**Виды интернет-маркетинга**

**Обмен ссылками**

Сама концепция World Wide Web подразумевает наличие на веб-страницах ссылок на другие сетевые ресурсы. Поэтому обмен ссылками существует практически с момента появления всемирной паутины. Принцип достаточно прост: Вы помещаете у себя ссылку на дружественный сайт (как правило, сходный по тематике) и взамен на Ваш ресурс также ставят ссылку. Текстовая ссылка с положительной аннотацией часто работает гораздо эффективнее, чем баннер. К баннеру все уже привыкли относиться как к рекламе, тогда как текстовая ссылка означает, что человек, разместивший ее у себя, действительно считает данный ресурс заслуживающим внимания своих читателей.

Существует ошибочное мнение, что наличие на Вашей странице ссылок на другие веб-ресурсы приведет к дополнительному оттоку с нее посетителей, которых Вы, как правило, пытаетесь удержать у себя как можно дольше. Да, если Вы заинтересованы исключительно в однократных визитах на свой сервер, возможно, ссылки наружу будут только помехой. Но если Вас интересуют повторные посещения, то не следует придерживаться подобной точки зрения. Посетитель все равно рано или поздно покинет Ваш сайт, так что в Ваших интересах позаботиться о его следующих повторных визитов к Вам.

Где на своей странице помещать ссылки на другие веб-ресурсы, решать Вам. Обычно создается специальная страница, содержащая подборку ссылок на заданную тематику. Другой способ - помещать ссылки в контексте непосредственно на подходящих для этого страницах. В этом случае страница, на которую указывает ссылка, откроется в новом окне браузера, и пользователь фактически Вашу страницу не покинет. Грамотно подобранные ссылки на сайты со сходной тематикой, снабженные Вашей аннотацией как специалиста в данной области, создают Вашему веб-ресурсу дополнительную ценность в глазах посетителей. Именно представительная подборка ссылок часто является причиной занесения Вашей страницы в "закладки" посетителей.

Далее, мы рассмотрим, с кем стоит и с кем не стоит обмениваться ссылками. Разумеется, не стоит ставить ссылки на своих прямых конкурентов. Очевидно, что это может увести у Вас существующих или потенциальных клиентов. Лучшим вариантом здесь являются так называемые "симбиозные ссылки". Например, если Ваша компания является интеренет-провайдером, предоставляющим услуги хостинга веб-страниц, Вы можете разместить ссылки на некоторые студии веб-дизайна, которые эти самые веб-страницы и создадут для Ваших потенциальных клиентов. И наоборот, дизайн-студия может рекламировать у себя на странице Вас как надежного поставщика хостинга для веб-сайтов своих клиентов.

Если переговоры (переписка) увенчались успехом и на Ваш веб-сайт поставили ссылку, не стоит забывать о данном ресурсе навсегда. Желательно раз в месяц наведываться и проверять ее наличие, ссылки имеют таинственную способность внезапно исчезать и больше не появляться. Как Вы будете договариваться с веб-издателями об обмене ссылками, какие аргументы использовать, Вы должны определить сами. Здесь невозможно дать общих рекомендаций, т.к. для каждого конкретного случая необходим индивидуальный подход.

И еще. Если Вы найдете веб-ресурс, который бесспорно будет полезен Вашим читателям, и Вы поместите на него ссылку, даже не требуя взаимности, не забудьте уведомить об этом владельцев этого сайта. Как правило, ни один из веб-издателей не будет возражать, если Вы добавите у себя ссылку на его веб-ресурс. Но советую Вам проявить "излишнюю" вежливость и попросить у него на это разрешение. Очень велика вероятность, что он, увидев ценность Вашего сайта для своих читателей, отплатит Вам тем же.

**e-mail-маркетинг**

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

Преимущества e-mail рекламы очевидны:

электронная почта есть практически у всех пользователей Сети;

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

дает возможность персонифицированного обращения;

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

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

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

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

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

**Списки рассылки**

В Интернет 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. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку.

Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные. Т.к. список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, он является действительно эффективным инструментом маркетинга.

Каким образом можно поместить свою рекламу в список рассылки?

Здесь все зависит от политики администрации списка:

разместить платную рекламу;

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

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

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

Некоторые рекомендации по организации списка рассылки.

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

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

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

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

Создайте и поместите на свой веб-сайт архив рассылок.

**Дискуссионные листы**

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

Каким образом эффективно использовать дискуссионные листы?

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

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

Во время участия в дискуссиях, как впрочем и при написании любого другого электронного письма, не забывайте правила Нетикета.

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

Не забывайте ставить под каждым Вашим сообщением подпись.

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

Дополнительным положительным моментом Вашего активного участия в листе является тот факт, что часто популярные и авторитетные дискуссионные листы просматриваются представителями специализированной прессы и есть вероятность, что Вы будете процитированы на страницах изданий или Вас пригласят написать статью. Производя анализ публикуемых сообщений, Вы можете вычислить Ваших потенциальных клиентов и связаться с ними напрямую. И, наконец, не следует забывать, что помимо Вашего собственного "промоушена" специализированные дискуссионные листы крайне полезны, т.к. будут снабжать Вас ценной информацией и новостями.

