***Содержание***

***Введение*** 3

1. ***Аудитория сети Интернет*** 4
* ***Международная аудитория сети*** 4
* ***Российская аудитория сети*** 5
1. ***Коммерческие приложения при построении сети***

***Интернет*** 8

* ***Что такое Internet*** 8
* ***Свойства сети Internet*** 9
* ***Возможности Internet*** 10
* ***Основные принципы электронной коммерции*** 12
1. ***Доверие*** 12
2. ***Достоверность*** 13
3. ***электронные платежи*** 13
* ***Взгляд в будущее*** 13
1. ***Маркетинговые принципы построения виртуальных***

***страниц Internet*** 15

* ***Определение целей создания Web-страницы.*** 15
* ***Определение целевого сегмента потребителей.*** 15
* ***Разработка содержания Web-страницы.*** 16
* ***Разработка дизайна Web-страницы.*** 19
* ***Оценка эффективности Web-страницы.*** 20
1. ***E-mail – маркетинг*** 22
* ***Списки рассылки*** 22
* ***Дискуссионные листы*** 24
* ***Конференции Usenet*** 26
* ***Веб-конференции*** 27
* ***Реклама на досках объявлений*** 2***7***
* ***Рассылки новостей сервера*** 28
* ***E-mail автоответчики*** 28
* ***Индивидуальные письма*** 29

***Заключение*** 30

***Глоссарий терминов по интернет-рекламе*** 32

***Литература*** 37

***Приложение***

# *Введение*

Стремительный рост популярности системы World-Wide Web заставил безвозвратно кануть в Лету те времена, когда глобальная сеть являлась привилегированной средой общения ученых и специалистов по компьютерам, а какая-либо реклама была строго запрещена. По данным отчета, нью-йоркской исследовательской компанией Webtrack, в четвертом квартале 1995 г. объем рекламных услуг в Internet составил 12,4 млн. долл., тогда как в начале 1994 г. это была несравнимо меньшая величина. Несмотря на то, что приведенная цифра выглядит не слишком внушительно по сравнению с общим объемом мирового рынка рекламы, оцениваемого в 170 млрд. долл. в год, на долю Internet, по данным фирмы Alex Brown & Co., в 1998 г. приходилось 1,4 млрд. долл. Составить представление о сегодняшней роли Internet в рекламе продукции ведущих производителей помогут следующие факты. Корпорация AT&T, крупнейший "поставшик" рекламы в WWW, затратила на нее в прошедшем году примерно 2 млн. долл., тогда как общая сумма ее рекламных расходов в 1995 г. составила около 1,1 млрд. долл. Автомобильные компании, на долю которых приходится самый большой объем рекламы в мире (9 млрд. долл. в 1994 г.), в последнем квартале 1995 г. заплатили за рекламу в Internet всего 679 тыс. долл. В настоящее время около трети всех рекламодателей - это поставщики услуг в Internet и более половины рекламируемых товаров, так или иначе, связаны с компьютерами. Общее число активных рекламодателей, к которым сотрудники Webtrack относят организации, размещающие свою информацию на Web-серверах и расходующие на электронную рекламу от 5 до 500 тыс. долл. в квартал, оценивается в 250.

Для того что бы организовать рекламную компанию в Internet, я считаю, что фирме необходимо иметь свой сервер или просто web-страницу, где потенциальные клиенты смогли бы ознакомится с фирмой и узнать чем она занимается, интересны ли им предложения данной фирмы, задать (при помощи электронной почты) интересующие их вопросы и т.д.

Итак, в своей работе я хочу показать:

1. чем Internet отличается от других средств СМИ (его аудитория, свойства, возможности, основные принципы электронной коммерции, взгляд в будущее);
2. существует несколько путей “продвижения” фирмы в глобальной сети Internet, я же рассмотрю два основных:
* создание виртуальной страницы, данной фирмы, в Internet (определение целей создания Web – страницы, определение целевого сегмента потребителей, разработка содержания, разработка дизайна и оценка эффективности web – страницы)
* e–mail – маркетинг (списки рассылки, дискуссионные листы, конференции Usenet, веб - конференции, реклама на досках объявлений, рассылки новостей сервера, e – mail автоответчики, индивидуальные письма)

# *I. Аудитория сети Интернет*

Для любого потенциального рекламодателя важно знать, что собой представляет сегодняшняя аудитория сети Интернет, динамику ее развития, тенденции изменения демографического состава. А самое главное, в какой мере в сети присутствует его целевая аудитория.

Задача данной главы - осветить именно эти вопросы.

В данной главе приводятся последние доступные на момент написания статьи данные по сегодняшнему количественному и качественному составу аудитории сети Интернет. А самое главное, имеются ссылки, где можно получить все последние цифры и ознакомиться со специализированными исследованиями, касающимися определенного сегмента пользователей.

## I. Международная аудитория сети

Интернет являет собой наиболее динамично развивающуюся среду вещания в истории человечества. Зародившись еще в 60-х, Интернет стал дружественен обычному пользователю лишь в 1992 году, когда была разработана концепция World Wide Web.

Именно с этого времени начался стремительный приток в сеть все более широкого круга пользователей. За последние пять лет кол-во пользователей сети выросло в десятки раз и на сегодняшний момент превышает 150 миллионов человек.

Если разбить эту цифру по регионам, то картина будет выглядеть так:

USA&Canada 87 млн. чел.

Europe 32 млн. чел.

Asia/Pacific 25 млн. чел.

South America 4,5 млн. чел.

Africa 0,92 млн. чел.

Middle East 0,78 млн. чел.

Данные от Nua Internet Survey на декабрь 1998 года.

Кол-во пользователей продолжает стремительно расти, но, разумеется, в таких странах, как США, где пользователи сети составляют уже 20% взрослого населения, в связи с наступающим насыщением темпы притока уменьшаются.

Если мы говорим о демографическом составе мирового интернет - сообщества, то это:

- Женщины представляют 38,7% аудитории сети. Все последние годы наблюдалась отчетливая тенденция к увеличению доли женщин. В октябре 1994 их было всего 5,1%. В странах, где Интернет получил признание сравнительно недавно, доля женщин значительно меньше.

- Средний возраст пользователя сети 35,1 год (прослеживается тенденция к увеличению среднего возраста);

- 41,1% женаты или замужем, 38,7% одиноки;

- Пользователи сети отличаются высоким образовательным уровнем: 80,9% имеют образование на уровне колледжа, 50,1% имеют высшее образование;

- Средний уровень доходов у пользователей сети составляет 52 500 долларов США в год на домохозяйство, что значительно выше, чем средний уровень доходов даже для США;

- Наиболее обширной является категория пользователей, занятых в сфере образования - 26.2%, за ней следует категория, деятельность которой связана с компьютерами - 22.3%, следом профессионалы в различных областях - 21.7%;

- 40% уже пользовались Интернетом в той либо иной форме на протяжении от 1 до 3 лет, 18,4% пришли в сеть в течение последнего года.

Данные взяты из девятого исследования GVU (апрель 98 года) по адресу: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\_surveys/survey-1998-04/reports/1998-04-General.html

Существует ряд веб-сайтов, где Вы всегда сможете найти последние данные общих и специализированных исследований аудитории сети Интернет. Вот некоторые из них:

Nua Internet Surveys http://www.nua.ie/surveys/ . Наиболее обширная подборка всех значимых исследований. Здесь можно найти не только общие, но и специализированные - региональные или отраслевые исследования аудитории сети Интернет. Сервер поддерживает список рассылки, советую подписаться.

Forrester Reserch http://www.forrester.com. На сайте находятся данные многочисленных исследований, проведенных данной компанией.

Cyber Atlas http://www.cyberatlas.com.Еще один прекрасный источник статистической информации, новостей и аналитики развития Интернета.

GVU http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\_surveys/ Исследовательский центр GVU является пионером в области исследований аудитории Интернета, они начали свои исследования еще в 1994 году, проводили их раз в полгода, и последнее по счету, девятое исследование, они провели в апреле 1998 года.

AdKnowledge http://www.adknowledge.com/. Каждый квартал AdKnowledge публикует Online Advertising Report, который представляет собой анализ статистики и данных, собранных с 1200 веб-сайтов.

Internet Advertising Resource Guide http://www.admedia.org/internet/research.html. Прекрасная подборка ссылок по исследовательским организациям, результатам исследований и программному обеспечению для проведения оных.

## II. Российская аудитория сети

До 1998 года таких исследований вообще не проводилось. В апреле 1998 года студия Tim Promotion совместно с поисковой системой Newman Search провела опрос 2457 респондентов - пользователей Руснета (русскоязычного сектора сети Интернет). С результатами Вы можете ознакомиться по адресу http://www.promo.ru/testlab/ctr.htm .

Для привлечения респондентов были задействованы четыре ведущие рекламные сети, что обеспечивало наиболее полный охват аудитории. Это было наиболее важным моментом, т.к. предыдущие опросы осуществлялись самостоятельно популярными российскими серверами, но их результаты характеризовали именно аудиторию сервера, проводившего опрос, а не аудиторию Рунета в целом.

В 1998 году исследованием аудитории российской сети занялись и профессиональные исследовательские агентства - Комкон2 и Gallup Media.

В 1998 году агентство Комкон2 провело сертифицированные исследования по технологии RTGI (российский индекс целевых групп), по России было опрошено 35 000 человек. Вот некоторые цифры:

- Регулярная аудитория в России более 1 млн. человек (2,7% от взрослого населения), эта цифра удвоилась за последние два года;

- 33% от этой цифры составляют москвичи (5% от взрослого населения), 12% - жители С.-Петербурга, 12% - Урала, 10% - Поволжья, 8% - Западной Сибири.

