

Алексей Петюшкин



www.bhv.ru  
www.bhv.kiev.ua

# Основы БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ

*Особенности и преимущества  
интернет-рекламы*

*Баннерные сети и  
рекламные механизмы*

*Рекомендации по разработке  
рекламных баннеров*



Алексей Петюшкин

**Основы баннерной рекламы**

«БХВ-Петербург»

2002

## **Петюшкин А. В.**

Основы баннерной рекламы / А. В. Петюшкин — «БХВ-Петербург», 2002

Книга содержит теоретический и практический материал, который может служить отправной точкой на пути к достижению высоких результатов эффективности баннерной рекламы для интернет-проектов любой тематики и величины. В ней рассматриваются роль баннерной рекламы в системе интернет-маркетинга, форматы и типы рекламных баннеров, баннерные сети и рекламные механизмы. Даются практические рекомендации по изучению психологических особенностей восприятия рекламных баннеров, приводится методика создания эффективного рекламного баннера. Для специалистов в области интернет-маркетинга и разработчиков Web-сайтов.

© Петюшкин А. В., 2002

© БХВ-Петербург, 2002

# Содержание

Предисловие	5
Часть I	7
Глава 1	7
Развитие Интернета	7
Интернет-маркетинг	10
Размещение информации в каталогах интернет-ресурсов	11
Регистрация в поисковых системах	12
Организация рейтинга	12
Доски объявлений и форумы	12
E-mail-маркетинг	14
Обмен ссылками	14
Партнерские программы	15
Спонсорство	15
Баннерная реклама	15
Особенности интернет-рекламы	16
Глава 2	19
Web-сайт – интернет-проект рекламодателя	19
Классификация интернет-проектов	20
Системы электронной коммерции	24
Конец ознакомительного фрагмента.	27

# Алексей Валерьевич Петюшкин

## Основы баннерной рекламы

### Предисловие

Книга «Основы баннерной рекламы» рассматривает такой популярный и эффективный инструмент интернет-маркетинга, как баннерная реклама. Не случайно ее характеристике уделено столь пристальное внимание: с ростом популярности Интернета рынок бесплатных и коммерческих интернет-услуг насыщается новыми рекламными предложениями, что требует все более эффективного донесения информации до потенциального потребителя или пользователя. Сегодня в продвижении своего интернет-проекта в равной степени нуждаются и корпоративные клиенты, и владельцы авторских некоммерческих ресурсов сети, однако, далеко не каждый обладает должными знаниями и умениями в области электронной рекламы, понимает и оптимально использует основополагающие аспекты рекламного воздействия на целевую аудиторию, способен определить успешную стратегию и, наконец, разработать действительно эффективный, запоминающийся, богатый по содержанию рекламный баннер.

Отсутствие практического опыта, неверное определение целей и задач рекламы в Интернете, необоснованный подход к выбору рекламного носителя, неумение или нежелание анализировать психологические аспекты восприятия рекламы – все это может привести не только к низким показателям эффективности баннерной рекламы и отсутствия осведомленности о интернет-проекте, но и к более негативным последствиям, например, формированию в сознании потребителей отрицательного образа сайта, предоставляемых товаров или услуг.

Эта книга поможет избежать основных ошибок в процессе подготовки и проведения рекламных кампаний посредством баннерных показов, научиться создавать эффективную рекламу, изучать и предугадывать поведение потенциального потребителя, анализировать результаты баннерной рекламы и делать правильные выводы по улучшению и совершенствованию выбранной рекламной стратегии.

Книга разделена на две части. Первая "Баннер как инструмент маркетинга" рассматривает следующие темы:

- Особенности и преимущества рекламы в Интернете.
- Роль баннерной рекламы в системе интернет-маркетинга.
- Баннер как носитель рекламной информации.
- Интернет-проектирование.
- Форматы рекламных баннеров.
- Типы рекламных баннеров.
- Rich-media.
- Баннерный обмен.
- Баннерные сети и рекламные механизмы.
- Рекламные площадки.

Вторая часть "Эффективность баннерной рекламы" освещает такие вопросы, как:

- Оценка эффективности баннерной рекламы.
- Статистические показатели эффективности CTR, СТВ, СТИ, AD Reach, AD Frequency и др.
- Брендинг (имиджевая реклама). Иерархия имиджа.
- Оценка и измерение параметров Usability рекламного баннера.
- Практические рекомендации по разработке эффективных рекламных баннеров.
- Психологические особенности восприятия рекламных баннеров.

- Модели поведения рекламодателя и потребителя.
- Методика проведения исследования восприятия рекламных баннеров потребителем.

В конце книги приложения – глоссарий, включающий понятные формулировки основных сетевых, компьютерных, маркетинговых, психологических и прочих понятий, использованных в книге, и перечень некоторых наиболее интересных и полезных ссылок на различные интернет-ресурсы: баннерные сети и рекламные агентства, системы статистики и поисковые системы.

"Основы баннерной рекламы" представляет собой краткий и в большей степени теоретический курс, который дает базовые знания о таком мощном и эффективном инструменте интернет-маркетинга, как баннерная реклама. Практика вносит свои коррективы в процесс рекламного планирования в Интернете, обусловленные многообразием ситуаций, в которых может оказаться рекламодатель, а также конкретными поставленными целями осуществления интернет-рекламы.

Многие статистические и информационные данные, а также рассмотренные проблемы и ситуации были действительны и актуальны на момент написания книги (сентябрь – декабрь 2001 г.).

