмитента на рынке.

К другой категории финансовых инструментов относятся кредитные ценные бумаги и ценные бумаги с фиксированным доходом. Частное лицо, коммерческое или государственное предприятие может внести определенную денежную сумму на временное хранение в банк под фиксированный процент с возможностью отозвать ее до истечения оговоренного договором срока — такое вложение капитала называется депозитом. Соответственно, документ, удостоверяющий право предприятия на подобный вклад, называется депозитным сертификатом и является ценной бумагой, которую можно использовать как краткосрочное средство инвестирования или как финансовое средство, обращающееся на вторичном биржевом рынке. Еще одним финансовым инструментом могут служить векселя — беспорное и необеспеченное какими-либо активами письменное обещание эмитента выплатить заем (долг) в заранее оговоренный срок, с указанием способа и места выплаты займа, а также юридического или физического лица, являющегося должником, и организации, составившей вексель. Поскольку единственной гарантией погашения векселя является честное слово эмитента, его платежеспособность и текущее финансовое положение, торговля векселями — весьма рискованное занятие. Реальная стоимость векселей при операциях купли-продажи определяется, исходя из величины процентной ставки от суммы кредита на момент начала операции (учетная процентная ставка), оставшегося до момента погашения долга срока и результатов анализа экономического состояния компании-должника. Векселя также бывают разными: простыми, казначейскими (их эмитирует государство для покрытия текущих расходов или дефицита бюджета) и переводными — упрощая, можно сказать, что переводной вексель это письменная «просьба» кредитора своему должнику уплатить долг. Векселя могут служить средством взаимозачетов при проведении финансовых операций, могут быть реализованы на бирже либо проданы коммерческому банку по цене ниже номинальной, а банк в свою очередь предъявит их эмитенту по истечении срока кредита. Еще один финансовый инструмент — это облигация: ценная бумага с фиксированным доходом, удостоверяющая держателя в том, что по истечении определенного срока ему будет выплачена номинальная стоимость облигации

и начислен определенный, строго оговоренный процент от вклада. Облигации свободно обращаются на вторичном биржевом рынке и могут служить средством платежей и взаиморасчетов.

К отдельному классу финансовых инструментов можно отнести так называемые срочные контракты — форварды, фьючерсы и опционы. Форвардный контракт — это заключенный вне биржи договор на поставку какого-либо актива (продукции, товара, другого финансового инструмента) в определенный срок на строго оговоренных условиях. Фьючерс — это отложенный контракт на исполнение уже достигнутых ранее сторонами договоренностей о купле-продаже, а опцион — договор на право купить или продать в течение установленного срока какой-либо актив или финансовый инструмент по фиксированной цене. Отдельно необходимо сказать несколько слов о так называемых венчурных проектах, или венчурах. Создавая какую-либо перспективную коммерческую организацию, например ориентированный на получение прибыли web-сайт: виртуальный магазин, службу новостей или развлекательный портал, способный выгодно продавать рекламную площадь, его разработчики могут столкнуться с проблемой дефицита бюджета. В большинстве случаев для успешного развития таких ресурсов недостаточно составить грамотный бизнес-план и собрать талантливую команду программистов, дизайнеров и менеджеров: необходимы деньги для проведения рекламных кампаний, для разработки и совершенствования сайта, наконец, для выплаты зарплат сотрудникам. Вполне естественно, что в подобной ситуации требуется привлечение дополнительных инвестиций. Получение кредита в банке или поиск готового оплатить текущие расходы «спонсора», как правило, сопряжены с серьезными трудностями: в лучшем случае банк выделит средства, только имея твердую гарантию их возврата, а количество меценатов, готовых вложить пусть в перспективную, но спорную с точки зрения первоначальной рентабельности идею, неудержимо стремится к нулю. Единственно возможным в подобной ситуации вариантом является создание венчурного проекта — кооперации независимых частных вкладчиков, финансирующих проект в расчете на получение доли прибыли от его реализации. В этом случае термин «венчур» можно понимать, как обеспеченный какими-либо активами контракт на возврат вложенных инвестором средств. Несмотря на то что организаторы венчурного проекта должны предоставить управляющей компании, выступающей своего рода гарантом их деятельности, не только исчерпывающие доказательства рентабельности своего бизнеса, пройти строгую аудиторскую проверку и еженедельно публиковать для своих вкладчиков информацию обо всех происходящих в компании событиях, решениях

руководства, ходе работ и движении средств, венчуры являются вложением капитала с высоким риском, но и с высокой потенциальной прибылью. Управляющей компании, как правило, принадлежит значительное число долей венчура (до 50%), которые могут быть реализованы как опцион на покупку соответствующей доли акций при акционировании венчурного проекта, а также право на существенную долю прибыли и на общее управление этим проектом. Венчуры могут служить еще одним финансовым инструментом на биржевых торгах.

От количества изложенных в предыдущих абзацах терминов у человека, имеющего лишь отдаленное представление о рынке ценных бумаг, может случиться настоящий сердечный приступ. Именно поэтому к биржевым торгам допускаются исключительно специалисты, не только разбирающиеся в соответствующей терминологии, но также в совершенстве владеющие тактикой и стратегией игры на бирже, досконально знающие рынок ценных бумаг и умеющие грамотно управлять финансовыми инструментами, — брокеры и трейдеры. Обучение и аккредитация биржевых специалистов стоит очень дорого, поэтому частные инвесторы не торгуют на бирже сами, а нанимают для этих целей брокера, причем стоимость его услуг также весьма высока. К тому же нет никакой гарантии, что нанятый инвестором брокер будет честно исполнять свои обязанности и станет заботиться об интересах своего клиента столь же ревностно, как о своих собственных.

Виртуальные биржи

Единственной в нашей стране (и, наверное, во всем мире) настоящей биржей, допускающей к торгам всех желающих, является организованная компанией ОАО «Гарантийное агентство» Русская биржа INDX, сервер которой вы можете найти по адресу: <http://www.indx.ru> (рис. 14.1). INDX является полностью автоматизированной, официально действующей на российском рынке виртуальной биржей, на которой осуществляются торги обеспеченными различными активами (имуществом, акциями, облигациями, драгоценными металлами, недвижимостью) обязательствами по возврату денег или поставке товаров, самыми распространенными из которых являются венчуры, а в ближайшем будущем планируется открытие торгов другими финансовыми инструментами. Получить аккредитацию на INDX может любой желающий: если вы являетесь пользователем Интернета, хорошо знаете рынок ценных бумаг и готовы рискнуть некоторой суммой денег, регистрируйтесь на сервере <http://www.indx.ru> и принимайте участие в торгах. Для всех вза-

иморасчетов внутри биржи INDX принята электронная платежная система WebMoney Transfer. Если же вы — организатор перспективного коммерческого интернет-проекта, имеете сработавшуюся команду специалистов-разработчиков, готовы представить управляющей компании правильно составленный бизнес-план, пройти аудиторскую проверку И, наконец, уверены в жизнеспособности своей идеи, вы можете создать новый венчурный проект, связавшись с руководством ОАО «Гарантийное агентство» и заключив с ним письменный договор. Благодаря возможностям Всемирной сети и появлению первой в нашей стране электронной виртуальной биржи INDX стать настоящим бизнесменом может теперь каждый пользователь Всемирной сети, обладающий достаточным для руководства собственной фирмой набором знаний, терпением, деловой хваткой и умением рисковать.

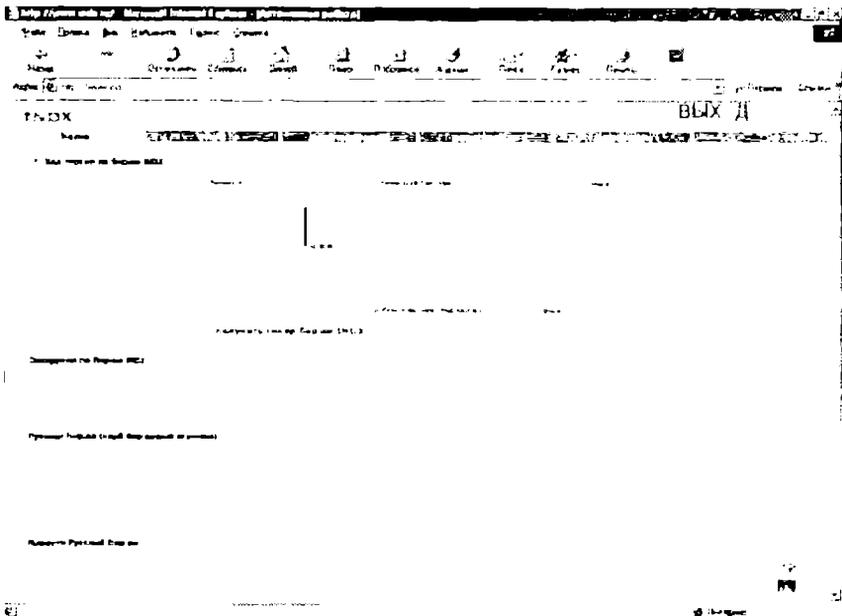


Рис. 14.1. Официальный сайт биржи INDX

К другой категории организаций, готовых предоставить частным лицам возможность участвовать в биржевых торгах, являются серверы фирм, специализирующихся не на организации собственных торговых площадок, а на предоставлении доступа к уже существующим рынкам, например рынку FOREX.

