**Международная реклама**

**Содержание**

**Введение**

**Международная реклама в интернете**

**Техминимум**

**Виды международной рекламы в интернете**

**Баннерная реклама**

**Поисковые Системы и Каталоги**

**E-mail маркетинг**

**Халява в интернете**

**Закладки в браузере**

**Переход по несуществующему URL**

**Заключение**

**Список используемых источников**

# Введение

 Сейчас как у нас в стране, так и за рубежом интернет становится активным участником жизни человека. Конечно, на Западе этопроявляется больше: там уже даже ставят эксперименты с людьми, которые должны целый год жить в одиночестве и только компьютер и интернет призваны развлекатьих,  при помощи интернета должны совершаться покупки и так далее. При помощи интернета находят родственников,общаются, вступают в брак, делают покупки, строят огромные состояния. Интернет – блестящее место для реализации творческих стремлений. Интернет хорошосочетает в себе практически все то, что уже придумало человечество или с успехом это заменяет, это активная среда.

 Совмещая все это можно говорить и о рекламе.

 Реклама довольно быстро проникла в интернет, практически сразу же, как только он стал доступен для широкого кругапользователей. Сначала это терминалы, Fido, e-mail, когда реклама была только почтовой, затем появлениеконцепции WWW и бурное развитие интернета в визуальной части. Изображения – вот что захватило интернет, теперь это уже побольшей степени web. Реклама вышла на новый уровень – визуальный. Появились картинки, аналоги обычной печатной рекламы в интерактиве, затем картинки-ссылки и этооткрыло новую сторону мира рекламы. Если до сих пор реклама была пассивной, то теперь она стала активной. Появление CGI,Java, SWF еще более добавили активности новому детищу коммерции – интернет рекламе.

 Однако, вскоре после того, как завершились основные технологические моменты встал вопрос: как делать *правильную*интерактивную рекламу? Какие методы применять? Появились первые ресурсы, освещающие эту проблему. Сначала в США, потом в Европе и, примерно в 1996 годуу нас, в России. Стало понятно, что в большинстве случаев такой рекламой занимаются непрофессионалы: это либо программисты, либо дизайнеры, и, зачастую,даже профессионалы в разных областях рекламы, даже в малой степени не осведомлены в таком понятии, как интернет-реклама.

 Цель этой работы – ознакомить с таким явлением, как интернет-реклама и постараться осветить ее в международныхмасштабах, тем самым наметив тенденцию ее развития в будущей России.

# Международная реклама винтернете

## Техминимум

**Что такое интернет?** Для того чтобы понять схему работы сетевой рекламынеобходимо знать общие принципы работы самого интернета. (здесь и далее понятия *интернет* и *web*употребляются как синонимы).

   В основе лежит возможность обмена информацией – текстовой, графической (фотографии, рисунки, видео) и звуковоймежду двумя и более компьютерами, находящимися на любом расстоянии друг от друга и имеющие физическую возможность соединения (через телефонные провода,беспроводная связь с возможностью ее приема). Обмен информацией возможен на следующих уровнях:

1. Один к одному (персональная переписка).

2. Один ко многим и наоборот (принцип работы любого web-сервера: несколько пользователей из разных уголков планеты (многие к одному) запрашиваютинформацию – сервер (один ко многим) предоставляет эту информацию).

3. Многие ко многим. (IRC-каналы, ICQ-чат).

   За основу передачи информации в интернете был взят HTML-код, который может формироваться (или изменяться) сервером по запросу пользователя(технологии ASP, CGI) или же самим пользователем (технология JavaScript). В HTML-коды могутвставляться коды других технологий (это очень важный момент, на котором построена практически вся реклама в интернете).

**HTML.** HTML – язык разметки гипертекста (Hyper Text Markup Language или сокращенно HTML).

   HTML-код – это обычный текстовый документ, который содержит в себе полную информацию для браузера опараметрах ее вывода документа экран, и текстовую информацию web-документа, а также информацию о месте храненияграфической и звуковой информации на этом сервере (другом сервере или компьютере пользователя) и параметрах ее вывода в окне браузера.

<html>

<head><title>Это рекламный документ</title></head>

<body>

<img src = ”pic.jpg” alt = “изображение магазина”>покупайте хлеб у нас

 </body>

</html>

   Выше приведен образец HTML-кода, который в заголовке окна напишет «Это рекламный документ», справа выведеткартинку, а слева текст «покупайте хлеб у нас».

   Замечу, что графические файлы, в большинстве своем, хранятся в форматах GIF и JPG, ибо эти форматы самые экономичные из графических,и именно они самые распространенные форматы графической рекламы в интернете.

 **Гиперссылки.** HTML обладает одним замечательным свойством, которое лежитв основе web-рекламы – *гиперссылки*: просматривая один документ и встречая гиперссылку (в дальнейшем просто *ссылка*)пользователь может по этой ссылке переключиться на другой документ, на который ведет эта ссылка.

 **Браузеры.**  Браузер (от англ. *browser* - обозреватель) – просмотрщик web-страниц, который выполняет загрузку с сервератребуемого пользователем документа; выполняет скачивание изображений, посылает различные другие запросы и принимает ответы. Браузер является *посредником*в общении пользователя и web-узла. Разные марки браузеров могут по-разному интерпретировать HTML-коды, могут иметь разныйнабор расширений, разную поддержку тех или иных функций обработки кода на клиентском компьютере и множество прочих нюансов, которые зачастую делают один итот же документ читабельным в одном браузере и совершенно не читабельным в другом.

   На данный момент существуют два наиболее популярных браузера: Netscape Communicator (ок. 20% пользователей) и Microsoft InternetExplorer (ок. 80%).

## Виды международнойрекламы в интернете.

   Уровень российской и международной (западной) рекламы нельзя сравнивать как в оффлайновой, так и в онлайновой рекламе. Дело даже не вособенностях менталитета русского человека, а в различном уровне развития технических средств и  материальной базенаселения. Если на Западе интернет уже давно стал привычным явлением, то в нашей стране еще даже просто компьютер зачастую вызывает удивление и недоумение,не говоря уже об интернете. К тому же статистика показывает, что территория, занимающая седьмую часть суши в интернете занимает всего сотую часть, то естьпроще говоря имеет только 1% мировых интернет-ресурсов. В этой сфере Россия отстает не только по объему и уровню технических стредств, но и по уровнюметодов, применяемых в интернет-рекламе.

 Однако, понятие **международная интернет-реклама** не означает, что это только реклама западных серверов намеждународном уровне. В русском, да и не только в русском, интернете рекламу можно рассмотреть с нескольких сторон:

1. Локальная интернет-реклама. Сюда можно отнести региональные рекламные сети, например вИркутске это «Ирбис». В такие сети попадают только те ресурсы, которые расположены на территории, охватываемой этой сетью изначально, то есть в«Ирбис» не могут попасть ресурсы из Новосибирска или Владивостока.

2. Международная интернет-реклама. По сути, это вся остальная реклама в русском, и не только,интернете. Сложилось так, что, например Russian Link Exchange (RLE), несмотря даже на слово «Russian» в названии, является международной сетью, онаохватывает множество ресурсов  России, стран бывшего СССР и некоторые рускоязычные зарубежные ресурсы.

3. Исключительно российская интернет-реклама (очень малый процент по России). Дело в том, что любая сеть,если она себя изначально не ограничивает в покрываемом пространстве очень быстро выходит из рамок одной страны и становится международной. Это жеотносится и к различным поисковым системам и каталогам.

 Таким образом деление на международную и российскую рекламу очень условно, ибо они очень во многом пересекаются и нередко неотвечают привычному определению «международная» или «российская», однако все-таки понятие российской рекламы является составляющей понятия«международная».

 Важно понять, также, что реклама в интернете по характеру рекламируемых единиц делится на две части:

1. Реклама оффлайновых товаров и услуг.

2. Реклама интернет-ресурсов.

 Если на баннере написано, например, «В иркутском магазине по адресу: Урицкого, 15, вы можете купить кофточки из новойитальянской коллекции», то такая реклама будет относиться к первому пункту, но если же на баннере вы увидите надпись «Жми сюда и ты узнаешь, где в Иркутскеможно купить кофточки из новой итальянской коллекции», то это уже относится ко второму пункту. Другими словами, реклама итернет-ресурсов призвана подниматьтраффик этих ресурсов.

 Вот спектр основных методов, которые используюся в интернете для раскрутки какого-либо ресурса или реального товара:

1. Баннерная реклама.

2. Рейтинговые системы и тематические каталоги.

3. E-mail маркетинг.

4. Халява в интернете.

5. Закладки в браузере.

6. Переход по несуществующему URL.

 Перед тем, как я рассмотрю каждый из этих пунктов подробно следует дать пояснение некоторым словам, которые используются в интернет-рекламе,некоторые понятия включают в себя некоторые технические моменты.

 **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 ведетссылка с размещаемого баннера.

 **Banner (баннер, фантик)**: Графический файл (GIF, JPG), помещаемый на web-страницу иимеющий гиперссылку на другую (рекламируемую) страницу. Как правило, имеет прямоугольную форму. Для обеспечения быстрой загрузки баннера, системы показовбаннеров обычно накладывают на него ограничения по размеру (например не более 15 Килобайт). Так что сделать красочный, анимированный баннер, да и ещеуложиться в жесткие требования по размеру файла часто бывает непростой задачей. Самый распространенный размер баннеров 468 на 60 пикселей, хотя помимо этогосуществует изрядное количество баннеров других размеров. Пока официальные стандарты на размеры баннеров не приняты, но уже давно существуют рекомендации,которых стоит придерживаться.

 **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.

 **Branding (имиджевая реклама)**: При имиджевой рекламе с помощью баннеров рекламодательставит 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.

 **Banner Exchange Services (системы обмена показами баннеров)**: Специальные системы,которые производят взаимообмен показамибаннеров между своими участниками. За свои услуги обычно берут определенный процент от показов. Например, Reklama.ruпокажет 85  баннеров рекламируемой страницы на страницах других участников, если рекламируемая страница покажет 100 чужихбаннеров.

**Burn out of a banner (сгорание баннера)**: По мере показа баннера в определенной баннерной системе или на определенном web-сайте увеличиваетсявероятность того, что он будет показан одному и тому же пользователю несколько раз. А это, в свою очередь, приводит к падению отклика баннера. Время, за котороебаннер "сгорит", зависит от интенсивности его показа и от того, насколько широкой аудитории он демонстрируется (при одинаковой интенсивностипоказов баннер, который крутится на большом кол-ве разных web-страниц, сгорит не так быстро). Сгорание баннера зависит от двух параметров - Site Reach и SiteFrequency (данные термины применимы не только к web-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 разчаще, чем фиксируется в системе. Дело в том, что баннер может быть закеширован браузером пользователя, и следующая его загрузка произойдет не с сервера, анепосредственно с локального диска пользователя. И, соответственно, система не будет знать об очередном показе баннера. Помимо кеширования браузером естьвариант, что баннер будет закеширован, например, на прокси-сервере провайдера. И в этом случае система не зафиксирует показ.

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

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

 **Cookies**: - небольшой кусочек данных, которыми web-сервер помечает браузер пользователяпри его посещении. При следующем визите сервер будет знать, что этот пользователь уже здесь был и, например, не станет показывать ему тот же баннер,что показывал в прошлый раз. В более изощренных системах при помощи cookies-технологии возможно изучить пристрастия посетителя и при каждом визитепоказывать ему соответствующую рекламу.

 **CPM**: Стоимость за тысячу показов баннеров.

 **CPS (cost per sale)**: Стоимость одной продажи. Произведем нехитрые расчеты. Пусть CPMсоставляет 15$. CTR используемого баннера 3%. Известно, что 1 из 50 посетителей сервера совершает покупку (если это интернет-магазин). Прибыль от продажисоставляет 20$:

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

 - купят товар 300 / 50 = 6 посетителей.

 - владелец заработает 6 \* 20 = 120$.

 Итак, заработок составляет 120$, истратив 150$. На самом деле все не так плохо! Частьпользователей, совершивших покупку, вернутся через некоторое время совершить новую, кто-то расскажет об услугах друзьям, в результате, вложенные деньгипринесут 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 насамом деле пользователь может нажать на кнопку back (вернуться) своего браузера до того, как рекламируемая страница загрузится). Стоимоcть одного клика (CPV) всреднем составляет 10 -12 центов.