- Возрастное деление 16-19 лет - 15,7; 20-24 - 21,1%; 25-34 - 28,8%; 35-44 - 20,2%; 45-54 - 11,7%;

- Образование: 68% - высшее, 28,5% - среднее, 3,2% - неполное среднее;

- 31,1% являются квалифицированными специалистами с высшим образованием, 15,1% - руководителем высшего звена, 14,3% - технический и обслуживающий персонал, 7,0% - руководители среднего звена;

- 15% имеют сотовый телефон, примерно столько же пейджер, 25% водят свой или служебный автомобиль.

Подробнее с результатами исследования Вы можете ознакомиться по адресу http://www.comcon-2.com.

В октябре 1998 года агентство Gallup Media провело исследование московской аудитории Интернета. Исследование проводилось методом телефонного опроса с использованием компьютерной системы телефонных опросов CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Было опрошено 3013 взрослых москвичей в возрасте от 16 лет и старше. Вот некоторые цифры, полученные Gallup Media:

- В течение недели Интернетом пользуются 436,2 тыс. москвичей (6,2% от взрослого населения);

- Среднесуточная аудитория составляет 240 тыс. чел. (3,4% от взрослого населения);

- Порядка 70% пользователей составляют мужичины;

- Возрастная разбивка 16-19 лет - 12,3%; 20-24 - 22,7%; 25-34 - 32,6%; 35-44 - 21%; 45-54 - 9,3%; 55+ - 2,1%;

- 73,4% имеют высшее образование, 23,4% - среднее, 3,2% - незаконченное среднее.

- 13,7% пользователей являются "высоко обеспеченными" людьми, 28,8% - "обеспеченными", 29,2% имеют "средний достаток", 11,4% - "малоимущие".

- наличие импортного автомобиля в семье - 22,2% (против среднего 8,2% по Москве), владение сотовым телефоном - 13,3% (против среднего 3,4% по Москве).

- 31,9% чел. являются руководителями, 31,4% - специалистами, 13,4% - служащими, 2,8% -рабочими, 12,3% - студентами, 3,8% - безработными, 1,7% - домохозяйками.

Подробнее с результатами исследования можно ознакомиться по адресу - http://www.ibusiness.ru/archive/marketing/mark4498.html .

Таким образом, можно заключить, что быстро растущая аудитория сети Интернет являет собой область повышенного интереса для большинства рекламодателей. Это молодая, прогрессивная, высоко образованная и обеспеченная часть общества

# *II. Коммерческие приложения при построении сети Интернет*

## ЧТО ТАКОЕ INTERNET

Начало этому феномену было положено в конце 60-х гг., когда Пентагон предложил ученым-специалистам по вычислительной технике разработать алгоритмы для обмена информацией неограниченного количества пользователей без участия компьютера, контролирующего работу сети. По мнению пентагоновских стратегов, само существование главного компьютера и центрального пульта управления сетью делало ее слишком уязвимой в случае ядерного конфликта. В 1969 г., опираясь на новую тогда технологию пакетной коммутации, под эгидой Пентагона была создана сеть Arpanet. Заложенные в ней оригинальные технологические решения впоследствии были использованы в Internet. На первом этапе Arpanet лишь связывала между собой четыре исследовательские лаборатории, тем самым, позволив ученым и инженерам оперативно опробовать новые идеи в области технологии компьютерных сетей.

Но вскоре к Arpanet подключились десятки университетов и компаний, каждый из которых привнес свое в общую копилку, что в целом существенно расширило возможности сети и круг предоставляемых ею услуг. Были созданы программы, с помощью которых абоненты могли обмениваться электронной почтой, работать с удаленными базами данных, запускать программы на суперкомпьютерах из других городов и совместно решать возникающие проблемы на сетевых телеконференциях. Но главным сюрпризом стало ведение телекоммуникационного протокола, которому и обязана Internet своим названием. Используя Internet Protocol (IP), любое количество отдельных компьютерных сетей способно обьединиться в общую сеть, работающую как единое целое. Принципы, лежащие в основе IP, во многом аналогичны принятым в почтовых службах большинства стран мира. Достаточно лишь написать на конверте правильный адрес, оплатить почтовый сбор - и можете быть уверены (увы, до определенной степени): рано или поздно ваше письмо дойдет до адресата. При этом вам совсем не обязательно знать, каков путь его следования и кто конкретно отвечает за доставку вашей корреспонденции.

Для управления доступом к базам данных и осуществления обмена информацией в сети требуется полный набор протоколов Arpanet, наиболее известным из которых является сочетание TCP/IP (Transmission Control Protcol / Internet Protocol). Будучи опробованы в Arpanet, все эти протоколы позднее нашли применение в университетах и исследовательских организациях, откуда затем попали в сферу коммерческих приложений, поскольку они активно используются в операционных системах многих популярных моделей компьютеров, например, в рабочих станциях компании Sun Microsystems Inc. Достаточно отметить, что в конце 80-х гг. TCP/IP был задействован в миллионах компьютеров, обьединенных в тысячи сетей. Слияние последних и породило Internet в ее современном виде.

Сегодня Internet объединяет 48 тыс. сетей, рассредоточенных по всему земному шару. Некоторые из этих подсетей охватывают целые географические регионы, в частности, северо-восточные штаты США. Другие носят сугубо локальный характер и соединяют абонентов в пределах того или иного университетского городка.

Ожидается, что за последующие 5 лет число территориально распределенных компьютеров, подклюенных к Internet, возрастет до 100 млн. - против сегодняшних 3.2 млн. Ну а количество WWW серверов в сети удваивается каждые несколько месяцев.

Сегодня, пожалуй, трудно найти человека, который бы никогда не слышал об Internet. Это и не удивительно - ведь всего за каких-нибудь несколько лет этот глобальный конгломерат разрозненных компьютерных сетей заполучил такое количество потребителей, что по праву считается ныне самым значительным достижением десятилетия в области связи.

Примечательно, что столь бурное развитие происходит практически спонтанно, а иногда и просто по воле случая. Система сетей Internet не имеет владельца и не управляется из единого центра какой-либо компании или иной организации, т.е. она представляет собой беспрецедентный технический, социальный, а ныне еще и коммерческий феномен: это открытый для всех полигон для обкатки новых информационных технологий, на котором ученые всех стран мира, а теперь и менеджеры могут опробовать свои перспективные идеи. Internet стала своеобразным всемирным форумом, позволяющим объединить усилия на пути к прогрессу.

## СВОЙСТВА СЕТИ INTERNET

Internet вобрала в себя все важные свойства информационных систем. Отличительной чертой Internet является интерактивность, т.е. возможность немедленно отреагировать на обращение.

В таблице 1 (см. приложение) для сравнения приведены свойства различных информационных систем.

*К числу особенностей Internet относятся:*

* коммуникационный простор, не ограниченный ни во времени, ни в пространстве;
* четко определенные каналы доступа;
* оптимальная прозрачность рынка, условия конкурентов можно выяснить в считанные секунды;
* активные пользователи, готовые понести определенные издержки;
* явная и высокая эффективность для клиента;
* возможность разбивки клиентов на группы;
* возможность статистического анализа поведения пользователей;
* возможность оперативной передачи актуализированной информации;
* возможность расширения функций системы.

Характерным свойством Internet является ее безграничность - полный комплекс услуг, предоставляемых Internet, имеется уже в 75 странах мира, и еще в 77 странах можно посылать и принимать электронную почту.

Таким образом, Internet представляет собой уникальную коммуникационную систему, которая может использоваться не только для какой-то одной цели. Ее привлекательность как раз и состоит в многообразии возможностей и в том новом, что она несет для различных видов деятельности. Internet относится к категории информационных систем, работающих по принципу "не только, но и ... ", тогда как другие системы функционируют по принципу "или - или".

## ВОЗМОЖНОСТИ INTERNET

Для одних Internet - это возможность порыться в каталогах тысяч подключенных к сети библиотек, принять участие в компьютерных играх или обменяться программами. Другие благодаря Internet превращают свои компьютеры в подобие любительской радиостанции, позволяющей поболтать, о чем годно с любым из миллионов пользователей. С помощью сети можно пообщаться с другом или посоветоваться с абсолютно незнакомым собеседником, отдаленным от вас на тысячи миль.

Как универсальное средство коммуникации Internet находит применение в самых различных сферах деятельности:

* Издательское дело: IBM затевает электронный журнал; планируется издание информационных бюллетеней, а также книг.
* Торговля: компьютерный магазин Home Shopping предлагает 15 тыс. наименований товаров.
* Бизнес: корпорация General Electric использует сеть для распространения технической документации, а всего в Internet более 21 000 адресов фирм и компаний.
* Радиовещание: проводятся эксперименты по цифровой подаче звуковых сигналов и видеофрагментов на подключенные к сети ПК.
* Реклама: интерактивная реклама - новый способ предложить товары и услуги потребителю; в число рекламодателей вошли Volvo, IBM, Bank of America.

Не удивительно, что Internet все активнее вовлекается в сферу бизнеса, где ее используют для ведения деловых операций. Множество компаний различных стран мира, в том числе такие крупные корпорации, как IBM, AT&T, Ford, Merrill Lynch, J.P.Morgan, Dun & Bradstreet, J.C.Penney, Mitsubishi, да и сотни вновь образовавшихся фирм уже попали в число клиентов сети или намерены в ближайшее время стать ими.