Основанный в 1971 году международный межбанковский рынок FOREX позволяет осуществлять торговлю одним из, пожалуй, основных в современной экономике финансовых инструментов — валютой. На сегодняшний день суммарный ежедневный оборот рынка FOREX составляет более 1 триллиона долларов. Основными участниками данного рынка являются как многочисленные коммерческие организации (банки, инвестиционные и дилерские компании, фонды) так и индивидуальные брокеры. Основу экономического пространства FOREX составляют шесть национальных валют: доллар США, евро, немецкая марка, швейцарский франк, фунт стерлингов и японская йена — именно взаимодействие этих валют на международной финансовой сцене и формирует внутреннюю торговую архитектуру FOREX. Рынок FOREX неоднороден — он состоит из двух глобальных структурных составляющих. Первая составляющая — это валютная биржа FOREX, где осуществляются торги так называемыми валютными контрактами, то есть договорами на покупку или продажу строго определенного количества валюты, например, депонированной продавцом на момент заключения сделки. Торги ведутся ежедневно в определенное время, прекращаются с закрытием биржи и возобновляются с ее открытием на следующее утро. Объемы сделок также впечатляют: в среднем стоимость контрактов, заключающихся на бирже FOREX, составляет от нескольких сотен тысяч до нескольких десятков миллионов долларов. Другой неотъемлемый компонент «финансовой машины» FOREX — это валютный рынок наличных, который так любят частные брокеры и инвесторы. Торги на валютном рынке наличных FOREX продолжаются двадцать четыре часа в сутки и триста шестьдесят пять дней в году, причем в них может принять участие любой профессиональный брокер, управляющий портфелем любого объема. Вход на рынок FOREX может осуществляться по телефону, с компьютерного терминала или по сети Интернет — для этого брокеру достаточно лишь получить аккредитацию в ближайшем дилерском центре FOREX и установить на своем компьютере специальное программное обеспечение.

Поскольку на обменные курсы валют может влиять несколько сотен различных факторов, в частности политическая и экономическая обстановка в выпустивших валюту странах, чрезвычайные ситуации и различные непредвиденные события, такие, как, например, стихийные бедствия или военные конфликты, рынок FOREX в достаточной степени непредсказуем — на нем часты как неожиданные взлеты, так и плохо прогнозируемые провалы. Поэтому работать в сфере валютных торгов рекомендуется профессиональным брокерам, имеющим не только

соответствующую подготовку, но и достаточный опыт. Более подробную информацию о международном валютном рынке FOREX вы можете получить на сервере компании MetaQuotes Software (<http://www.metaquotes.ru>), специализирующейся на разработке программного обеспечения для международных валютных и фондовых рынков.

Кстати, о программном обеспечении. Настоящему профессионалу в области биржевых торгов просто не обойтись без специальных программ, предназначенных для организации его деятельности. Прежде всего речь идет о специализированном пакете технического анализа биржевой информации MetaStock (рис. 14.2), включающем мощные инструменты построения графиков и аналитических таблиц, макеты, шаблоны, справочные функции — другими словами, полный набор вспомогательных средств, предназначенных для профессионального трейдера. Версия Professional программы MetaStock включает также специальные механизмы, позволяющие проводить торговые операции на различных биржах в режиме реального времени. Более подробную информацию о данном программном комплексе вы можете получить на сервере <http://www.metastock.ru>.

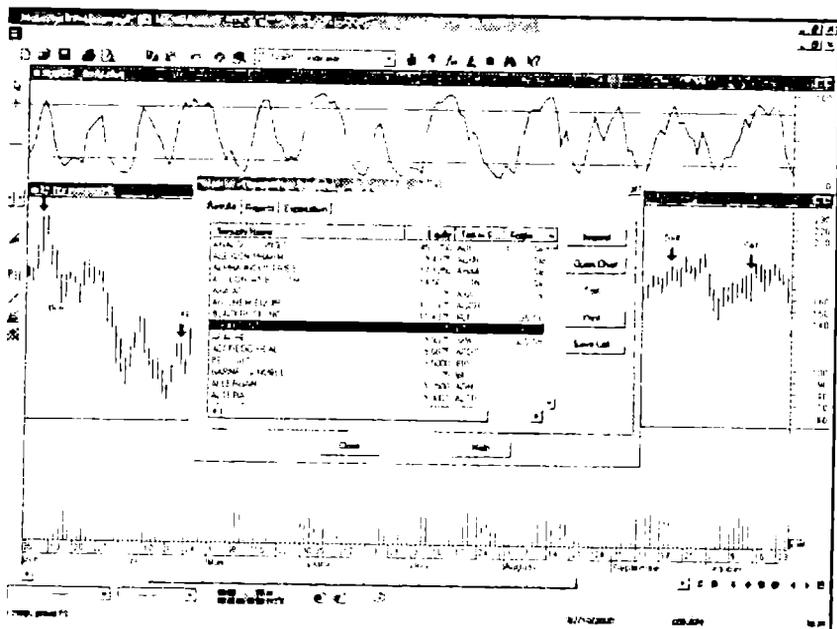


Рис. 14.2. Профессиональная программа технического анализа биржевой информации MetaStock

Для организации торгов на валютном рынке с использованием возможностей Интернета и поддержки **диллинговых** центров служит другой специализированный пакет — **MetaQuotes**, интерфейс которого показан на рис. 14.3.

Более подробную информацию об этой программе вы можете получить на сервере разработчика, расположенном по адресу: <http://www.metaquotes.ru>



Рис 14.3.

Помимо собственно виртуальных бирж в Интернете существует также ряд **специализированных** ресурсов, которые можно условно назвать «околобиржевыми». Один из них — **универсальный** электронный сервис мгновенных продаж Express Access, который вы сможете найти по адресу: <http://www.exaccess.ru>.

Фактически Express Access представляет собой полностью автоматизированную торговую площадку, на которой можно совершать сделки купли-продажи различных **«виртуальных товаров»** рекламной площадки на web-сайтах, коротких и хорошо запоминаемых номеров ICQ и т. д. При этом сам сервер Express Access не является посредником между покупателем и продавцом, поскольку все взаиморасчеты между ними осуществляются напрямую. — он предоставляет возможность разме-

шения информации о предлагаемом товаре и условиях его приобретения, а в случае необходимости может оказать помощь в проведении платежа и доставке покупки заказчику.

В качестве примера другой околобиржевой сервисной службы может выступить букмейкерский ресурс Bet Market, расположенный по адресу: <http://www.betmarket.ru> (рис. 14.4).

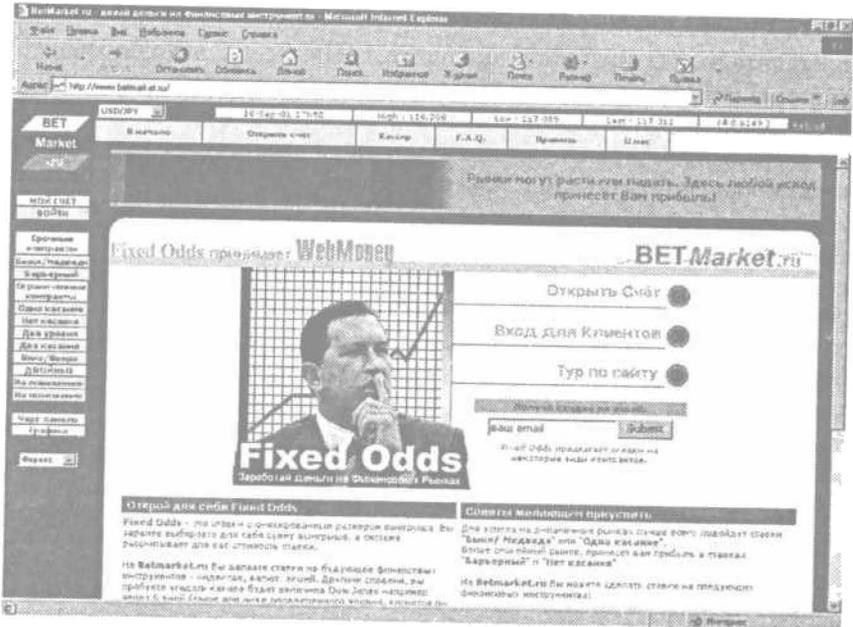


Рис. 14.4

Bet Market — это электронная система, позволяющая делать ставки и выигрывать на прогнозах рыночного поведения различных финансовых инструментов. Например, если вы провели тщательный анализ рынка и полностью уверены, что на будущей неделе индекс Dow Jones упадет на три пункта, вы можете зарегистрироваться в базе данных электронной букмейкерской конторы Bet Market и сделать соответствующую ставку: на то, что данный индекс будет выше или ниже определенного уровня, не опустится ниже некоторой величины или не превысит определенного значения. Если ваши предположения оказались верными, вы получите выигрыш. Безусловно, для того, чтобы с выгодой для себя играть на Bet Market, необходимо хорошо разбираться в поведении финансовых инструментов и обладать способностями аналитика: в противном случае риск потерять деньги весьма велик.

