**1. Определение и основные характеристики информационного общества**

Информационное общество — концепция постиндустриального общества; историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания. Отличительные черты:

увеличение роли информации и знаний в жизни общества;

возрастание доли информационных коммуникаций, продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте;

создание глобального информационного пространства, обеспечивающего: (а) эффективное информационное взаимодействие людей, (б) их доступ к мировым информационным ресурсам и (в) удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах.

История появления концепции

Сегодня термин информационное общество прочно занял свое место, причём не только в лексиконе специалистов в области информации, но и в лексиконе политических деятелей, экономистов, ученых. В большинстве случаев это понятие ассоциируется с развитием информационных технологий и средств телекоммуникации, позволяющих на платформе гражданского общества (или, по крайней мере, декларированных его принципов) осуществить новый эволюционный скачок и достойно войти в следующий информационный век уже в качестве информационного общества или его начального этапа.

Основные идеи

Учитывая глубину и размах технологических и социальных последствий компьютеризации и информатизации различных сфер общественной жизни, их нередко называют компьютерной или информационной революцией. Более того, западная общественно-политическая мысль выдвинула различные варианты так называемой концепции «информационного общества», имеющей своей целью объяснение новейших явлений, порожденных новым этапом научно-технического прогресса, компьютерной и информационной революцией. О значимости и растущей популярности этой концепции на Западе свидетельствует все более нарастающий поток публикаций на эту тему. В настоящее время в западной общественно-политической мысли она постепенно выдвигается на то место, которое в 70-х годах занимала теория постиндустриального общества.

Необходимо отметить, что ряд западных политологов и политэкономов склоняется к тому, чтобы провести резкую грань, отделяющую концепцию информационного общества от постиндустриализма. Однако, хотя концепция информационного общества призвана заменить теорию постиндустриального общества, ее сторонники повторяют и дальше развивают ряд важнейших положений технократизма, постиндустриализма и традиционной футурологии.

У. Мартин предпринял попытку выделить и сформулировать основные характеристики информационного общества по следующим критериям.

Технологический: ключевой фактор — информационная технология, которая широко применяется в производстве, учреждениях, системе образования и в быту.

Социальный: информация выступает в качестве важного стимулятора изменения качества жизни, формируется и утверждается «информационное сознание» при широком доступе к информации.

Экономический: информация составляет ключевой фактор в экономике в качестве ресурса, услуг, товара, источника добавленной стоимости и занятости.

Политический: свобода информации, ведущая к политическому процессу, который характеризуется растущим участием и консенсусом между различными классами и социальными слоями населения.

Культурный: признание культурной ценности информации посредством содействия утверждению информационных ценностей в интересах развития отдельного индивида и общества в целом.

При этом Мартин особо подчеркивает мысль о том, что коммуникация представляет собой «ключевой элемент информационного общества».

Мартин отмечает, что, говоря об информационном обществе, его следует принимать не в буквальном смысле, а рассматривать как ориентир, тенденцию изменений в современном западном обществе. По его словам, в целом эта модель ориентирована на будущее, но в развитых капиталистических странах уже сейчас можно назвать целый ряд вызванных информационной технологией изменений, которые подтверждают концепцию информационного общества.

Среди этих изменений Мартин перечисляет следующие:

структурные изменения в экономике, особенно в сфере распределения рабочей силы;

возросшее осознание важности информации;

растущее осознание необходимости компьютерной грамотности;

широкое распространение информационной технологии;

поддержка правительством развития компьютерной микроэлектронной технологии и телекоммуникаций.

В свете этих изменений, как считает Мартин, "информационное общество можно определить как общество, в котором качество жизни так же как перспективы социальных изменений и экономического развития в возрастающей степени зависят от информации и ее эксплуатации. В таком обществе стандарты жизни, формы труда и отдыха, система образования и рынок находятся под значительным влиянием достижений в сфере информации и знания.

В развернутом и детализированном виде концепцию информационного общества (с учетом того, что в нее почти в полном объеме включается разработанная им в конце 60-х — начале 70-х годов теория постиндустриального общества) предлагает Д. Белл. Как утверждает Белл, «в наступающем столетии решающее значение для экономической и социальной жизни, для способов производства знания, а также для характера трудовой деятельности человека приобретает становление нового уклада, основывающегося на телекоммуникациях. Революция в организации и обработке информации и знаний, в которой центральную роль играет компьютер, развертывается одновременно со становлением постиндустриального общества». Причем, считает Белл, для понимания этой революции особенно важны три аспекта постиндустриального общества. Имеется в виду переход от индустриального общества к обществу услуг, определяющее значение кодифицированного научного знания для реализации технологических нововведений и превращение новой «интеллектуальной технологии» в ключевой инструмент системного анализа и теории принятия решения.

Качественно новым моментом стала возможность управления большими комплексами организаций и производством систем, требующим координации деятельности сотен тысяч и даже миллионов людей. Шло и продолжает идти бурное развитие новых научных направлений, таких как информационная теория, кибернетика, теория принятия решений, теория игр и т. д., то есть направлений, связанных именно с проблемами организационных множеств.

Говоря об изменениях и сдвигах, способствующих переходу современного западного общества в качественно новую стадию или, как говорят, в информационное общество, сторонники рассматриваемой концепции опираются на объективные процессы развития наукоемких, энерго- и трудосберегающих отраслей экономики, процессы роботизации производства, компьютеризации и информатизации важнейших сфер общественной и политической жизни. И, действительно, в настоящее время от новейших наукоемких и энергосберегающих компонентов техники зависит решение таких жизненно важных вопросов, как экономический рост, занятость, повышение жизненного уровня и т. д. Они затрагивают основополагающие принципы функционирования и жизнедеятельности современного общества, поднимая кардинальные вопросы относительно социальных и политических изменений, которые несет с собой внедрение информационной технологии. Это влияет на перспективу общественно-исторического развития человечества, на судьбу человека, на его место и роль в этом процессе.

Информатизация и компьютеризация требуют от людей новых навыков, новых знаний и нового мышления, призванных обеспечить адаптацию к условиям и реалиям компьютеризированного общества и обеспечить ему достойное место в этом обществе. Поэтому нельзя не согласиться с У. Мартином в том, что информатизация оказывает влияние на образ и качество жизни всех членов общества как на индивидуальном, так и на организационном уровне, на рабочем месте и в быту. Хорошо это или плохо, но она, пишет автор, представляет собой силу, которая не просто трансформирует жизнь целых сообществ, но способствует перестройке самого «контекста отношений между людьми».

**2. Понятие информации и ее виды. Информация как ресурс**

Понятие "информация" является одним из фундаментальных в современной науке вообще и базовым для изучаемой нами информатики. Информацию, наряду с веществом и энергией, рассматривают в качестве важнейшей сущности мира, в котором мы живем. Именно поэтому дать определение понятию "информация" очень сложно. Понятие "информация" является общенаучным понятием. Аналогичными неопределяемыми понятиями, например, в математике являются "точка", "прямая". Можно сделать некоторые утверждения, связанные с этими математическими понятиями, но сами они не могут быть определены с помощью элементарных понятий. В простейшем бытовом понимании с термином "информация" обычно ассоциируются некоторые сведения, данные, знания и т.д. о чем или ком-

Знание - это осознанная информация.

Однако, чем дольше существовало человечество, тем большее количество знаний и информации накапливалось и требовало обработки и хранения. Развитие науки и техники привело к лавинообразному росту объема информации. В ХХ веке проблема обработки и хранения информации стала в полный рост, поэтому именно в ХХ веке ученые начали разрабатывать технологии хранения, обработки и представления информации, т.е. информационные технологии. С появлением в 50-х годах компьютеров человечество перешло из индустриального в информационное общество. Это означает, что дальнейшее развитие общества связано с развитием информационных технологий.

Информационные процессы

Информация имеет значение, если ею можно воспользоваться, поэтому понятие информации неразделимо с понятием информационных процессов.

Информационный процесс – процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных.

К информационным процессам относятся:

передача информации;

получение информации;

хранение информации;

обработка информации и ее представление для использования;

использование информации.

Виды информации

По применению всю информацию, которой пользуется человек, можно разделить на следующие виды:

математическая;

текстовая;

графическая;

звуковая;

видеоинформация.

Все эти виды информации существовали еще до появления компьютера:

Математическая информация – это любая информация, связанная с числами и формулами, это может быть, кроме собственно математической, и физическая, и статистическая информация. Математическую информацию можно обрабатывать при помощи различных счетных машин и аппаратов и хранить на бумаге в виде записей и книг.

Текстовую информацию можно записывать на бумагу от руки или при помощи печатных машинок и типографского оборудования и хранить на бумаге (рукописи, документы, книги, газеты и т.д.).

Графическую информацию можно обрабатывать при помощи различных изобразительных средств и способов (изобразительное искусство, фотография) и хранить в виде картин, рисунков, скульптур, фотокарточек и т.д.

Звуковую информацию можно обрабатывать при помощи магнитофонной записи и хранить на магнитных лентах, пластинках и звуковых компакт-дисках.

