**Модели поведения посетителей сайтов**

На свет появилось еще одно исследование, посвященное классификации Интернет-пользователей. На этот раз его авторами стали компании Booz-Allen & Hamilton и Nielsen//NetRatings.

В результате было выявлено семь категорий Интернет типов поведения. Пользователи из некоторых категорий оказались хорошими потенциальными покупателями, в то время как другие практически не поддаются традиционным маркетинговым предложениям.

В ходе исследования была выявлена новая форма сегментации Интернет рынка по степени посещаемости. Новизна состоит в том, что потребители классифицируются не по демографическим признакам, а по тому, как они ведут себя в Интернет. Какова длительность их пребывания в онлайновом режиме, как много времени они проводят на каждой странице, насколько хорошо они знают сайты.

Исследование выявило семь типов пользовательских сессий, причем оказалось, что три из них наиболее привлекательны для онлайнового бизнеса, чем другие. К этим трем относятся сессии с целью развлечений, поиск информации и просто серфинг.

Продолжительность сессий этих типов самая высокая и составляет от 33 до 70 минут, причем на одну страницу тратится от 1 до 2 минут. Такой режим означает, что пользователи склонны засиживаться на одной странице и могут подвергаться влиянию различных сообщений. Ниже приводится полный список типов пользовательского поведения согласно Booz-Allen & Hamilton и Nielsen//NetRatings.

Торопливые.

Эти пользовательские сессии длятся довольно мало, порядка одной минуты и посвящены просмотру одного — двух сайтов. На одну страницу пользователи этого типа тратят около 15 секунд и за это время они успевают просмотреть несколько элементов информации или послать электронную почту. Такие пользователи, как правило, не замечают никаких рекламных сообщений, не касающихся нужной им информации и не интересны для рекламодателей.

Искатели фактов.

При таком типе поведения на сессию тратится в среднем 9 минут, но предыдущую категорию они напоминают тем, что страницы просматриваются очень быстро. Такие пользователи вряд ли склонны делать покупки.

Выполнение какой либо одной миссии.

Этот тип поведения характерен для пользователей, решающих одну задачу или ищущих специальную информацию. Такие сессии длятся в среднем 10 минут, причем пользователи заходят на незнакомые им сайты, входящие в какую либо категорию. Пользователи такого типа открыты только для тех сообщений, которые связаны с их целью и хорошо настроенная баннерная реклама в данном случае может дать определенный результат.

Повторные посетители.

Такие сессии длятся в среднем по 14 минут и отличаются большой продолжительностью просмотров страниц — около 2 минут. 95% времени при данном типе посещений проводится на сайтах, где пользователи были ранее по меньшей мере 4 раза. Такие пользователи могут быть охвачены баннерной рекламой при правильном ее размещении.

Бесцельный серфинг.

При таком типе поведения сессии длятся в среднем 33 минуты, а на одну страницу приходится по 2 минуты. В данном случае пользователь блуждает по Интернет с целью отдохнуть, и его в основном интересуют близкие ему сайты с новостями, играми и прочими развлечениями. Данная категория довольно восприимчива к маркетингу и рекламе торговых марок.

Любители информации.

Продолжительность таких сессий составляет 37 минут и это время тратится на углубленное изучение каких либо данных. Отличие таких сессий состоит в том, что поиск ведется по нескольким сайтам, как правило, хорошо известных пользователям. В силу того, что такой тип Интернет серфинга сосредоточен вокруг определенных информационных категорий, это дает специалистам по маркетингу возможность донести до пользователя целый ряд различных сообщений.

Просто серфинг.

Такой тип прогулок по Интернет имеет среднюю длительность в 70 минут с небольшим количеством остановок на знакомых сайтах. Просмотр одной страницы длится одну минуту или более и предполагает обширное, но не глубокое изучение. Пользователи из этой категории обычно проводят время на сайтах с массой информации, давая специалистам по маркетингу хорошие возможности для пропаганды торговых марок. В силу длительности пребывания в Интернет, такие пользователи могут подолгу находится на страницах с определенными баннерами. Одновременный просмотр интересной информации и наблюдения этих баннеров приводит к закреплению в памяти положительного образа торговых марок, рекламируемых баннерами.