**CTB (аббревиатура от Click-To-Buy ratio)**: отношение числа посетителей, принявших нужное решение(в частном случае -- купивших услугу или товар), к числу пришедших на сервер рекламодателя по ссылке.

 **CTI (аббревиатура от Click-To-Interest)**: отношение числа посетителей,заинтересовавшихся сервером (посетивших несколько его страниц и тех, что вернутся потом, и тех, что запомнили его адрес и факт существования) к числупришедших на сервер рекламодателя по ссылке.

 **CTR (click/through ratio, отклик баннера)**: Самой важной характеристикой баннераявляется отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Так, если баннер был показан на какой либо странице 1000 раз, а нажали на него и,соответственно, попали на сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%. По статистике средний отклик ("click/through ratio") у баннеров,используемых в WWW - 2,11%.

 Технологические зависимости:

 CTR зависит от баннера и обстоятельств его показа, CTB и CTR зависят еще и от сервера рекламодателя. Таким образом, для баннера CTR неявляется единственным параметром - CTB и CTI являются также важными, хотя нет способа вычислить их значение, поскольку нет методики выделения доли этихпараметров, зависящей от сайта.

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

 **Gif**: Самый распространенный графический формат в Интернете. Наиболее популярен длясоздания баннеров, так как позволяет делать анимацию, прозрачные области, черезстрочную загрузку. Данный формат имеет хороший алгоритм сжатия и позволяетделать 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 целесообразноиспользовать другой графический формат - Jpg.

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

 **Home Page (главная страница, начальная страница)**: начальная страница web-сайта. Какправило, ссылки делаются именно на главную страницу web-сайта, поэтому кол-во посещений на этой странице обычно намного больше, чем на любой другой. Поглавной 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 былосуществлен, если браузер пользователя загрузил баннер, а сам пользователь может его так и не увидеть. Такая ситуация вероятна, если баннер загружается вконце страницы, а пользователь уйдет с нее, не прокрутив ее до конца. 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 использоватьанимацию 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 другиеблага) рекламу рекламодателя (например, баннеры со ссылкой на сайт рекламодателя).

 **Site Frequency (частота посещения страницы)**: Усредненная величина, указывающая,как часто посетители возвращаются на web-сайт, что вполне характерно для сайтов с регулярно обновляющимся содержанием. Чем выше частота посещения, тем быстреебудут 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 насайте за определенное количество времени. Если web-сайт регулярно обновляется, то у него есть хороший шанс обрести постоянных посетителей (постояннуюаудиторию), посещающих web-сайт с определенной частотой (Site Frequency). Чем больше размер аудитории, тем медленнее будут сгорать баннеры, демонстрирующиесяна данном сайте.

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

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

 **Visit and Visitor (посещение и посетитель)**: 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 периодавремени (например, в течение менее чем 30 минут), то это будет считаться как одно посещение. Каждый тип счетчика по-своему трактует кол-во посетителей. Естьсчетчики более "строгие", есть менее. Например, на моей главной странице стоят два счетчика: один от Intersib’а, а второй от «List Top100».Первый счетчик показывает процентов на 25 посетителей больше.

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

 **Web-Site (web-сайт, сайт, сервер, ресурс)**: Совокупность web-страниц, объединенных посмыслу, навигационно и физически находящихся на одном сервере.

## Баннернаяреклама.

**Баннеры и их использование.** Как правило, баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG,хотя встречаются баннеры, созданные с помощью JAVA, ShockWave и т.д. Баннер помещается на странице web-издателя и имеет гиперссылку на серверрекламодателя.

 В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотянаиболее распространенным является размер 468х60 пикселей.

 Первой вехой в стандартизации размеров баннеров стали рекомендации по размеру баннеровпредложенные Internet Advertising Bureau совместно с CASIE:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Размер (пиксели) | Тип |
|  | 468 x 60  | Full Banner |
| 392 x 72  | Full banner with Vertical Navigation Bar  |  |
|  | 125 x 125  | Square Banner  |
|  | 120 x 90  | Button #1  |
|  | 120 x60  | Button #2  |
|  | 120 x 240  | Vertical Banner  |
|  | 88 x 31  | Micro Button  |
|  | 234 x 60  | Half Banner  |
|  |  |  |  |

 В русском интернете свои стандарты и названия (учреждены А. Лебедевым):

|  |  |
| --- | --- |
| Размер (пиксели) | Тип |
| 470x60 | Баннер стандартный нового формата |
| 468x60 | Баннер стандартный |
| 120x60 | «Заглушка» |
| 100x100 | Квадратный баннер #1 |
| 125x125 | Квадратный баннер #2 |
| 200x55 | «Ухо» |
| 230x33 | «Мелкий баннер» |
| 81x63 | «Счетчик» |
| 88x31 | «Кнопка» |
| 234x60 | «Половинка» |

  Если возникает необходимость создавать баннеры своего размера, то  рекомендуется за основу форматабрать высоту (в пикселях) одного из наиболее  распространенных размеров - 31, 60, 100. В таком случае другим сайтам будетпроще  интегрировать новый формат в случае его  распространения.

 Так как необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее, существуетограничение на размер баннера в килобайтах. Так, например, для баннера 468х60 максимальный размер обычно составляет 10 или 15 килобайт.

 Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом наращивания траффика(привлечения посетителей) web-страницы. Кроме того доказано, что баннеры являются мощным инструментом брендинга - имиджевой рекламы.

 Существуют три основные метода баннерной рекламы:

 1. Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которыеобеспечивают показ баннеров рекламируемой страницы на других страницах взамен на показ на  страницах рекламируемогоресурса чужих баннеров. Некоторые из систем позволяют проводить рекламную компанию более гибко:

 - показывать баннеры только на определенной, выбранной группе серверов;

 - показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в определенные вами промежуткивремени;

 - не показывать повторно баннер пользователю, который его уже видел.

 2. Можно напрямую договориться с webмастером другой страницы на размещение баннеров другу друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с web-сайтом конкурентов часто может принестибольше вреда, чем пользы.  Если  нет возможности программно отслеживать, какое количество баннеров рекламируемой страницы было показано и сколькобаннеров показала сама страница, следует ориентироваться на показатели счетчиков посещения страниц.

 Следует добиваться равных (или лучших) условий по расположению баннера рекламируемогореурса на страницах.

 3. Можно заплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или простопопулярному web-сайту за показ баннеров рекламируемой страницы на их страницах.

**Отклик баннера и его эффективность.** Одной из самых важных характеристик баннера являетсяотношение числа кликов на баннер к числу его показов. Так если баннер был показан на какой либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали насайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%. По статистике средний отклик ("click/through ratio", CTR) у баннеров, используемых в WWW -2,11%. Разумеется, если у баннера отношение числа кликов к числу показов не 2% а 10%, то за то же число привлеченных на сайт посетителей рекламщик заплатит впять раз меньше или во столько же раз меньше покажет чужие баннеры.

 Но CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть красивыми интригующим, заставляющим пользователя кликнуть на него. Но начав загрузку сайта и, приблизительно, поняв, куда он попал, пользователь может с легкостьюнажать кнопку "back" на своем браузере.

 Используя на баннере завлекающие, но мало относящиеся к делу - текст и картинки, возможно привлечение большего числазаинтригованных посетителей с одной стороны, но с другой стороны, в этом случае идет потеря на действительно заинтересованных в данном ресурсе людей, а,следовательно, по-настоящему ценных посетителей. С другой стороны, "сухой" баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже неявляется верным решением - его CTR обычно крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджа. По-настоящему эффективный баннер должен бытьхорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера/услуг). Он должен бытьоригинальным (запоминаться), возможно быть интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг исоздавать их положительный имидж.

**Баннер как носитель имиджевой рекламы.** Если задачей является не простопривлечение посетителей на web-сайт, а бизнесмен смотрит дальше - при помощи сети хочет успешно продвигать товар/услуги компании, добиться увеличения объемапродаж, расширить рынок сбыта, улучшить/создать положительный имидж - ему необходимо задуматься о брэндинге.

 Средний отклик баннера в интернете 2%. Получается, что только 2% показов баннера идут напользу рекламодателя (приносят посетителей на его web-сайт), а остальные 98% просто-напросто тратятся впустую? Это совершенно не так! Каждый показ баннераприносит рекламодателю ощутимую пользу, являясь прекрасным инструментом брэндинга (branding) - имиджевой рекламы компании, определенных товаров/услугили, например, web-сайта.

 Чтобы имиджевая реклама работала, баннер должен быть выполнен в соответствующем ключе:профессиональный дизайн, хорошо продуманный рекламный текст и слоган, использование соответствующих изображений и т.д. А использование в этом случаепсевдополос прокрутки, псевдокнопок, интригующих, но совершенно не относящихся к делу фраз и изображений, не является правильным выбором.

 В 1996 году HotWired совместно с экспертами в области рекламных технологий Millward Brown,а в 1997 году Internet Advertising Bureau, провели крупномасштабные исследования значимости имиджевой баннерной рекламы. Исследования доказали -баннеры очень эффективны в качестве носителей имиджевой рекламы.

 Некоторые результаты исследований:

 1. Отношение пользователей интернет к рекламе в сети:

 - 18% горячо поддерживают

 - 41% одобряют

 - 34% не возражают

 - 6% против

 - 1% крайне не одобряют

 2. Несмотря на то, что в арсенале телевизионной рекламы есть возможность использоватьвизуальные и акустические эффекты, недоступные для печатной и сетевой рекламы, телезрители - пассивная аудитория. Читатели же и пользователи сети напротивактивны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30% опрошенных (из 16 758 респондентов) помнятувиденную баннерную рекламу через семь дней. Каждый следующий показ баннера увеличивает эту цифру.

 3. Из этих "помнящих" 96% просто видели баннер, и лишь 4% щелкнули на него ипопали на web-сайт рекламодателя. Принимая во внимание, что кликают в среднем лишь 2% видевших баннер, делается вывод, что для имиджевой рекламы показыбаннера гораздо важнее, чем клики на баннер.

 4. После одной демонстрации баннера brand awaraness (осведомленность о существовании данногобрэнда) в среднем увеличивается на 7%. Каждый показ баннера (особенно в соответствующем контексте web-страницы) создает связь между брэндом исоответствующей группой товаров.

 5. После одного показа баннера Consumer Loyalty (вероятность повторного возвращения)увеличивается на 4%, что, по словам IAB, является индикатором потенциального увеличения продаж.

 6. На порядок более высокие цифры по увеличению Brand Awaraness и Consumer Loyaltyнаблюдаются для новых, нераскрученных брэндов.

**Как делатся эффективный баннер.** Сразу хочу заметить, что большинство приведенных ниже моментовнаправленны исключительно на увеличение CTR баннера. Если владельцу сервера нужны "правильные посетители" (действительно заинтересованне втоварах/услугах этого сервера) или, например, он делает ставку на имиджевую рекламу, то простое следование нижеприведенным моментам явно недостаточно, аиногда просто противопоказано. CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера.

 1. Волшебная фраза - "Click Here".  Самый простой способ увеличить количество щелчков на баннер - попросить об этомпользователя. По статистике баннеры содержащие слова типа "click here", "жми сюда", "visit now", "enter"имеют отклик на 30% больше, чем без таковых. Хорошей идеей является размещение на баннере псевдокнопки или полосы прокрутки.

 2. Ничто человеческое пользователю сети не чуждо. Следует сделать баннер загадочным, пусть пользователь будетзаинтригован:

 - Что они этим хотели сказать?

 - Куда ведет этот баннер?

 Сексуально-эротические мотивы увеличивают отклик баннера.

 3. Размер баннера (пиксели). Баннеры большего размера имеют значительно больший отклик,чем баннеры меньшего размера. Хотя, разумеется, часто за помещение большего баннера приходится больше платить и, к тому же, больше вероятность того, чтотакой баннер не успеет загрузиться.