Видеоинформацию можно обрабатывать при помощи кино- и видеотехники и хранить на кинопленке и видеокассетах.

Информация обладает следующими свойствами: достоверность и полнота; ценность и актуальность; ясность и понятность.

Информация достоверна, если она не искажает истинное положение дел. Недостоверная информация может привести к неправильному пониманию или принятию неправильных решений.

Информация полна, если ее достаточно для понимания и принятия решений. Неполнота информации сдерживает принятие решений или может повлечь ошибки.

Ценность информации зависит от того, какие задачи решаются с ее помощью. Актуальную информацию важно иметь при работе в постоянно меняющихся условиях. Если ценная и актуальная информация выражена непонятными словами, она может быть бесполезной. Информация становится ясной и понятной, если она выражена языком, на котором говорят те, кому предназначена эта информация.

Информация, которая обслуживает процессы производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и обеспечивает решение задач организационно-экономического управления народным хозяйством и его звеньями, называется управленческой

**3. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности**

Характеристика информационных технологий в рекламе.

Общие сведения об информационных технологиях в рекламе. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности.

Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламных исследованиях.

Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием современных компьютерных технологий. Современные графические пакеты, использование возможностей компьютерных технологий по подготовке аудио, видео фрагментов и анимации.

**4. Технические средства обеспечения рекламы (общая характеристика программного обеспечения)**

Информационные технологии – совокупность методов, программно-технических средств, а также приемов работы, с помощью которых выполняются получение, обработка, хранение и передача информации об определенных сферах человеческой деятельности.

Класс программного обеспечения; программные продукты; конкретные задачи.

1) HTML-редакторы: Macromedia Web (дизайн и программирование)

2) Текстовые редакторы: Microsoft Word (текст)

3) Табличные процессоры: Excel (обработка числовых данных, статистические и экономические решения)

4) Системы управления базами данных: Acces (учет ценности, сбор и обработка данных)

5) Статистические системы: SPSS, Statistika (статистическая обработка информации)

6) Векторные графические редакторы: Adobe Illustrator, Corel Draw (создание графики)

7) Растровая графика: Photoshop

8) 3D моделирование: 3D Max

9) Flash анимация: Adobe After Effects (создание анимации и видео)

10) Создание мультимедиа презентаций: Microsoft Power Point, Macromedia Director

**5. Базы данных, их использование в рекламе. Подготовка к рекламной кампании с использованием запросов из баз данных**

БД – это совокупность специальным образом структурированных и взаимосвязанных данных, относящихся к определенной предметной области или прикладной задачи, предназначенной для хранения и выдачи пользователям по их запросам.

В базе данных следует отличать 4 основных категории данных:

- основные данные

К категории основных данных относятся адреса покупателей, а также так называемые постоянные данные о покупателях, которые не зависят от предлагаемого фирмой товара и от потребительских предпочтений покупателя.

- данные об акциях

Данные об акциях содержат информацию о мероприятиях, направленных на привлечение клиентов и адресованных соответствующей аудитории. К примеру они могут содержать информацию о почтовых рассылках (mail-history), которые достигли целевой аудитории.

- данные об ответе

Данные об ответе содержат окончательную информацию о реакции целевой аудитории (например, заказы, запросы)

- данные о потенциальных возможностях

Данные о потенциальных возможностях ориентированы на будущее и содержат информацию, определяющую возможный спрос на определенную продукцию в определенный момент времени в будущем. Эти данные дают фирме основания прогнозировать ценность покупателей.

Необходимо учитывать большее количество переменных факторов, которые являются индикаторами будущей деловой активности. Одних демографических критериев для классификации различных потребителей уже недостаточно.

Данные о реальных и потенциальных покупателях должны регулярно обновляться и содержаться в идеальном порядке, иначе информационная ценность базы данных может за короткое время утратиться по причине изменений данных о клиентах. Каждый контакт с каждым покупателем должен использоваться по назначению для того, чтобы актуализировать базу данных.

СУБД – комплекс управления программных и лингвистических средств, обеспечивающий ведение БД.

**6. Основные архитектуры баз данных**

БД – это совокупность специальным образом структурированных и взаимосвязанных данных, относящихся к определенной предметной области или прикладной задачи, предназначенной для хранения и выдачи пользователям по их запросам.

Иерархическая модель – изображается в виде упорядоченного набора деревьев, вершины которых связаны вертикальными отношениями.

Сетевая модель – позволяет любому объекту быть связанным с любым другим объектом, т.е. в ней существуют горизонтальные связи.

Объектно-ориентировочная модель – появилась в результате развития объектно-ориентировочного программирования, она обеспечивает доступ к различным источникам данных; применяется в системе автоматизированного проектирования, моделирования, мультимедиа, издательском деле.

Типы доступа файл-сервер (по запросу приложения), клиент-сервер (общая локальная сеть)

Реляционная модель – совокупность характеризующих определенные предметные области двухмерных таблиц, информация в которых хранится в виде упорядоченных наборах записей, строк, таблиц.

**7. Локальные сети, основные особенности их функционирования; возможности по обеспечению совместной работы и внутрифирменной рекламной деятельности**

При физическом соединении двух или более компьютеров, образуется компьютерная сеть.

Аппаратное обеспечение (карта и кабель) и программное обеспечение (драйверы для сетевой карты).

LAN (локальная сеть, несколько компьютеров, до двух километров)

RAN (региональная сеть, несколько локальных сетей по сфере деятельности)

WAN (глобальная сеть)

Назначение сетей: 1) обеспечение совместного использования аппаратных и программных ресурсов сети; 2) обеспечение совместного доступа к ресурсам данных.

Архитектуры сети: шина, кольцо, древовидная, звезда.

**8. Глобальные сети, их возникновение и развитие как средства рекламной коммуникации**

История развития интернета.

1958г. – в США принимается решение о создании глобальной сети национального масштаба.

1964г. – глобальная сеть раннего оповещения о пусках ракет NORAD. Позже присоединились авиация и метеорологическая служба. Курирует ее DARPA.

1969г. – первая национальная вневедомственная компьютерная сеть ARPANET.

1983г. – внедрен протокол TCP/IP, проблема устойчивости сети была решена. Управляет ей сеть национального научного фонда NSFNET.

После присоединения британской JANET произошло создание доменного имени.

Во второй половине 80-х на базе NSFNET была создана сеть Интернет.

**9. Методы анализа информации**

Система анализа данных как индуктивный метод машинного обучения выявляет шаблоны данных среди имеющихся данных. Под термином «анализ данных» понимается исследование данных с целью получения необходимых знаний или информации.

Анализ данных базируется на использовании различных наук:

- статистика представляет методы для применения, выборки и трансформации данных, а также для выявления «шаблонов данных».

- Исследование баз данных обеспечивает методы для эффективного хранения, проверки данных.

- Искусственный интеллект обеспечивает технологии для сбора информации (нейронная сеть, генетические алгоритмы).

Методы анализа данных:

Визуализация: гистограммы, диаграмма дисперсий

Классификация: распределение объектов по классам

Сегментация: объединение объектов в группы, которые до этого не были известны

Прогноз: прогнозирование неизвестных признаков на основе других признаков

Анализ зависимости: связь между признаками объекта

Анализ различий: идентификация объектов, которые не следуют закономерностям других объектов, выяснение причин

Эта схема дает представление о методах анализа данных.

Обзор методов анализа данных

Кластерный анализ:

Кластер(определенная группа), члены которой внутренне однородны и внешне разнородны

Decision tree

Выводит алгоритмы из данных имеющихся классов для классификации неизвестных объектов

Регрессионный анализ:

Выявление функциональных зависимостей между переменными

**10. Современные программы статистической обработки данных**

Все программы статистической обработки данных можно разделить на профессиональные, полупрофессиональные (популярные) и специализированные. Статистические программы относятся к наукоемкому программному обеспечению, цена их часто недоступна индивидуальному пользователю. Профессиональные пакеты имеют большое количество методов анализа, популярные пакеты - количество функций, достаточное для универсального применения. Специализированные же пакеты ориентированы на какую-либо узкую область анализа данных. Создатели программных статистических пакетов заявляют, что их продукт превосходит аналоги. Отсутствие у большинства исследователей времени для освоения нескольких программ, делает непростым ее выбор.

SPSS для Windows — это модульный, полностью интегрированный, обладающий всеми необходимыми возможностями программный продукт, предназначенный для всех этапов аналитического процесса: планирования, сбора данных, доступа к данным и управления данными, анализа, создания отчетов и распространения результатов. SPSS для Windows — это лучшее программное обеспечение, позволяющее решать бизнес-проблемы и исследовательские задачи, используя статистические методы.

Программное обеспечение SPSS позволяет проводит частотный анализ, описательную статистику, корреляционный анализ, дисперсионный анализ, кластерный анализ, факторный анализ, а также регрессионный анализ.

При помощи аналитических возможностей программы SPSS можно получить следующие данные:

Наиболее выгодные сегменты рынка;

Стратегии позиционирования товаров/услуг относительно аналогичных товаров/услуг конкурентов;

Оценка качество товара/услуги клиентами;

Перспективы развития, новые возможности для роста;

Подтверждение или опровержение исследовательских гипотез.