Ставки, которыми вы можете управлять на Bet Market, также бывают разными. Одним из возможных вариантов является так называемая ставка Fixed Odds, или ставка с фиксированным размером выигрыша. Использовать ее имеет смысл в том случае, если вы практически полностью уверены в собственном успехе и знаете, какую именно сумму хотите унести в своем кармане с сервера Bet Market, — введите эту сумму в специальное поле на web-странице управления ставками, и специальная программа автоматически рассчитает, сколько денег вы должны поставить, чтобы заработать именно этот выигрыш. С использованием системы Bet Market вы можете делать ставки на поведение любых финансовых инструментов: биржевых индексов, валют, акций, кроме этого, вы можете торговать своими ставками, в частности, продать свою ставку обратно системе Bet Market еще до момента истечения срока ее действия. Таким образом, если цена покупки ставки будет выше цены продажи, вы можете зарабатывать на разнице в ценах. Ярким примером торговли ставками может служить следующая ситуация: предположим, вы сделали ставку на то, что в течение ближайших пяти дней котировка какой-либо акции достигнет определенного уровня выше текущего. Кривая котировки действительно поползла вверх, но вы, опасаясь непредвиденного «обвала» рынка, не желаете дожидаться результата этого процесса и продаете свою ставку за большую сумму, чем та, которую вы внесли вначале, поскольку вероятность выигрыша с этого момента значительно увеличилась.

Для того чтобы стать участником игры на сервере Bet Market, необходимо зарегистрироваться на данном сайте и перевести любым доступным методом (например, с помощью электронной платежной системы WebMoney Transfer) определенную сумму на специальный депозитный счет. Минимальный размер депозита составляет 10, а максимальный — 25 000 долларов США. После этого вам потребуется перейти на специальную страницу с перечнем доступных к продаже контрактов и приобрести тот, на котором вы хотите сыграть (рис. 14.5).

В показанной на иллюстрации ситуации мы приобретаем контракт на то, что биржевой индекс соотношения американского доллара к японской йене коснется или превысит указанную нами величину. График, расположенный ниже формы заполнения контракта, очень напоминает графики, которые автоматически рассчитывают специальные программы технического анализа, подобные MetaStock, не правда ли? Ничего удивительного: данные, представленные на этой диаграмме, также передаются серверу Bet Market с международного валютного рынка FOREX, именно поэтому профессиональные игроки используют для

Приложение 1. Ссылки

Ресурсы, посвященные интернет-маркетингу

<http://www.promo.ru> — большая и регулярно обновляемая электронная энциклопедия, освещающая практически все аспекты интернет-маркетинга и электронной рекламы. Помимо аналитических публикаций содержит множество статистических сведений, полученных в ходе различных маркетинговых исследований в Интернете.

<http://www.marketing.spb.ru> — достаточно большой информационный портал, включающий множество публикаций как по классическому маркетингу, так и по интернет-маркетингу. На этом сайте можно также найти специализированное программное обеспечение и разнообразную справочную литературу.

<http://www.triz-ni.ru> — официальный сайт Санкт-Петербургского центра «Рекламное измерение». Содержит аналитические материалы по рекламе, маркетингу, PR. Посетителям предлагается бесплатное программное обеспечение, предназначенное для подготовки текстовых информационных и рекламных материалов.

<http://www.e-commerce.ru> — онлайн-справочно-информационный центр по электронной коммерции.

<http://www.devbusiness.ru> - информационный портал, посвященный проблемам развития бизнеса в России, в частности, содержит раздел, рассказывающий об электронной рекламе.

<http://www.webrating.ru> — большой и регулярно обновляющийся каталог лучших рекламных площадок российского Интернета.

<http://www.obrazovanie.spb.ru> — сервер Санкт-Петербургского института международных экономических отношений, одним из направлений которого является сертификация интернет-маркетологов и дистанционное обучение всех желающих по специальности «Менеджер по маркетингу в Интернете».

Исследовательские и мониторинговые агентства

Российские сайты

<http://www.monitoring.ru> — сайт крупнейшего в нашей стране мониторингового агентства, регулярно публикующего результаты статистических исследований российского и зарубежного Интернета.

<http://www.spylog.ru> — наиболее функциональная и эффективная бесплатная система, позволяющая владельцам web-сайтов собирать статистические данные более чем по 600 параметрам.

<http://www.comcon-2.com> — сайт исследовательского агентства «Комкон-2», периодически размещающий на своих страницах различную аналитическую и статистическую информацию.

Зарубежные сайты

<http://www.cyberatlas.internet.com> — американский сайт Cyber Atlas, содержит результаты различных маркетинговых исследований зарубежного Интернета.

<http://www.bluestreak.com> — на сервере американского исследовательского агентства Bluestreak раз в три месяца публикуется сводная информация, получаемая от посетителей более тысячи англоязычных web-сайтов.

<http://www.emarketer.com> — официальный сайт американского исследовательского агентства, посвященный вопросам электронной коммерции и бизнеса в Интернете.

<http://www.mediametrix.com> — официальный сайт мониторингового агентства Media Metrix.

<http://www.harrisinteractive.com> — сайт компании Harris Interactive, публикующий статистическую информацию о различных маркетинговых исследованиях в Интернете.

<http://www.roper.com> — сайт компании Roper Starch, на котором можно найти материалы об итогах проводимых данной фирмой социологических опросов пользователей Всемирной сети.

<http://www.webreference.com> — сайт исследовательского агентства Web-reference, специализирующегося на изучении западного рынка электронной коммерции.

Поисковые системы и каталоги

Российские ресурсы

<http://www.yandex.ru> — наиболее известная, перспективная и полнофункциональная поисковая система, индексирующая ресурсы в российской зоне Интернета. Возможен поиск с учетом морфологии русского языка.

<http://www.rambler.ru> — одна из старейших и наиболее известных российских поисковых систем.

<http://www.aport.ru> — популярная поисковая система, являющаяся совместной разработкой компаний «Агама» и «Intel». Распознает все существующие кодировки кириллицы, имеет мощный язык запросов. Возможен поиск с учетом морфологии русского языка.

<http://www.atrus.ru> — интерактивный каталог, поддерживаемый специалистами ЦЭМИ РАН. Содержит ссылки на ресурсы российской зоны Интернета и зарубежные сайты, посвященные России, имеет удобный механизм поиска.

<http://www.list.mail.ru> — один из наиболее известных и быстро развивающихся российских каталогов. Обновляют информацию в базах данных и составляют аннотации к ссылкам так называемые гиды — редакторы тематических разделов каталога.

<http://www.ulitka.ru> — достаточно молодой каталог ссылок, основанный несколько лет назад специалистами дизайн-студии «Арт-Конструктор».

<http://www.ru> — один из старейших интерактивных каталогов в российском Интернете, основан в 1995 году московским интернет-провайдером, компанией Demos. Содержит аннотированные ссылки на веб-сайты, опубликованные в зоне RU на русском и английском языках.

<http://www.look.ru> — каталог «LOOK». Ассортимент представленных здесь ссылок чрезвычайно широк. Благодаря удобной навигации по разделам поиск необходимой информации займет минимум времени.

<http://www.susanin.net> — «Иван Сусанин», один из лучших информационных каталогов с обширной базой ссылок и широкими возможностями поиска.

<http://weblist.ru> — один из популярных интерактивных каталогов, содержащих ссылки на русскоязычные серверы.

<http://www.kot.ru/cat/> — еще один ресурс, основной целью которого является коллекционирование интересных и полезных ссылок.

Зарубежные ресурсы

<http://www.altavista.com> — поисковый сервер AltaVista, открытый в 1995 году, сегодня является одной из самых популярных и широко используемых поисковых систем в мире. Позволяет осуществлять поиск на русском, английском, немецком и многих других языках.

<http://www.hotbot.com> — поисковая система HotBot, успешно работает в Интернете с 1996 года и по праву считается одной из наиболее известных поисковых машин в мире.

<http://www.excite.com> — один из крупнейших международных поисковых серверов, владельцам которого принадлежат еще две популярные поисковые системы: WebCrawler (<http://www.webcrawler.com>) и Magellan (<http://www.magellan.excite.com>).

<http://www.infoseek.com> — сервер Infoseek, представляет собой конгломерат поисковой машины и обширного интерактивного каталога, разделы которого пополняются при помощи специальной программы-спайдера. Часть наиболее популярных ссылок аннотирована сотрудниками сервера вручную.

<http://www.lucos.com> — эта поисковая система, основанная в 1994 году, является одним из старейших и наиболее авторитетных поисковых серверов в англоязычном Интернете.

<http://www.northernlight.com> — сервер Northern Light, представляет собой нечто среднее между поисковой машиной и каталогом: индексация веб-сайтов производится автоматически, ссылки сортируются по тематической направленности и размещаются в различных разделах.

<http://www.yahoo.com> — один из старейших каталогов в Интернете. Отличается обширной базой ссылок, распределенных по нескольким сотням тематических разделов, и мощным поисковым механизмом.

Автоматическая индексация в поисковых машинах

<http://www.submitter.ru> — специализированный сервер, позволяющий автоматически зарегистрировать ресурс в 50 популярных российских и 74 международных поисковых системах, а также в 62 русскоязычных каталогах и рейтингах.

<http://www.design.ru/free/addurl/> — автоматическая система регистрации в поисковых машинах ТAU, предложенная дизайн-студией Артемия

Лебедева. Осуществляет регистрацию web-сайтов как на российских, так и на международных поисковых серверах.

Среди аналогичных зарубежных систем следует также перечислить следующие: Add Me (<http://www.addme.com>), ©Submit! (<http://www.uswebstes.com/submit/>), Submit It (<http://free.submit-it.com>), WWW Broadcaster (<http://www.broadcaster.co.uk/terms.htm>).

Почтовые рассылки

<http://www.maillist.ru> — один из наиболее известных серверов, обеспечивающих поддержку пользовательских почтовых рассылок.