 4. Размер баннера (байты). Вероятность того, что баннер быстро загрузится на текущуюстраницу и пользователь увидит его до того, как перейдет к другой странице, напрямую зависит от размера баннера. Если пользователь уйдет, а баннер еще не успеетзагрузиться, будет уже совершенно неважно, насколько красочен и круто анимирован был баннер. Помимо этого, многие службы по обмену баннерамилимитируют его размер, например, не более 15 килобайт.

 5. Использование анимации. Движение приковывает взгляд. То же касается и анимированных баннеров.По статистике отклик у них на 25% выше, чем у статичных. Самое сложное здесь - добиться максимальной эффектности при небольшом размере файла изображения.

 6. Изображения. Следует (если это не противоречит основной концепции данного баннера)использовать изображения, а не только игру текста и цветов. Изображения приковывают внимание пользователя и могут дополнять смысл рекламного слогана.При прочих равных условиях следует отдавать предпочтения изображениям людей (лучше женщин, т.к. основная масса пользователей сети - мужчины). Нужноорганично встроить изображение, а не просто поместить его как прямоугольную часть баннера.

 7. Цвета доложны быть яркими - они привлекают к себе взгляд пользователя.

 8. Тестирование баннеров. Как правило запускают в показ сразу несколько однотипных баннеров,незначительно изменив текст, добавив/убирав какие либо черты. Иногда даже незначительные изменения текста или композиции баннера дают значительноеизменение CTR. Тестируются эти баннеры некоторое время, после этого убрираюься те, которые имеют более низкий CTR по сравнению с остальными. Помимо самогодизайна баннера на его отклик имеет сильное влияние расположение на странице.

**Сюжет баннера.** В сюжете любого баннера, даже если анимация, как таковая, в нем не используется, можно выделить три главныхэтапа, схожие с частями классической драмы: завязка, развитие и развязка. Цель первого этапа – привлечь внимание зрителя, выбить его из колеи, заставитьожидать дальнейшего; на втором этапе зрителю сообщается суть рекламы, основная информация баннера, объясняется причина, по которой он должен соблазнитьсяименно этим продуктом или услугой; третий этап снова делает упор на чувства, а не на разум и разряжает накопившееся напряжение либо раскрытием тайны личностирекламодалетя,  либо торжественным объявлением его адреса, либо просто призывом «click here!» (а иногдадаже анимированным изображением курсора мыши, который якобы и делает на баннере этот самый click).

 В анимированных баннерах – более сложных и, как правило, более дорогих – эти три этапа разделены во времени.  В менее притязательных образцах рекламнойпродукции, анимацией не пользующихся, этапы эти могут быть разнесены только в пространстве; при этом обычное направление восприятияинформации – слева направо– диктует расположение развязки сюжета на правом конце баннерной полоски.

 В анимационных баннерах максимум динамики приходится на первый этап, на котором почти всегдачто-то движется, взрывается или прокручивается по всей площади баннера. Второй, информационный этап обычно представлен сменяющими друг друга статическимитекстами. Наконец, на третьем этапе свова возникает динамика, но несколько иного рода – вместо движения по всей площади баннера применяются довольнолокальные мигания, переливы и тому подобные эффекты, как бы закрепляющие общий эффект и приблашающие тех, кто насладился представлением, сделать щелчок ипродолжить таким образом знакомство с рекламодателем. Эта смена тональности в конце мультика – очень важный момент. Исследования показывают, как я ужеупоминал выше, что при всей своей наивности призыв «click here!» увеличивает CTR баннера на 30% - очевидно, не потому, что без него бы пользователь не догадался бы гденадо щелкать, а просто потому,что привычная и ожидаемая формула ставит точку в развитии сюжета и подталкивает зрителя к переходу от созерцания к действию. Неменьшей завершенностью баннер обладает и в других своих аспектах; даже если он не пользуется широкоэкранной анимацией, а динамика его выражена статическимисредствами, движение не должно идти вразнос или теряться в бесконечности, а обязательно должно концентрироваться в некоторой точке сходаЖ, фокусе силовыхлиний, после чего зрителю не остается ничего, кроме как щелкнуть мышью по этому баннеру.

### Каквыгодно расположить баннер на странице.

  1. Сверху или снизу? Обычно баннеры вешаются в самом верху и в самом низу страницы. Если естьвыбор места для баннера, отдается предпочтение верху (отклик здесь выше). Хотя самый верх так же не является оптимальным положением для баннера. Более высокийCTR наблюдается у баннеров, помещенных в середину какого либо текста, при этом пользователь не должен скроллировать страницу, чтобы увидеть баннер.

 Вот некоторые цифры (по результатам исследования сервером www.webreference.com)

 - баннер, расположенный ниже на 1/3 от верха экрана дает CTR на 70% больше, чем баннер,расположенный в самом верху;

 - баннер не стандартного размера (квадратный 125х125 пикселей), расположенный в нижнемправом углу первого экрана страницы (пользователь не должен скроллировать страницу чтобы увидеть баннер) дает CTR на 228% больше, чем стандартный баннер(468х60 пикселей), расположенный в самом верху;

 - при использовании одного и того же баннера одновременно сверху и в самом низустраницы (со скроллированием страницы) не наблюдается значительного увеличения CTR;

 2. На какой странице размещать? Согласно статистике, CTR баннера, помещенного на главнойстранице сайта будет выше, чем на второстепенных.

 3. Следует использовать ALT. По статистике 10% пользователей путешествуют по сети сотключенной опцией "автоматической загрузкой графики". Поэтому важно использовать ALT - описание внутри тега IMG.

 4. Не следует уводить посетителей со своей страницы. В стандартном случае, если пользовательщелкает на чужой баннер, размещенный на данной странице, то в этом же окне браузера начинает загружаться страница, на которую ссылается этот баннер.Возможно новая страница так заинтересует пользователя, что про данную он забудет, и он, как посетитель в будущем будет потерян.

 5. Использовать ли рамку вокруг баннера? Наличие рамки (внутри тега IMG поставить border=1),совпадающей по цвету с цветом гиперссылки, будет подсказывать пользователю, что данный графический объект является кликабельным. С другой стороны, иногда такаярамка портит баннер с точки зрения дизайна.

 6. Помещение баннера в отдельный фрейм и refresh. Если поместить баннер в отдельный фрейм,расположенный, например, вверху или внизу экрана, то для такого баннера скролирование не будет страшно. Страница перегружается и, соответственно,показывается новый баннер.

7. Текст над и под баннером? Если это возможно, используется текст над и/или под баннером:

 - текст может призывать нажать на баннер ("click here", вынесенная за пределысамого баннера) ;

 - текст может выражать мнение или рекламировать страницы/услуги, на которые ссылается этотбаннер;

 - текст может информационно дополнять баннер (для самого баннера слишком много текстапротивопоказано).

 Текст, размещенный над и под баннером, увеличит CTR баннера и, кроме того, можетпомочь заполучить "правильных посетителей" (действительно заинтересованных в товарах/услугах рекламируемого сервера).

### Баннерынового поколения. Технологии ShockwaveFlash, CGI, Java.

 В WWW все большую популярность получает технология, разработанная компанией Macromedia -Shockwave Flash, которая идеально подходит для создания web-сайтов и особенно - интерактивных баннеров.

 Перед сетевыми дизайнерами открываются совершенно новые степени свободы в их творчестве. Передрекламодателями - гораздо более эффективный метод воздействия на целевую аудиторию.

 Технология ShockwaveFlash имеет следующие достоинства:

 1. Flash может работать не только с растровой, но и с векторной графикой. Это позволяетсоздавать впечатляющие анимационные эффекты, такие, как морфинг, масштабирование, работать с различными степенями прозрачности и сложнымиградиентными заливками. При этом размер файла останется небольшим.

 2. Flash-баннеры по-настоящему интерактивны. Их элементы могут реагировать на движение мыши,такие баннеры могут содержать различные виды элементов контроля и разнообразные меню. Такие баннеры могут, например, содержать ссылку не на одну страницу (какобычные gif- и jpg-баннеры), а на несколько, и у пользователя будет возможность выбрать конкретную. Можно вставить в такой баннер кнопку с командой mailto:. Поистечении определенного времени или по взаимодействию с пользователем возможна загрузка нового баннера на место текущего.

 3. Flash-баннеры работают со звуком, причем здесь есть две возможности: - отдельные звуковыеэффекты (event sound), например, при нажатии интерактивной кнопки на баннере. Или просто короткая фоновая музыка, воспроизводимая циклически. Такие звукизагружаются вместе с баннером; - streaming sounds - музыка или звуковые эффекты, подгружаемые с сервера по мере проигрывания их пользователю исинхронизированные с анимацией баннера. Здесь длина звукового фрагмента не ограничена (данная схема походит на технологию realaudio).

 4. С помощью устанавливаемой на сервере программы Macromedia Generator имеется возможностьдинамически менять содержание баннера. Можно заменять текст, картинки, ссылки на URL и пр. у единожды созданного баннера. Это идеально подходит, например,для новостных баннеров, автоматизируя процесс их обновления. Стоимость flash-баннера сейчас у одного из самых маститых людей в интернет-рекламе–Тимофея Бокарева составляет 100-150 долларов. Имиджевый и кликовый эффект от таких баннеров в несколько раз превосходит обычные gif и jpg баннеры. Помимопопулярных серверов, flash-баннеры поддерживает передовая система обмена баннерами Russian LinkExchange. Данная система может показывать баннеры сфрагментами HTML кода (это может быть ShockWave Flash, CGI формы, JAVA апплеты и т.д.).

  Отдельно хочется отметить возможность использования встраиваемых CGI-форм, взаимодействующих с CGI-скриптом, расположенным на сервере рекламодателя.

 Сейчас существуют баннеры в которых используются нарисованные управляющие элементыинтерфейса Windows (линейки прокрутки, кнопки, выпадающие меню и т.д.). Не секрет, что такие баннеры имеют больший отклик, чем простые графические. Болеевысокий отклик у таких баннеров связан в первую очередь с тем, что пользователь подсознательно желает нажать на такой баннер, т.к. он привык взаимодействоватьс управляющими элементами GUI, но как понятно, что использование таких вещей в GIF и JPG является лишь уловкой - кнопки и меню там не работают, а наивныйпользователь при щелчке на псевдо-меню просто переносится на сайт рекламодателя,  но на баннерерах с CGIтакое можно осуществить реально.

 Это дает следущие преимущества:

 - возможность использовать сразу несколько URL для перехода, пользователь напрямик попадеттуда, куда он хочет;

 - идеально подходит для проведения опросов и анкетирования без перехода на специальнуюстраницу;

 - возможность заполнить заявку и отослать ее непосредственно на баннере;

 - возможность вывода запрашиваемой информации напосредственно на место баннера;

- пользователь не обманывается, а получает удобные средства интерактивности.

### Ценовые модели на баннеры.

 CPM - стоимость за тысячу показов рекламы. Для баннеров это означает количество успешных запросов на загрузку баннерарекламодателя браузером посетителя. Для тестовых блоков - количество запросов html-страницы, где этот блок находится. Сейчас это одна из самыхраспространенных ценовых моделей. Она гарантирует рекламодателю оплаченное им количество рекламных предъявлений пользователям сайта. CPM колеблется от 1 до50 долларов. Разумеется, необходимо иметь специальное программное обеспечения для учета количества показов.

 Flat fee - фиксированное размещение рекламы на заданный промежуток времени. В этомслучае  берется плата за время размещения рекламы в определенном месте сайта. Это самая удобная дляweb-издателя ценовая модель. Четкое распределение заказа по времени, позволяет точно планировать загрузку рекламных площадей сайта. За рекламодателем остаетсяправо знать примерное количество посетителей, которым будет продемонстрирована его реклама. Цена здесь сильно зависит от посещаемости, тематики и престижностисервера или его раздела. Так стоимость размещение рекламы на день на первой страницы сервера РБК составляет 1200 долларов. А вот сервер Дамский Клуб беретза размещение баннера на главной странице всего 10 долларов в день.  Примечательно, что для организации такогоразмещения можно вообще обойтись без специальных программ, хотя без них рекламодатель не сможет получить никакой статистики.

 CPV - стоимость за одного посетителя, привлеченного на сайт рекламодателя.