Некоторые компании немало выиграли от использования Internet, получив весьма ощутимое преимущество в конкурентной борьбе. Например, Tupperware использует сеть для виртуальных "встреч" с потребителями. Страничка The Rolling Stones на WWW под названием Voodoo Lounge помогает абоненту выбрать что-нибудь для себя среди многочисленных дисков этой группы. IBM же знакомит пользователей сети с материалами своего журнала Think, рассказывающего о деятельности корпорации, ее продукции и новостях IBM в области НИОКР.

Среди пользователей сети есть компании, вынашивающие далеко идущие планы. Их цель - заложить фундамент для совершенно новых возможностей ведения бизнеса, когда поставщики комплектующих, крупные клиенты, а в перспективе и миллионы потенциальных покупателей смогут контактировать по сети непосредственно с соответствующими отделами компаний. Ряд фирм электронной промышленности, среди которых Intel, Hewlett-Packard, IBM и Apple Computer, уже напряжено работают над созданием на базе Internet единого рынка товаров и услуг CommerceNet. Если данный проект удастся реализовать, то практически полностью будет устранен изнурительный документооборот в компаниях-участницах CommerceNet. Исчезнет необходимость в бланках заказов и счетов и не придется больше тиражировать и рассылать по почте многочисленные технические спецификации.

Возможности WWW таковы, что позволят компаниям не только привлечь новых клиентов, но и сэкономить значительные средства на рекламе, почтовых и канцелярских расходах.

Сеть Internet способна стать эффективным средством рекламы, маркетинга, сбыта продукции и послепродажного обслуживания клиентов. Глобальные сети типа Internet с успехом заменят телефон, факс, экспресс-почту и прочие средства коммуникации. Наконец, они помогут фирмам наладить прямые контакты с покупателями продукции, выведя отношения с ними на новый уровень, позволяющий получать оперативную информацию о конъюнктуре рынка и изменениях в структуре потребительского спроса. Так, Volvo и Alfa Romeo с помощью WWW обеспечивают "виртуальных" покупателей техническими данными и фотоснимками перспективных моделей. Компания J.P.Morgan & Co. предоставляет клиентам доступ к базе данных по управлению финансовыми рисками, а Hyatt Hotels Corp. использует сеть для рекламы своих фешенебельных гостиниц и отелей, расположенных в курортной зоне, обещая скидки всем, кто свяжется с ней по Internet.

Плацдарм корпорации General Electric Co. в Internet - ее дочерняя компания GE Plastics - обещает снабжать специалистов технической информацией о производимых ею пластмассах в объеме свыше 1500 страниц.

Корпорация Xerox дает потенциальным клиентам "обкатать" в сетях семейства Internet новое программное обеспечение.

Не отстает от других и Digital Equipment Corp., предлагающая пользователям выяснить, сколь быстро будут выполняться их программы на компьютерах с микропроцессором Alpha.

Даже адвокатские конторы не остались равнодушными к возможностям Internet. Так, юридическая фирма из Бостона Hale & Dorr подключилась к системе Internet в целях снижения издержек рутинных операций и их ускорения.

Dun & Bradstreet Corp. планирует не позднее чем через год перейти на осуществление крупных операций через систему сетей Internet. А ее дочерняя фирма R.H. Donnelly собирается создать рекламно-информационный справочник наподобие телефонной книги Yellow Pages, с которым можно будет работать через WWW. Щелкнув клавишей мыши и настроившись на определенную рекламу, вы немедленно подключитесь к WWW-серверу соответствующего рекламодателя, чтобы ознакомиться с электронным каталогом его товаров и при желании разместить свой заказ. Когда-нибудь возможности сервера R.H. Donnelly будут таковы, что пользователь просто выберет по каталогу любые видеофильмы и, перелистывая их, как страницы книги, сможет просматривать 30-секундные фрагменты этих картин.

А некоторые фирмы уже сегодня вовсю "торгуют" с помощью Internet, делая на этом свой бизнес. Среди них и Robert Redford`s Sundance Catalog Inc. из г. Парк-Сити (шт. Юта), продающая по почте изделия ручной работы местных мастеров.

Однако наряду с многочисленными достоинствами у Internet есть и существенные недостатки. В Internet до сих пор отсутствует механизм, обеспечивающий бизнесменам конфиденциальность сведений о заключаемых сделках. Особенно важна защита информации для банковских и прочих финансовых сетей. Неудивительно, что компании избегают пользоваться онлайновыми сетями для передачи таких данных, как номера кредитных карточек, и прочей информации, сопровождающей совершение операций купли-продажи. Но скорее всего уже в ближайшее время данная проблема будет решена.

## ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Отличия электронной коммерции (ЭК) от обычной, заключены в используемых механизмах проведения операций и средствах их обеспечения.

Сегодняшний продавец обеспечен отличными средствами размещения информации о своем товаре в сети Internet. Современные аппаратные платформы (Sun, HP, DEC) и программное обеспечение HTP-серверов позволяют предоставить всем пользователям сети доступ к красочно оформленному каталогу товаров и услуг. Все, что нужно для этого - создать в формате HTML так называемые web-страницы каталога.

Конечно, представление товаров - это еще не коммерция. Покупатель должен иметь возможность оплатить товар и получить его. Для доставки товара в ЭК используются обычные способы. А вот с оплатой дело обстоит сложнее. Сеть Internet не имела своих средств защиты, объединяла миллионы не связанных никакими обязательствами пользователей, и поэтому для обеспечения безопасности пришлось строить публичные средства защиты информации, то есть такие средства, алгоритмы, работы которых не являются секретом, но обеспечивают надежную идентификацию, конфиденциальность и целостность сообщений с помощью криптографических средств. Общепринятым в США является кодирование информации по алгоритму DES.

### ДОВЕРИЕ

Любая операция может быть совершена только по гарантии доверенного лица или организации. В обычной коммерции доверительными элементами являются различного рода документы, подписанные организациями, которым доверяет коммерсант. В ЭК тоже используется механизм пересылки документов с подписями, которые принято называть цифровыми. Цифровая подпись решает техническую задачу идентификации сообщения, принимаемого от сторонней организации или частного лица. Любой документ передается в форме сообщения, подписанного цифровой подписью.

### ДОСТОВЕРНОСТЬ

Любая информация имеет коммерческую ценность, если она достоверна. Механизмом, обеспечивающим достоверность передачи информации (документов) в ЭК, занимается целая отрасль под названием Electronic Data Interchange (EDI), со своей наукой и институтами, разрабатывающими стандарты*.*

### ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛАТЕЖИ

Главной и самой проблематичной частью в системах электронной коммерции являются электронные платежи. Решение проблем оплаты товара посредством электронных платежей является, пожалуй, тем существенным моментом, который определяет будущее Internet.

До сих пор общепринятой является такая схема, при которой покупатель, в ответ на сформированный торговцем заказ, сообщает торговцу в зашифрованном виде атрибуты своей карточки. Торговец, в свою очередь, выставляет счет в банк. Эта достаточно примитивная схема платежей находится в сильной зависимости, как от порядочности пользователей, так и от недоброжелателей, пытающихся перехватить и расшифровать информацию о карточке покупателя. Кроме того, данной схемой не обеспечивается гарантированное уведомление банка и наличие требуемой суммы на счету покупателя.

Шагом на пути обеспечения гарантированных платежей явилось создание торговых серверов (merchant server), связанных с существующими банковскими платежными системами.

Торговый сервер, с одной стороны, предлагает конечному пользователю (естественно в электронном виде) перечень товаров и услуг и сопровождает заказ покупателя, а с другой стороны, - обеспечивает генерацию и прохождение платежных транзакций до банка.

## ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Разработчики информационных устройств по всему миру вступили в грандиозную гонку. Их задача - как можно быстрее создать такие электронные аппараты, управлять которыми было бы не сложнее, чем телевизором, получая при это через них мгновенный доступ к миру цифровой информации. Лучшие умы в области программного обеспечения, аппаратных средств и промышленного дизайна, лингвисты и эксперты по искусственному интеллекту работают над созданием машин, способных позволить человеку перерабатывать огромные массивы информации, причем столь же легко, как он, скажем, включает микроволновую печь или достает из бумажника свою кредитную карточку. Целые армии дипломированных инженеров заняты проектированием абсолютно новых продуктов - от "датафонов", вмонтированных в наручные часы, до упрощенных персональных компьютеров, позволяющих свободно путешествовать по Internet. И все эти титанические усилия предпринимаются для того, чтобы с помощью устройств, которые в 21 веке будут также распространены, как ныне телефон, помочь многомиллионным массам обычных пользователей вступить в информационную эру.

По прогнозам специалистов корпорации International Data Corp. (IDC), не пройдет и трех лет, как в мире сформируется, и будет стремительно разрастаться огромный рынок сбыта подобных аппаратов. К 2000 г. уже около 22 % устройств доступа к Internet, т.е. около 22 млн. единиц, не будут относиться к классу ПК. Производителям ПК во всем мире для достижения такого же объема поставок понадобилось целое десятилетие.

Несомненно, что почву для появления электронных информаторов подготовила Internet с ее дружественной пользователю World Wide Web. Создатели программного обеспечения для просмотра WWW, вроде корпорации Netscape Communications Corp. с ее продуктом Navigator, сами того не подозревая, добились за последние годы поразительного успеха в разработке пользовательского интерфейса. С его помощью Internet мгновенно предоставит нужную информацию, будь то прогноз погоды, биржевые котировки акций, или сообщения электронной почты.

А поскольку программы для просмотра World Wide Web не привязаны к персональным компьютерам, существует возможность создавать самые разнообразные устройства для путешествий по Internet.