<http://www.subscribe.ru> — альтернативный сервер, предлагающий регистрацию и сопровождение почтовых рассылок.

Счетчики посещений

Простые счетчики

Адрес сервера	Предоставление статистики	Наличие рекламы
http://www.thecounter.com		
http://www.fastcounter.com		
http://www.fxweb.com/tracker/		
http://www.bytecenter.com/		
http://www.srtemeter.com		
http://counter.digiweb.com		
http://www.hitbox.com		
http://www.counter.bloke.com		
http://www.site-stats.com		
http://website-designs.com		
http://www.addzz.com		
http://www.pagecount.com		
http://www.jcount.com		

Статистические системы и рейтинги

SpyLOG (<http://www.spylog.ru>) — наиболее полный из всех счетчиков, предоставляемых другими аналогичными системами. Отражает коли-

чество посетителей ресурса с момента установки счетчика на странице за истекшие 24 часа, а также количество пользователей, присутствующих на сайте в данный момент времени. Имеется широкий выбор вариантов оформления счетчика. На сервере доступна подробная статистика посещений использующего счетчик сайта, причем данные предоставляются более чем по 600 параметрам, включая распределение посетителей по регионам, часам и дням недели, данные о том, каким программным обеспечением они пользуются для выхода в Интернет, наиболее популярные разделы сайта и маршруты движения по страницам, а также множество других полезных данных.

Rambler Top 100 (<http://www.rambler.ru>) — счетчик, предоставляемый этой поисковой системой, считается сегодня наиболее популярным в русскоязычной части Интернета. Пользователю предлагается три основных статистических параметра: количество обращений к сайту, число уникальных посетителей и повторных загрузок страницы. На самом сервере можно получить более подробную статистику, например среднее количество посетителей по часам и по дням недели. Возможен выбор из множества вариантов оформления счетчика, оптимизированных для разного цветового решения страницы. Можно выбрать счетчик, не демонстрирующий посетителю количество заходов на сайт, а просто указывающий на то, что данная страница входит в состав пользователей системы Rambler. Все сайты, размещающие на своих страницах данный счетчик, автоматически становятся участниками рейтинга поисковой системы.

Aport (<http://www.aport.ru>) — счетчик, во многом аналогичный счетчику поисковой системы Rambler. Обсчитывает тот же набор статистических параметров. Подробную статистику посещений за истекшие сутки можно также получить на сервере поисковой машины. Все сайты, размещающие на своих страницах данный счетчик, автоматически становятся участниками рейтинга.

Награды

«Web-осмотр» (<http://www.holmogorov.ru>) — награда от автора этой книги, представляет собой стилизованную кнопку с надписью «Этот сайт прошел web-осмотр». Ссылки на избранные проекты, удостоенные награды, попадают на страницы печатных СМИ, а сами владельцы этих ресурсов получают приз в размере 1000 баннерных показов в сети RLE. Правила получения награды подробно изложены на сервере <http://www.holmogorov.ru>.

«Избранные страницы Н.Ж.М.Д.» (<http://www.njmd.ru/>) — награда, учрежденная самым известным в нашей стране web-дизайнером Артемием Лебедевым, на сегодня является одной из наиболее авторитетных наград в российском Интернете. Список награжденных сайтов публикуется на сервере учредителя награды в виде структурированного по тематическим разделам каталога, каждая ссылка снабжена подробной аннотацией и счетчиком обращений. Награда представляет собой графическое изображение размером 104x38 точек.

"Классика Русской Паутины» (<http://www.kulichki.com/classic/>) — награда, которая присуждается популярным и, как правило, старейшим сайтам русскоязычного Интернета редакционным коллективом известного развлекательного портала «Чертовы Кулички» с целью отметить лучшие ресурсы российского сектора Всемирной сети. Представляет собой графическое изображение размером 120x62 пиксела. На сегодня список награжденных относительно невелик.

Службы баннерного обмена

Российские ресурсы

Russian Link Exchange (RLE) (<http://www.linkexchange.ru>)

Основные форматы баннеров, принимаемых данной системой, — 468x60, 100x100 и 120x60. RLE поддерживает также собственный формат RLE Stroll — отображение баннеров размером 100x100 точек в отдельном окне, динамически создаваемом на экране компьютера при помощи соответствующего сценария Java. Помимо традиционных графических баннеров, RLE принимает и интерактивные, разрабатываемые с применением технологий Java, CGI, HTML и Macromedia Flash. Ограничение на объем графических файлов — 15 Кбайт. Обмен осуществляется в соотношении 2:1, если ваш сайт показывает менее 500 баннеров других участников сети в сутки, и до 7:6, если количество осуществляемых вами показов больше. RLE предлагает участникам развернутую статистику по посещениям, гибкое управление баннерными показами и настройку показов баннеров по нескольким параметрам, благодаря чему вы можете самостоятельно планировать собственную рекламную кампанию. Зарегистрироваться в системе Russian Link Exchange может каждый желающий.

InterReklama (<http://www.ir.ru>)

Баннерная сеть InterReklama принимает к показам графические баннеры размером 468x60 пикселей в формате GIF, их размер не должен

превышать 12 Кбайт. InterReklama также дает возможность пользователям планировать и гибко управлять их рекламной кампанией, настраивая показ баннеров по регионам страны, времени суток и тематике страниц, на которых те хотели бы размещать свою рекламу. Обмен осуществляется в соотношении 100:85. Регистрация на сервере открыта для всех желающих.

Reklama.RU (<http://www.reklama.ru>)

Баннерообменная сеть Reklama.RU принимает в свои ряды только тех владельцев web-сайтов, чей ресурс способен показывать от 400 чужих баннеров в сутки, интересен для размещения платной рекламы с точки зрения владельцев Reklama.RU, а также отвечает ряду других весьма высоких требований. Принимаются графические баннеры формата 468x60 точек объемом не более 15 Кбайт, соотношение обмена — 100:85. Одна из положительных черт данной обменной службы — удобный интерфейс работы с учетной записью: если участник сети использует несколько баннеров, он может создать для каждого из них собственный профиль и назначить им различные сценарии показов. Баннеры можно объединять в группы и гибко управлять той частью рекламной кампании, в которой они применяются.

RB2 (<http://www.rb2.design.ru>)

Эта система баннерного обмена была создана дизайн-студией Артемия Лебедева. К обмену принимаются баннеры формата 100x100 пикселей объемом до 15 Кбайт. Каждый вновь зарегистрированный участник получает «бонус» в размере 20 000 показов. Базовая комиссия составляет 15%, имеются широкие возможности по таргетингу рекламы. Требования, которым должен соответствовать входящий в данную сеть ресурс, аналогичны условиям, предъявляемым для членства в системе Reklama.RU.

ТХЗ (<http://members.tx3.rotabanner.com>)

Это система обмена текстовыми ссылками. В сеть ТХЗ принимают лишь владельцев тех ресурсов, которые прошли проверку в процессе регистрации. К рассмотрению принимаются сайты на русском, белорусском и украинском языках. Система ТХЗ позволяет размещать одновременно до трех текстовых баннеров в пределах одной web-страницы.

P. B. S. (<http://www.pbs.ru>)

Данная рекламная сеть принимает к обмену баннеры нестандартного размера 120x60 пикселей при максимально допустимом объеме файла 8,4 Кбайт. Комиссионный процент высчитывается для каждого участника обмена индивидуально, к регистрации допускаются все желающие.

LBE — List Banner Exchange (<http://www.lbe.ru>)

Одна из наиболее перспективных российских баннерообменных систем. LBE — единственная рекламная сеть, которая платит деньги участникам обмена за простое соблюдение правил участия в системе. В настоящее время принимаются к обмену графические баннеры размером 468x60 и 120x60 точек (базовая комиссия 30%), а также баннеры 100x100 (комиссия 20%). В ближайшее время ожидается запуск системы обмена текстовыми ссылками, которая должна составить достойную конкуренцию сети TX3. Регистрация доступна для всех желающих.

TBN - The Banner Network (<http://www.tbn.ru>)

Данная баннерообменная служба является проектом компании AGAVA Software. К обмену принимаются графические баннеры размерами 468x60, 120x60 и 100x100, комиссия составляет 15%. В систему принимаются только русскоязычные сайты, проверенные администрацией сети. Для участников обмена доступны таргетинг по тематикам рекламных площадок, по времени и дням недели, по географии посетителей. Дополнительная комиссия за таргетинг не взимается. Еще одна приятная особенность сети TBN состоит в том, что ее баннеры можно размещать на web-страницах, содержащих рекламу других баннерообменных служб.

Зарубежные ресурсы

European Banner Exchange (<http://www.eurobanner.com>)

Это одна из наиболее популярных баннерообменных систем в мире. Если ваш ресурс рассчитан на работу с иностранными посетителями, European Banner Exchange — именно то, что вам нужно. К показам принимаются баннеры формата 468x60 точек, обмен осуществляется в соотношении 2:1, объем файла не должен превышать 14 Кбайт. Имеются система гибкой настройки учетной записи и возможность управления рекламной кампанией.

BannerExchangeNetwork (<http://www.bannerexchanges.com>)

Эта служба баннерного обмена использует графические баннеры размером 468x60 пикселей и осуществляет показы в соотношении 2:1. Максимально допустимый объем графического файла — 14 Кбайт. Доступны система управления баннерными показами и служба статистики. Вы можете управлять показами не более трех своих баннеров одновременно. Стать участником всех перечисленных выше зарубежных баннерообменных систем может каждый желающий. Ссылки на другие зарубежные баннерообменные системы опубликованы в Интернете, в частности на сервере <http://www.promo.ru>.