**Конференции Usenet (группы новостей)**

Конференции Usenet, веб-конференции и реклама на досках объявлений (п. 3,4,5) не используют электронную почту как средство вещания, но близки ей по своей сути и, соответственно, здесь рекомендовано использовать идентичные методы при проведении рекламных мероприятий. Usnet бурно развивался еще до появления Интернет, к сожалению, сейчас он привлекает все меньше и меньше пользователей. В большей степени это вызвано тем фактом, что спаммеры в первую очередь атакуют именно Usenet, и на одно действительно полезное сообщение по теме приходится пять писем со схемами быстрого обогащения и рекламой порносайтов. Несмотря на это, из десятков тысяч действующих конференций Usenet все еще можно найти несколько групп, участие в которых будет Вам полезно.

Подписаться и работать с определенными интересующими Вас группами новостей Вы можете, например, с помощью почтового клиента Outlook Express, подключившись к какому-либо серверу новостей (проверьте, возможно один из них поддерживается Вашим провайдером). Следует заметить, что каждый news-сервер имеет определенный набор конференций, и, если Вы не нашли интересующую Вас, попробуйте использовать другой новостной сервер. Можно работать с Usenet, используя веб-интерфейс, это позволяет делать специализированная поисковая система по конференциям DejaNews.

**Веб-конференции**

По своей структуре веб-конференции очень похожи на конференции Usenet, в них также используются ветви дискуссий и т.д. Отличие состоит в том, что они работают, используя веб-интерфейс, и не размещены централизованно на news-серверах, а разбросаны по Сети (размещаются на веб-серверах). На очень большом количестве тематических сайтов имеется соответствующий им по теме набор конференций, так что их поиск Вы можете начать именно с крупных веб-сайтов, имеющих отношение к Вашему бизнесу. Например, на сервере www.auto.ru находится крупнейшее собрание конференций, посвященных автомобилям.

**Реклама на досках объявлений**

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

Следует отдать предпочтение наиболее посещаемым доскам объявлений, которые имеют отношение к Вашей рекламе (не стоит публиковать объявление не по теме доски, т.к. это может вызвать справедливый гнев модератора, и они будут просто удаляться), и не "захламлены" спамом, оперативно корректируются модератором.

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

**Рассылки новостей сервера**

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

**E-mail автоответчики**

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

В настоящее время автоответчики целесообразно использовать в следующих случаях:

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

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

**Индивидуальные письма**

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

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

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

При составлении письма желательно следовать следующим правилам:

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

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

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

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

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

обязательно подпишите свое письмо и поместите там свою контактную информацию.

**Партнерские программы**

Бурное развитие электронной коммерции породило в среде интернет-торговцев одну проблему - как продать больше, не увеличивая при этом затрат на рекламу и маркетинговые мероприятия? Ответ был найден быстро - с помощью партнерских (affiliate или associate) программ, способных превратить любой, даже самый неприметный участок Сети в филиал онлайнового магазина.

В партнерской программе обычно участвуют сайт-продавец товаров или услуг и сайты-партнеры. Партнеры располагают у себя логотипы, баннеры или просто ссылки на сервер продавца, за которые последний платит им комиссионные. В зависимости от варианта программы комиссионные могут выплачиваться за каждого пришедшего по их ссылке посетителя, за регистрацию или подписку на предлагаемый товар или услугу или за произведенную покупку. Комиссионные могут быть фиксированной суммой или процентом от совершенной покупки. Кроме того, одни продавцы платят только комиссионные от первой сделки, другие же учитывают и последующие покупки клиента.

Очень многие фирмы хотят платить не за нажатия на баннеры с непредсказуемым дальнейшим результатом, а за действие, совершенное клиентом, пришедшим с вашего сайта. Например, на некоторых моих страницах висит баннер, рекламирующий очень неплохого раздатчика "халявного" места под личные странички. Если вы просто ткнете в него, то я не получу ничегошеньки, а если вы сразу зарегистрируетесь, то мне потекут денежки.

Таким образом, можно рекламировать все, что угодно - от книжек до авиабилетов, но отличительная особенность в том, что ваши комиссионные всегда одинаковы независимо от потраченной клиентом суммы. Например, регистрация места под страничку через баннер сверху не будет стоить вам ни цента, а я все равно получу комиссионные. Для подобной организации говорить о процентах - бесполезно, а вот фиксированную сумму выплатить - это пожалуйста.

Что это дает? Во-первых, оплата за действие, как минимум, на порядок превышает плату за клик, а в идеале может быть больше и на несколько порядков. Во-вторых, вы всегда сами выбираете себе баннер, что очень важно, поскольку вы можете подобрать рекламу соответственно теме своего сайта. И, наконец, в-третьих, вы не обязаны сохранять код баннера в неприкосновенности. Это, конечно, не значит, что можно его обезобразить так, что родная мать не узнает, но можете безнаказанно написать: "Жми сюда - место классное", одна эта фраза увеличивает количество зарегистрировавшихся в пять-семь раз.