 СPA (cosr per action) - стоимость за определенное действие пользователя.  Определение того, что будет принято задействие, ограничено лишь фантазией владельца сайта и рекламодателя и возможностью подсчета данных действий программой. Это может быть и ответ наанкету, заполнение заявки, посещение определенного раздела сервера рекламодателя, загрузка с сайта определенного документа или файла и т.д.

 CPS - стоимость за продажу, обычно определенный процент.  Практикуется чаще всего при реализации рекламодателем партнерскойпрограммы. Примером прекрасно организованной партнерской программы является всемирно известный интернет-магазин Amazon.Com. Партнеры (например,рекламируемый сайт) размещают у себя ссылки либо на сам магазин, либо на конкретные продукты там представленные. Магазин выплачивает партнерам процент от суммы покупки, совершаемой клиентом при переходе по данной ссылке. Например, сайт, посвященный юриспруденции, может предоставить своим посетителям список рекомендованных книг на данную тематику, а ссылка будетвести на нужную полку электронного магазина. Очень велик шанс, что аудитория подобного сайта будет охотно покупать эти книги, принося дополнительный доход ивладельцу сайта.

###  Механизмыбаннерных сетей.

 Баннерные сети в интернете являются самой распространенной схемой раскрутки при помощи баннеров.Рассмотрим цены установки и особенности некоторых (самых популярных) из них:

 1. RLE Satellite www.rle.ru/pub/satellite.html

 Сервис популярной рекламной сети RLE. Cейчас им уже начали пользоваться такие сайты,как Чертовы Кулички, iXBT Hardware, Городской Кот и некоторые другие зарубежные системы. У этой системы широкие возможности, детальные фокусировки истатистика. За подобный сервис (предоставление локальной системы размещения рекламы) с web-издателя удерживается 10% показов на его сайте. Если нет желанияих показывать можно выкупить эти 10% по расценкам сети (т.е. 5 долларов за тысячу показов).

 2. RotaBanner Local http://www.design.ru/technology/rotabanner.html

 Механизм RotaBanner может работать с графикой, текстом, HTML, Flash, Java. Сейчас наэтом механизме реализована рекламная служба сервиса EuroAdress и ряд баннерных сетей - RB2, tx3, Reklama.Ru, LBE. Сеть обладает высокой надежностью. Стоимостьмеханизма RotaBanner Local включая все функции - 5000 долларов. Абонентское обслуживание (поддержка) - от 1000 долларов.

 3. BANNERBANK http://www.bb.ru/

 Это достаточно новая система от создателей рекламной сети Интерреклама. В настоящий момент наэтой технологии функционирует рекламная сеть LBN, иркутская сеть «Ирбис» и некоторые другие.

 Однако, любая достаточно крупная сеть изобретает свои механизмы баннерообмена и, какправлило, быстро лицензирует их и никому не продает.

**Преимущества и недостатки баннерных сетей.** Несомненно, как у любого механизма раскрутки у баннерных сетей есть свои преимущества:

 - возможность бесплатно размещать рекламу (обмен баннерами);

 - наличие большого числа участников (рекламных площадок): баннерные сети объединяютресурсы и дают возможность размещать рекламу сразу на всех них;

 - многообразие настроек, фокусировка (таргетинг) по времени показа, дням недели, дням месяца,по географии (особенно развит этот механизм у сети Echo), по провайдерам, типам операционной системы и т. д.

 Разумеется, есть и недостатки:

 - отсутствие гарантии выполнения запланированной кампании (движение крупных ресурсов посетям);

 - возможное наличие баннеров и сайтов нежелательного качества и содержания (руководствомеждународных сетей с большой мощностью не имеет физической возможности просматривать все баннеры, URL которых поступили к ним, ибослишком много ресурсов вступает в такие сети ежедневно);

 - большой список участников - сложность в оценке эффективности кампании;

 - не полный контроль над рекламной кампанией;

 - различие настроек в разных сетях.

 Участие в баннерных сетях на условиях обмена совсем не требует финансовых вложений: можнопоказываеть баннеры на раскручиваетмом сайте, а другие участники сети будут крутить баннеры этого ресурса (сама баннерная сеть при этом оставляет себенекоторую комиссию). Казалось бы, все замечательно. Однако, это требует, во-первых, значительного количества показов на раскручиваемом ресурсе длянакопления баланса (чтобы его баннеры  также показывалась), во-вторых, "система не гарантируетбеспрерывный показ баннера - в момент проведения крупных платных рекламных кампаний баннеры участников могут быть показаны с перерывом во времени",в-третьих, никто  не застрахован от показов "плохих" баннеров.

 Если владелец ресурса не желает видеть рекламу на своем сайте (например, он считает этонеуместным на корпоративном сайте) и у него есть некоторые денежные ресурсы, можно купить рекламу у баннерной сети. При этом имеется выбор: можно покупатьна вторичном рынке, а можно - у самой сети.

 На этом о баннерах всё. Конечно, есть и еще другие модели, о которых я не упомянул, ноони не так распространены.

###  Крупнейшие баннерные.

 На данный момент в сети существует нескорько мировых сетей и систем, охватывающих громаднуюаудиторию ежедневно.

 Yahoo! Самый популярный портал в мире. В 1996 году в Yahoo! было вложено 64 млн. долларов,что обеспечило нынешее положение портала. Портал не входит ни в одну баннерную сеть. У него на страницах установлена собственная баннерная система,показывающая около 4 миллиардов баннеров ежемесячно. Поддерживается помимо стандартов (SWF, Java, CGI) еще и технологияаудио-баннеров ActiveBanner.  Охват аудитории 49%, «домашняя» аудитория – 40%, свыше 26 млн. посетителей в месяц.(4,32 млрд. страниц). Цены на рекламу стабильные, портал не занимается дэмпингом.

 DoubleClick. Самая крупная в мире баннерная сеть. Стоимость размещения рекламы за1000 показов от 30 до 60 долларов. CTR банеров 0,96% (1998 год - 2%), показывает 1,5 миллиарда баннеров в месяц (40% всей рекламы крутиться на AltaVistе). Воснове - маркетинговое решение замкнутого цикла. Пакет  продуктов, по утверждению DoubleClick,позволяет оценить ROI (т.е. отдачу на вложенные средства) и стандартизует управление рекламой on-line. Рекламодатели получают возможность менять баннеры,критерии таргетинга, частоту и другие маркетинговые переменные в реальном времени. 40 млн. посетителей в месяц (по данным компании). Оценивается в 346млн. долларов. Главная цель – максимизовать ROI.

 Internet Link Exchange. Самая крупная в мире баннерообменная сеть. Обслуживаетв основном мелкие сайты, баннеры солидных компаний – редкость. CTR баннеров – 1% (1998 год - 3%). Охват аудитории 39%. Обмен баннерами 2:1, то есть за то,что я показываю у себя на странице 2 баннера – мой покажут где-то еще только 1 раз, т.е. комиссия составляет 50%.

 24/7. Вторая по размерам рекламная сеть мира. Объединяет в себе с декабря 1997-госети: Petry Interactive, Commonwealth и Katz Millenium и с 1998 - CLIQNOW!, показывает 600 миллионов баннеров в месяц. Оценивается в 159,1млн. долларов.

## ПоисковыеСистемы и Каталоги

 **Поисковые системы.** Ярким представителем поисковых систем является международная AltaVista.

 Поисковые системы состоят из трех основных частей:

 1. Spider (он же Crawler, он же Bot, он же Robot) - программа, которая посещает web-страницы,считывает (индексирует) полностью или частично их содержимое и далее следует по ссылкам, найденным на данной странице. Spider возвращается через определенныепериоды времени (например, каждый месяц) и индекисрует страницу снова.

 2. Все, что находит и считывает Spider, попадает в индексы поисковой системы. Индексысистемы представляют собой гигантское вместилище информации,где хранятся копии текстовой составляющей всех посещенных и проиндексированных Spider-ом страниц.

 3. Третья часть - это программа, которая в соответствии с запросом пользователя перебирает индексы поисковой системы впоисках информации, интересующей пользователя, и выдает ему на гора в порядке убывания релевантности найденые документы.

 Каждая поиковая система имеет своего собственного спайдера, со своими собственными"повадками". Каждая система индексирует страницы своим особым способом и приоритеты при поиске по индексам тоже отличны. Поэтому, произведязапрос по определенным ключевым словам или выражениям, мы будем иметь разные результаты для каждой из поисковых систем.

**Каталоги или директории.** Типичным представителем каталогов является международная Yahoo!.

 Регистрация в каталогах полностью зависит от людей - модераторов данной системы. Каталогобычно имеет тематическую разбивку на подкаталоги, те в свою очередь могут подразделяться на более мелкие поддиректории и т.д. Так как регистрацияпроизводится человеком, а не программой, то поиск по каталогам дает более релевантные результаты, нежели по поисковым системам.

 Для регистрации в каталоге необходимо послать заявку с указанием, в какой раздел нужнопоместить страницу, послать краткое описание сайта и список ключевых слов для поиска страницы в каталоге. Через некоторое время заявка будет рассмотренамодератором:

 - могут вообще отказать в регистрации;

 - страницу могут поместить в другой раздел, который, по мнению модераторов каталога, более подходит для сайта;

 - могут быть изменены описание и/или ключевые слова;

 - повезет, и регистрация будет произведена именно так, как хотели.

 Некоторые каталоги позволяют регистрироваться очень быстро: достаточно лишь заполнитьпредлагаемую on-line-форму и отослать результаты. Система автоматически зарегистрирует ресурс.

**Комбинированные системы (гибриды).** Некоторые поисковые системы, такие, например, как Exiteили Infoseek имеют при себе и каталог. Соответственно, индексы для самой поисковой системы добываются Spiderом, а каталог пополняется модераторами системы.

 Для грамотной раскрутки ресурса, для того чтобы через каталоги и поисковики к ресурсуобращалось как можно больше людей, которым информация, расположенная на ресурсе, требуется, необходимо грамотно зарегистрироваться в этих системах.Очень важно, чтобы при поиске, раскручиваемый ресурс выдавался в самом начале списка найденных, так как в этом случае на него зайдет большее количествопосетителей.

**Успешная регистрация в каталогах.** Сам процесс регистрации в каталогах достаточно прост, а вот добиться желаемого достаточно трудно.

 1. Прежде всего регистрируемый сайт должен быть действительно стоящим, чтобы модератор каталогане отказал  в регистрации.

 2. Нужно добиться того, чтобы регистрируемая страница была включена именно в тот разделкаталога, который наиболее для нее подходит по вашему мнению, а не по мнению модератора.

 3. Пользователь ищет информацию в каталогах двумя способами:

 - просто переходя по ирархической системе подкаталогов;

 - используя внутреннюю поисковую систему. Эта система производит поиск исключительно по краткому описанию иключевым для сайта словам, которые были отосланы при регистрации (описание и ключевые слова могут быть откорректированы модератором каталога). Надотщательно составить описание и подоберать ключевые слова, для этого нужно поставить себя на место пользователя и подумать, как он будет строить запросдля поиска, какие ключевые слова или выражения будет использовать.

 4. Если это возможно, надо зарегистрировать не только заглавную страницу, но и некоторыедругие основные страницы, можно менять ключевые слова и описание для каждой зарегистрированной страницы, в этом случае найти одну из регистрируемых страницсможет большееколичество пользователей.

 5. Нужно включить одно или несколько ключевых слов в заголовок вашей страницы.

###  Yahoo!

 Yahoo! по праву считается "королем" каталогов, поэтому стоит рассмотреть егопоподробнее.

 Зарегистрироваться в Yahoo!, как правило, означает внести значительную лепту в траффик сайта. Некоторые on-line’новые магазины утверждают, что70% их клиентов пришли к ним именно через Yahoo!. К сожалению, попасть в этот каталог не так просто. Может повезти, и в течение одного-двух дней послеотправки заявки сайт включат в соответствующий раздел каталога, а возможна ситуация, когда регистрацию надо будет посылать десять и более раз, арезультата не будет.

 При регистрации в поле "описание сайта" следует поместить не более 15 слов. Yahoo!утверждает, что описание может содержать до 25 слов, но в этом случае есть шанс, что составленное описание укоротят, и есть опасность, что вырежут что-товажное.