Приложение 2. Ответы на контрольные вопросы

Глава 1

1. Интернет-маркетинг включает в себя целый комплекс дочерних дисциплин: не только баннерную рекламу и public relations, но и методики проведения маркетинговых исследований в Интернете, в частности изучение спроса и потребительской аудитории, методы и средства проведения эффективных рекламных кампаний, способы правильного позиционирования торговой марки на рынке и т. д.
2. Основная задача интернет-маркетинга — управление потребительским спросом с использованием сетевых технологий и уменьшение дисбаланса между участниками рынка путем реализации преимуществ сети Интернет.
3. Определенный набор базовых теоретических знаний об архитектуре и принципах работы сети Интернет, включая четкое понимание специфической терминологии и владение основными сетевыми технологиями как минимум на уровне пользователя; знание классического маркетинга; владение методологией поиска и анализа информации с применением компьютера и Интернета; владение теоретическими основами разработки web-сайтов, знание наиболее распространенных ошибок, которых следует избегать в профессиональной деятельности.

Глава 2

1. Специальная программа, входящая в состав программного комплекса поискового сервера, предназначена для поиска информации по введенному пользователем запросу.
2. Специальная программа, входящая в состав программного комплекса поискового сервера, последовательно проходит по ссылкам, обнаруженным на web-страницах различных ресурсов, и вносит их в базу данных поисковой системы. Этот процесс называется индексацией web-страниц.

3. Хранящаяся на поисковом сервере база данных, по которой осуществляется поиск запрошенной пользователем информации, в ней содержатся копии текстовой составляющей всех посещенных и проиндексированных роботом поисковой системы документов.
4. Содержащий ссылки файл, динамически создаваемый поисковой системой по результатам поиска. Предоставляется пользователю в виде перечня, содержащего гиперссылки на найденные документы с краткими текстовыми аннотациями для каждой из них.
5. Поскольку степень релевантности определяется количеством «посторонних» слов между словами из пользовательского запроса, фраза «Б» имеет большую релевантность, чем фраза «А».

Глава 3

1. Необходимо заранее подготовить несколько информационных выпусков, желательно сразу создать два варианта каждого сообщения: в виде обычного текстового файла и в форме документа HTML.

2.

Суважением,

Ваше имя.

Менеджер отдела сбыта издательства "Питер",
196105, Санкт-Петербург, ул. Благодатная, д. 67

mailto: comp@piter.com

Сервериздательства "Питер": <http://www.piter.com>

Глава 4

1. Домен — это некая логическая зона Интернета, управляемая одним или несколькими специальными компьютерами, а иногда даже целыми вычислительными сетями.
2. URL (Uniform Resource Locator) — форма записи адресов Интернет-ресурсов вида <http://www.domain.zone>.
3. DNS (Domain Name System) — стандарт записи адресов Интернета в виде многоуровневой структуры доменов.
4. Хостингом (web-хостингом) называется аренда дискового пространства на сервере в сети Интернет для размещения какого-либо ресурса.

Глава 5

1. АНО «Региональный сетевой информационный центр» (<http://www.nic.ru>).
2. С помощью специализированных служб WHIOS.
3. Нет, не потребуется.
4. User-Agent: AltaVista
Disallow: /
5. Хранящийся в корневой директории каталог /public вместе со всем его содержимым.

Глава 6

1. $CTR = 162 / 6500 = 0,0249$;
 $CTR = 2,49\%$.
2. 3333 раза.
3. Так как CTR определяется соотношением количества щелчков на баннере к количеству его показов, то, приняв общее количество показов за X, получаем: $X = 500 / 0,02 = 25\ 000$ показов.
4. Определение целей и задач рекламной кампании;
определение целевой аудитории;
разработка рекламной концепции (идеи);
построение плана рекламной кампании;
изготовление рекламных изображений и текстов;
ввод рекламных средств в действие;
отслеживание хода рекламной кампании и оценка ее результатов.

Глава 7

1. Способность графических файлов некоторых форматов (в частности, GIF) в процессе загрузки отображаться на экране монитора в виде последовательно прорисовываемых несмежных строк, составляющих изображение.
2. Нет, невозможно.
3. GIF89a.

Глава 8

1. Рассмотрим максимально возможное количество посещений нашего сайта (заходов) при различных способах размещения баннера.
 - а) При приобретении Flat Fee мы фактически размещаем баннер на главной странице рекламной площадки сроком на 7 календарных дней. Спроецировав CTR, полученный для 100%-й целевой аудитории, на рекламную площадку с 45%-й целевой аудиторией, получаем: $AD\ Impression = 7 \times 1000 = 7000$ посетителей. В этом случае $AD\ Exposure = 0,7 \times 7000 = 4900$. Таким образом, в течение недели наш баннер увидят 4900 человек. С учетом 45%-й целевой аудитории определим количество пользователей, которые могут заинтересоваться баннером: $4900 \times 45\% = 2205$. Ожидаемое количество заходов на сайт в этом случае будет равно $1,95\% \times 2205 = 43$ захода.
 - б) При оплате «щелчков» мышью на баннере ($CPC=0,5\ USD$) мы можем приобрести только 80 заходов.
 - в) При оплате CPM мы можем приобрести 80 000 показов баннера ($1000 \times [40/0,5]$), иными словами, выкупить все показы на данной рекламной площадке в течение 80 недель при условии, что посещаемость сайта будет держаться на прежнем уровне. Поскольку показатель $AD\ Frequency$ нам неизвестен, примем его равным 1 и определим приблизительное количество пользователей, которые увидят наш баннер: $AD\ Exposure = 0,7 \times 80\ 000 = 56\ 000$ посетителей, или, с учетом процента целевой аудитории для этой рекламной площадки, число «потенциальных клиентов» составит $45\% \times 56\ 000 = 25\ 200$. Ожидаемое количество заходов в этом случае будет равно $1,95\% \times 25\ 200 = 491$.

Ответ: CPM.

2. СТВ для первой площадки: 10%, СТВ для второй площадки: 7,5%.
3. $AD\ Frequency = 4000/3200=1,25$.

Дано:

Рекламный бюджет = 100 USD ($CPM \times 10$; $CPM=10\ USD$);
 $AD\ Impression = 10\ 000$; $AD\ Reach = 6\ 400$;
 $AD\ Exposure = 0,7 \times 10\ 000 = 7\ 000$.

Ответ:

$AD\ Frequency = 10\ 000/6\ 400 = 1,56$;
 $100\ USD/AD\ Exposure = 100\ USD/7\ 000 = 0,014\ USD$.

Глава 9

1. В случае пассивного исследования от пользователя не требуется каких-либо действий, чтобы передать владельцам сервера интересующие их данные. Зачастую пользователь даже не догадывается о том, что какая-то информация отсылается на сервер. Активный метод исследования подразумевает размещение на web-сайте специальных интерактивных форм с перечнем вопросов посетителям. Пользователь заполняет форму, и после нажатия на кнопку «Отправить» эта информация передается на сервер для дальнейшей обработки.
2. Нет.
3. Оба этих метода.

Глава 10

1. «Сверткой» называется один из приемов создания слогана, при котором какая-либо расхожая фраза, пословица, поговорка или идиома и некий текст, рекламирующий какую-либо торговую марку или товар, сворачиваются в единую фразу.
2. Создание рекламных текстов.
3. Один из способов позиционирования торговой марки на рынке заключается в использовании нетрадиционных подходов к представлению информации.

Глава 11

1. Владелец кредитной карты имеет возможность снять со своего счета большую сумму денег, чем хранится на счете в настоящий момент, получив таким образом банковский кредит. Владельцы дебетовых карт такой возможности лишены.
2. Механизм проведения платежей с использованием банковских карт не предусматривает хранения PIN на каких-либо носителях.
3. Нет.
4. Некий объем хранящихся в электронной форме единиц информации, снабженных цифровой подписью и принятых к хождению и обмену в пределах одной платежной системы.

Глава 12

1. Торговая площадка.
2. Поиск и восприятие информации о товаре; оценка товара до покупки; намерение осуществить покупку; наличие или отсутствие покупки; оценка товара после покупки.
3. Известность торговой марки; репутация фирмы-изготовителя товара; наличие гарантии и сервисного обслуживания; оформление упаковки товара; доверие покупателя к месту продажи (торговой точке); цена.

Глава 13

1. Дополнительная часть URL какого-либо ресурса, предназначенная для фиксации установленным на сервере скриптом посещения сайта по ссылке, организованной одним из рефералов.
2. Участник партнерской программы.
3. Организации, приглашающие к сотрудничеству рекламодателей, готовых принимать клиентов для подключения к партнерским программам. Все платежи в этом случае проводятся через web-брокера, который имеет на этом свой процент.

Глава 14

1. Обеспечение сделки — один из способов гарантировать выполнение условий контракта участниками биржевых торгов. Осуществляется, как правило, методом депонирования используемых в сделке активов.
2. Венчурный проект — кооперация независимых частных вкладчиков, финансирующих проект в расчете на получение доли прибыли от его реализации. В этом случае «венчур» — обеспеченный какими-либо активами контракт на возврат вложенных инвестором средств.
3. Биржа — это специализированная организация, призванная обеспечить контролируемое проведение сделок по различным финансовым активам: денежным средствам, контрактам, товарам или ценным бумагам.