Statistica — это универсальная интегрированная система, предназначенная для статистического анализа и визуализации данных, управления базами данных и разработки пользовательских приложений, содержащая широкий набор процедур анализа для применения в научных исследованиях, технике, бизнесе.

Statistica — это современный пакет статистического анализа, в котором реализованы все новейшие компьютерные и математические методы анализа данных. Опыт многих людей, успешно работающих с пакетом, свидетельствует о том, что возможность доступа к новым, нетрадиционным методам анализа данных (а Statistica предоставляет такие возможности в полной мере) помогает находить новые способы проверки рабочих гипотез и исследования данных.

Программное обеспечение Statistica позволяет проводить следующие процедуры обработки статистических данных:

Описательные статистики;

Анализ многомерных таблиц;

Многомерная регрессия;

Дискриминантный анализ;

Анализ соответствий;

Кластерный анализ;

Факторный анализ;

Дисперсионный анализ и многое другое.

**11. Инструменты и возможности пакета SPSS**

SPSS для Windows — это модульный, полностью интегрированный, обладающий всеми необходимыми возможностями программный продукт, предназначенный для всех этапов аналитического процесса: планирования, сбора данных, доступа к данным и управления данными, анализа, создания отчетов и распространения результатов. SPSS для Windows — это лучшее программное обеспечение, позволяющее решать бизнес-проблемы и исследовательские задачи, используя статистические методы.

Программное обеспечение SPSS позволяет проводит частотный анализ, описательную статистику, корреляционный анализ, дисперсионный анализ, кластерный анализ, факторный анализ, а также регрессионный анализ.

При помощи аналитических возможностей программы SPSS можно получить следующие данные:

Наиболее выгодные сегменты рынка;

Стратегии позиционирования товаров/услуг относительно аналогичных товаров/услуг конкурентов;

Оценка качество товара/услуги клиентами;

Перспективы развития, новые возможности для роста;

Подтверждение или опровержение исследовательских гипотез.

**12. Способы наглядного представления результатов маркетингового исследования**

Составление и публикация итогового отчета. При завершении стадии обработки и анализа информации необходимо отразить полученные результаты в итоговом отчете. Стандартный отчет о проведенном исследовании состоит из следующих разделов:

1) Вводная часть, содержащая описание ситуации, суть проблемы и рабочие гипотезы, цели исследования;

2) Описание методов получения информации, формирование целевой выборки, а также сроки проведения исследования;

3) Описание полученных результатов с использованием наглядных методов представления информации;

4) Выводы и рекомендации по исследуемой проблеме, которые, как правило, либо подтверждают, либо опровергают рабочую гипотезу;

5) В приложении к отчету могут быть представлены анкеты, сценарии экспериментов и фокус – групп, форма проведения наблюдения за рынком и т.д.

Представление полученной информации. Это письменное изложение результатов. Его объем непосредственно зависит от масштабов исследования, количества и сложности рассматриваемых проблем и может составлять от нескольких до ста страниц. Для обработки и анализа информации необходима сортировка и представление информации в стандартном виде. Существуют следующие виды представления информации: табличный вид, графический вид, матрицы, информационные шкалы.

Результаты маркетинговых исследований можно представлять в виде доклада, состоящего из письменного отчета и устного выступления, обзора или статьи для публикации в научных журналах или в средствах массовой информации.

**13. Средства рекламной работы в Интернет. Поисковые механизмы, информационные порталы и пр**

Интернет-реклама - новый инструмент для бизнеса.

Интернет - один из самых молодых на данный момент рекламоносителей. Преимущественная особенность интернет-рекламы состоит в легком воздействии на определенные узкие целевые аудитории, что просто невозможно достичь при помощи широковещательных СМИ. Рекламная компания в Интернет - это легко управляемый процесс, т.е. коррективы в интенсивность показов, фокусировку рекламы и даже сами рекламные блоки можно вносить непосредственно в процессе проведения рекламных мероприятий. К самой значительной особенности интернет-рекламы можно отнести возможность анализировать эффект мероприятий в режиме реального времени.

Рекламной кампании в Интернет должно предшествовать серьезное исследование на предмет наличия целевых аудиторий. На основе такого анализа составляется медиа-план, в котором указывается следующая информация:

• место размещения рекламы и периодичность ее показа;

• используемые форматы рекламы (графика, текст);

• текст рекламных модулей;

• предполагаемый эффект от планируемых мероприятий.

Что же добавляет Интернет к набору традиционных СМИ? В чем смысл его присутствия в медиа-плане? Прежде всего, это донесение рекламы до высокодоходной, активной, инновационной части целевой аудитории. Сам факт продвижения бренда в Интернет работает на имидж: потребители знают, что именно прогрессивные, динамичные, современные компании активно используют ресурсы и инструменты глобальной Сети.

Новые возможности в области рекламы требуют своеобразного подхода и особых решений. Значительное влияние на принятие решения об использовании Интернет как еще одного инструмента рекламы оказывает дешевизна публикаций в Сети по сравнению с печатными и телевизионными СМИ. Например, если тиражирование буклета может обойтись в сотни долларов, то размещение сайта может быть и бесплатным. Интернет практически не накладывает ограничений на объем предоставляемой информации.

Но главным преимуществом развертывания рекламной кампании в Интернет является возможность фиксировать действия каждого пользователя, автоматически накапливать эти данные (например, заносить в корпоративную базу данных), автоматически их обрабатывать и анализировать их. Такой подход позволяет получить эффект не только от рекламы, но и использовать полученные данные для различных маркетинговых исследований.

Примерно в 90% случаев объектом рекламы в Интернете являются не товары или услуги, а рекламирующий их сайт. От его состояния зависит успех или неуспех рекламной кампании. Сайт должен содержать подробную информацию о фирме, в удобной посетителю форме рассказывать о предмете продажи, быть качественно оформленным, учитывать психологию пользователя Интернет.

Web-сайт - это не только визитка фирмы, но и тонкий маркетинговый инструмент, позволяющий выяснять интересы целевой аудитории, укреплять имидж фирмы, продвигать торговую марку, привлекать потенциальных клиентов и партнеров. Сайт компании может использоваться для рекламы, получения общего представления о фирме, распознавания бренда, обеспечения связей с широкой публикой, официальных сообщений для печати, прямого сбыта, поддержки заказчика и технической помощи. Ключами к успеху в перечисленных направлениях являются удачно разработанный сайт и эффективные маркетинговые мероприятия.

Можно выделить три основных способа попадания посетителей на Web-сайт компании: он может быть обнаружен с помощью поисковых машин; на сайт можно перейти по гипертекстовым ссылкам; о нем можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, радио и т.д.).

Рассмотрим схему действий потенциального клиента на сайте заинтересовавшей его компании. Как правило, клиент может прервать процесс взаимодействия с интернет-ресурсом в двух ключевых точках: после демонстрации ему рекламного блока (чаще всего баннера) и после перехода на сайт фирмы-рекламодателя. На первом этапе ответственность за эффективность ложится исключительно на специалистов по рекламе. На втором этапе эффективность зачастую зависит от владельца интернет-ресурса. Т.о. интернет-рекламой принято называть только первый этап рекламных мероприятий в Интернет - этап привлечения внимания к ресурсу. Но существует и второй этап, который производится на самом интернет-ресурсе, его успех зависит не только от активности привлечения аудитории, но и от качества сайта, его соответствия ожиданиям целевой аудитории. Подобные вопросы находятся в компетенции интернет-маркетологов.

Рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернет о web-сервере, может содержать следующие мероприятия:

• регистрация сервера на поисковых машинах;

• размещение бесплатных ссылок в каталогах;

• регистрация на тематических серверах;

• размещение ссылок на других серверах;

• публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер;

• размещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах;

• участие в телеконференциях;

• использование списков рассылки;

• использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании;

• использование традиционных видов рекламы.

Интернет является идеальным средством для создания реальных интерактивных систем, неограниченных по времени или рекламной площади, что определяет его как идеальный способ создания имиджевой и товарной рекламы. При этом низкая стоимость аудиторного контакта наряду с сегментной неопределенностью, которая в имиджевой рекламе не так важна, определяет сервер Интернет, как универсальный носитель для данного вида рекламы.

На данный момент предприятиям и организациям можно активно использовать следующие виды интернет-услуг:

1. Бесплатная и платная регистрация сайта во всех значимых серверах.

Задача рекламодателя - добиться того, чтобы его страницы стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам, имеющим отношение к его сайту.

2. Контекстный показ рекламы.

В этом случае рекламодатель \"покупает\" в поисковой системе определенные ключевые слова. Например, туристическая фирма может купить слова \"курорт\", \"отель\", \"тур\". При осуществлении поиска, запрос которого содержит одно из этих ключевых слов, пользователь, помимо ссылок на страницы, увидит соответствующую рекламу данной турфирмы.

3. Баннерная реклама.

Традиционно рекламные мероприятия в Интернет ассоциируются с баннерами (графическими рекламными блоками). Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, размещаемое на странице веб-издателя и имеющее гиперссылку на сайт фирмы-рекламодателя.