# *III. Маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Internet*

В последнее время сеть Internet стала одним из важнейших средств маркетинга, которое имеет значительные преимущества по сравнению с традиционными маркетинговыми каналами. Однако возможности, предоставляемые сетью Internet, настолько новы и необычны, что большинство фирм плохо представляют, как их правильно использовать. Одним из аспектов сети Internet, требующим маркетингового подхода, является разработка Web-страниц.

Для изложения маркетинговых принципов построения Web-страниц важно рассмотреть следующие этапы их создания:

1. Определение целей создания Web-страницы.
2. Определение целевого сегмента потребителей.
3. Разработка содержания Web-страницы.
4. Разработка дизайна Web-страницы.
5. Оценка эффективности Web-страницы.

Но работа не ограничивается этими этапами. Также необходимо выбрать место размещения Web-страницы, подобрать ей подходящее имя. После размещения требуется постоянно обновлять и дополнять информацию, представленную на Web-странице. Важное значение имеет реклама и пропаганда Web-страницы не только средствами Internet, но и другими способами.

Рассмотрим более подробно перечисленные этапы создания Web-страниц.

## Определение целей создания Web-страницы

Прежде, чем приступать к созданию Web-страницы, необходимо определить цель, ради которой она разрабатывается. Ими могут быть, например:

* распространение информации о фирме, ее продукции и услугах;
* продажа товаров и услуг;
* формирование благоприятного имиджа фирмы или продукции;
* получение от потребителей оперативной информации о продукции фирмы, ее услугах, качестве обслуживания и др.

## Определение целевого сегмента потребителей

Аудитория сети Internet огромна. Однако определенную Web-страницу увидят далеко не все пользователи сети. Но этого и не требуется. Необходимо, чтобы Web-страницу посещали те пользователи, которые могут быть потенциальными покупателями.

Прежде всего нужно провести сегментирование потенциальных потребителей в сети Internet и выделить целевой сегмент. Возможно, что он не будет совпадать с целевым сегментом, на который фирма ориентируется при продаже своих товаров обычным путем, поскольку сеть Internet предоставляет гораздо более широкие возможности, например, в плане географического охвата.

Далее нужно составить характеристики, которые описывают этот сегмент. Причем помимо традиционных переменных (демографических, поведенческих, психологических пр.) необходимо учитывать характеристики, связанные с особенностями компьютерного обеспечения потребителей в Internet (быстродействие компьютера, объем памяти, вид модема, скорость и качество передачи данных по линии связи, качество монитора и т.д.). Знание характеристик потенциальных потребителей позволит привлекать на Web-страницу посетителей, автоматически отбирая только тех, которые могут заинтересоваться продукцией фирмы.

Таким образом, на любом этапе создания Web-страницы, будь то разработка содержания или дизайна, необходимо принимать во внимание характеристики целевого сегмента потребителей.

## Разработка содержания Web-страницы

Пользователи сети Internet больше всего ценят информацию. Поэтому содержание Web-страницы является одним из основных преимуществ, которые может получить фирма, если разместит на ней нужную пользователям информацию.

Информация, представленная на Web-странице, должна удовлетворять следующим критериям:

1. должна соответствовать целям создания Web-страницы;
2. должна учитывать особенности целевого сегмента потребителей;
3. должна быть в определенной степени уникальной, чтобы привлечь внимание посетителей. Тем более, что в сети Internet существует множество похожих Web-страниц, и конкуренция между ними достаточно сильная;
4. должна быть оперативной. Для поддержания интереса к Web-странице ее необходимо постоянно обновлять и модернизировать. Можно установить, как часто будут обновляться данные. Web-страницы, информация на которых обновляется раз в месяц, могут рассчитывать на повторные посещения пользователей только через несколько месяцев. Если же новые сведения появляются каждый день, то повторные визиты будут происходить раз в несколько дней. Для того, чтобы показать пользователям, что Web-страница обновляется, можно указать на ней дату ее создания и последнего обновления.
5. должна быть объективной и достоверной. Посетители, которые обнаружат ошибочную или неточную информацию, вряд ли захотят повторно обратиться к этой странице.
6. не должна носить излишне рекламный, навязчивый характер.

На Web-странице можно представить разнообразные материалы: информацию о фирме и ее продукции, каталог продуктов и услуг, списки дилеров, адреса торговых представителей, справочные сведения, новости, сетевой магазин, раздел обратной связи, вакансии и т.д. Следует размещать только ту информацию, которая является наиболее интересной и полезной.

Одна из основных задач, которую следует ставить перед собой при составлении текстов для Web-страниц - это использование технической и развлекательной информации для выделения особенностей фирмы. Низкая стоимость системы WWW приводит к тому, что у любой Web-страницы существует множество конкурентов. Поэтому тексты на Web-странице должны четко отвечать на вопросы: Чем отличается компания от всех остальных? Как можно обосновать и подчеркнуть эти отличия?

Многие компании начинают свои страницу с графического логотипа. Не следует делать его слишком большим. Не помешают также несколько строк, описывающих фирму.

Некоторые сведения следует указывать на каждой Web-странице. К ним относятся, в частности, электронный адрес и имя администратора сервера, а также название компании и сведения об авторском праве.

Первые страницы газет планируются таким образом, чтобы наиболее важные и интересные материалы располагались в их верхней части, выше линии сгиба, так как все, что находится ниже этой линии, на газетном стенде не видно. Точно таким же правилом следует руководствоваться и при создании Web-страниц. Большая часть пользователей уделяет очень мало внимания ссылкам, изображениям и тексту, находящимся в нижней части Web-страницы. Так, только 10% пользователей прокручивают информацию, не помещающуюся на экран. Поэтому вся самая важная информация и все устройства управления Web-страницей (кнопки, ссылки) должны быть наверху страницы.

Не следует злоупотреблять ссылками, превращая в них едва ли не каждое слово. Следует создавать ссылки только там, где они действительно необходимы. Можно предложить посетителям ссылки на другие Web-страницы со сходной ориентацией.

Не следует создавать на сервере <тупики>, то есть ссылки на страницы, содержащие пометку. Это вызывает раздражение у пользователей.

Каждая ссылка должна сопровождаться описанием. Если ссылкой является слово из текста, то окружающий текст должен описывать объект, на который она указывает. Если ссылка указывает на файл, который может быть получен пользователем, то нужно указать возле нее размер этого файла. Это относится как к графическим изображениям, так и к текстам и другим объектам. Если пользователь не знает размера файла, то он может начать его получение, примерно оценить размер файла и отказать от него. На эти бесполезные действия будет расходоваться не только время пользователя, но и ресурсы сервера.

Web-сервер содержит много страниц. Пользователь может подключиться к любой из них, однако главным входом является <домашняя страница>. задает тон всему серверу. От нее будет зависеть первое впечатление, получаемое посетителями.

Текст на <домашней странице> должен знакомить посетителя не с продукцией фирмы, а с ее сервером. Страницы с описаниями продукции должны открываться несколько позже. На <домашней странице> следует разместить краткое содержание сервера, чтобы пользователям не приходилось переключаться для доступа к нему на другую страницу.

Посетители хотят также знать, что нового появилось на сервере за последнее время. Нужно разместить на первой странице список обновлений, указав соответствующие даты. Пользователи, подключающиеся к серверу не в первый раз, скорее всего, просмотрят только первую страницу, и если на ней не будет ничего нового, то они просто отправятся дальше.

На <домашней странице> необходимо описать способы получения необходимой информации, указать контактные адреса и телефоны.

К разработке содержимого сервера WWW следует подходить точно так же, как к написанию статьи для газеты - по мере увеличения детализации. Необходимо начинать с общих сведений, потом переходить к более конкретным, и только потом - к еще более конкретным. Чем глубже находится страница, тем меньше пользователей ее прочитают.

Графические и мультимедийные материалы играют важную роль в формировании содержания Web-страниц. Они повышают эффективность восприятия сообщений. Однако вопрос о количестве и качестве графики на Web-страницах еще активно обсуждается. Следует ли размещать на своей странице красивые фотографии и рисунки, которые долго загружаются в программу просмотра, или же стоит ограничиться небольшими низкокачественными изображениями, увеличив скорость загрузки? Выбор подходящего варианта должен определяться аудиторией, на которую ориентируется фирма.

При этом важно учитывать следующее. Исследования показывают, что около 40-45% пользователей сети просматривают содержимое Web-страниц в режиме без загрузки графики, или останавливают загрузку графических файлов большого объема при помощи кнопки .

Поэтому если вы хотите, чтобы посетители сервера обратили внимание на графические изображения, то следует помнить, что многие из них могут дождаться окончания загрузки файла размером 5-10Кбайт. Здесь можно применить тот же трюк, что и при указании розничных цен - программы просмотра WWW показывают объем передаваемых файлов, и файл размером 4995К кажется значительно меньшим, чем файл размером 5000К.

Примерно 40% посетителей WWW лишены возможности просмотра графических изображений, поэтому каждой картинке со ссылкой должна соответствовать аналогичная текстовая ссылка. Можно также создать <текстовый> вариант всей Web-страницы.

Ниже приведены некоторые полезные рекомендации. Они достаточно кратки и не требуют дополнительных комментариев.

Для успеха Web-страницы необходимо, чтобы на ней содержались не только коммерческие сведения, но и новости, развлекательная информация, интересная для целевой группы.

Желательно создать раздел обратной связи для получения откликов посетителей и поощрять активность посетителей.