Глоссарий

AD Exposure — количество пользователей, реально увидевших опубликованный рекламодателем баннер, иными словами — фактическое количество контактов аудитории с носителем рекламы.

AD Frequency — средняя частота показа баннера рекламодателем одному зрителю, вычисляется как отношение общего количества показов к числу уникальных пользователей. Иными словами, $AD\ Frequency = AD\ Impression / AD\ Reach$.

AD Impression — общее количество произведенных рекламодателем баннерных показов.

AD Reach — количество уникальных пользователей, которым был показан рекламный баннер.

Advertiser, рекламодатель — физическое или юридическое лицо, вкладывающее средства в рекламу. В случае баннерной рекламы рекламодателем принято называть владельца web-сайта, размещающего рекламные баннеры на других ресурсах Интернета.

AW, степень осведомленности пользователя (от англ. Awareness — осведомленность) — специальная величина, служащая для определения степени Brand Recognition (осведомленности) в имиджевой рекламе. Рассчитывается как отношение числа осведомленных пользователей к общему размеру целевой аудитории.

Banner — см. Баннер.

Banner Exchange Services — см. Баннерообменные системы.

Brand, Brand Name, бренд — зарегистрированная торговая марка, принадлежащая юридической организации и представляющая на рынке какую-либо категорию товаров или услуг.

Brand Insistence — наиболее высокая ступень в иерархии имиджа торговой марки. Означает верность потребителя одной торговой марке, то есть максимальную вероятность выбора конкретной торговой марки в одной группе товаров при совершении повторной покупки.

Brand Non-Rejection — одна из низших ступеней в иерархии имиджа торговой марки, «отсутствие имиджа» или «отсутствие осведомленности».

Brand Recognition — одна из ступеней в иерархии имиджа торговой марки, «наличие осведомленности».

Brand Reference — одна из ступеней в иерархии имиджа торговой марки, «предпочтение», то есть однократный выбор конкретной торговой марки в одной группе товаров при совершении повторной покупки.

Brand Rejection — самая низкая ступень в иерархии имиджа торговой марки, «отрицательный имидж», т. е. негативное отношение потребителей к рыночной деятельности фирмы или ее торговой марке.

Branding — см. Брендинг.

Burn out of a banner — см. Сгорание баннера.

Case sensitivity, регистрозависимость — индивидуальная особенность поисковой системы, определяющая чувствительность поискового механизма к символному регистру, в котором пользователь набирает слова поискового запроса.

CGI, Common Gateway Interface — технология, подразумевающая использование в составе ресурса Интернета интерактивных элементов на базе приложений, обеспечивающих передачу потока данных от объекта к объекту.

Consumer Loyalty — вероятность выбора потребителем определенной торговой марки в одной группе товаров при повторной покупке. Данная величина применяется при расчете эффективности имиджевой рекламной кампании.

Cookies — специальные файлы-метки, направляемые сервером клиентскому браузеру при обращении к web-сайту. Сервер запрашивает браузер посетителя о наличии соответствующего файла cookie, и если таковой будет обнаружен, посещение считается повторным. Данная технология позволяет отследить количество повторных обращений к серверу, а также выяснить число и состав его «постоянной аудитории» и получить другие статистические данные о посетителях сайта, например перечень наиболее часто просматриваемых им страниц.

CPA, Cost Per Action — удельная «стоимость» одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе, например заполнение пользователем форм, регистрация на сайте, подписка на рассылку и т. д.

CPC, Cost Per Click — удельная «стоимость» одного щелчка мышью на баннере рекламодателя. Вычисляется как отношение вложенной в рекламу на данной рекламной площадке суммы к общему количеству нажатий на баннер.

CPM — стоимость тысячи баннерных показов на сервере web-издателя.

CPS, Cost Per Sale — удельная «стоимость» одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе. Вычисляется как отношение вложенной в рекламу на определенной рекламной площадке суммы к количеству покупок, совершенных посетителями, пришедшими на сайт рекламодателя с данной рекламной площадки.

CPV, Cost Per Visitor — показатель, определяющий удельную «стоимость» одного посетителя сервера рекламодателя. В отличие от CPC учитывает то, что количество щелчков на рекламном баннере, зафиксированное сервером, на котором эта реклама размещена, обычно не совпадает с числом пользователей, посетивших рекламируемый сайт, поскольку определенная часть посетителей «теряется» по пути на этот сайт из-за сбоев связи или принудительной остановки загрузки web-страницы. Вычисляется как отношение вложенных в рекламу на определенной рекламной площадке средств к количеству посетителей, пришедших на сервер с данной рекламной площадки.

CTB, Click To Buy Ratio — отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение (например, купивших предлагаемый товар или воспользовавшихся рекламируемой услугой), к общему числу посетивших сайт пользователей.

CTI, Click To Interest — отношение количества посетителей, заинтересовавшихся вашим web-сайтом, к общему числу посетивших его пользователей.

CTR, Click Through Ratio — единица измерения эффективности рекламного баннера, определяемая как отношение числа нажатий на баннер к числу его показов.

DNS, Domain Name System, доменная система имен — стандарт записи адресов Интернет в виде многоуровневой структуры доменов (см. Домен).

Flash, Macromedia Flash — технология создания высококачественной интерактивной анимации, которую можно представлять на web-странице при относительно небольшом размере итогового файла (стандарт разработан компанией Macromedia в 1996 году). Широко применяется в электронной рекламе.

Flat Fee — одна из форм оплаты рекламных услуг, оплата определенного временного периода, в течение которого баннер рекламодателя будет демонстрироваться посетителям данного ресурса.

GIF, Graphic Interchange Format — графический формат, использующий алгоритм сжатия данных с потерей качества LZW и оперирующий индексированной таблицей цветов. Широко применяется в электронной рекламе.

GIF-анимация — один из способов представления движущихся изображений в Интернете. Применяется в основном в электронной рекламе.

Hit, хит — загрузка какого-либо объекта (web-страницы, Java-апплета, графического файла) в браузер пользователя. В баннерной рекламе под «хитом» понимают факт загрузки в клиентский браузер рекламного баннера.

HTML, Hyper Text Markup Language, язык разметки гипертекста — язык, используемый для создания документов в Интернете.

HTML-документ — файл, содержащий код HTML.

Impression — см. Показ.

Index — см. Индекс поисковой системы.

Interlace, чересстрочность — способность графических файлов некоторых форматов (в частности GIF) в процессе загрузки отображаться на экране монитора в виде последовательно прорисовываемых несмежных строк пикселей, составляющих изображение.

IP, Internet Protocol — универсальный кроссплатформенный стандарт, позволяющий объединять в сеть разнородные вычислительные машины, работающие под управлением разных операционных систем. Основной протокол сети Интернет.

IP-адрес — адрес узла сети Интернет, состоит из четырех восьмизначных идентификаторов, или октетов (но одному байту каждый), разделенных точкой.

Java — язык программирования, позволяющий разрабатывать приложения для использования в web-ресурсах. Модуль Java не интегрируется в использующую его страницу, а существует как самостоятельное приложение с расширением .class, называемое «апплет». При этом апплет также вызывается из HTML-файла соответствующей командой, но загружается и запускается на исполнение в виде отдельной программы, в фоновом режиме. Иногда применяется в электронной рекламе.

JavaScript — язык программирования, являющийся надстройкой стандарта HTML. Значительно расширяет возможности документа, созданного в этом формате. Модуль, написанный на JavaScript, интегрируется в файл HTML как подпрограмма. Вызывается на исполнение из соответствующей строки HTML-кода стандартной командой.

JPEG, Joint Photographic Experts Group — графический стандарт, созданный на основе одноименного алгоритма сжатия изображений с потерей качества. Широко применяется в электронной рекламе.

Pay Per Click — см. Партнерские программы.

PIN, Personal Identification Number — определенная числовая последовательность заданной длины, которая печатается в закрытом конверте и передается клиенту вместе с пластиковой карточкой.

PR, Public Relations — наука о связях с общественностью.

Proxy — см. Прокси-сервер.

Relevancy — см. Релевантность поиска.

Search Engine — см. Поисковая система.

Site Frequency — усредненная величина, показывающая частоту посещения пользователями какого-либо web-сайта. Определяет состав его постоянной аудитории.

Spider, Crawler, Bot, Robot — см. Спайдер.

Stemming — поиск с учетом морфологических особенностей какого-либо языка. Некоторые поисковые машины поддерживают данную функцию, например, могут самостоятельно просклонять и проспрягать какое-либо слово поискового запроса с целью увеличить количество возможных словоформ.

Targeting — см. Таргетинг.

Traffic, трафик, посещаемость — общий суммарный поток информации через один сетевой компьютер. В интернет-рекламе под трафиком принято понимать среднесуточную посещаемость какого-либо web-узла.

URL, Uniform Resource Locator — форма записи адреса того или иного ресурса сети Интернет.

Web-брокеры — организации, приглашающие к сотрудничеству рекламодателей, готовых принимать клиентов для подключения к партнерским программам. Все платежи в этом случае проводятся через web-брокера, который имеет на этом свой процент.

Web-издатель — сервер, на котором публикуются баннеры и ссылки рекламодателя, рекламная площадка.

Web-хостинг, хостинг — размещение web-страниц в сети Интернет на арендованном дисковом пространстве какого-либо сервера.