Одним из эффективных рекламных методов является участие в обменной баннерной сети. Принцип этого типа рекламы заключается в том, что некоторая компания показывает на web-страницах своего сайта баннерную рекламу, а взамен получает показы рекламных блоков на сайтах участников баннерной сети.

При использовании баннерных сетей можно получить возможность управления показами, по таким параметрам как география пользователя, тематика сайтов для показов, время показов и некоторых других в зависимости от механизма и политики баннерной сети. Варьируя эти настройки можно максимально увеличить эффективность рекламной кампании и сэкономить немало средств. Т.о. баннерообменные сети являются самым малобюджетным инструментом интернет-маркетинга для продвижения на рынке.

4. PR-методы.

При запуске новой рекламной компании целесообразно разослать по сетевым изданиям пресс-релиз, разъясняющий некоторые аспекты компании и продукта. Если данное торговое предложение является уникальным, то гарантирован широкий резонанс не только в сетевой прессе, но в местах неформального виртуального общения (конференции, чаты).

5. Direct marketing.

Наиболее эффективным способом рекламы является персонифицированное обращение к потребителю. Рассылка рекламных сообщений определенному кругу потенциальных клиентов - один из самых эффективных способов распространения рекламной информации. Данный способ дает наибольший отклик. Несмотря на то, что большинство почтовых адресов широко доступно, и созданы обширные базы данных для прямой рассылки, осуществлять подобную деятельность неэтично. Главное правило - рассылка должна быть явно санкционирована самим получателем. В данном случае наилучший способ - самостоятельная инициатива клинта.

Целесообразно предлагать подписку на новости компании посетителям корпоративного сайта, текущим клиентам.

В настоящее время одним из наиболее эффективных, но пока мало используемых способов является вирусный маркетинг (непосредственная передача информации от пользователя к пользователю). Однако данное направление в Байнете (белорусской части Интернет) практически не развито.

6. Текстовая реклама.

Одним из популярных рекламных носителей является текстовый блок. Однако текстовая реклама уступает баннерам в том плане, что графика может гораздо более эффектно представлять объект рекламы, формировать и продвигать имидж.

Анимация баннера привлекает внимание и позволяет с помощью кадров обыгрывать рекламные сюжеты (вопрос-ответ, проблема-решение и т.д.). Как правило, текстовые блоки чаще всего используются при рекламе в почтовых рассылках.

К преимуществам использования рекламы в формате текстового блока можно отнести низкую стоимость разработки и показа, а также уверенность в том, что возможность увидеть текстовый блок есть у всех пользователей Сети. Например, обыкновенный баннер могут не увидеть пользователи с отключенной графикой (около 10%) и пользователи со встроенным модулем отсечения рекламы // 5. Эти два способа часто применяются пользователями для ускорения загрузки web-страниц.

Рассмотрим некоторые особенности использования возможностей Интернет для промышленных предприятий. Промышленность является областью, для которой задача построения имиджа практически невозможна без предоставления технологической информации о выпускаемой продукции. Таким образом, в качестве главной задачи рекламной кампании производителя может рассматриваться привлечение специалистов для предоставления им технологической информации, подчеркивающей достоинства продвигаемой продукции.

Одним из способов реализации данной цели может быть открытие новостного раздела компании-производителя на сайте или в почтовых рассылках, ориентированных на специалистов данной области. Этот раздел может представлять собой дайджест технологических новостей со ссылкой на более подробную информацию на сервере производителя.

Основное достоинство такого способа размещения информации состоит в том, что в отличие от баннеров, он не несет рекламной окраски и поэтому изначально воспринимается с большим доверием. Используя такой способ, нельзя забывать про своевременное обновление такой информации, потому что в противном случае эффект будет обратный ожидаемому.

Таким образом, можно сделать вывод, что интернет-реклама - это комплекс мероприятий в Сети, нацеленных на привлечение внимания аудитории, а то, какими средствами это достигается (демонстрацией графики или текста, аудио или видео файлами), не так уж важно. Так что не стоит замыкаться на баннерной рекламе, тем более что интернет-маркетологи давно заметили: чем меньше реклама похожа на рекламу, тем больший первичный эффект достигается при ее использовании.

Принятие решения о проведении рекламной кампании с использованием Интернет, выбор вида рекламного воздействия является индивидуальным процессом для каждой компании в зависимости от сферы ее деятельности, и особенностей выпускаемой продукции.

**14. Создание и продвижение web-сайта компании**

Ключевые этапы разработки веб-сайта:

Определение целей Интернет-проекта. Этот этап крайне важен, поскольку от правильности его выполнения будет зависеть успех всей дальнейшей работы

Сбор и анализ информации для определения оптимального пути достижения поставленных целей

анализ потенциальной аудитории

анализ конкурентов

анализ динамики развития

анализ и выявление Ваших конкурентных преимуществ

Разработка идеи дизайна, основанной на данных предварительного анализа и пожеланиях Заказчика

Проектирование дизайна:

Разработка структуры сайта

Разработка системы навигации

Окончательное проектирование интерфейса

Разработка и окончательное утверждение дизайна в соответствии с корпоративным стилем Заказчика

Верстка макетов дизайна (html-программирование)

Программирование системы управления сайтом для администрирования собственными силами Заказчика или с помощью сотрудников Demis Group

Интеграция дизайна с системой управления сайтом

Тестирование и отладка сайта, согласование с Заказчиком последних деталей

Обучение сотрудников компании Заказчика системе управления сайтом, а также дальнейшие консультации в процессе эксплуатации

Продвижения сайтов в поисковых системах для любого сайта в сети которому необходим поток целевой аудитории. Однако всегда стоить помнить о стоимости контакта с целевой аудиторией - если бюджет ограничен стоит расчитать сколько будет стоить один посетителей из контекстной рекламы и с поискового продвижения. Дополнительно контекстная реклама на сторонних сайтах.

**15. Типы web-сайтов**

Сложность и тип Web-сайта находятся в прямой зависимости от предстоящих задач, возлагаемых на этот ресурс. По этому критерию Web-сайты можно условно классифицировать по следующим типам:

1.Имиджевый сайт. Если Web-сайт несет преимущественно представительские функции, то он относится к классу имиджевых. В этом случае особенно высокие требования предъявляются к его дизайну графическому представлению. В загрузочной заставке должна быть представлена фирменная символика (логотип, название), встречающая посетителей сайта и создающая благоприятный имидж компании. Традиционно в структуре представительского сайта присутствуют следующие страницы: «О компании» («Портрет компании»), «Товары и услуги», «Контакты». При создании имиджевого сайта рекомендуется активно использовать мультимедийные спецэффекты (анимацию и звук).

2.Информационный сайт. К этому типу относят ресурсы практической направленности, на страницах которых доминирует текстовая информация. Ключевое требование к информационному сайту скорость загрузки, четкость структуры и преимущественно динамический механизм обновления. Другими словами, обновление информационного сайта не должно требовать специальных знаний владельцу достаточно заполнить бланк-форму, чтобы сообщение поступило на сайт. К информационным относится большинство сайтов газет и журналов.

3.Электронный магазин. Информационно-имиджевый ресурс, снабженный каталогом товаров и системой формирования заказов («корзина»). Посетители такого сайта могут оформить заказ и оплатить его при доставке.

Корпоративный ресурс

Этот тип сайта предназначен для публикации информации о компании и позволяет решать задачи по информированию ее клиентов, дилеров или партнеров.

Интернет каталог (Point of sale)

Этот вид сайта предназначен для рекламирования продукции или услуг компании и предполагает публикацию каталога и прайс-листа товаров и услуг с возможностью осуществить их заказ на сайте.

Интернет магазин

Этот вид сайта предназначен для организации продаж товаров или услуг компании непосредственно через Интернет и предполагает использование билинговой системы или системы процессинга пластиковых карт.

Информационный портал

Этот тип сайта является крупным информационным ресурсом по определенной тематике и предназначен для публикации значительных объемов информации.

**16. Электронные магазины**

Магазин в Интернете.

Назначение магазина в Интернет совпадает с назначением его традиционного "коллеги". Интернет магазин должен продавать товары компании через Интернет. Следует иметь в виду, что издержки на содержание магазина в Интернет могут сравниться с издержками на содержание обычного магазина, однако интернет магазин обладает рядом неоспоримых преимуществ. Кроме того, расходы на создание и поддержку работы Интернет магазина ниже «традиционных».

Преимущества Интернет магазина:

не надо искать "доходное место" - для магазина в Интернете все "места" одинаковы

магазин в Интернете будет работать даже во время ремонта

интернет магазин открыт 24 часа в сутки \ 365 дней в году

не надо содержать торговых менеджеров для работы в зале

можно презентовать товар, которого нет на складе

магазин в Интернете более ориентирован на целевую аудиторию

создание Интернет магазина позволяет бесконечно расширять спектр товаров и услуг в одном «помещении»

e-commerce : Структура интернет-магазина

Типовой вариант интернет-магазина состоит из следующих функциональных частей:

Каталог товаров

Поисковая система

Пользовательская корзина

Регистрационная форма

Форма отправки заказа

Каталог товаров. Каталог представляет собой сложную и многоуровневую структуру данных, которая должна простым и понятным способом производить упорядочивание товаров. Проще всего такой каталог представить в виде дерева объектов, верхний уровень которого состоит из списка разделов. Разделы могут содержать подразделы или ссылки на конкретный товар и т.д. Такое упорядочивание просто необходимо для удобного и быстрого поиска и заказа товаров.