В современных условиях важным моментом становится обеспечение связи Web-страниц с корпоративными базами данных и базами документов. Это позволит мгновенно реагировать на любые запросы посетителей.

При большом объеме информации целесообразно создать поисковую систему.

Если Web-страница предназначена для посетителей, говорящих на разных языках, то необходимо создать несколько версий страниц, каждую на отдельном языке, с возможностью переключения с одного языка на другой.

## Разработка дизайна Web-страницы

Дизайн играет важную роль в привлечении внимания пользователей сети Internet к определенной Web-странице. При разработке дизайна Web-страницы прежде всего нужно учитывать особенности восприятия целевой аудитории. При этом оформление должно соответствовать содержанию Web-страницы.

Универсального решения в области разработки дизайна Web-страниц не существует. Возможны совершенно различные варианты исполнения Web-страницы.

Все Web-страницы одного сервера должны быть оформлены в едином стиле. Это создаст дополнительное представление о фирме и ее товарах.

Дизайн Web-страниц предполагает разработку следующих элементов:

* цвет;
* шрифт;
* графика;
* компоновка Web-страницы.

При этом сеть Internet налагает некоторые ограничения на возможности оформления Web-страниц - время загрузки Web-страниц, пропускная способность канала передачи данных, размер графических файлов, совместимость броузеров, передача цветовой палитры и др.

Единая цветовая гамма Web-страниц способствует быстрому и полному восприятию содержания. Как правило, лучшая комбинация цветов для чтения - белый фон и черный текст.

Можно использовать фоновый цвет для отдельных символов текста, что дает возможность создавать интересные композиции для заголовков, подписей к рисункам. Однако не следует изменять цвета ссылок, поскольку пользователь может решить, что уже посещал их раньше и не нашел ничего интересного.

При выборе шрифта необходимо принимать во внимание следующие рекомендации:

1.Не следует использовать очень крупный размер шрифта (особенно с полужирным и курсивным начертанием) для текстовых надписей, так как он чаще всего производит грубое впечатление. Тогда как шрифт обычного размера при умелой подаче кажется насыщенным информацией и располагает к вдумчивому прочтению.

2.Не следует применять такие приемы, как подчеркивание и перечеркивание, так как подобные текстовые эффекты могут ассоциироваться у пользователей с гипертекстовой ссылкой.

Навигационное меню на всех страницах должно иметь одни и те же форму, цвет, размеры и месторасположение, что обеспечивает легкость перемещения по серверу.

Не следует заполнять страницы избыточным количеством графических материалов. Не следует включать в страницу непрерывно двигающиеся элементы - они перенапрягают периферическое зрение. Нужно сохранять баланс между текстом, изображениями и пустым пространством.

Закончив создание Web-страницы, нужно посмотреть на нее со стороны потенциального пользователя. Возможно, разработка Web-страницы будет происходить на мощном компьютере Power Mac или Sun, однако большинство пользователей могут находиться в значительно худших условиях, и важно знать, как выглядит Web-страница с их точки зрения.

## Оценка эффективности Web-страницы

Оценить эффективность Web-страницы можно двумя способами:

Количественный анализ с помощью статистики сервера. Для этого можно использовать следующие показатели:

* количество обращений к Web-странице;
* суточная статистика частоты посещений Web-страницы;
* количество отдельных людей, посетивших Web-страницу;
* время, проведенное на Web-странице;
* какие страницы, использовались для входа и выхода посетителей.

Качественный анализ путем:

* опроса потенциальных потребителей с целью определения уровня удовлетворенности Web-страницей. В процессе опроса определяется степень важности и оценка компонентов, описывающих потребности пользователей соответствующей Web-страницы (содержание, дизайн, удобство пользования и др.);
* изучения откликов, поступающих от посетителей Web-страницы.

Приведенные соображения не стоит рассматривать как сборник законченных правил. Подобно тому, как быстро развивается сеть Internet, можно предположить, что также стремительно будут изменяться маркетинговые принципы построения виртуальных страниц Internet.

# *E-mail - маркетинг*

На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в Интернет. Сюда входят списки рассылки, дискуссионные листы… и, разумеется, индивидуальные почтовые сообщения. При умелом использовании e-mail может дать Вам еще один эффективный инструмент продвижения Вашей компании/веб-сервера в Интернет.

Преимущества e-mail рекламы очевидны:

- электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW есть практически у всех пользователей сети;

- e-mail представляет собой push-технологию вещания, работает напрямую и достигает конкретно нужного Вам пользователя;

- дает возможность персонифицированного обращения;

- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов Вы можете воздействовать именно на интересующую Вас целевую аудиторию;

- интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;

- многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и что самое главное, выше качество переходов на сайт рекламодателя - больше "правильных" посетителей;

- сейчас, когда большинство пользователей имеют почтовых клиентов поддерживающих формат HTML-писем (это, в частности, Netscape 3.0, 4.0. и Internet Explorer 4.0 - Outlook Express), для рекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (т.е. стало возможным отслеживать кол-во переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).

Существует ряд эффективных и не нарушающих этику поведения в сети методов использования e-mail в качестве инструмента рекламы. Ниже приводятся основные направления:

## 1. Списки рассылки (mailing lists, "opt-in" E-mail marketing)

В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены самым различным тематикам. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку.

Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные.

Т.к. список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, он является действительно эффективным инструментом маркетинга.

Сейчас, когда большинство пользователей имеют почтовых клиентов, поддерживающих формат HTML-писем (это, в частности, Netscape 3.0, 4.0. и Internet Explorer 4.0 - Outlook Express), для рекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и графической рекламы (в том числе и баннеров), а так же учет ее эффективности (т.е. стало возможным отслеживать кол-во переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).

Каким образом можно поместить свою рекламу в список рассылки?

Здесь все зависит от политики администрации списка:

- разместить платную рекламу;

- бесплатное размещение (возможно, если Вы убедите администратора в пользе данного мероприятия для подписчиков листа);

- Вы можете написать полезный материал для рассылки и тем самым провести косвенную рекламу (упомянув свою компанию, поставив подпись - об этом ниже, и т.д.).

В российской сети крупнейшим рассылочным сервером является "Городской Кот" http://www.citycat.ru/.

На 08.10.98 он имел 158 списков рассылки на самые разнообразные тематики и более 46 тысяч активных подписчиков. Стоимость размещения рекламы - 1 цент за одно письмо ($10 за 1000 писем). Возможно размещение как текстовой рекламы (максимальный размер - 5 строк по 70 символов), так и баннеров (468х60 до 15К).

Среди западных можно выделить PostMaster Direct Response http://www.postmasterdirect.com/, размещающих рекламу в более 9000 списков рассылки (стоимость 20 центов за адрес). Кстати владельцы службы утверждают, что отклик на рекламу в рассылках составляет у них порядка 9% !

Еще следует обратить Ваше внимание на специализированную поисковую систему по спискам рассылки Liszt http://www.liszt.com/, содержащую в своих индексах более 90 000 списков.

Прекрасным маркетинговым ходом будет заведение собственного списка рассылки. Естественно, это имеет смысл только если Вы в состоянии на регулярной основе подготавливать компетентную информацию, которая заинтересовала бы Вашу целевую аудиторию.

Наиболее популярными программами, реализующими механизм рассылки являются:

Listserv http://www.lsoft.com/listserv.stm и Majordomo http://www.greatcircle.com/majordomo/

Тем, кто не в состоянии установить у себя на сервере ни одну из вышеперечисленных программ, имеет смысл воспользоваться специальной службой ListBot http://www.listbot.com/. Служба обеспечивает Вам организацию подписки, анкетирование подписчиков и непосредственно саму рассылку. Взамен она оставляет за собой право помещать небольшие рекламные блоки в каждое письмо Вашим подписчикам.

Некоторые рекомендации по организации списка рассылки:

- предоставьте пользователям четкую информацию о тематике, формате, периодичности Вашего списка рассылки. В будущем не следует без согласия подписчиков отклоняться от выбранных Вами характеристик листа;

- предусмотрите удобный и понятный механизм осуществления подписки и, самое главное, отписки от листа. При подписке необходимо, чтобы подтверждение пришло непосредственно с адреса получателя, иначе может возникнуть ситуация, когда энергичный пользователь подпишет всех своих друзей (или врагов) на Ваш список рассылки без их ведома. Отнестись они к этому могут неоднозначно, и Вам грозит быть незаслуженно обвиненным в спаме со всеми вытекающими отсюда последствиями….

- бережно относитесь к списку e-mail адресов Ваших подписчиков, ни в коем случае не используйте их в других целях, например, для рассылки одной рекламы (умеренное количество рекламы в самой рассылке допускается). Не отдавайте/продавайте список e-mail адресов третьим лицам;

- желательно при подписке просить пользователей заполнить небольшую анкету. Прежде всего Вам самому будет полезно знать, кто же является Вашими подписчиками, и потом это будет крайне важно, если Вы собираетесь убедить рекламодателя разместить в списке рассылки рекламу. Следует учитывать, что не каждый подписчик будет с радостью выдавать информацию о себе, и у всех должно оставаться право сохранить свою конфиденциальность;

- создайте и поместите на свой веб-сайт архив рассылок.

## 2. Дискуссионные листы (discussions lists)

Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед тем, как сообщение рассылается все участникам листа, оно проходит верификацию. Модератор листа (им может быть либо основатель листа, либо авторитет, выбранный участниками) исключает сообщения, не относящиеся к тематике листа (off-topic), пресекать флейм (flame) и т.д.

Типичным примером дискуссионного листа является - banners http://www.list.techno.ru/banners/, посвященный проблемам рекламы в Руснете.