 Страницы внутри каталога идут в алфавитном порядке, так что если имя страницы"111-Promotion", то она будет недалеко от начала списка в директории. Вышеупомянутое утверждение верно, если пользователь переходит из каталогоа вкаталог сам. В случае, если он пользуется внутренней поисковой системой, страницы будут выдаваться в порядке убывания релевантности, а не в алфавитномпорядке.

**Что понимается под успешной индексацией в поисковых системах?** Для успешной индексации впоисковых системах необходимо учесть множество факторов и приложить немало усилий.

 Под успешной регистрацией в поисковой системе понимается следующее:

 1. Все страницы должны быть проиндексированы.

 2. Как правило, поисковые системы находят сотни соответствующих запросу страниц, но отображают их на экране порциями по10 - 20. В первую очередь отображаются наиболее релевантные, по мнению системы, страницы. Задача регистрирующего - добиться того, чтобы страницы стояли впервых рядах результатов поиска по ключевым словам, имеющим отношение к вашей странице. Если же страница попадет в список под номером, скажем, 398, товероятность того, что до нее доберется пользователь, крайне низка, а следовательно траффик сайта не увеличиться, то есть реклама через регистрацию впоисковиках в этом случае будет имень улевую отдачу.

 3. Каждый пользователь ищет страницы, используя различные ключевые слова и выражения и ихсинонимы. Желательно, чтобы независимо от построения запроса рекламируемая страница попадала в первые ряды результатов поиска, а спектр слов исловосочетаний, по которым можно найти эту страницу, был достаточно широк.

 4. При выдаче результатов поиска пользователю система выводит заглавие и краткое описаниестраницы в определенном виде. Необходимо добиться, чтобы выводимая информация выглядела эффектно, адекватно давала представление о странице и привлекалавнимание пользователя.

 Каждая поисковая система ищет, индексирует и выдает результаты по своим определенным правилам,причем эти правила с течением времени изменяются. По этой причине невозможно быть в первой десятке во всех поисковых системах, и даже если первоочередностьстраницы реализуется в отдельно взятой поисковой системе, это не значит, что она долго продержиться в первых рядах.

 Несмотря на все эти сложности, существуют общие принципы, следуя которым можно добиться того,чтобы страницы занимали хорошие позиции при поиске в основных поисковых системах.

 Понятно, что страница не может быть первой во всех системах одновременно. У каждой из системсвой алгоритм расчета релевантности страницы и "угодить" всем не получится, хотя основные правила у систем схожи.  Часто единственным решением здесь может быть создание несколькихвходных страниц, каждая из которых будет оптимизирована как под конкретную поисковую систему, так и под конкретное ключевое слово или словосочетание.

###  Настройка страниц для поисковых систем.

 Нужно тщательно подобрать ключевые слова (keywords).

 Следует знать, какие слова и/или словосочетания будет использовать пользователь для поискаинформации, релевантной тематике сайта. Нужно использовать не только общие, и поэтому изобилующие в индексах слова, но и специфические. Так, если сайтпосвящен компьютерным играм, помимо широко распространенного словосочетания "компьютерные игры", хорошо будет использовать, например,"пошаговая стратегия", "авиасимуляторы", названия конкретных игр и т.д.

 Даже если все страницы посвящены одной и той же теме, изменять ключевые слова и описания вмета-тегах от страницы к странице. В этом случае вероятность того, что хотя бы одна из страниц будет найдена, возрастает.

**Каким образом поисковые системы определяют релевантность страниц?** Для успешной регистрации следуетзнать основную схему определения релевантности. При запросе по определенному слову или словосочетанию поисковая система находит в своих индексах всеweb-страницы, которые их содержат. Таких страниц может быть десятки тысяч и поэтому следующей задачей системы является отображение их пользователю в порядкеубывания релевантности. При вычислении коэффициента релевантности система учитывает следующее:

 1. Количество ключевых слов. То есть сколько раз встречаются указанные ключевые слова вдокументе. Чем их больше, тем более релевантным является документ.

  Иногда желание добиться успеха на этом поприще толкает некоторых использовать неприглядные приемы искусственногоувеличения релевантности своей страницы - спамить поисковые системы. В основном, спам заключается в использовании неоправданно большого кол-ваключевых слов на странице. Часто для того, чтобы подобные дополнительные слова не портили посетителям впечатление от страницы, их пишут текстом, совпадающимпо цвету с фоном страницы, или мелким шрифтом, и т.д.,  такие приемы - это не на реклама, а антиреклама,по существу, ибо пользователь не только никогда не вернется на эту страницу, но у него еще и останется негатив от ее посещения.

  Разумеется, администрация поисковиков не одобряет подобные действия. Системы поискапризваны находить и отображать документы в соответствии с тем, что содержит текст, предназначенный для посетителей, а не по "обогащенной смеси"ключевых слов. Западные системы уже имеют ряд автоматических средств слежения за подобным спамом, российские скоро планируют их ввести, поэтому такиеискусственные рейтинги делать не имеет смысла, и не следует злоупотреблять количеством ключевых слов на странице.

 2. Месторасположение ключевых слов.

 Для поисковой системы одно и то же слово может иметь различный "вес" в зависимостиот того, где оно встречается в HTML -документе.

 a) Наибольший вес имеют слова в заголовке страницы (заголовок - это то, что указанно междупарным тегом <title></title>). Поэтому следует поместить ключевые слова в заголовок документа, однако не стоит делать заголовок бессмысленным ислишком длинным, перегружая его ключевыми словами. Не следует также забывать, что помимо поисковых систем заголовок будет изучен пользователями (он будетвиден в результатах поиска, помимо этого, если кто-либо захочет поместить такую страницу в свой bookmark, то там будет фигурировать как раз заголовок).

 b) Большой вес и у выделенных в основном тексте ключевых слов (выделение тегами <H1-H6>,<B>, <STRONG>).

 с) Поисковые системы придают больший вес словам, расположенным в начале страницы, нежелитем, что расположены в конце. Следует сделать так, чтобы ключевые слова встречались в первом параграфе страниц. Таблицыи java-апплеты отодвигаюттекст, следующий за ними, еще ниже, тем самым, уменьшая его значимость для поисковых систем.

 d) В HTML-документах есть целый ряд служебных полей. Некоторые поисковые системы индексируют ихсодержание и учитывают при поиске и определении релевантности. К ним можно отнести мета-теги, поле ALT, комментарии к странице. Желательно также помещатьключевые слова в эти поля.

 3. Густота ключевых слов.

 При определении степени релевантности страниц заданным ключевым словам большинство поисковыхсистем учитывают не только количество ключевых слов, а еще и отношение количества ключевых слов ко всем остальным словам. Таким образом, страница,содержащая только два слова "зимняя рыбалка", будет идти впереди страницы, содержащей помимо сочетания слов "зимняя рыбалка" еще идругие слова.

 После регистрации следует протестировать ключевые слова.

 Большинство поисковых систем учитывают мета-теги. На примере, приведенном ниже, можновидеть два мета-тега, которые предназначены специально для поисковых систем: description и keywords.

 <HEAD>

 <TITLE>Мир стратегических компьютерных игр</TITLE>

 <META name="description" content="На наших страницах Вы узнаете все о

 стратегических играх. Вашему вниманию - обзоры новых игр, хит-парад стратегий,

 советы по прохождению сложных уровней и многое другое...">

 <META name="keywords" content="игры, компьютерные игры, стратегии,

 стратегические игры, solutions, игрушки, новые, новинки, прохождение, games,

 пошаговые, real-time, diablo, war craft, fallout" >

 </HEAD>

 Тег "keyword". Сюда необходимо помещают ключевые слова. Этот тег позволяет повысить релевантность страницы. Помимо этого можно использоватьслова, которые релевантны тематике сайта, но по каким-либо соображениям не включены в сам текст страницы.  Можноиспользовать не только ключевые слова, но и словосочетания. Пользователь обычно производит поиск не по одному слову, а именно по словосочетанию. Так что припрочих равных условиях при запросе "поисковые системы" страница, содержащая в "keywords" сочетание "поисковые системы",будет показана выше, чем страница, содержащая два слова отдельно: "поисковые" и "системы".

 Количество разрешенных ключевых слов для этого тега колеблется от системы к системе (длинав среднем составляет 200 символов). Не следует использовать одни и те же слова в этом теге более семи раз (поисковая система их просто проигнорирует).Рекомендуемое количество - три, причем лучше не помещать их одно за другим, а перемежать с другими ключевыми словами. Если используются английскиеслова,  то их чаще всего помещают во множественном числе - "cats" вместо "cat". Пользователь,производя поиск по слову "cat", всегда найдет страницу, содержащую слово "cats", а вот наоборот позволит найти далеко не каждая система.

 Тег "description". При выдаче результатов поиска поисковые системы помимозаголовка показывают первые 100 - 200 символов текста с найденой страницы в качестве аннотации. Но первые слова на странице могут не подходить в качествеаннотации (например, в начале может стоять текст опции выбора кодировок и т.д.). Используя тег "description", можно указывать любое другоеописание (желательно уложиться в 200 символов), которое будет привлекательно для пользователя. Помимо всего прочего, включая в это описание ключевые слова,можно еще больше увеличить их процентное соотношение (густоту) на странице и, соответственно, улучшить ее релевантность. Этот тег также незаменим на странице,целиком состоящей из графических элементов, на которых просто нечего индексировать (без текста вообще).

 Тег "robots". Стоит упомянуть еще об одном важном теге - "robots". Если владелец по каким-либо причинам не желает, чтобыстраница была проиндексирована, помещают туда данный тег: <META name="robots" content="noindex">. К сожалению, не каждыйспайдер понимает данный тег, и более надежным методом является помещение файла robots.txt в корневую директорию сервера со списком страниц, индексации которыхне желают.

 Все вышеперечисленное верно для спайдеров, если на страницу наткнутся случайно, втом случае, если на web-сайт будут вести ссылки с других страниц. Но зачастую это происходит не скоро, поэтому следует проиндексировать web-сайт в как можнобольшем количестве поисковых систем самостоятельно. Индексирование можно проводить с помощью специальных бесплатных серверов-регистраторов: Submit It!,Add Me!, WWW Broadcaster, Sputnik ADDER, @Submit! - зарубежные, Система TAU – российская, но все же лучше регистрироваться повторно в ручную на наиболееважных серверах.

**Сколько страниц надо регистрировать?** В принципе, если с главнойстраницы по ссылкам можно попасть на любую из страниц web-сайта, можно зарегистрировать только главную страницу. Робот поисковой системы рано илипоздно обойдет весь сайт, но следует иметь в виду следующее:

 - при регистрации поисковые системы обычно оперативно помещают в индексы указаннуюстраницу и ставят весь остальной сайт в очередь на индексацию. И разница по времени между индексацией указанной страницы и всего остального сайта можетсоставить несколько недель;

 - некоторые поисковые системы не индексируют автоматически внутренние страницы сервераглубже четвертого уровня (т.е. когда для попадания на страницу надо совершить четыре перехода);

 - организация навигации с помощью frames, imagemaps, java-скриптов может помешать роботу пройти вглубь web-сайта дляиндексации внутренних страниц.

 Принимая во внимание вышеперечисленное, желательно регистрировать не только начальную страницусайта, но и ряд внутренних ключевых страниц. Конечно, во всем надо знать меру: не стоит регистрировать отдельно каждую страницу, если у их несколько десятков.

 Через некоторое время после регистрации можно проверить, проиндекированы ли страницы сайта всистеме, в каком виде выдается результат и т.д. и если требуется изменить или подкорректировать регистрацию.

 Многие поисковые системы позволяют проверять наличие страниц в индексах. Например, в AltaVistaпри следующих запросах получаем:

 url:insurance.com - все проиндексированные страницы в этом домене;

 url:insurance.com/firms/ - все проиндексированные страницы в этой директории;

 url:insurance.com/firms/alco.htm - эту страницу, если она находится в индексах.

 Желательно раз в месяц наведываться в стратегически важные поисковые системы и снова проверять,есть ли раскучиваемые страницы в индексах. Иногда случаются странные вещи, и страницы могут исчезнуть из индексов.