Поисковая система. Поисковая система является обязательным элементом динамического каталога и реализуется на стороне сервера. Несмотря на то, что каталог обеспечивает упорядочивание и группировку данных, поисковая система дает пользователю возможность быстрого поиска информации, что особенно важно в том случае, когда каталог представляет собой достаточно разветвленную структуру данных с большим количеством разделов, подразделов и товаров, пользователь плохо представляет в каком разделе может находиться интересующий его товар и есть ли он в каталоге вообще. Поисковая система в некоторых случаях позволяет значительно сократить количество переходов между страницами каталога для доступа к интересующей информации.

Особенность реализации поиска в Интернете заключается в том, что здесь происходит выборка всех записей, которые удовлетворяют условиям запроса (данный механизм поиска я называю поиск с избытком). В случае большой выборки данных вывод результатов поиска осуществляется постранично для того, чтобы посетителям не приходилось долго ждать загрузки всей выборки, которая может включать в себя сотни, тысячи и более записей. Как правило, посетители не просматривают все страницы выборки, ограничиваясь двумя или тремя. Поэтому данный механизм поиска во многих случаях работает крайне медленно и неэффективно. Однако он позволяет осуществить выборку одинаковых товаров от разных поставщиков, сравнить их параметры между собой и выбрать оптимальный вариант.

Пользовательская корзина. Пользовательская корзина представляет собой некоторый массив данных, который служит для хранения заказанного пользователем товара.

Регистрационная форма. Служит для ввода персональных данных пользователей. В дальнейшем эта информация используется для их идентификации между сеансами работы с интернет-магазином. Данная информация может храниться как на стороне сервера, так и на стороне клиента.

Форма отправки заказа. Форма отправки заказа служит для ввода контактной информации заказчика и отправки ее и заказа на электронный ящик организации.

**17. Маркетинговые исследования в Интернет: опросы on-line**

Для чего проводят маркетинговые исследования в Интернет.

Насущной потребностью Сети стало предоставление крупным рекламным агентствам достоверной информации об аудитории русского Интернет и о возможностях сетевой рекламы.

Предприятиям, рассматривающий Интернет как инструмент маркетинга необходимо знать, сколько ее потенциальных и реальных клиентов имеет выход в Интернет, для того, чтобы привлекать их с помощью нового коммуникативного канала.

Кто проводит маркетинговые исследования в Интернет

Маркетинговые исследования проводят специализированные агентства. Из традиционных маркетинговых компаний, услуги по организации и проведению исследований в Интернет предлагают Комкон 2 и Gallup Media.

Исследование российской Интернет аудитории «Web-вектор» Комкон2 проводит ежеквартально в 40 городах России среди населения в возрасте от 10 лет и старше. В течение года проводится более 30 тысяч личных интервью.

В ходе исследования составляется качественный портрет сегодняшнего пользователя Интернета: выясняется возраст, социальное положение, уровень обеспеченности, отношение к разным видам рекламы, активность использования различных средств коммуникации, круг чтения и спектр привычек. Собираются данные об общем количестве пользователей Сети, их региональном распределении и платежеспособности. Наличие этих сравнительных данных позволяет описывать аудиторию Интернет как целевую в отношении рекламы определенных групп товаров или услуг.

Основным потребителем этой информации являются рекламные агентства, активно работающие с рекламой в Интернет, разработчики коммерческих интернет-проектов, маркетологи.

Исследованием аудитории Интернет в России также занимается агентство Monitoring.ru (1, стр.239-254)

Важным моментом для исследовательской компаний является то, что она рассматривает Интернет и как объект и как инструмент исследования.

Интернет как объект исследования

Интернет пользуются те же самые реальные потребители, используя виртуальные технологии для получения осязаемых (обоняемых, визуальных и т.д.) благ. Поэтому маркетинговые исследования не могут не затрагивать Интернет как объект исследования.

Интернет как совокупность пользователей

Для предприятий имеющих сайт, рекламодателей в Интернет крайне важно знать, кто является потребителем их информации. Поэтому демографическая картина пользователей, их социальный состав, являются определяющими.

Достоинства и недостатки МИ в Интернет

Достоинства

1.Стоимость исследований в Интернет дешевле, чем обычно, так как снижаются затраты.

2.Феномен повышенной готовности респондентов к искренности и даже к «самораскрытию»: в силу разных причин в ответах в Интернет респонденты проявляют склонность к меньшей скрытности и сообщают о себе больше фактов и мнений, нежели интевьюеру при личном контакте (3, стр.143)

Респондент может ответить на вопросы тогда, когда он находит для этого свободное время. Это позволяет рассчитывать на более полное заполнение анкет. (6)

3.У пользователей возникает субъективное ощущение анонимности при работе в Интернет.

4.Он максимально «сближает» анкетируемого и интервьюера.

6.За короткое время можно опросить большую по объему аудиторию. В большинстве случаев легче опросить тысячу человек онлайн, чем, сто человек обычными способами.

7.Опрос может охватить географически обширную аудиторию. Данные можно обработать и представить в кратчайшие сроки.

8. Охват тех целевых групп, которые нельзя охватить обычными способами. Доступ к представителям специфических целевых групп, непосредственный контакт с которыми затруднен, либо невозможен: по причине географической отдаленности района их проживания либо из-за специфики их профессиональной деятельности (повышенная мобильность, загруженный рабочий график и т.д.);

Недостатки

1.Ограничение - мы ограничиваем целевую группу "пользователями компьютерами, имеющими подключение к сети".

2.Имеются значительные трудности с формированием выборки. Где и как размещать анкеты?

3.Третий вопрос, как набрать количество респондентов. Опыт показывает, что пользователи Интернет очень ценят время и поэтому тратить его на какие либо ответы и анкеты не очень любит.

4.Целевая аудитория. Существуют ограничения на темы исследований, которые сегодня можно проводить в Интернете. Использование МИ возможно далеко не для каждой целевой группы.

5. Обеспечение безопасности данных, сообщаемых о себе респондентами.

6. Смещение выборки при Интернет-опросах. Результаты любого Интернет-опроса, не затрагивающего Интернет-специфической тематики, будут смещенными.

7. Смещение выборки. Это означает, что в опросах принимают участие люди,

Которые могут отвечать на вопросы нечестно (в частности, неправильно указывать свой пол, возраст и доход).

Которые являются наиболее активными пользователями, имеющие лучшие каналы связи, более быстрые компьютеры, имеющие больше свободного времени и т.д., то есть заведомо обладающими некоторыми характеристиками, которые потенциально могут влиять на ответы на различные другие вопросы, причем направление этого влияния может быть неизвестно заранее.

Случайные «не целевые» посетители сайта

Анкета должна предусматривать гораздо больше нюансов и быть более изощренной.

Особенности методов МИ в Интернет

Сеть интернет допускает проведение интервью и оперативных опросов, как масовых, так и ориентированных на специфические выборки.

Выборка

Организация интернет-панели. Это обычная практика, принятая во всем мире, когда создается база данных потенциальных респондентов. Это позволяет избежать необходимости рассылки спама. Кроме того, данные, сообщаемые о себе респондентом, позволяют делать выборки, необходимые для каждого конкретного исследования.

Опросы

Самым развитым в настоящий момент направлением является интернет-опрос. В Интернет, на конец 1999 года можно было найти не менее тысячи компаний, которые предлагают свои услуги по проведению маркетинговых исследований в Интернет. (6)

Выделяют три основных метода проведения сетевых опросов: посредством электронной почты, web-опросы и «офф-лайновые» опросы (опросники скачивается респондентом на свой компьютер, формируется протокол с ответами на вопросы, который пересылается по электронной почте и попадает в базу данных).

Веб-страница с опросником может быть пассивной (одинаковой для всех посетителей) или активной (в последнем случае попутно автоматического сбора значимой для маркетинговых целей - информации, к примеру, о DNS- или IP-адресе компьютера и адресе электронной почты респондента, используемых программных средствах, время начала и окончания заполнения опросника и т.п.

Потенциальные респонденты информируются посредством баннеров и текстовых объявлений, персональных писем по электронной почте и писем в списках рассылки, сообщений в тематических ньюс-группах. Использование тематических групп рассылки и ньюс-групп позволяет привлечь к опросу конкретную категорию респондентов, поскольку контингент подписчиков часто хорошо известен. (3, стр.145)

Интервью

Для сетевых интервью имеется еще больше возможностей (например, ICQ, Odigo, Чаты).

Длительность он-лайн интервью не может быть такой же, как это бывает в личных интервью (in-home). Так как работа с компьютером (и Интернет в частности) не предполагает личного контакта, респонденту гораздо легче "отказать интервьюеру", то есть прекратить интервью в произвольном месте, особенно, если тема для него не представляет интереса.