Обязательно подпишитесь и начинайте мониторить все дискуссионные листы, которые прямым или косвенным образом касаются Вашего бизнеса. Среди их участников Вы наверняка найдете своих потенциальных партнеров и клиентов.

Каким образом эффективно использовать дискуссионные листы?

1. Прежде всего, что делать нельзя: - нельзя посылать в подобные листы Вашу прямую рекламу. Подписчики вошли в лист для обмена мнениями и получения новой информации, а не чтения рекламы. Не следует так же писать в лист что попало, с одной только целью продемонстрировать в конце вашу подпись с URL и контактной информацией.

2. Перед тем, как посылать свои первые письма в лист, внимательно ознакомьтесь с его правилами. Иногда полезно почитать архив, чтобы не поднимать потом, вопросов, которым уделялось уже много внимания за неделю до Вашей подписки. Вначале желательно несколько дней не проявлять активности, а просто изучить общую атмосферу листа, основных авторитетов и прочую полезную информацию.

3. Во время участия в дискуссиях, как впрочем, и при написании любого другого электронного письма, не забывайте правила Нетикета (ознакомиться с основными положениями можно по адресу: http://www.glasnet.ru/~junior/netiq/manual/index.htm).

4. Старайтесь принимать активное участие в обсуждении тех вопросов, в которых Вы компетентны. Ваша задача - зарекомендовать себя в листе в качестве эксперта в заданной области. Клиенты скорее обратятся к Вам как специалисту, нежели к неизвестному им Вашему конкуренту.

5. Не забывайте ставить под каждым Вашим сообщением.

6. Желательно как при участии в дискуссионных листах, так и во всех остальных Ваших письмах не использовать в качестве Вашего обратного адреса Hot Mail, Juno, USA NET, YAHOO Mail и другие e-mail адреса, полученные на подобных бесплатных почтовых серверах. Это может вызвать недоверие т.к. их часто используют спаммеры, для того, что бы не засветить свой реальный почтовый адрес.

Дополнительным положительным моментом Вашего активного участия в листе является тот факт, что часто популярные и авторитетные дискуссионные листы мониторятся представителями специализированной прессы и есть вероятность, что Вы будете процитированы на страницах изданий или Вас пригласят написать статью.

Производя анализ публикуемых сообщений, Вы можете вычислить Ваших потенциальных клиентов и связаться с ними напрямую. О том, как это можно деликатно сделать будет рассказано в следующей статье.

И, наконец, не следует забывать, что помимо Вашего собственного промоушена специализированные дискуссионные листы крайне полезны, т.к. будут снабжать Вас ценной информацией и новостями…

По адресу http://www.forumone.com/ находится специализированная поисковая система по дискуссионным листам ForumOne, где проиндексированы порядка 225 000 листов. Список дискуссионных групп посвященных интернет-рекламе, Вы сможете найти на странице ресурсы.

Конференции Usenet, веб-конференции и реклама на досках объявлений (п. 3,4,5) не используют электронную почту как средство вещания, но близки ей по своей сути и, соответственно, здесь рекомендовано использовать идентичные методы при проведении рекламных мероприятий. Поэтому они и рассматриваются в этой статье…

## 3. Конференции Usenet (группы новостей)

Usnet бурно развивался еще до появления WWW, к сожалению, сейчас он привлекает все меньше и меньше пользователей. В большей степени это вызвано тем фактом, что спаммеры в первую очередь атакуют именно Usenet и на одно действительно полезно сообщение по теме приходится, пять писем со схемами быстрого обогащения и рекламой порносайтов. Несмотря на это, из десятков тысяч действующих конференций Usenet все еще можно найти несколько групп, участие в которых будет Вам полезно.

Помочь найти интересующую Вас конференцию призвана иерархическая система названий.

Рассмотрим название конференции comp.sys.linux.setup.

Принадлежит группе - компьютеры, подгруппе - операционные системы, конкретнее - системе Linux, а именно - ее установке.

Подписаться и работать с определенными интересующими Вас группами новостей Вы можете, например, с помощью почтового клиента Outlook Express, подключившись к какому-либо серверу новостей (проверьте, возможно, один из них поддерживается Вашим провайдером).

Следует заметить, что каждый news-сервер имеет определенный набор конференции, и, если Вы не нашли интересующую Вас, попробуйте использовать другой новостной сервер. Можно работать с Usenet, используя веб-интерфейс, это позволяет делать специализированная поисковая система по конференциям DejaNews http://www.dejanews.com/.

При использовании Usenet в маркетинговых целях нужно следовать рекомендациям для Дискуссионных листов (изложены здесь).

## 4. Веб-конференции.

По своей структуре веб-конференции очень похожи на конференции Usenet, в них так же используются ветви (threads) дискуссий и т.д. Отличие состоит в том, что они работают, используя веб-интерфейс, и не размещены централизовано на news-серверах, а разбросаны по сети (размещаются на веб - серверах).

На очень большом количестве тематических сайтов имеется соответствующий им по теме набор конференций, так что их поиск Вы можете начать именно с крупных веб-сайтов, имеющих отношение к Вашему бизнесу. Например, на сервере www.auto.ru находится крупнейшее собрание конференций посвященных автомобилям.

При использовании Usenet в маркетинговых целях нужно следовать рекомендациям для Дискуссионных листов (изложены здесь).

## 5. Реклама на досках объявлений.

Доски объявлений сгруппированы по тематикам и работают по принципу газет бесплатных объявлений. В отличие от дискуссионных листов, конференций и пр. на досках объявлений можно и нужно публиковать именно рекламу, непосредственно для этого они и были созданы.

Одна из таких досок, посвященная обмену ссылками, находится на данном сервере.

Некоторые ссылки:

Ассоциация Бесплатных Досок Объявлений http://www.mezen.com/Boards/. Достаточно большой список ссылок на доски объявлений с аннотациями.

"Центр форумов и объявлений" http://forum.centre.ru/cgi-bin/dcforum97n/dcboard.cgi.

Каталог досок бесплатных объявлений http://www.chat.ru/~doski/.

Тематические доски объявлений на сервере IP-club. Выгодно отличается от других досок наличием географического рубрификатора, т.е. возможностью просматривать объявления, касающиеся только определенного российского города. http://www.ipclub.ru/bbs/.

Доски объявлений на самые разнобразные тематики http://www.flat.spb.ru/newbbs/bbs.asp.

Газета бесплатных объявлений http://151.196.206.75/class/classifiedads/index.html.

Крупнейший международный сборник объявлений http://www.classifieds2000.com/.

Я думаю, Вы без труда сможете найти еще десятки досок объявлений в Рунете. Не все они представляют собой особую ценность и стоят Вашего времени. Следует отдать предпочтение наиболее посещаемым доскам объявлений, которые:

- имеют отношение к Вашей рекламе (не стоит публиковать объявление не в тему доски, т.к. это может вызвать справедливый гнев модератора, и они будут просто удаляться…);

- не захламлены спамом, оперативно корректируются модератором.

Не стоит посылать Ваше объявление на одну доску более одного раза в день. Постарайтесь делать объявление не слишком длинным (желательно не более четырех строк). Время от времени можно менять текст объявления. Если у Вас установлен анализатор referer- log, Вы сможете определить, насколько эффективна та или иная текстовка объявления (по количеству переходов с него на Ваш сайт).

## 6. Рассылки новостей сервера (newsletters and URL-minders).

Вы можете предложить заинтересованным посетителям Вашего сервера подписаться на специальную рассылку, информирующую об обновлениях и размещении нового материала на нем. Данная рассылка будет напоминать подписчикам о Вашем сервере и способствовать увеличению повторных визитов. Разумеется, не стоит посылать уведомление с незначительными или заведомо неинтересными для получателя новостями сервера.

## 7. E-mail автоответчики (autoresponders, infobot).

В настоящее время используются довольно редко. Раньше их основное применение было в обслуживании пользователей, не имеющих доступа к WWW. E-mail автоответчик отвечал на письма, посылая часть информации, представленной на сервере, и направлял копию запроса администратору веб-сайта.

В настоящее время автоответчики целесообразно использовать в следующих случаях:

- если у Вас нет времени оперативно отвечать на поступающую корреспонденцию (вообще на e-mail принято отвечать в течение 24 часов), Ваш автоответчик может оперативно отсылать что-нибудь типа: "Спасибо за Ваше сообщение, мы ответим Вам в течение … часов/суток/месяцев" ;

- если Вы уехали в командировку и у Вас не будет доступа к сети на протяжении скажем недели, автоответчик может проинформировать об этом людей, пославших Вам письма.

## 8. Индивидуальные письма.

Рассылка индивидуальных писем - весьма трудоемкое занятие, требующее довольно большого кол-ва Вашего времени, и ему предшествует кропотливая работа по сбору этих адресов. С другой стороны, Ваше письмо, попадет именно тому человеку, в чьем внимании Вы в наибольшей степени заинтересованы.

Посылать письма с Вашими предложениями можно и нужно только тем пользователям, которым Ваше предложение будет действительно интересно. В этом случае Вы, во-первых, скорее всего не получите в ответ гневных писем, во-вторых, только тогда оно будет по-настоящему эффективным.

Найти интересующих Вас людей и их почтовые адреса Вы можете по тематике их веб - страниц, по их письмам, в дискуссионных листах, конференциях, визитным карточкам, рекламным брошюрам их фирмы и т.д.