Weighting, весовой коэффициент — степень логической значимости слова для поисковой системы при поиске информации согласно пользовательскому запросу, зависит от расположения данного слова в html-документе. Например, если запрос содержал термин «маркетинг», данное слово, обнаруженное поисковой машиной в заголовке web-страницы, будет иметь для нее больший весовой коэффициент, чем то же самое слово, найденное в основном тексте.

Банковская (платежная) карта — средство проведения электронных платежей, предназначенное для осуществления взаиморасчетов между покупателем и продавцом товаров или услуг. Эмитируется банком в форме пластиковой карты, обладающей набором платежных реквизитов.

Баннер — рекламное изображение фиксированного размера, как правило, содержащее анимацию, которое выполняет роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета.

Баннерообменная система, баннерная сеть, служба баннерного обмена — специализированный сервер Интернета, рекламирующий web-ресурс пользователя в обмен на размещение им рекламы других участников сети.

Биржа — специализированная организация, призванная обеспечить контролируемое проведение сделок по различным финансовым активам: денежным средствам, контрактам, товарам или ценным бумагам.

Брендинг — имиджевая реклама, продвижение какой-либо торговой марки (бренда), ставящее своей целью повышение ее узнаваемости в потребительской среде.

Браузер — специальная клиентская программа, предназначенная для просмотра содержимого web-узлов и отображения документов HTML. В браузеры встроены транслятор языка разметки гипертекста, компилирующий html-код в процессе открытия web-страницы.

Венчур — обеспеченный какими-либо активами контракт на возврат вложенных инвестором средств.

Венчурный проект — кооперация независимых частных вкладчиков, финансирующих проект в расчете на получение доли прибыли от его реализации.

Виртуальная карта — аналог обычной банковской карты, не представленный на каком-либо физическом носителе.

Витрина — простейший вариант электронного магазина: сайт, на котором опубликована подробная информация о предлагаемых к продаже товарах, размещены все соответствующие иллюстрации, однако отсутствуют функции автоматического оформления покупки и механизмы приема электронных платежей.

Гиперсвязь — организация динамической связи между двумя объектами ресурса Интернета посредством гиперссылки.

Гиперссылка (Hyperlink) — базовый функциональный элемент html-документа, представляющий собой **реализацию динамической** связи какого-либо объекта данной web-страницы с контекстным содержимым другого документа или файловым объектом.

Домен — логический уровень Интернета, то есть группа сетевых ресурсов, имеющая собственное имя и управляемая своей сетевой станцией.

Дебетовая карта — банковская платежная карта, представляет собой средство управления расчетным счетом ее владельца, являясь неким подобием электронного «ключа» к виртуальному «сейфу», в котором хранятся определенные денежные суммы.

Запрос — набор ключевых слов или ключевая фраза, с помощью которой пользователь ищет интересующую его информацию на поисковом сервере.

Иерархия имиджа — используемая в имиджевой рекламе условная логическая схема, определяющая степень популярности торговой марки в потребительской среде.

Инвестор — физическое или юридическое лицо, обеспечивающее капиталовложения в какой-либо проект или финансовый актив (инвестиции).

Индекс поисковой системы — хранящаяся на поисковом сервере база данных, по которой осуществляется поиск запрошенной пользователем информации. Как правило, содержит ссылки на проиндексированные ресурсы и краткую информацию о них.

Индексация — процесс анализа спайдером поисковой системы содержимого web-страниц, отслеживания обнаруженных на них гиперссылок и внесения информации о найденных таким образом документах в базу данных (индекс) поискового сервера.

Индексированная палитра цветов — палитра, в которой применяется не более 256 цветов фиксированных оттенков, описанных в специальном служебном файле.

Инкассо — процедура обмена чеков на наличные.

Интерактивный баннер — рекламный баннер, созданный с применением технологий Macromedia Flash, CGI, элементов HTML, сценариев Java или VBScript.

Интернет — сложная электронная информационная структура, представляющая собой глобальную сеть, которая позволяет связывать между собой компьютеры, расположенные в любой точке земного шара, и осуществлять обмен информацией между ними.

Каталог, интерактивный каталог — специализированный ресурс Интернета, содержащий структурированную по тематическим разделам базу ссылок на другие web-сайты. Большинство интерактивных каталогов обладают собственным поисковым механизмом.

Ключевые слова — перечень слов, характеризующих круг интересов пользователя поисковой системы.

Комиссия — определенный процент **баннерных** показов, взимаемый с участника администрацией службы баннерного обмена. См. также Соотношение показов.

Компрессия графических файлов — процесс удаления из графического файла неиспользуемых данных.

Контент — смысловое содержимое ресурса Интернета.

Копирайтер — специалист по созданию эффективных рекламных текстов.

Кредитная карта — банковская платежная карта, предназначенная для осуществления платежей различного назначения. От дебетовой банковской карты кредитную отличает то, что держатель может снять со счета карты большую сумму, чем та, что хранится на нем в настоящий момент.

Кэширование баннеров — процесс сохранения загружаемых из Интернета рекламных баннеров в специальную папку на жестком диске пользовательского компьютера. При повторном обращении к сайту браузеры считают этот баннер уже с винчестера, что позволяет значительно сократить время его загрузки и осуществить показ **баннера** без записи об этой информации в лог-файлы сервера.

Логическая структура сайта — набор тематических рубрик с распределенными по соответствующим разделам документами и спроектированными **гиперсвязями** между всеми страницами ресурса.

Маркетинг — наука управления потребительским спросом с точки зрения производителя товаров или услуг.

Мета-теги, мета-определители — **специальные** элементы заголовков HTML-документов, несущие служебные функции. Они **не** влияют на отображение веб-страниц в браузере и не могут изменить их содержимое. В **интернет-маркетинге** применяется **определенный** набор мета-тегов, оказывающих влияние на процесс индексации ресурса поисковыми системами.

Модератор — сотрудник администрации поискового сервера, призванный следить за соответствием регистрируемых ресурсов общим правилам использования данной интерактивной службы.

Обеспечение (протекция) сделки — один из способов гарантировать выполнение условий контракта участниками биржевых торгов. Осуществляется, как правило, методом депонирования используемых в сделках активов.

Оптимизатор графики — специальная программа, осуществляющая компрессию графических **файлов**.

Отложенный спрос — вероятность совершения потребителем сделки благодаря информации, полученной из рекламы, после фактического завершения сроков **рекламной** кампании.

Оффтопик (от англ. off topic, вне темы) — публикация в гостевых книгах, на форумах, в группах новостей и web-конференциях сообщений несоответствующей тематики, в частности — рекламы.

Партнерская программа — один из способов стимулирования продаж, подразумевает выплату вознаграждений участникам программы за привлечение на сайт рекламодателя клиентов.

Пиксел (условная точка) — один пиксел равен одной условной точке, из которых состоит изображение на экране монитора (от англ. PICTure'S ELeMent, элемент изображения).

Платежная система — финансовая структура, обеспечивающая свободный обмен имущественными правами с использованием какого-либо платежного средства, например электронной наличности.

Поисковая система, поисковый сервер, поисковая машина — специализированные серверы, предназначенные для поиска и аккумуляции информации по запросам пользователя.

Портал, информационный портал — достаточно большой виртуальный массив информации, включающий в себя множество различных тематических разделов меньшего размера либо некоторое количество самостоятельных проектов.

Поисковый механизм — установленная на сервере программа, осуществляющая поиск информации по введенному пользователем запросу.

Показ — демонстрация пользователю рекламного баннера. Сервер засчитывает показ, если содержащий баннер файл был передан пользовательскому компьютеру, однако сам пользователь может и не увидеть баннер, например, в случае, если он отобразится на экране компьютера с задержкой, а пользователь прервал сеанс связи с сервером или закрыл окно браузера, не дождавшись окончательной загрузки страницы.

Прокси-сервер — специальная программа, как правило, установленная на серверном компьютере Интернет-провайдера или головной машине локальной сети, осуществляющая кэширование запрашиваемой пользовательскими компьютерами информации.

Релевантность поиска — степень соответствия обнаруженных поисковой системой ссылок исходному пользовательскому запросу.

Реферал — участник партнерской программы.

Рефид — дополнительная часть URL какого-либо ресурса, предназначенная для фиксации установленным на сервере скриптом посещения сайта по ссылке, организованной одним из рефералов.

Роботпоисковой системы — см. Спайдер.

Сайт, Site — ресурс Интернета, который не обладает выделенной серверной программой. Как правило, сайт является интегрированной частью сервера, каталогом на серверном компьютере, несмотря на то, что большинство сайтов имеют собственное доменное имя.

Свертка — один из приемов создания слогана, при котором какая-либо расхожая фраза, пословица, поговорка или идиома и некий текст, рекламирующий какую-либо торговую марку или товар, сворачиваются в единую фразу.

Сгорание баннера — эффект уменьшения CTR баннера в связи с увеличением количества его повторных показов в пределах одной баннерообменной системы или рекламной площадки.

Сервер сети Интернет — компьютер, на котором установлена специальная программа (тоже называется сервером, web-сервером или http-сервером).

Скретч-карта — карта, выполняющая функции свидетельства о предоплате пользователем каких-либо товаров или услуг.

Слоган — короткий рекламный девиз, используемый при проведении рекламных кампаний.