Фокус-группа

С появлением сети Интернет стало возможным проведение фокус-групп с людьми, находящимися в разных городах и странах, то есть без непосредственного контакта людей в офисе исследовательской компании.

В западной практике маркетинговых исследований фокус-группа с помощью Интернет проводится в так называемом режиме Online. Участники фокус-группы, модератор и клиент одновременно находятся у своих компьютеров в любой точке города (страны). В назначенное время все они заходят на определенную страничку в Интернет, по оговоренному заранее адресу. Самой популярной формой проведения фокус-групп в Интернет являются “Online Chat” сессии, которые напоминают e-mail переписку: модератор пишет вопрос, участники пишут свой ответ. Запись такого группового “обсуждения” легко трансформируется в текстовый файл, поэтому клиент получает расшифровку фокус-группы на следующий день после ее проведения.

По срокам вся работа по проведению и обработке результатов фокус-группы в режиме Online занимает примерно неделю.

В России исследовательские фирмы пока не готовы предложить рынку новый метод маркетинговых исследований - Online фокус-группы: отчасти потому, что потенциальные клиенты пока еще “морально” не готовы воспользоваться таким методом.

Метод он-лайн фокус-групп не подходит для решения исследовательских задач, которые требуют активной групповой работы (Team Work) - для креатива, генерация новых идей. Метод не адекватен для исследований, предполагающих тестирование продукта (формула продукта, цвет, запах и т.д.); удобство пользования продуктом/упаковкой, когда нужно пощупать, подержать в руках, нажать на кнопки и т.д.

Метод может быть использован для изучения имиджа (организаций, брэндов, товара); модели покупки и потребления продукта/услуги; мотивации покупки/пользования продуктом или услугой; для получения информации о каналах информирования покупателей/пользователей; о потребности в новой услуге; об отношении к рекламным и PR акциям. Метод подходит для изучения мнения специфических целевых групп, чье участие в маркетинговом исследовании сопряжено с требованием конфиденциальности (17)

Очевидно, что чем больше Интернет-аудитория будет приближаться по размерам к генеральной совокупности, тем меньше будет вероятность получить смещенную выборку. В США, где Интернет-аудитория уже сегодня (по данным Angus Reid Group) составляет 69% от всего населения страны, проблема смещенности Интернет-аудитории не является столь острой, а для большого числа целевых групп и вовсе не актуальна.

Очевидно, что с ростом числа Интернет-пользователей мы будем приближаться к ситуации, когда большинство исследований достаточно будет проводить только средствами Интернета.

**18. Сети баннерного обмена, их назначение и принципы функционирования**

Базовые понятия баннерного обмена

В чём смысл бесплатного обмена баннерами?

Вы создали сайт, о котором пока, допустим, никто не знает. Чтобы кто-то мог узнать о его существовании, и нужен баннерный обмен. Ваш баннер - картинка с информацией о сайте или просто текст (кстати, недавно у нас запущена текстовая сеть ClickHere4) будет показан на сайте другого участника обмена. После показа на Вашем сайте, например, 100 чужих баннеров, у Вас на аккаунте (по-русски - на счету) будет (например при комиссии сети 8% от количества показанных баннеров) 92 показа. Вы будете иметь право показать 92 раза свой баннер (что такое баннер, смотрите выше) на сайтах других участников обмена. Сеть берет комиссию в показах, а не в деньгах.

Из интереса, как и всё в человеческой жизни, иногда даже из профессионального интереса. Если таргетинг (извините за выражение) подобран правильно, то вероятность, что баннер Вам лично подходит и Вы нажмете на него (после чего переместитесь на сайт владельца баннера - такова природа гиперссылок) увеличивается.

Какой прок от баннера если на него не нажали (не кликнули)?

Это зависит от баннера. Если на нем указан адрес сайта, то это дополнительная реклама сайту. При частом просмотре такого баннера (вспомните прокладки, шампуни и зубную пасту) посетитель запомнит адрес сайта. Полезно, например, на баннере указать телефон Вашей фирмы.

CTR (отклик баннеров) в сети

CTR - отношение числа кликов (нажатий) на баннер к числу загрузок баннера с сервера баннерной сети. Например, если из 100 загрузок баннера на него кликнули (нажали мышкой) 2 человека или один человек кликнул 2 раза, то CTR=2%.

Состав участников баннерной сети

На сайтах участников сети будут показываться ваши баннеры и соответственно баннеры других участников сети будут показаны на Вашем сайте. Будьте очень осторожны. Если у вас серьёзный проект или бизнес-сайт, то показ вашего баннера на эротическом, порнографическом или просто "неприличном" сайте или показ эротического, порнографического или "неприличного" баннера на вашем сайте может сильно испортить Вашу репутацию. Многие сети позволяют запрещать показ на вашем сайте баннеров "плохих", по вашему мнению, сайтов или баннеров ваших конкурентов. Также во многих сетях допускается таргетинг (нацеливание) баннерной рекламы на конкретные сайты (белый список) или запрещение показов баннеров на "плохих" сайтах (черный список). Но если "плохих" сайтов слишком много, то выбирать будет не из чего, кроме того, размер такого списка обычно ограничен.

Количество показов баннеров в день

Если количество показов баннеров во всей баннерной сети в день мало, то вы, возможно, не сможете быстро реализовать ранее накопленные показы.

Таргетинг

Таргетинг (от английского слова target - цель) - нацеливание рекламы. Вы сами определяете, на каких сайтах, жителям каких городов и в какое время покажут Ваш баннер. Многие сети берут за возможность таргетинга дополнительную комиссию (в баннерной сети ClickHere таргетинг бесплатный). Чёрный список - список сайтов баннерной сети, на которых Вы не хотите показывать свои баннеры. Белый список - список сайтов баннерной сети, на которых Вы только и хотите показывать свои баннеры. Пользуясь белым списком, можно создать внутри сети свою собственную тематическую подсеть. В баннерной сети ClickHere, как и для всех сетей, использующих технологию БаннерБанк, размер белого и черного списков ограничены 20 сайтами, что для нашей сети более чем достаточно.

Обратный таргетинг

При обратном таргетинге Вы можете запретить показ баннеров Вашего конкурента (или любых других баннеров) на Вашем сайте. Такое возможно далеко не во всех баннерных сетях. Но в баннерной сети ClickHere, конечно, такая возможность есть.

Перевод показов баннеров в баннерной сети

Эта функция очень пригодится Вам, если кто-то захочет расплатиться с Вами показами баннеров, или Вы сами захотите перевести кому-либо показы баннеров. Многие сети берут за возможность перевода показов баннеров дололнительную комиссию (в баннерной сети ClickHere перевод показов бесплатный).

**19. Виды баннеров. Способы создания баннеров**

Баннер (англ. banner — флаг, транспарант) — графическое изображение рекламного характера. Баннеры размещают для привлечения потенциальных клиентов или для формирования имиджа.

Основные виды баннеров

В наружной рекламе — рекламные брэндмауэры, перетяжки и т. п.

Баннеры в интернете, один из преобладающих форматов интернет-рекламы — графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, но могущее содержать анимированные (редко видео-) элементы, а также являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией.

Традиционные баннеры представляли собой графические изображения в формате GIF или JPEG. Изображения на них могли быть как статические, так и анимированные (в формате GIF эффект движения достигается чередованием нескольких изображений).

Более новые баннеры изготавливаются по технологиям Flash или Java. В отличие от традиционных, использующих растровую графику, эти баннеры используют векторную графику, что позволяет делать анимационные эффекты при небольшом размере баннера. Кроме того, Flash-баннеры предоставляют возможность использования звуковых эффектов, что повышает эффективность баннера как рекламного носителя по сравнению с традиционным.

Спортивные — размещаются болельщиками команд или отдельных спортсменов непосредственно на спортивных мероприятиях.

Виды баннеров

Самый первый баннер появился в сети в 1994 году. За свою недолгую историю у баннеров появилось множество разновидностей и технологий на которых они основывались. Ниже приведем несколько основных видов баннеров:

JPG баннер – один из первых разновидностей баннера появившихся в Интернете, представляет из себя статическое изображение. На данный момент считается устаревшим и не может соперничать со своими более современными собратьями.

GIF баннер – следующая ступень эволюции баннеров. Представляет собой анимированный графический элемент созданный из набора статичных изображений (кадров). Обычно состоит из 3-5 кадров.

Flash баннер – самая современная технология. Позволяющая создавать самые эффектные анимированные баннеры. Предоставляет обширные возможности для реализации дизайнерских идей.

Пиксельные баннеры – обособленный вид баннеров. Если при создании JPG, GIF и Flash баннеров в большинстве случаев используются фотоизображения, что негативно сказывается на весе, пиксельные баннеры создаются путем прорисовки дизайнером каждого пикселя (пиксель – мельчайшая точка или элемент изображения) вручную. Такая технология, позволяет создать красочную анимацию при минимальном весе баннера.