Если вы решили заняться партнерскими программами, то самое трудное - это поднять процент зарегистрировавшихся относительно кликнувших. Даже при условии бесплатного продукта - это совсем не тривиальная задача. Большинство людей ходят по сети в поисках нужной им сегодня информации, обнаружив вдруг что-то интересное или полезное, они кидают ссылку в bookmark, а затем возвращаются к интересующему их предмету. Таким образом, вы оказываетесь на мели, поскольку log-файлы не сохраняются и покупка или регистрация будет сделана уже без вас. Первопроходцем на ниве привлечения под знамена торговли владельцев веб-сайтов сегодня признана империя Джефа Безоса Amazon.com. Этому крупнейшему онлайновому магазину удалось не только создать самую широкую партнерскую сеть в Интернет (сегодня, по данным Gartner Group, на Amazon работает около 200 тыс. "присоединенных партнеров"), но и совсем недавно получить патент на ряд ключевых составляющих партнерских программ. Например, таких, как технологии обсчета ссылок, механизм регистрации и взаимодействия с партнерами. Очевидно, что это вызовет массу проблем у компаний, работающих с подобными программами, однако рынок есть рынок, и Amazon знал, что именно надо патентовать.

Отношение экспертов к партнерским программам в целом нельзя назвать однозначным. Как правило, они считают, что такие программы организуются, либо когда бизнес чрезвычайно слаб, либо когда он набирает серьезные обороты и нуждается в расширении. Думаю, вопрос имеет еще и идеологическую подоплеку. Для крупной компании организация партнерской программы еще и средство установления контроля над рыночным пространством, попытка преградить путь в Сеть конкурирующим маркам. Тактика достаточно удачная, особенно если вспомнить, что сегодня брэнд Amazon знаком каждому четвертому пользователю Сети. У его ближайшего конкурента - компании CDnow, имеющей около 180 тыс. аффилированных партнеров, рейтинг узнаваемости несколько ниже. Ее брэнд на слуху у каждого девятого. Бросившиеся вслед за этими двумя акулами фирмы, занятые в индустрии развлечений (торговля видео, аудио материалами, книгами, футболками, постерами и т.д.), оказались не у дел, потому что почва привлечения праздношатающегося населения Сети к партнерству была уже вспахана, обильно засеяна и дала не один урожай. Именно поэтому, когда речь заходит о музыкальных интернет-магазинах, в первую очередь вспоминают Amazon и CDnow - их баннеры можно встретить в самых неожиданных уголках мирового Интернет.

Трудно сказать, какую долю в доходах онлайн-магазинов составляют покупки, совершенные через связи, сгенерированные многочисленными партнерами. По данным компании BeFree, продающей присоединительные технологии для партнерских программ, эта цифра у разных компаний колеблется от 15 до 35% всего их заработка. Показатель, достойный того, чтобы заботиться о своих безымянных партнерах и делать их жизнь легкой и безоблачной.

Наиболее преуспел в этом опять-таки Amazon. Открытая компанией в октябре прошлого года Централь, на мой взгляд, делает партнерскую программу Amazon недосягаемой для конкурентов. Централь предоставляет возможность в любой момент ознакомиться с текущим состоянием своего счета, объемом процентных отчислений, посмотреть что конкретно и в какой день было продано через сгенерированные вами ссылки на Amazon. Кроме этого предоставляется полная статистика по заказам и механизмам, посредством которых делаются покупки (использование поисковой машины, переадресация и т.д.). Пользовательский узел партнерской программы CDnow - Cosmic Credit - значительно проще. Он выдает статистику только целиком за неделю. Зато CDnow сделала хитрый ход, награждая каждого партнера, сгенерировшего через свой сайт покупку, десятидолларовым бонусом. Плюс к этому на честно заработанные проценты можно купить что-нибудь здесь же - в онлайновом магазине. Пока это единственный торговец, отважившийся на такие щедрости. Они, кстати, воплотились в многотысячную армию частных реселлеров, которым все это очень понравилось.

Партнерские программы по типу "процент с продажи" или "оплата за действие" (per-action commission) очень приглянулись не только рядовым пользователям Интернет, но и крупным порталам вроде Yahoo и Altavista. Кстати, оба они являются партнерами как CDnow, так и Amazon. Учитывая огромное количество посетителей этих узлов, можно предположить, что и проценты от своих партнеров-торговцев они получают немалые.

CDnow и Amazon заинтересованы в привлечении на свою сторону владельцев собственных страничек в Интернет. Эта тенденция проявилась не так давно, когда некоторые компании стали платить деньги за каждого нового привлеченного партнера. Например, онлайн аптека Drugstore предлагает за нового члена своей программы 1 долл.