 По ряду причин страницы могут вообще не попасть в индексы:

 - например, AltaVista позволяет индексировать не более чем 600 страниц на один домен. Какследствие, страницы, расположенные в таком, например, обширном домене как geocities.com, имеют большой шанс быть вообще не проиндексированными;

- специализированные поисковые системы, например, Апорт, индексируют страницы только некоторых доменов (.ru,.su, .ua)

 - содержание страницы может быть расценено системой как спам поисковой машины, и соответственно она не будет помещена в индекс.

### Международныепоисковые системы.

 1. Alta Vista - http://www.altavista.com

 AltaVista была открыта в декабре 1995, уже более года принадлежит компании Compaq ComputerCorporation (до этого была в ведении DEC). В июне 1996 стала партнером Yahoo!, c этого времени AltaVistaявляется избранной поисковой системой этогознаменитого каталога. Alta Vista по праву считается самой большой и авторитетной поисковой системой.

 2. Excite - http://www.excite.com

 Запущенная в 1995 система быстро развивалась, и в 1996 году Excite купил двух своихконкурентов: Magellan и WebCrawler. Несмотря на смену владельца, эти два поисковых сервера продолжают работать как независимые системы.

 Excite предусматривает поиск по трем типам индексов:

 - Excite Search - индексы собираются поисковым роботом-пауком;

 - Channels By Excite - индексы просмотрены сотрудниками, некоторые имеют рецензии.

 - Excite NewsTracker - поиск ведется исключительно по новостным серверам.

 3. Hot Bot - http://www.hotbot.com

 Система запущена в мае 1996 года. Является детищем культового журнала Wired. Система используетпоисковый механизм Inktomi.

 4. Infoseek - http://www.infoseek.com

 Запущенная в начале 1995 года система Infoseek имеет весьма солидную репутацию. Помимо самойпоисковой системы включает каталог, формирование которого осуществляется специальной программой. Некотрые из сайтов, попавших в каталог, имеютспециальную отметку, означающую - "сайт осмотрен персоналом и рекомендован пользователям".

 5. Lycos - http://www.lycos.com

 Существующая с конца 1994 года поисковая система Lycos является старейшей из основныхпоисковых систем. Помимо самой поисковой системы Lycos имеет каталог A2Z и рейтинг страниц top 5% of all websites, некогда бывший очень популярным.

 6.Northern Light - http://www.northernlight.com/

 Система начала работать с августа 1997 года и в данный момент стремительными темпамииндексирует сеть, что ставит ее вровень с основными поисковыми системами. Система имеет возможность классифицировать документы по темам, что является ещеодним положительным моментом.

 7.WebCrawler - http://www.webcrawler.com

 Существует с апреля 1995 года. Вскоре владельцем системы стала AOL, и всем пользователямэтого сервис-провайдера была рекомендована именно эта поисковая система. В ноябре 1996 WebCrawler был куплен своим конкурентом Excite, хотя и продолжаетработать как независимая поисковая система. Имеет свою директорию рецензированных страниц.

###  Международные каталоги.

 Yahoo! - http://www.yahoo.com

 Существующий с конца 1994 года Yahoo! - самый популярный и старейший из основных каталоговИнтернета. Содержит более полумиллиона web-страниц. При вводе запроса Yahoo! производит поиск по своему каталогу. Если результаты поиска здесь будутнеудовлетворительны, запрос автоматически перенаправляется к избранной поисковой системе - AltaVista

 Как уже отмечалось выше, некоторые поисковые системы имеют при себе еще и каталог:

 - Excite NetDirectory - http://www.excite.com

 - InfoSeek Select Sites - http://guide.infoseek.com

 - A2Z (Lycos) - http://a2z.lycos.com

- GNN Select (WebCrawler) - http://www.webcrawler.com

## E-mail маркетинг

### Подпись

 Важной составной частью рекламы по e-mail'у является signature file (sig) или попросту подпись.Сейчас многие недооценивают или просто не беспокоят себя созданием и использованием подписи во всех своих электронных письмах, хотя и совершеннонапрасно. Если рассылка писем чисто рекламного характера не приветствуется пользователями сети, то в нескольких строчках подписи можно смело и ненавязчивоотрекламировать себя, свой web-сайт, свою компанию или даже свои продукты или услуги. Если кто-нибудь посылает письмо не конкретному получателю, например, вконференцию или дискуссионный лист, то его подпись тем более сослужит ему хорошую службу - ее возможно увидят тысячи читателей.

 Ниже приводится sig, который использую я:

 ------------------------------------------------------------------

 Dmitry V. Salko - mailto:u000690@ic.isu.ru

 ICQ Universal Internet Number: 37331301

 New Art of Irkutsk - http://stihi.irk.ru/

 Diagrun. ver. 3.0 - http://diagrun.da.ru/

 ------------------------------------------------------------------

 Что рекомендуется использовать в подписи:

 1. Горизонтальную разделительную линию, она отделяет подпись от самого сообщения ив некотором роде привлекает к ней внимание. Не рекомендуется слишком длинная разделительная линия,длинной более 70 символов (это правило касается и всехостальных строчек подписи). Нельзя использовать для создания линии значки, такие, например, как $$$$$$ или<><><><><><> и т. д., такие подписи напоминают письма типа «Разбогатейте в течении трех дней».

 2. Рекомендуется сделать URL страницы и e-mail активными - дающими возможность кликнуть на нихмышью:

 - для активации URL можно просто использовать *http://* непосредственно перед адресом  web-сайта - http://diagrun.da.ru. Это избавит получателя отнеобходимости копировать адрес из письма и переносить его в окно браузера.

 - для активации e-mail достаточно просто добавить перед ним *mailto:* - mailto:u000690@ic.isu.ru. Хотяв стандартном случае любая почтовая программа позволяет автоматически отвечать на письмо, но в некоторых случаях активный e-mail будет очень полезен:

  a) если сообщение было переслано третьему лицу (обратный адрес будет не ваш);

  б) если вы пишите в конференцию или дискуссионный лист, и ваше сообщение будет включено втекст, состоящий из нескольких писем разных пользователей;

  в) чисто психологически - расположенный в конце письма адрес может подтолкнутьполучателя ответить.

 3. Подпись должна включать имя отправителя, а не только имя его компании. Пользователипредпочитают получать письма от отправителя - человека, а не от почтового робота.

 4. Помимо самого URL необходимо упомянуть название web-сайта или название компании,представленной в сети по данному адресу. Рекомендуется поместить небольшой текст или слоган, дающий представление о web-сайте, компании, услугах и т. д.Для коммерческих сайтов желательно включить номер телефона/факса, почтовый адрес.

 5. Желательно не использовать подпись, состоящую более чем из 6 линий  (включая разделительные строки). Большая подпись, содержащаярекламу может быть негативно воспринята получателем, расценена как навязчивый способ заявить о себе. Модератор конференции может удалить слишком длиннуюподпись и т. д.

 6. Подпись, содержащая рисунок, созданный из ASCII-символов считается дурным тоном и частонастолько громоздки, что занимают в несколько раз больше места, чем само сообщение. Использовать подобное творчество в подписи крайне не рекомендуется.

 7. Имея заданный этикетом лимит в 6 строчек заставляет в некоторых случаях создавать несколькоразличных вариаций подписи и использовать их в зависимости от ситуации.

### О негативе

 Перед тем, как давать рекомендации по использованию e-mail в качестве мощного средствамаркетинга, хочется рассказать о том, чего ни в коем случае делать не следует, а именно, о *спаме* (spam, unsolicited e-mail).

 **Что такое Спам? Что можно приравнять к Спаму?**

 1. Массовая рассылка почтовых сообщений пользователям, не выразившим желание получать подобную корреспонденцию, причемнет разницы, коммерческая ли это реклама или просто полезная, по мнению отправителя, информация.

 2. Индивидуальные сообщения, тематика которых не имеет к адресату прямого отношения.

 3. Даже если я веду список рассылки и имею его постоянных читателей (добровольно подписавшихсяна него) я всегда помню о следующем: при подписке пользователи должны получить четкую информацию о тематике данного листа, его формате и периодичности, всегдаочень бережно отношусь к своим подписчикам, и я по праву вызываю критику в свой адрес, если они, подписавшись на рассылку статей о web-дизайне время от времени вместоинформации о, например, совместимости цветов, получают от меня новости дальневосточного рыбно-консервного завода. То же самое касается периодичности -если моя рассылка выходила раз в две недели, а с завтрашнего дня я хочу делать выпуски каждый день, то я предупреждаю своих читателей, возможно не всем этопонравится.

 4. Подписка человека на список рассылки без его ведома или желания.

 5. Помещение в конференцию, USNET, дискуссионный лист, гостевую книгу сообщений, не имеющихотношения к заданной тематике (off-topic) или сообщений являющих собой прямую рекламу (если это не разрешено установленными там правилами).

 Как нетрудно догадаться, отношение большинства пользователей сети к спаму крайнеотрицательное. Согласно исследованиям GVU (http://www.cc/gatech.edu/gvu/) только 9,2% пользователей читают подобные послания. При этом данная цифрасформирована благодаря пользователям-новичкам, из тех кто провел в сети более 3 лет спам читают лишь 5,4%. От 12% получателей подобных писем Вы получитевозмущенные письма, а 1,5% пользователей произведут вендетту (это могут быть "почтовые бомбы" в адрес отправителя, жалоба провайдеру отправителя,занесение адреса в специальные black lists и т.д.)

 Приведенные выше пункты нарушают сетевую этику; могут вызвать шквал негативной критики, почтовыебомбы, жалобы провайдеру с требованием закрытия аккаунта и т.д. ; отправитель зарабатывает плохую репутацию; адрес попадет в черный список провайдеров ипотом даже обычное письмо с этого аккаунта может не дойти до адресата; и, наконец, подобная реклама обладает низкой эффективностью, а часто простонаносит вред рекламодателю. Давно установлено, что негативная реакция на рекламу с легкостью может перейти и непосредственно на рекламируемый продукт.

###  E-mail -маркетинг

 На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в Интернет. Сюдавходят списки рассылки, дискуссионные листы и, разумеется, индивидуальные почтовые сообщения. При умелом использовании e-mail может дать еще одинэффективный инструмент продвижения компании или web-сервера в Интернет.

 Преимущества e-mail рекламы очевидны:

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

 - e-mail работает напрямую и достигает конкретно нужного пользователя;

 - дает возможность персонифицированного обращения;

 - благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов моженовоздействовать именно на интересующую целевую аудиторию;

 - интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег изнакомых (обычный forward);

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

 - cейчас, когда большинство пользователей имеют почтовых клиентов поддерживающих формат HTML-писем, длярекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (т.е. сталовозможным отслеживать кол-во переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).

 Существует ряд эффективных и не нарушающих этику поведения в сети методов использования e-mailв качестве инструмента рекламы.

**Основные методы e-mail рекламы**

####  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 собственноручноподписались на список, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку. Существуют открытые рассылки (для все желающих), закрытые (длялюдей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные.

 Так как список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячиподписчиков, он является действительно эффективным инструментом маркетинга.

**Каким образом можно поместить рекламу в список рассылки?**

 Здесь все зависит от политики администрации списка:

 - разместить платную рекламу;

 - бесплатное размещение (возможно только в том случае, если удается убедить администрацию впользе данной информации для подписчиков листа);

 - можно написать полезный материал для рассылки и тем самым провести косвенную рекламу (упомянувсвою компанию, поставив подпись 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 (сейчас несколько сотен) на самые разнообразныетематики и более 46 тысяч активных подписчиков. Стоимость размещения рекламы - 1 цент за одно письмо ($10 за 1000 писем). Возможно размещение как текстовойрекламы (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), отклик а рекламу в этой службе по ееже утверждению составляет порядка 9%(!). Еще следует обратить внимание на специализированную поисковую систему по спискам рассылки Liszt(http://www.liszt.com/), содержащую в своих индексах более 90 000 списков.