Способы создания баннеров

1. При дизайне баннера для Бизнес сайта следует использовать слова “Вход” и “Нажми сюда!”. Как бы не были “избиты” данные выражения, доказано, что употребление этих слов способствует увеличению эффективности вашего баннера на 20-30%. Эти слова играют решающую роль в выборе именно вашего баннера, при том условии, что продукция его действительно заинтересовала.

 2. Создавайте анимированные баннеры. Наличие анимации увеличит эффективность баннера на 30-40%. Не стоит применять слишком сложную анимацию, баннер станет “тяжелым” и не будет принят для размещения на Интернет страницах, и ту которая занимает много времени, так как пользователь не сможет воспринять доносимую вами до него информацию.

 3. Время загрузки баннера должно быть максимально коротким, для этого наибольший объем баннера должен составлять 10-12 kb. Это составляет некоторую трудность, так как в этот небольшой размер следует не только вместить всю информацию, но и оснастить его привлекательным дизайном. Чем больше размер баннера, тем больше времени будет загружаться Бизнес сайт на котором он размещен. Самым оптимальным размером для баннера считается баннер который весит меньше 10 kb, это выгодно всем сторонам и веб-дизайнерам, и посетителям, и конечно е самим баннерным сетям. Для того чтобы добиться этого, анимация должна состоять не более чем из трех кадров и выполнена, если это разрешается заказчиком, в палитре 16 цветов.

 4. Используйте только те заголовки, которые способны украсить баннер. Даже после создания красивого баннера, вы не можете быть полностью уверенным, что посетитель кликнет на него. Для того, чтобы ваш баннер заработал пользователь должен видеть хороший заголовок. Один из лучший приемов в этом случае – использование заголовка, аналогичному заголовку страницы, на которую приводит ссылка, располагающаяся на баннере. Этим действием можно добиться усиление внимания к Бизнес сайту.

 5. Лучше всего использовать в заголовке слово “Бесплатно”. При употреблении этого слова, вы должны четко пояснить, что именно пользователь получит бесплатно. Практикой, доказано, что при хорошем пояснительном тексте к слову “Бесплатно” пользователи сети Интернет чаще кликают на баннер.

 6. Для того, чтобы повысить количество кликов, достаточно подчеркнуть текст голубым цветом. Пользователь сети, увидев такой текст, подумает о ссылке и кликнет на баннер.

 7. Для рамки баннера лучше всего выбирать голубой цвет. Психологи доказали, что эта, казалось бы, незначительная деталь существенно поможет в получении желательного эффекта.

 8. В баннере следует использовать адрес Бизнес сайта, название компании и ее логотип. При этом на баннере вы обязательно должны указать выгоды, которые обещаете пользователям. Именно так формируется доверие к компании и узнаваемость ее на рынке.

 9. При дизайне баннера используйте определенные трюки. Например, можно сделать оформление баннера, похожим на стандартные элементы Windows. Как ни странно, очень часто пользователи покупаются на подобные трюки, желая нажать на линейку прокрутки автоматически переносятся на ваш Бизнес сайт.

 10. Рекомендуется чаще менять баннеры. Исследования показали, что даже те баннеры, которые созданы по всем правилам, стремительно теряют эффективность после третьего просмотра посетителями. Если посетитель не кликнул по баннеру, после трех просмотров, он не сделает этого уже никогда. Поэтому лучше иметь в запасе какое-то резервное количество баннеров, чтобы в любой момент заменить текущий новым.

**20. Анимация в Интернет**

Macromedia Flash

Программный продукт фирмы Macromedia -Flash 5 предназначен для создания мультимедийных компонентов Web-страниц. Он предлагает средства для реализации интерактивной работы с этими компонентами, дополняя Web-сайт потоковым звуком в формате МРЗ.

С помощью Macromedia Flash 5 (http: //www.macromedia . com/software/flash) можно создавать также анимированные изображения различного типа — от простейших «живых» кнопок до сложных мультипликаций. Так же, как и в ImageReady, анимация создается путем изменения содержания последовательности кадров. Поддерживаются многослойные изображения, можно задавать перемещение объекта, его вращение, изменение формы, размера, цвета, прозрачности, причем эти изменения могут выполняться как по отдельности, так и одновременно друг с другом.

При пошаговой анимации (frame-by-frame animation) в каждом кадре создается собственное изображение, как в мультфильмах, нарисованных художниками. Это существенно увеличивает размер конечного файла, так как требует сохранения всех кадров. При использовании автоматического создания промежуточных кадров (tweened animation) в конечном файле сохраняется изображение только для ключевых кадров, что позволяет сократить его размер.

Результаты анимации обычно сохраняются в виде фильмов Flash в формате SWF, которые используют векторную графику, но могут также включать точечную графику и звук. Они поддерживают интерактивность, что позволяет создавать фильмы, поведение которых зависит от реакции пользователя. Фильмы Flash компактны, быстро загружаются и масштабируются к размеру экрана зрителя.

На Web-странице с помощью Flash создаются элементы управления, анимированные заставки, длительные анимации, сопровождающиеся звуком, и даже целые интерактивные Web-страницы. Для их просмотра предназначен Flash Player, размещаемый на локальном компьютере, либо специальные компоненты, подключаемые к обозревателю.

**21. Настольные издательские системы. Сравнительная характеристика**

Adobe InDesign

QuarkXPress

Adobe InDesign ([əˈdəub indi’zain], Эдо́уб Индиза́йн) — настольное издательское программное обеспечение (DTP), разработанное и распространяемое фирмой Adobe Systems.

InDesign — прямой конкурент QuarkXPress (т. н. «кварк-киллер»). В 2002 году это была первая настольная издательская программа для Mac OS X . Кроме того, InDesign CS и InDesign CS2 были связаны с Photoshop, Illustrator и Acrobat в Adobe Creative Suite. Документы InDesign можно экспортировать в Adobe Portable Document Format (PDF) с многоязычной поддержкой. InDesign — первый крупный пакет DTP c поддержкой Unicode для обработки текстов, шрифтов OpenType, передовыми функциями прозрачности, версткой стилей, оптическим выравниванием и кросс-платформенными скриптами с использованием JavaScript. Также для создания скриптов поддерживаются языки VisualBasic и AppleScript.

InDesign позиционируется Adobe как элитный наследник Adobe PageMaker. InDesign используют дизайнеры и верстальщики периодики и книг. InDesign — это сердце десятков издательских систем для газет, журналов и другой издательской среды. Используя реляционную базу данных, Adobe InCopy использует тот же самый движок форматирования как и InDesign.

Adobe развивает InDesign CS3 (и Creative Suite 3) как универсальное двойное программное обеспечение, совместимое с платформами Intel и PowerPC Mac. Версия CS2 Mac имеет код, специально адаптированный для архитектуры PowerPC, и не совместима с процессорами Intel в новых машинах Apple. Перенос продуктов на другую платформу был попыткой. Adobe развивает CS3 вместе с продуктами Macromedia, вместо того, чтобы повторно собрать CS2 и одновременно продвигать CS3. Главный администратор Adobe Брюс Чизен объявил, что «Adobe станет первым производителем ПО с полной линейкой универсальных приложений».

В QuarkXPress 6.0 расширены возможности применения графических эффектов при создании иллюстраций. Помимо инструментов для верстки QuarkXPress располагает разнообразными средствами для работы с графикой. Возможности программы позволяют создавать векторные иллюстрации с применением кривых Безье, делать текстовые вставки, автоматически генерировать оглавление и предметный указатель для брошюры или книги, применять спецэффекты при размещении текста на странице (к примеру, располагать текст вдоль заданной кривой). QuarkXPress сочетает в себе обычные для текстового редактора функции (ввод, поиск, замена, перемещение фрагментов текста, проверка правописания) с исключительными возможностями, присущими издательской системе. Несколько документов QuarkXPress можно объединить в единую публикацию и сформировать для них общий предметный указатель и оглавление. Кроме того, QuarkXPress позволяет импортировать текст из популярных текстовых редакторов (Microsoft Word, Word Perfect) с полным сохранением элементов форматирования и стилей.

Таблицы. Теперь QuarkXPress поддерживает полнофункциональную работу с таблицами. Вы можете легко изменять размеры строк и колонок с помощью мыши. Каждая ячейка таблицы может содержать либо текст, либо рисунок, что превращает таблицу в мощный инструмент представления структурированных данных.

XTensions. В настоящее время для QuarkXPress существуют сотни модулей XTensions, позволяющих с высоким качеством выполнять практически все виды работ по допечатной подготовке (компоновку материалов, размещение иллюстраций, редактирование и др.) и управлять базами данных.

Web-документ – новая разновидность документа QuarkXPress 5.0 для разработки первоклассных интернет-материалов. Теперь можно делать оригинальные web-страницы, содержащие гиперссылки, различные формы и динамические компоненты (метатеги, карты ссылок (image maps) и особые графические элементы (rollover), которые видоизменяются при наведении курсора мыши). Панель Web Tools предоставляет инструменты для создания экранных форм и карт ссылок, придающих web-странице более удобный и привлекательный облик. Вы можете сформировать экранные формы для ввода информации с текстовыми полями, флажками, переключателями, раскрывающимися меню. Метатеги, заключающие в себе информацию о web-странице, не отображаются на экране, но активно используются поисковыми системами для сбора информации. Карты ссылок – это картинки, разделенные на нескольких областей, каждая из которых связана с определенной гиперссылкой. Можно создавать карты ссылок прямоугольной или овальной формы, а также с привлечением кривых Безье.