Соотношение показов — величина, определяющая в баннерных сетях размер комиссионного процента, удерживаемого сетью с объема рекламы, показанной участником сети. Например, соотношение показов, равное 100:85, означает, что за сто показов чужих баннеров на сайте участника сети его баннер будет продемонстрирован 85 раз.

Спаyder, робот поисковой системы — специальная программа, входящая в состав программного комплекса поискового сервера, осуществляющая процесс индексации web-страниц.

Спам, Spam, unsolicited electronic mail — массовая или адресная рассылка нежелательных и не заказанных получателем сообщений, носящих, как правило, рекламный характер.

Таргетинг, фокусировка показов — управление показами баннеров, подразумевающее определение серверов, на которых следует демонстрировать рекламу по их тематической направленности или географической принадлежности пользователей. Возможен также таргетинг по времени суток или дням недели. Некоторые рекламные площадки, в частности поисковые системы, предлагают более гибкие формы таргетинга, например демонстрацию баннеров только пользователям, осуществляющим поиск информации по строго определенному набору ключевых слов.

Транзакция — перевод денежных средств со счета покупателя на счет продавца.

Торговая площадка — специализированный web-сайт, ориентированный на осуществление прямых продаж каких-либо товаров или услуг. В отличие от полнофункционального электронного магазина торговая площадка не обеспечивает полной автоматизации продаж.

Торговый ряд — специализированный портал, размещающий на своем дисковом пространстве электронные магазины других организаций. Торговые ряды позволяют начать торговлю в Интернете, не прибегая к помощи программистов и не вкладывая средств в покупку дорогостоящего программного обеспечения.

Файл отчета (отчет поисковой системы) — файл, содержащий ссылки, обнаруженные поисковой системой по введенному пользователем запросу. Предоставляется пользователю в виде перечня, содержащего гиперссылки на найденные ресурсы с краткими текстовыми аннотациями для каждой из них.

физическая структура сайта — схема расположения фактических файлов по подпапкам папки, в которой размещен сайт.

Язык запросов — специальный набор служебных команд, позволяющих максимально конкретизировать передаваемый поисковой системе запросу использованием простейших логических функций объединения или исключения слов В тексте запроса.

Электронная наличность, электронные деньги — цифровой файл, обладающий заявленной эмитентом ценностью и заверенный его цифровой подписью, который можно хранить на любых носителях информации и передавать по сети. Электронная наличность имеет хождение в пределах одной платежной системы.

Электронный (виртуальный) магазин — полностью автоматизированный web-сайт, ориентированный на осуществление прямых продаж каких-либо товаров или услуг через Интернет.

Электронная почта, Electronic Mail, E-mail — канал передачи текстовых сообщений и вложенных файлов между двумя подключенными к Интернету компьютерами.

Алфавитный указатель

А

авторизация покупателя, 196
акция, 233
альфа-канал, 128
апплет, 72
аудитория Интернета, 22
зарубежный сектор, 27
российский сектор, 22

Б

баннер, 102, 105
 всплывающие окна, 117
 оптимизация, 134
 подготовка анимации, 139
 покупка показов, 123
 размещение, 114
 разработка, 131
 сгорание баннера, 122
баннерообменная сеть, 113
бесплатные доски объявлений, 98
браузер, 66
брендинг, 159

В

вексель, 234
венчурный проект
 венчур, 235
визуал, 83
виртуальные банковские карты, 198
виртуальные биржи, 232
виртуальные платежные системы, 199

Д

дебетовые банковские карты, 194
депозит, 234
депозитный сертификат, 234
дивиденды, 233
домашняя страничка (homepage), 67
домен, 68, 85

И

инкассо, 229
интерактивные баннеры, 110
интерактивные каталоги, 40
 регистрация, 90
интернет-маркетинг, 16
интернет-маркетолог, 19
информационный
 портал, 67

К

контент, 76, 176
копирайтер, 175
кредитные банковские карты, 194

Л

логин, 76

М

маркетинговые исследования
 активный метод, 166
 пассивный метод, 165
модераторы, 50

Н

награды в Интернете, 101

О

облигация, 234
обмен ссылками, 99
оптимизаторы графики, 135
опцион, 235
отстройка от конкурентов, 190
офтопик, 50

П

партнерские программы, 222
планирование рекламной кампании, 118

поисковая система, 98
поисковые системы, 38
запрос, 39
индекс, 38
индексация, 38
поисковый механизм, 39
регистрация, 90
регистрация ресурса, 38
робот (спайдер), 38
файл отчета, 39
почтовая рассылка, 57
протокол TCP/IP, 68

Р

рейтинги, 97
релевантность, 39
реферал, 224
рефид, 224
Русская биржа INDX, 236

С

сайт, 67
свертка, 186
сервер сети Интернет, 66
система «клиент—сервер», 66
скретч-карты, 207
скрипт, 72
слоган, 175, 184
соотношение показов, 113
спам, 49, 76
схема принятия решения о покупке, 213

Т

таргетинг, 113
текстовые баннеры, 108
торговая площадка, 217
торговый ряд, 220
транзакции, 195
график, 78

Ф

физическая структура сайта, 82
фокусировка баннерных показов, 113
форвард, 235
формат графических файлов, 126
формы, 168
проектирование, 171
фьючерс, 235

Х

хостинг, 75

Э

экшен, 175
электронная витрина, 216
электронные деньги, 199
электронный магазин, 212, 218
эффективность баннера, 108

Я

язык запросов, 44

А

AD Exposure, 155
AD Impression, 154
AD Reach, 154
Apache, 66
AW, 161

В

Brand Insistence, 160
Brand Non-Rejection, 159
Brand Recognition, 159
Brand Reference, 160
Brand Rejection, 159

С

CGI, Common Gateway Interface, 72
Check Box, 169
Consumer Loyalty, 160
cookies, 152
CPA (Cost Per Action), 158
CPC, 123
CPM, 123
CPS, Cost per Sale, 157
CPV (Cost per Visitor), 155
CTB (Click To Buy ratio), 153
CTI (Click To Interest), 150
CTR, (Click/Through Ratio), 108
CyberPlat, 200

Д

DNS (Domain Name System), 68
Drop-Down Menu, 169

E

e-mail маркетинг, 49
мягкий подход, 56
жесткий подход, 55
подпись к сообщениям, 51

F

Flat Fee, 123
FOREX, 238
Frequency, 154

G

GIF, 127
GIF Movie Gear, 141
GIF-анимация, 129
GifClean 32, 137

H

HTML (Hypertext Markup Language), 71
HTTP, Hypertext Transfer Protocol, 70

I

interlace, чересстрочность, 128
Internet Information Server, 66
IP-адрес, 68

J

Java, 72
JavaScript, 72
JPEG, 129
JPEG Baseline Optimized, 129
Progressive JPEG, 130

M

Macromedia Flash, 74
Macromedia Flash Player, 75
MetaQuotes, 240
MetaStock, 239
MLM, Multi-Level Marketing, 223

O-P

One-Line Text Box, 168
pay per click, 226
PayCash, 201
PERL, 73
PHP, 74
PIN (Personal Identification Number), 195
PNG, 130
гамма-коррекция, 131
pop-up windows, 117
PR, Public Relations, 176
Push Button, 170

R

Radio Button, 169
Rich-Media, 110
robots.txt, 94, 95

S

Scrolling Text Box, 169
SSI, 73

T

target group, 175
transparency, 128

U

Ulead GIF Animator, 141
оптимизатор, 143
URL (Uniform Resource Locator), 70

W

web-брокеры, 227
web-сайт, 64
WebGraphic Optimizer, 135
WebMoney Transfer, 200
WM-карты, 207
WWW (World Wide Web, Всемирная паутина), 70

Эффективные методы работы с поисковыми системами и каталогами

Возможность организовать популярную почтовую рассылку

оптимальный способ выбрать хостинг-провайдера

информацию о том, как зарегистрировать собственный домен

способы организации рекламной кампании в Интернете

данные о прибыльности капиталовложений в электронную рекламу

возможность зарабатывать на партнерских программах

способы использования электронных платежных систем

Решение:

Книга «Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание», а также другие книги серии

ЭЛЕКТРОННАЯ @ КОММЕРЦИЯ

«Энциклопедия Интернет-бизнеса»

«Секреты успеха в электронном бизнесе»

«Электронные платежные системы»

«Безопасность данных в электронном мире»

«Электронная коммерция: стратегическое развитие»

3N 5-318-00697-3



85318 006975

Посетите наш web-магазин:

www.piter.com



Дано: Интернет

Найти:

Эффективные методы работы с поисковыми системами и каталогами

возможность организовать популярную почтовую рассылку

оптимальный способ выбрать хостинг-провайдера

информацию о том, как зарегистрировать собственный домен

способы организации рекламной кампании в Интернете

данные о прибыльности капиталовложений в электронную рекламу

возможность заработать на партнерских программах

способы использования электронных платежных систем

Решение:

Книга «Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание», а также другие книги серии

ЭЛЕКТРОННАЯ @ КОММЕРЦИЯ

«Энциклопедия Интернет-бизнеса»

«Секреты успеха в электронном бизнесе»

«Электронные платежные системы»

«Безопасность данных в электронном мире»

«Электр

31BS12

Маркетинг

Маркетинг (разное)

Интернет маркетинг 2



* 0 0 0 1 7 6 2 9 *

ISBN 5-318-00697-3



9 785318 006975

Посетите наш web-магазин:

www.piter.com

ПИТЕР
WWW.PITER.COM