 Прекрасным маркетинговым ходом является заведение собственного списка рассылки.Естественно, это имеет смысл только если предполагается на  регулярной основе подготавливать компетентнуюинформацию, которая заинтересовала бы 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 воспользоватьсяспециальной службой ListBot (http://www.listbot.com/). Служба обеспечивает организацию подписки, анкетирование подписчиков и непосредственно самурассылку. Взамен она оставляет за собой право помещать небольшие рекламные блоки в каждое письмо подписчикам заказчика.

 **Некоторые рекомендации по организации списка рассылки:**

 - следует предоставить пользователям четкую информацию о тематике, формате, периодичностисписка рассылки. В будущем не следует без согласия подписчиков отклоняться от выбранных вами характеристик листа;

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

 - надо бережно относится к списку e-mail адресов подписчиков, ни в коем случае не следуетиспользовать их в других целях, например, для рассылки одной рекламы (умеренное количество рекламы в самой рассылке допускается). Не надо также продаватьсписок e-mail адресов третьим лицам;

 - желательно при подписке просить пользователей заполнить небольшую анкету. Прежде всегорассыльному самому будет полезно знать, кто же является вашими подписчиками, и потом это будет крайне важно, если он собирается убедить рекламодателяразместить в списке рассылки рекламу. Следует учитывать, что не каждый подписчик будет с радостью выдавать информацию о себе, и у всех должнооставаться право сохранить свою конфиденциальность;

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

####  2. Дискуссионные листы (discussions lists)

 Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определеннуютематику. В отличие от списков рассылки писать в лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед тем, каксообщение рассылается все участникам листа, оно проходит верификацию. Модератор листа исключает сообщения, не относящиеся к тематике листа (off-topic), и т.д.

 Типичным примером дискуссионного листа является - banners (http://www.banners.net.ru),посвященный проблемам рекламы в Рунете.

 Обязательно нужно подписаться и начать мониторить все дисскуссионные листы которые прямымили косвенным образом касаются интересующего бизнеса. Среди их участников наверняка можно найти потенциальных партнеров и клиентов.

 **Каким образом эффективно использовать дискуссионные листы?**

 - 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 толькоцелью продемонстрировать в конце вашу подпись с URL и контактной информацией.

 **-** Перед тем, как посылать свои первые письма в лист, следует внимательно ознакомиться сего правилами. Иногда полезно почитать архив, чтобы не поднимать потом вопросов, которым уделялось уже много внимания за неделю до этого. В началежелательно несколько дней не проявлять активности, а просто изучить общую атмосферу листа, основных авторитетов и прочую полезную информацию.

 - Надо принимать активное участие в обсуждении тех вопросов, в которых ваша группа компетентна.Ваша задача - зарекомендовать себя в листе в качестве эксперта в заданной области. Клиенты скорее обратятся к вам как специалистам, нежели к неизвестному имвашему конкуренту.

 - Не надо зыбывать о подписи и ставить ее под каждым сообщением.

 - Желательно как при участии в дискуссионных листах, так и во всех остальных письмах не использоватьв качестве обратного адреса hotmail.com, usa.net, yahoo.com, mail.ru и другие e-mail’ы, полученные на бесплатных почтовых серверах.Это может вызвать недоверие ибо 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, чточасто популярные и авторитетные дискуссионные листы мониторятся представителями специализированной прессы и есть вероятность, что вы будете процитированны настраницах изданий или вас пригласят написать статью.

 Производя анализ публикуемых сообщений, вы можете вычислить ваших потенциальных клиентов исвязаться с ними напрямую. И, наконец, не следует забывать, что помимо  собственного промоушена специализированныедискуссионные листы крайне полезны, так как будут снабжать ценной информацией и новостями.

 На www.forumone.com находится специализированная поисковая системапо дискуссионным листам ForumOne, гдепроиндексированы порядка 225 000 листов.

 Следующие четыре группы не используют e-mail как средство вещания, но близки ей по своей сути.

####  3. Конференции Usenet (группы новостей)

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

 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 поддерживаетсявашим провайдером).

 Следует заметить, что каждый news-сервер имеет определенный набор конференции, и, еслине найдена интересующая, можно попробовать использовать другой новостной сервер. Можно работать с Usenet используя web-интерфейс (DejaNews:http://www.dejanews.com/)

 При использовании Usenet в маркетинговых целях нужно следовать рекомендациям длядискуссионных листов (см. выше).

####  4. Web-конференции.

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

 На очень большом количестве тематических сайтов имеется соответствующий им по теме наборконференций, так что их поиск можно начать именно с крупных web-сайтов, имеющих отношение к, например, рекламе. Например, на сервере www.citforum.ruнаходится крупнейшее собрание конференций посвященных рекламе. При использовании Usenet в маркетинговых целях нужно следовать рекомендациям длядискуссионных листов.

####  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 былисозданы.

 Следует отдать предпочтение наиболее посещаемым доскам объявлений, которые:

 - имеют отношение к вашей рекламе (не стоит публиковать объявление не в тему доски);

 - не захламлены спамом, оперативно корректируются модератором.

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

####  6. Рассылки новостей сервера (newsletters andURL-minders).

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

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

 В настоящее время они используются довольно редко. Раньше их основное применение было вобслуживании пользователей, не имеющих доступа к WWW. E-mail автоответчик отвечал на письма, посылая часть информации, представленной на сервере, инаправлял копию запроса администратору web-сайта. В настоящее время автоответчики целесообразно использовать в следующих случаях:

 - если у нет времени оперативно отвечать на поступающую корреспонденцию (вообще на e-mailпринято отвечать в течение 24 часов), 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 большогоколичества времени, и ему предшествует кропотливая работа по сбору этих адресов. С другой стороны, ваше письмо, попадет именно тому человеку, в чьемвнимании рекламодатель в наибольшей степени заинтересован.

 Посылать письма с рекламными предложениями можно и нужно только тем пользователям, которым онибудут действительно интересны. В этом случае рассыльный, во-первых, скорее всего не получит в ответ гневных писем, во-вторых, только тогда письмо будетпо-настоящему эффективным. Найти интересующих рекламодателя людей и их почтовые адреса можно по тематике их web-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 письма стояло прямое обращение к человеку по имени;

 - указаить причину обращения к нему. Например, "Я видел Ваше письмо в дискуссионномлисте NN, датированное d/m/y и думаю, Вас может заинтересовать \_.\_.\_.\_". Желательно согласовать текст предложения с тем, что уже известно о получателе;

 - надо облечь текст письма не в форму прямой рекламы, а в форму предложения полезного именноэтому получателю;

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

 - не надо использовать в качестве обратного e-mail’a, полученные на бесплатныхпочтовых серверах;

 - обязательно подписать письмо и поместить там свою контактную информацию.

####  9. ICQ: рассылки URL’ов.

 Помимо непосредственно e-mail’ов пользователь, как правило, имеет ICQ – интернет-пейджер.Он используется для on-line’овой связи и имеет функцию «послать URL», которую нередко используют для рассылки адресов коммерческих сайтов, или icq-спаммерыдля рекламы своих ресурсов. На данный момент (май 2000) ICQ имеет около 75 млн. пользователей во всех странах мира.

 Преимуществ рекламы при помощи ICQ перед непосредственно e-mail’ом не так много, но онисущественны:

- не требует открывать нередко громоздкого письма, а сообщения обладают краткостью и быстротой приема.

- гораздо проще ответить, чем на e-mail и связь гораздо лучше, нежели посредством письма.

- и, наконец, возможность, в большинстве случаев получить ответ сразу.

 Однако, кроме как спаммерами, по моим наблюдениям, редко кто использует ICQ вкачестве рекламы, по неизвестным причинам. Исходя из собственного опыта я могу говорить, что подобные рассылки имеют CTR около 40%, причем откликмгновенный, в течении, как правило 10 минут, если пользователь находится в on-line’е.

 В будущем, я надеюсь, серьезные фирмы заметят преимущества ICQ и начнут использовать его вкачестве рассылок. Подобные эксперименты уже проводились: на конкретном UIN’е происходила регистрация и происходила рассылка новостей каждый час, еслипользователь находился в эфире.

В заключение хочу сказать о стоимости рекламы в рассылках:

www.citycat.ru (самый крупный рассылочный сервер в рускоязычном интернете) CPM $2, международные CPM$20-$25.

 Это были основные методы прямого и косвенного рекламирования с помощью электронной почты, которые применяются как намеждународном, так и на региональном уровне.

## Халява в интернете

 Под  халявой в интернете понимают любое предложение, по возможности предоставления бесплатных товаров или услуг пользователю.

 Одним из наиболее популярных способов рекламы за рубежом является какой-либо бесплатный товар, высылка по почте, так называемый«пробник», чтобы посетитель мог сначала ознакомиться с товаром бесплатно, а уж затем прийди в один из оффлайн-магазинов, и купить этот товар.

 **Как это работает?** Пользователь, путешествуя по сети, натыкается на реламу такого сервера и заходит на него. Какпрвило это сервер крупной сети реальных магазинов, разбросанных не только в данной стране, но и за ее пределами. Этой фирме важно привлечь к себе как можнобольше покупателей или людей, которые будут с ними сотрудничать (выступать в роли дилеров в своем регионе). Демонстрация товара очень часто затруднена илюди не могут ограничиться фотографиями при выборе какого-либо товара (это один из главных недостатков интернет-магазинов и он-лайновых аукционов). Длянаглядного и детального ознакомнелия с товаром или со схожим «маленьким» товаром образцы высылаются посетителю по почте. Пользователь заполняет анкету,в которой указывает свои координаты местожительства, ФИО и проч., а также нередки случаи заполнения обязательных полей «в нагрузку» в котороых пользовательдолжен указывать свои интересы, хобби или что-либо еще (эта информация потом используется в оффлайновом директ-маркетинге). Затем антека отправляется ичерез некоторое время пользователь получает по почте заказанный бесплатный товар, а еще через некоторое время на его e-mail начинают приходить различные рекламные письма, потомписьма приходят на реальный почтовый ящик и т. д., т. е. пользователь становится потенциальным потребителем множества реальных товаров.

**Для чего это делается и какие выгоды получает предоставляющий халяву?** Рассмотримпростой пример: международный сервер www.hotmail.com предоставляет бесплатый e-mail с web-просмотром почты. Конечно,существуюет способ проверки почты и через почтового клиента, но обычный пользователь не утруждает себя в изучении его «премудростей» и счастливыйпользуется web-просмотром. В это время баннерная система hotmail’a демонстрирует пользователю множество баннеров, закоторые руководство сервера уже получило деньги и давно окупило то пространство на жестком диске, которое было предоставлено пользователю. Другими словами онисделавши однажды получают прибыль с размещения рекламы очень продолжительное время.

 Или друой пример: компания Market владеет сетью супермаркетов и магазинов по США иКанаде, но у нее есть конкурент компания Supermarket с аналогичными характеристиками. Компания Market открывает интернет-представительство, раскручиваетего и, на своем сайте предлагает бесплатные «маленькие» образцы своих товаров. Пользователи охотно заказывают эти товары, и потом в своем городе идут вмагазин именно компании Market, так как они уже заранее видят «хорошесть» товаров предоставляемых в торговых точкахэтой компании. Так же на эти сервера реагируют предприниматели, которые теперь желают сотрудничать и быть диллерами компании Market. По словам подобных компаний их прибыли существенноувеличились с открытием представительств в интернете, которые высылают бесплатные образцы, или после открытия раздела «Free» на уже имеющемся сервере, но котоый раньше занималсятолько интнрнет-торговлей.

 Действительно, слова «Free!» или «Бесплатно!» дают большую посещаемость сайта, а значит и большее число людей,которые купят товар, а не только закажут бесплатные образцы.

 Практически все сервера на которых так или иначе представлена товарная халява работают на конкретную аудиторию. Напримерсервер той же компании Market не высылает товары в Россию или во Францию, потому что эта компания не только неимеет в этих странах своих представительств, но и не собирается сотрудничать с этими странами, также они неохотно высылают товары в те города США или Канады,в которых нет их торговой точки, однако, оставляя у себя почтовые координаты и проч. «примочки» заявки для того, чтобы в будущем, когда они откроютпредставительство в этом городе сообщить об этом всем тем, кто заказывал у них образцы и напомнить о существовании своего сервера.