Экспорт в формат HTML позволяет преобразовать существующие документы QuarkXPress для публикации в Интернете. Программа обеспечивает корректный экспорт макета со всеми сопутствующими материалами, включая иллюстрации. Экспортируемые файлы с рисунками могут быть представлены в форматах JPEG, GIF или PNG. HTML-шаблоны служат для автоматического создания web-страниц на основе информации в формате XML (Extensible Markup Language). Функция предварительного просмотра позволяет оценить, как будет выглядеть публикация в различных браузерах, без преобразования в формат HTML.

QuarkXPress и электронные публикации. До недавнего времени слова "публикация" и "печать" были почти синонимами. Сегодня понятие публикации охватывает непрерывно растущий список электронных средств массовой информации. Публикацию, созданную в QuarkXPress, можно легко переориентировать и подготовить для любой информационной среды по требованию ваших клиентов. Ключевую роль здесь играет возможность представления публикации QuarkXPress в основанном на открытых стандартах формате XML, не зависящем от информационной среды. Публикация, подготовленная для печати, может быть без особого труда размещена на web-сайте, оформлена в виде электронной книги или сформатирована для отображения на ручных портативных компьютерах.

Проводя сравнительные оценки рассмотренных нами программ, мы нарочно не стали вдаваться в технологические тонкости, сгруппировав характеристики пакетов по наиболее типичным признакам. В целом же получилась следующая картина. Как и следовало ожидать, многолетний лидер отрасли — QuarkXPress и по сей день остается одним из самых привлекательных продуктов и уступает только новичку, InDesign 2.0. Последний демонстрирует наиболее широкий спектр возможностей, хотя и более сложен в освоении.

**22. Анимация в рекламе**

Рекламные ролики – короткое произведение, созданное с целью информирования аудитории о продукте или услуге посредством электронных СМИ (ТВ и радио). Рекламные ролики обычно делят на: имиджевые рекламные ролики, рекламные ролики потребительского характера, промотированные рекламные ролики и т.д.

Производство телерекламы – изготовление рекламных роликов для размещения на ТВ.

Выставочные анимационные ролики – вид анимационных фильмов, предназначенных для демонстрации на выставках и семинарах.

Учебные анимационные ролики (или обучающие ролики) – анимация, созданная для наглядного преподнесения информации. Чаще всего, обучающие анимационные фильмы используют для проведения тренингов, создания детских обучающих игр и презентаций. Учебные анимационные фильмы – это мультимедийное предоставление обучающего материала, направленное на усиление восприятия.

Анимированный рекламный ролик - рекламный ролик, созданный с использование возможности анимации и/или графики. Технологии производства анимированных рекламных роликов включают в себя: классическую анимацию, 3D-анимацию, 2D-графику и 3D-графику.

Создание анимационных музыкальных флэш клипов – производство анимационного фильма, предназначенного для сопровождения музыкального произведения при трансляции по ТВ или в интернете.

Музыкальные флэш клипы – хорошая альтернатива видеоклипам. Создание флэш клипов, обычно, обходится гораздо дешевле, а выглядеть может достаточно эффектно.

Создание флеш анимации (корпоративных, анимационных и рекламных роликов)

Флеш мультфильмы - это новое слово не только в рекламных технологиях Интернета, крупнейшие студии анимации создают анимационные корпоративные фильмы при производстве телевизионной рекламы. Флеш мультфильмы могут быть рекламными роликами, корпоративными фильмами, мульт сериалами для сайта, скринсейверами, флеш играми и т.д.

Преимущества создания флеш мультфильмов очевидны: доступность, компактность, значительно меньшая стоимость по сравнению с телевизионной рекламой. При этом, эффективность рекламных компаний с использованием рекламных роликов на флеше очень высока. Анимационный персонаж - это придуманный образ, который может использоваться в производстве мультфильмов, флеш играх, корпоративных роликах. Фирменный персонаж обладает своей харизмой. У него свой неповторимый образ (характер, мимика, привычки, голос). Он хорошо запоминается зрителем и начинает жить своей жизнью.

Создание анимационного персонажа - это очень серьёзный процесс, требующий изучения специфики компании, задач рекламной кампании, имиджа фирмы, целевой группы и т.д.

**23. Экспертные системы**

Экспертная система - система искусственного интеллекта, включающая знания об определенной слабо структурированной и трудно формализуемой узкой предметной области и способная предлагать и объяснять пользователю разумные решения. Экспертная система состоит из базы знаний, механизма логического вывода и подсистемы объяснений.

TNS Россия — признанный лидер в области медиа-измерений, предлагающий своим клиентам стратегически важную информацию для эффективного медиапланирования, программирования эфира, планирования контента и позиционирования СМИ.

В рамках синдикативных и заказных исследований мы измеряем объёмы и изучаем характеристики и предпочтения аудитории всех каналов СМИ.

Более подробную информацию по каждому проекту Вы найдёте в соответствующих разделах.

Описание проекта

Цель проекта Web Index заключается в предоставлении детальной информации по объемам и характеристикам аудитории интернет-сайтов. Данные предоставляются отдельно по Москве и городам России с населением более 100 000 чел.

Метод

Участники исследования устанавливают специальную «домашнюю страницу» исследования во всех браузерах всех используемых ими компьютеров (дома и на работе). Запуская браузер, панелист проходит через сайт исследования, после чего сразу же автоматически переадресовывается на свою домашнюю страницу. Переадресация происходит моментально, так что у участника исследования не возникает дополнительных неудобств.

На страницах сайтов, участвующих в исследовании, устанавливается код счетчика, предназначенный для технического измерения их посещаемости. Идентификация панелистов на сайтах осуществляется при помощи учета их уникальных cookie в общей базе cookie посетителей сайтов, получаемой с счетчика.

Интернет-панель в рамках исследования репрезентирует население в возрасте 12–54 лет, использующее интернет дома или на работе.

Предоставляемые данные:

Объем аудитории сайтов за сутки / неделю / месяц и т.д. в Москве и России (Reach).

Частота посещения сайтов (Frequency).

Социально-демографические характеристики аудитории сайтов (пол, возраст, род занятий, доход, образование, размер семьи).

Пересечение аудиторий интернет-сайтов.

**24. Программы поддержки принятия решений**

Oracle

На протяжении последних лет практически все направления бизнеса, все отрасли промышленности и многие индивидуумы были затронуты переменами, связанными с развитием рыночных отношений. Ослабление регулирующей функции государства породило конкуренцию в отраслях, ранее контролируемых им и ограждаемых от проникновения извне. В то же самое время радикально изменился уровень ожиданий заказчиков продуктов и услуг. Сегодня они требуют высококачественного обслуживания, и будут работать с поставщиками, которые отвечают их ожиданиям. Проникновение на российский рынок зарубежных корпораций со своими стандартами ведения бизнеса еще больше обостряет борьбу за заказчиков. С другой стороны, беспрецедентные возможности, предоставляемые Интернет, позволяют даже небольшим компаниям, быстрее реагирующим на конъюнктуру, успешно конкурировать с более крупными игроками.На протяжении последних лет практически все направления бизнеса, все отрасли промышленности и многие индивидуумы были затронуты переменами, связанными с развитием рыночных отношений. Ослабление регулирующей функции государства породило конкуренцию в отраслях, ранее контролируемых им и ограждаемых от проникновения извне. В то же самое время радикально изменился уровень ожиданий заказчиков продуктов и услуг. Сегодня они требуют высококачественного обслуживания, и будут работать с поставщиками, которые отвечают их ожиданиям. Проникновение на российский рынок зарубежных корпораций со своими стандартами ведения бизнеса еще больше обостряет борьбу за заказчиков. С другой стороны, беспрецедентные возможности, предоставляемые Интернет, позволяют даже небольшим компаниям, быстрее реагирующим на конъюнктуру, успешно конкурировать с более крупными игроками.

Для решения аналитических задач высокого уровня, связанных со сложными расчетами, прогнозированием, моделированием сценариев "что-если" и т.д., применяется особая технология. Она реализована в виде семейства OLAP-продуктов Oracle Express, включающего в себя специальный сервер многомерных БД, инструментарий администрирования, средства разработки в среде клиент-сервер и Web, а также готовые аналитические приложения, ориентированные на конкретные функциональные задачи, такие как анализ продаж и маркетинговые исследования, финансовый анализ и бюджетное планирование.==Для решения аналитических задач высокого уровня, связанных со сложными расчетами, прогнозированием, моделированием сценариев "что-если" и т.д., применяется особая технология. Она реализована в виде семейства OLAP-продуктов Oracle Express, включающего в себя специальный сервер многомерных БД, инструментарий администрирования, средства разработки в среде клиент-сервер и Web, а также готовые аналитические приложения, ориентированные на конкретные функциональные задачи, такие как анализ продаж и маркетинговые исследования, финансовый анализ и бюджетное планирование.