При составлении письма желательно следовать следующим правилам:

- желательно, чтобы в начале Вашего письма стояло прямое обращение к человеку по имени;

- укажите причину обращения к нему. Например, "Я видел Ваше письмо в дискуссионном листе NN, датированное d/m/y и думаю, Вас может заинтересовать ….". Желательно согласовать текст Вашего предложения с тем, что Вы узнали о получателе …;

- старайтесь облечь текст Вашего письма не в форму прямой рекламы, а в форму предложения полезного именно этому получателю;

- в строке получателя должен стоять только один адрес, т.е. каждое письмо посылается индивидуально;

- не используйте в качестве Вашего обратного адреса e-mail, полученные на бесплатных почтовых серверах;

- обязательно подпишите свое письмо и поместите там свою контактную информацию.

На самом деле тема, которую я попытался осветить требует гораздо большего объема публикации. Буду признателен Вам за письма с Вашими комментариями, советами, историями Вашего практического применения e-mail-маркетинга и полученных результатах, ссылки касающиеся данной тематики и т.д...

# *Заключение*

В последнее время происходит бурное развитие систем телекоммуникаций, одним из ключевых элементов которых является глобальная компьютерная сеть Интернет и ее главный сервис WWW (World Wide Web). Интернет представляет собой первую реализацию опосредованной компьютерами гипермедийной среды, которая обладает уникальными возможностями для рекламы и выступает в качестве двух основополагающих элементов:

* во-первых, Интернет — новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью “многие-многим”, в основе которой лежит pull-модель получения информации потребителями. Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью.
* во-вторых, Интернет — глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара и место дистрибъютивных фирм в этом процессе.
* Использование Интернет в качестве одного из элементов системы маркетинга может оказать значительное влияние на положительный имидж фирмы и на осведомленность потребителя о товарах и услугах. Фирма может задействовать ресурсы Интернет в следующих элементах комплекса маркетинга:
* Реклама. Набор возможностей прямой рекламы товаров и услуг средствами Интернет включает в себя размещение информации о товаре на собственном Web-сервере[[1]](#footnote-1)\*, размещение рекламы на других серверах, рассылка электронных писем; участие в телеконференциях. Особенностью рекламы в Интернет является необходимость проведения дополнительных действий по проведению рекламы собственного Web-сервера. Можно выделить три основных способа попадания посетителей на Web-сервер:
* сервер может быть обнаружен с помощью поисковых машин
* на сервер можно попасть по гипертекстовым ссылкам
* о сервере можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, радио и т.д.).

Исходя из этого, рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернет о Web-сервере может содержать следующие мероприятия:

* регистрация сервера на поисковых машинах
* размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах
* размещение ссылок в “желтых страницах”
* регистрация на тематических Web-серверах
* размещение ссылок на других серверах
* публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер
* размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах
* участие в телеконференциях; использование списков рассылки
* использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы.
* Связи с общественностью. В WWW могут быть опубликованы пресс-релизы или представлена текущая информация для акционеров. WWW может быть эффективно использована в кризисных ситуациях, когда фирма нуждается в срочной реакции на рыночную ситуацию, при этом преимуществом WWW является возможность обновления информации в реальном времени.
* Поддержка потребителей. Поддержка потребителей может быть существенно расширена за счет размещения дополнительной публичной информации (статистической и/или динамической) в WWW и/или реализации механизма дополнительной обратной связи.
* Расширение инфраструктуры предприятия за счет применения Интернет. Это может выражаться как в использовании технологии Интернет во внутренней инфраструктуре предприятия, так и выход за ее пределы.
* Продвижение торговой марки компании.
* Стимулирование сбыта.
* Проведение маркетинговых исследований. Основные методы и инструменты проведения маркетинговых исследований:
* использование поисковых машин, каталогов WWW, тематических серверов Интернет; проведение опросов
* анкетирование посетителей собственного Web-сервера
* исследование конференций
* использование данных опросов, проводимых на других серверах.

Наряду с перечисленными элементами маркетинга одной из главных особенностей системы маркетинга в Интернет является возможность интерактивной оплаты товаров, что позволяет организовывать интерактивные магазины непосредственно в Интернет и является основой развития Интернет, как глобального интерактивного электронного рынка.

На текущий момент реклама в Интернет используется российскими компаниями большей частью как элемент комплекса мер по созданию благоприятного имиджа. Недостаточный уровень жизни населения и недостаточный уровень развития коммуникаций в России не позволяет использовать сеть для продаж различных категорий товаров и услуг. В связи с этим имеет смысл рассматривать рекламу в Интернет именно как мероприятия, направленные на формирование положительно имиджа фирмы.

В своей работе «Основные принципы рекламы в Internet» я попытался рассказать о том, что в основном надо знать фирме задачей которой является проведение рекламной компании в мировой информационной сети. Естественно, что я останавливался далеко не на всех ее особенностях и кое что рассказал вкратце, о чем то не упоминал вообще, но я надеюсь что в будущих своих работах я еще не раз вернусь к этой проблеме.

# *Глоссарий терминов по интернет-рекламе*

***Advertiser*** *(рекламодатель):* Физическое, юридическое или виртуальное лицо, размещающее за плату свою рекламу (в нашем случае баннер) на web-сайте издателя. Рекламодатель имеет свой (или не совсем) web-сайт, на который ведет ссылка с размещаемого баннера.

***Banner*** *(баннер, фантик):* Графический файл (GIF, JPG), помещаемый на web-страницу и имеющий гиперссылку на другую (рекламируемую) страницу. Как правило, имеет прямоугольную форму. Для обеспечения быстрой загрузки баннера, системы показов баннеров обычно накладывают на него ограничения по размеру (например, не более 15 Килобайт). Так что сделать красочный, анимированный баннер, да и еще уложиться в жесткие требования по размеру файла часто бывает непростой задачей.

Самый распространенный размер баннеров 468 на 60 пикселей, хотя помимо этого существует изрядное количество баннеров других размеров. Пока официальные стандарты на размеры баннеров не приняты, но уже давно существуют рекомендации, которых стоит придерживаться (подробнее здесь).

***Banner Advertising*** *(баннерная реклама):* Самый эффективный способ раскручивания (увеличения посещаемости) web-сайта, а также мощный инструмент для создания/улучшения имиджа компании - продукции - услуг и т.д.

Более подробно об этом написано здесь.

***Branding*** *(имиджевая реклама):* При имиджевой рекламе с помощью баннеров рекламодатель ставит целью не привлечение на свой сайт как можно большего количества посетителей, то есть создание/улучшение своего имиджа среди пользователей сети. Здесь важен не столько отклик баннера, сколько его способность запоминаться и улучшать имидж рекламодателя.

Более подробно об этом написано здесь.

***Banner Exchange Services*** *(системы обмена показами баннеров*): Специальные системы, которые производят взаимообмен показами баннеров между своими участниками. За свои услуги обычно берут определенный процент от показов. Например, Reklama.ru покажет 85 Ваших баннеров на страницах других участников, если Вы покажете 100 чужих баннеров.

Список и мои комментарии по российским службам обмена баннеров вы можете посмотреть здесь.

***Burn out of a banner*** *(сгорание баннера):* По мере показа баннера в определенной баннерной системе или на определенном веб-сайте увеличивается вероятность того, что он будет показан одному и тому же пользователю несколько раз. А это, в свою очередь, приводит к падению отклика баннера.

Время, за которое баннер "сгорит", зависит от интенсивности его показа и от того, насколько широкой аудитории он демонстрируется (при одинаковой интенсивности показов баннер, который крутится на большом кол-ве разных web-страниц, сгорит не так быстро). Сгорание баннера зависит от двух параметров - Site Reach и Site Frequency (данные термины применимы не только к веб-сайтам, но и к баннерным системам). Тематика и дизайн баннера не оказывают влияния на скорость его "сгорания".

***Cached banner*** *(кеширование баннеров):* Часто пользователь видит баннер в несколько раз чаще, чем фиксируется в системе. Дело в том, что баннер может быть закеширован браузером пользователя, и следущая его загрузка произойдет не с сервера, а непосредственно с локального диска пользователя. И, соответственно, система не будет знать об очередном показе баннера.

Помимо кеширования браузером есть вариант, что баннер будет закэширован, например, на прокси-сервере провайдера. И в этом случае система не зафиксирует показ.

Кеширование, с одной стороны, значительно снимает загрузку каналов Интернет, позволяет не гонять снова и снова, например, здоровый графический файл из Америки, а просто скачать его с прокси-сервера своего провайдера или еще быстрее из кэша Вашего браузера, а с другой стороны, часто кеширование делает статистику посещения страниц, статистику показов баннера и т.д. не столь точной, как хотелось бы.

***Click-Through*** *(нажатие, клик*): Если на глаза пользователю попадется баннер, и он его заинтересует, пользователь щелкает на него мышью. Пользователь так же может нажать на баннер от скуки или случайно. После щелчка, его браузер начинает загружать страницу, которую рекламирует сей баннер. Вся эта трансакция и называется клик.

***Cookies*** *(куки, печенье):* - небольшой кусочек данных, которыми веб-сервер помечает Ваш браузер при его посещении. При следующем визите сервер будет знать, что Вы уже здесь были и, например, не станет показывать Вам тот же баннер, что показывал в прошлый раз. В более изощренных системах при помощи cookies-технологии возможно изучить пристрастия посетителя и при каждом визите показывать ему соответствующую рекламу.

К сожалению, некоторые пользователи безосновательно боятся cookies и отключают данную опцию в своих браузерах.