## Закладки в браузере

 Для чего же нужны закладки? Например, пользователь зашел на страницу с адресом http://stihi.irk.ru/stihi/irk/diagrun/style1/index.htm, эта страница ему понравилась, к тому же он увидел, что ее авторы обещают обновлениякаждые два дня, таким образом они призывают смотреть их страницу каждые два дня, но пользователю не запомнить ее адрес сразу, а записывать его он вряд либудет. Тут вступают в действие закладки. Пользователь заносит эту сраницу в свой список закладок и потом (через два дня) активизирует эту ссылку и вновьзаходит на вышеупомянутую страницу.

 Большинство пользователей интернета пользуются, как я уже упоминал, пользуются двумя разными браузерами NetscapeCommunicator и MS Internet Explorer. В каждом из таких браузеров, при поставке существует стандартный набор закладок на страницы.

 Разберем закладки на примере Netscape Communicator 4.5. Раздел bookmarks делят нанесколько частей:

1. Конечно же это портал фирмы Netscape – Netscape Netcenter

2. Search (тут находится список закладок на поисковые системы)

3. Business & Finance.

4. Directories (каталоги).

5. Sport.

6. Travel и некоторые другие.

 Каждая из этих ссылок ведет на какой-то крупный ресурс. Помещенная в список default-закладок ссылка в популярномбраузере говорит о том, что этот сайт действительно стоящее место, если поддерживается даже производителем этого браузера.

 Надо сказать еще и о том, что большинство в интернете все-таки далеко не продвинутые пользователи, которые не ищутоптимального для себя, а порой даже не подозревают о том, что это оптимальное существует и поэтому в России множество людей-новичков в интернете, которыепользуются американской поисковой системой Excite, а не русским Aport’ом только потому, что именно Excite добавлен в defaul-закладки браузера Netscape, а осуществовании Aport’a полльзователь, как правило, не знает, а если знает, то и не может предствить, что его «родному» Excite’у какой-то Aport составляетконкуренцию, другими словами для него существует только одна поисковая система – далекий Excite. Но с закладками, он скорее всего обратил бы внимание наaport.ru, нежели на excite.com, понимая, что из двух поисковиков надо выбирать тот, который расположен ближе к нему.

 Таким образом, важность закладок, в особенности для новичков в интернете первостепенна, а для держателя сайта, если их ресурс включен в такойсписок, очень важна, так так их сайт получает еще большую известность и не только по on- и off-line’овой рекламе, нои непосредственно в средстве просмотра – в браузере.

 Выкупается ли место для сайта в default-списках закладок какими-либо сайтами как на всю серию,так и на определенное количество копий мне не известно.

## Переход понесуществующему URL

Также существует еще один, появившийся совсем недавно способ рекламирования. Я не знаю, можно ли егоприменять на широких аудиториях и не в курсе подробных технических особенностей его исполнения, но вот уже на протяжении нескольких месяцев я вижу подобное принеправильном наборе URL.

 Дело в том, что набрав в строке адреса URL, пользователь тем самым дает команду браузерузагрузить данную страницу себе на компьютер. Но что же происходит, если пользователь не верно набрал адрес (опечатался при наборе, или набрал адреснаугад, надеясь, что он существует)? Браузер должен выдать сообщение типа «Хост www.domain.com не найден,проверьте правильность URL». Как же происходит рекламирование в этом случае? Если пользователь набирает какой-тонесуществующий ардес, то система, куда он обращается не отсылает браузеру ответ о том, что URL не найден, азагружает какую-то другую страницу (часты практики, загрузки различных oops! (широко практикуется на promo.ru, dsi.ru, irnet.ru), страницы error 404, переходов на центральную страницудомена второго уровня, если запрошенный URL – домен третьего уровня и т. д.). Однако, некоторыесервера, предоставляющие бесплатный хостинг или DNS-сервис, продают свои неправильные заходы другомусерверу. Такие сервера обладают большим числом доменов третьего уровня, и к ним часто обращаются, их DNS часто выдаетответ об ошибке. Такая система может выполняться либо только в одном  из браузеров, либо во всех (более сложна),работает на уровне DNS.

 Конечно, прежде чем рекламироваться подобным способом нужнонесколько раз подумать о том, что у пользователя запрашивающего несуществующий URL вовсе нет желания заходить на другой сервер. На данныймомент мне не известны случаи перехода на совершенно другой сервер при отсутствии документа в структуре домена (файл, запрошенный по поддиректориям, error 404), но на мой взгляд такая форма очень перспективна для раскрутки порталови крупных развлекательных серверов.

http://www.domain.com/

http://www.domain.com/

http://www.domain.com/

http://www.domain.com/

http://www.domain.com/

http://www.domain.com/

http://www.domain.com/

# Заключение

 Итак, основными способами рекламирования в интернете являются:

1. Баннерная реклама (обмен ссылками)

2.E-mail

3. Каталоги

 Конечно, баннерная реклама, как самая основная, в таком виде, вкаком она зарождалась уже не существует ни в одной сколько-нибудь продвинутой в интернете стране. В России же она вот-вот прошла свой пик и ведущие интернет-рекламщикиначали изучать новые технологии, более изощренные, призванные работать именно с заинтересованной аудиторией, а не «стрелять по огромным площадям».

 Вообще, вся интернет-реклама более всего и оперативнее всех решаетодну из главных задач рекламы – действие на целевую аудиторию. Достижения в программировании позволяют сделать это с минимальной, практически нулевойпогрешностью. Конечно переход по несуществующему URL не решает эту задачу, но это только пока. Этот способ только-только зародился и технически еще развит слабо.

 Сейчас Россия начинает активно внедрять новые технологии, пообразцу западных и придумывать новые способы рекламирования (например, текстовая рекламная сеть tx3 – первая в мире в этом классе) появляются рекламныесети отвечающие западным стандартом (RLE), но все-таки техническая отсталость среднестатистического пользователя тормозит развитие новых технологий, такихкак, например, SWF, задержка поставки нового програмного обеспечения или нежелание преобретать оное, не дают пользователю возможности ощутить всю прелесть новоговиртуального мира, а низкая пропускная способность и ненадежность коммуникационных  каналов еще болеезамедляет это внедрение. Однако сейчас четко прослеживается тенденция развития линий связи, и в будущем увеличение скорости связи несомненно отразится накачественном уровне рекламы.

http://www.domain.com/

Сейчас как у нас в стране, так и за рубежом интернет становится активнымучастником жизни человека, а особенности активновнедряясь в бизнес. Конечно, на Западе это проявляется больше: там уже даже ставят эксперименты с людьми,которые должны целый год жить в одиночестве и только компьютер и интернет призваны развлекать их,  при помощиинтернета должны совершаться покупки и так далее. При помощи интернета находят родственников, общаются, вступают в брак, делают покупки, строят огромныесостояния. Интернет – блестящее место для реализации творческих стремлений. Интернет хорошо сочетает в себе практически все то, что уже придуманочеловечеством или с успехом это заменяет, это активная среда.

 Совмещая все это можно говорить и о рекламе.

 Реклама довольно быстро проникла в интернет, практически сразу же, как только он стал доступен для широкогокруга пользователей. Сначала это терминалы, Fido, e-mail, тогда реклама была только почтовой, затем появление концепции WWW и бурное развитие интернета ввизуальной части. Изображения – вот что захватило интернет, теперь это уже по большей степени web. Рекламавышла на новый уровень – визуальный. Появились картинки, аналоги обычной печатной рекламы в интерактиве, затем картинки-ссылки и это открыло новуюсторону мира рекламы. Если до сих пор реклама была пассивной, то теперь она стала активной. Появление CGI, Java, SWF еще более добавили активности новомудетищу коммерции – интернет рекламе.

 Однако, вскоре после того, как завершились основные технологические моменты встал вопрос: как делать *правильную*интерактивную рекламу? Какие методы применять? Стало понятно, что в большинстве случаев такой рекламой занимаются непрофессионалы: это либо программисты, либодизайнеры, и, зачастую, даже профессионалы в разных областях рекламы, в малой степени не осведомлены в таком понятии, как интернет-реклама.

 Тогда за дело взялись группы людей в состав которыхвходили дизайнеры, программисты и маркетологи. В результате их деятельности были поставлены на профессиональный уровень основные способы рекламирования винтернете:

4. Баннерная реклама.

5. E-mail маркетинг

6. Каталоги

 Баннерная реклама, как и e-mail маркетинг в начале своего развития решалипроблему рекламы оффлайновых товаров и услуг в интернете, каталоги же с самого начала – это явление исключительно онлайновой рекламы онлайновых ресурсов.Постепенно и баннеры,  и e-mail приобрели стали больше рекламировать web-ресурсы, так как в основе информационной среды –интернет – лежит главный параметр – оперативность, а интернет- реклама самая оперативная и быстрее всего реагирует на изменение на рынке. Ко всему этому,вся интернет-реклама более всего и оперативнее всех решает одну из главных задач рекламы – действие на целевую аудиторию. Достижения в программированиипозволяют сделать это с минимальной, практически нулевой погрешностью. Но баннеры, e-mail и каталоги – это уже проработаные схемы. Появившееся же не так давно намеждународной арене интернет-рекламы такие способы как халява в интернете, переход по несуществующему URL, закладки в браузере не так отработаны и пока еще вбольшей степени просто рекламируют, в малой степени реагируя на целевую аудиторию и, зачастую не так оперативны как, например, баннерная реклама.

 Реклама при помощи баннеров – это второй из придуманных и наиболеераспространеннй сейчас метод рекламирования. В основе лежит баннер – прямоугольная картинка – статическая или анимированная, на которой изображенокакое-либо действие. В основе сюжета, в большинстве случаев, принцип классической драмы: завязка, развитие и развязка. Баннер с такой схемой самыйэффективный и имеет бОльший отклик, чем вне такого сюжета. Однако сейчас баннер перестает быть только рисованным прямоугольником с минимумом динамичности,теперь повсеместно внедряется язык Java, с его меню и Flash, с его векторностью и оптимальным соотношением размера и интерактивности. После того,как баннер выполнен его вывешивают на странице он выполняет свое прямое назначение – рекламирует. Но в международной практике баннер не рекламируетвсем подряд, он действует на целевую аудиторию. Например, на сайте посвященном программированию вывешивают баннер о выходе новой версии языка Pascal, а на сайтеоб интернет-рекламе – баннер, извещающий о выходе новой статьи посвященной интернет-рекламе. К тому же, помимо фокусировок тематических существуютфокусировки географические, временные и т.д. Однако, баннер не просто вывешивается на странице постоянно – это частный случай, чаще всего баннер настранице изменяется динамически, то есть для одного пользователя – на данной странице покажут один баннер, а для другого совсем другой – такие механизмыдинамического изменения называются Баннерными сетями.

 Другой принцип раскрутки – поисковики и тематические катплоги –совершенно по-другому рекламирует ресурсы – бесплатно. Сайт, например, об автомобилях регистрируется в такой системе и пользователь, на запрос поискаслова «автомобиль» получает на выдаче этот сайт, посещает его, у сайта тем самым увеличивается траффик (количество посетителей) – довольны и пользовательи владелец сайта. Помимо этого при большинстве поисковиков и каталогов существует рейтинг: таким образом посещая ресурс пользоваель не толькоувеличивает траффик сайта, но и увеличивает ему место в рейтинге. Чем выше рейтинг, тем выше вероятность, что такой сайт посетит другая категория пользователей –тех которые ищут не обычным поиском, а через рейтинг, так как заходя в рейтинг система выдает не весь список (который нередко состоит из нескольких тысяч), апорциями, по 20 – 50 пунктов с пункта номер один, а в таком случае вероятность посещения ресурса на 10 месте намного выше, чем ресурса на 386 месте.Увеличивается посещаемость – увеличивается и число потенциальных посетителей.

 И о третьем

# Список используемых источников

http://www.domain.com/

1. http://www.promo.ru

2. http://www.system.ru

3. http://www.bannermaker.ru

4. http://www.clickz.com

5.  http://www.microscope.com

6. http://www.wilsonweb.com

7. http://www.citforum.ru

8.  http://www.design.ru/kovodstvo

9. http://www.iab.com

10. Кирсанов Д., Web-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова, «Символ», 1999

http://www.domain.com/