***CPM***: Стоимость за тысячу показов баннеров. В русской сети у серверов, продающих показы баннеров, CPM колеблется от 2 до 50 долларов*.*

***CPS*** *(cost per sale*): Стоимость одной продажи. Произведем нехитрые расчеты. Пусть CPM составляет для Вас 15 $. CTR используемого баннера 3%. Известно, что 1 из 50 посетителей вашего сервера совершает покупку. Прибыль от продажи составляет 20 $:

- за 150 долларов имеем 10 000 \* 3% = 300 посетителей.

- купят Ваш товар 300 / 50 = 6 посетителей.

- Вы заработаете 6 \* 20 = 120 $.

Итак, Вы заработали 120 $, истратив 150 $. На самом деле все не так плохо! Часть пользователей, совершивших покупку, вернутся к Вам через некоторое время совершить новую, кто-то расскажет о Ваших услугах друзьям...

В результате, вложенные деньги принесут прибыль.

***CPV***: Стоимость за посетителя. Помимо продажи показов баннеров, существует практика, когда расчет ведется за количество посетителей, попавших на сайт рекламодателя через баннер. Посетителем считается человек, кликнувший на баннер (хотя на самом деле пользователь может нажать на кнопку back своего браузера до того, как рекламируемая страница загрузится). Стоимоcть одного клика (CPV) в среднем составляет 10 - 12 центов. Здесь Вы можете узнать, в каких случаях выгодно покупать показы, а в каких клики.

***CTR*** *(click/through ratio, отклик баннера*): Самой важной характеристикой баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Так, если Ваш баннер был показан на какой либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на ваш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%.

По статистике средний отклик ("click/through ratio") у баннеров, используемых в WWW - 2,11%.

Здесь Вы найдете советы, как самому создать баннер с высоким откликом*.*

***Flat Fee Advertising***: Размещение баннера без учета количества показов и нажатий. Многие web-сайты стремятся разместить баннер рекламодателя на одной или нескольких своих страницах, взимая за это фиксированную плату в месяц. Плата зависит от посещаемости страниц и(или) их направленности (при узконаправленной рекламе).

***Gif***: Самый распространенный графический формат в Интернете. Наиболее популярен для создания баннеров, так как позволяет делать анимацию, прозрачные области, черезстрочную загрузку.

Данный формат имеет хороший алгоритм сжатия и позволяет делать достаточно компактную графику, что очень важно, т.к. обычно на баннеры накладываются строгие ограничения по размеру файла (например, до 15 килобайт). Формат ограничен использованием 256 цветов.

Для баннеров, содержащих фотоизображения, плавные переходы цветов, иногда бывает целесообразно использовать другой графический формат - Jpg.

***Hit*** *(хит*): Загрузка любого элемента (html-документа, графического файла, java-апплета и т.д.) пользователем. Например, если на вашей странице присутствует 15 графических элементов, то при ее загрузке лог-файл сервера зарегистрирует 16 хитов (15 картинок и 1 html документ).

Если в сети Вы встретите заявление типа "наш сервер имеет 100 000 хитов в месяц", на Вас просто пытаются произвести впечатление. Реальное число посещений такого сервера будет в десятки раз меньше.

***Home Page*** *(главная страница, начальная страница*): Вопреки прямому переводу с английского это не домашняя (персональная) страница Пети Иванова, а начальная страница web-сайта. Как правило, ссылки делаются именно на главную страницу web-сайта, поэтому кол-во посещений на этой странице обычно намного больше, чем на любой другой. По главной странице (лицу web-сайта) посетитель получает представление о том, куда он попал, и что он может увидеть на других страницах сайта (хотя иногда бывает, что главная страница является первой и единственной).

***Impression*** *(показ, exposures):* Демонстрация баннера пользователю.

На самом деле система считает, что показ был осуществлен, если браузер пользователя загрузил баннер, а сам пользователь может его так и не увидеть. Такая ситуация вероятна, если баннер загружается в конце страницы, а пользователь уйдет с нее, не прокрутив ее до конца. Поэтому, если это возможно, договаривайтесь, чтобы Ваш баннер демонстрировался в начале страницы, а не в конце.

Возможна и обратная ситуация, когда пользователь увидел баннер большее количество раз, чем показала система (браузер может закешировать баннер после его первой загрузки и показать еще раз уже на другой странице без обращения к серверу).

***Jpg***: Второй по популярности (после Gif) формат графических файлов в Интернете. Хоть Jpg не позволяет использовать анимацию и прозрачность, но является хорошим выбором для фотографических изображений. Jpg хорошо сжимается и в отличие от Gif не ограничен 256 цветами, а позволяет использовать до 16 миллионов цветов.

***Publisher*** *(издатель):* Web-страница, показывающая за определенную плату (или другие блага) рекламу рекламодателя (в нашем случае баннеры со ссылкой на сайт рекламодателя).

***Site Frequency*** *(частота посещения страницы*): Усредненная величина, указывающая, как часто посетители возвращаются на веб-сайт, что вполне характерно для сайтов с регулярно обновляющимся содержанием.

Чем выше частота посещения, тем быстрее будут сгорать баннеры, т.к. в этом случае высока вероятность показа баннера одним и тем же посетителям несколько раз.

***Site Reach*** *(размер аудитории сайта):* Количество уникальных посетителей, побывавших на сайте за определенное количество времени. Если веб-сайт регулярно обновляется, то у него есть хороший шанс обрести постоянных посетителей (постоянную аудиторию), посещающих веб-сайт с определенной частотой (Site Frequency). Чем больше размер аудитории, тем медленнее будут сгорать баннеры, демонстрирующиеся на данном сайте.

***Targeting*** *(узконаправленная реклама*): Показ рекламного баннера только определенному кругу пользователей (целевой аудитории), наиболее интересному для рекламодателя. Например, крупные поисковые системы, продающие показы баннеров по запросам пользователя, определяют область его поиска и показывают ему баннеры, сходные по тематике. Рекламодатели стремятся покупать показы баннеров именно на узко- тематических сайтах (или разделах сайтов), где подавляющая часть посетителей интересуется заданным типом продукции/услуг.

Такой вид рекламы наиболее эффективен, хотя и более дорогой.

***Traffic*** *(посещаемость*): Количество посетителей web-сайта (или его определенной страницы) за единицу времени (день, месяц и т.д.). Некоторые вкладывают в понятие траффика не кол-во посетителей, а кол-во хитов за единицу времени.

***Visit and Visitor*** *(посещение и посетитель*): Возможно, Вы заметили, что на многих страницах висят счетчики, показывающие количество посещений. Обычно, если один и тот же пользователь заходит на одну и ту же страницу несколько раз в течение короткого периода времени (например, в течение менее чем 30 минут), то это будет считаться как одно посещение. Каждый тип счетчика по-своему трактует кол-во посетителей. Есть счетчики более "строгие", есть менее. Например, на моей главной странице стоят два счетчика: один моего провайдера "Зенона", второй RamblerTop100. Рамблеровский счетчик показывает процентов на 25 посетителей больше.

***Web-page*** *(вебстраница, страница*): Составная часть web-сайта. Физически предсталяет собой HTML-файл. Может содержать текст, изображения, JAVA апплеты и другие веб-элеметы. Страница может быть статическая или динамически сгенерированная. В случае использования фреймов каждый фрейм считается как отдельная страница.

***Web-Site*** *(веб-сайт, сайт, сервер*): Совокупность web-страниц, объединенных по смыслу, навигационно и физически находящихся

# *ЛИТЕРАТУРА*

1. ***Через Internet к клиенту // Финансист.-1996.-N28.-с. 44-45.***
2. ***Интернет и современные методы ведения бизнеса // Бизнес Уик.-1995.- N3. -с.27-33.***
3. ***Левенчук А. Интернет предлагает решения для корпораций // Рынок ценных бумаг 1996.- N16.-с.45-48 ; N 18.-с.49-52.***
4. ***Алтухов Д. Свой сервер в Internet. // Планета Internet. - 1997. - N10.***
5. ***Бабушкин М., Коростелев В. Web-мастер - новая профессия. // Мир Internet. - 1997. - N3.***
6. ***Бабушкин М., Коростелев В. Как правильно организовать свой Web-сервер. // Мир Internet. - 1997. - N3.***
7. ***Гринфельд М., Кенигфест Г. Реклама и Public Relations в сети Internet. // Yes!-1997. - N4.***
8. ***Задорожный А. Я другой такой сети не знаю... // Yes!-1997. - N4.***
9. ***Имери В. Как сделать бизнес в Internet. - Киев: Комиздат, 1997.***
10. ***Николаев Д. Горячая десятка ошибок Web-мастера. // Мир Internet. - 1997. - N6.***

***Преображенский К. Еще один шанс для России // Мир Internet. - 1997. - N9.***

***При написании курсовой использовались материалы с серверов:***

1. *http://www.promo.ru* ***(TimPromotion)***
2. *http://www.marketing.spb.ru* ***(I.Marketing)***
3. *http://www.infoart.ru* ***(иинформационный сервер)***
4. *http://www.stars.ru* ***(иинформационно - поисковый сервер)***
5. *http://www.i-m.kiev.ua/* ***(журнал “ИНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГ”)***
6. *http://www.naverex.kiev.ua/* ***(навигатор – онлайн)***
7. *http://www.weblink.ru/* ***(сервер компании Wblink)***
8. *http://www.kazan.ru/maxim/* ***(Реклама в Интернет)***
9. *http://www.computerworld.ru/* ***(Computerworld Россия)***
10. *http://www.inter.net.ru* ***(Журнал Internet)***
1. \* здесь и далее смотрите глоссарий терминов по интернет-рекламе [↑](#footnote-ref-1)