В заключение автор книги выражает благодарность за помощь в предоставлении информации, без которой книга недостаточно полно отражала бы отдельные аспекты баннерной рекламы, Аркадию Вавилину (агентство интернет-рекламы "Манифест"), Тимофею Бокареву (агентство Promo.Ru), Федору Вирину (система интернет-статистики SpyLOG), Вадиму Филиппову (интернет-портал "Lucos-Россия").

Свои комментарии, замечания, а также предложения по книге можно оставить на авторском сайте <http://www.alpet.spb.ru/book>.

# Часть I

## Баннер как инструмент маркетинга

### Глава 1

#### Интернет как средство продвижения товаров и услуг

#### Развитие Интернета

Сегодня прогрессивные информационные технологии пронизывают деятельность практически любого коммерческого предприятия – будь это швейная фабрика, авиакомпания или строительная фирма. Еще совсем недавно наличие у организации собственного адреса электронной почты считалось признаком современной структуры, использующей последние передовые достижения техники. В настоящее время свой e-mail, причем бесплатный, может получить в считанные минуты абсолютно любой человек на земном шаре, благо, что служб, предоставляющих бесплатные почтовые счета, насчитывается уже несколько сотен. Но ограничиваться только почтой долго не пришлось, потому что стало модно иметь свой постоянный адрес в Интернете, где все виртуальные посетители и клиенты той или иной фирмы могут получить самую исчерпывающую и оперативную информацию. Именно последний критерий оценки информации впоследствии привел к тому, что многие крупные корпорации сделали акцент на интернет-службах, всячески развивая их и совершенствуя. Конечно, теперь уже стал «отсталым» способ представления информации клиентам в офисе, в рекламе, на презентациях и пр., но все же львиную долю внимания руководители отдают онлайн-службам, в которых информационные данные появляются намного быстрее да и редактировать их, несомненно, проще.

Мировой бизнес медленно, но верно метает свою привычную нишу, перенося многолетний опыт и локальные технологии на плодородную почву инноваций Интернета, использование которого давно уже приняло глобальный характер. Первыми поняли выгоду перехода на интернет-ресурсы крупные компьютерные корпорации, информационные агентства и торговые компании – одним словом, коммерческие организации. Но вскоре им пришлось потесниться в виртуальном сообществе, ибо общественные и прочие некоммерческие организации тоже решили задействовать достижения и возможности глобальной сети в своих программах. В отличие от бизнес-структур, некоммерческий сектор не стал принимать стереотипы Интернета в качестве некой доминанты, а лишь сделал пробный шаг в мир неизведанного. Сперва робко, неуверенно, а затем все более настойчиво и решительно некоммерческие организации вступили на коммерческий по своей сути рынок всемирной сети и в настоящее время занимают достойное второе место по "плотности населения" в сети после бизнес-компаний.

Например, образовательные учреждения как яркий представитель некоммерческого сектора (который со временем все больше коммерциализируется) являются важнейшим фактором роста образованности и воспитания людей во всем мире, что успешно реализуется посредством многочисленных программ и направлений деятельности в сети Интернет. Что касается традиционно коммерческого сектора, то здесь оправдывается присутствие электронных магазинов, осуществляющих розничную и оптовую торговлю товарами широкого потребления. Действительно, намного удобнее выбирать, рассматривать понравившийся вам костюм и даже визуально представить, как он будет на вас сидеть, не выходя из дома или офиса. Возвращаясь к образованию, можно утверждать, что оно становится еще более доступным в аспекте Интер-

нета: сегодня возможно обучение в сети по подобранной в соответствии с вашими требованиями, способностями и финансовыми возможностями программе, а прохождение всевозможных тестов и опросов – вообще пройденный этап! Мировой прогресс позволяет человеку, у которого появилось желание получить ту или иную специальность, оставаясь на месте, пройти все стадии получения диплома или сертификата об окончании выбранного курса: начиная с отбора подходящих вариантов обучения (сбор информации) и заканчивая непосредственно самим процессом овладения специальными навыками. К тому же полученный сертификат вам еще и пришлют по почте. В качестве подтверждения тенденций повышения уровня доступности онлайн-обучения можно привести некоторые цифры роста интернет-аудитории.

По данным американской исследовательской компании The Strategis Group, которая провела специальное исследование с целью составления отчета о распространении Интернета в США, 106 млн взрослых американцев (53 % населения) используют Интернет как на работе, так и дома. Почти половина из них совершают во время работы покупки в виртуальных магазинах. Это говорит о том, что американские граждане считают более удобным для себя приобрести что-либо через Интернет и получить покупку из рук курьера, чем после работы совершать традиционную прогулку по магазинам. Для этого создаются все условия: описание товара или услуги, форма и порядок оплаты, доставка и пр. Но главное, на чем держится виртуальная торговля в США, – это доверие людей. Заказав через Интернет мебельный гарнитур и переведя деньги со своего счета в банк продавца, клиент может быть спокоен и за свои деньги, и за свой гарнитур, который будет доставлен сразу же после перевода денег в банк. В России ситуация намного сложнее, и отсутствие доверия к людям есть основная причина, по которой российские онлайн-магазины пока находятся, по большому счету, при нулевом балансе (исключение, пожалуй, составляет продажа книг, музыкальной и видеопродукции).

О неоднозначности ситуации в российском сегменте всемирной сети говорят и статистические данные по пользовательской аудитории: согласно отчетам агентства Monitoring.Ru, на середину 2000 г. общее количество пользователей Интернета в России составляло около 6 млн, причем примерно половина из них – непостоянные посетители сети. Однако, цифры продолжают неуклонно расти, число пользователей увеличивается вместе с развитием сферы информационных технологий (ИТ), а Интернет продолжает наполняться самыми разнообразными ресурсами.

Вернемся к бизнес-структурам и некоммерческим организациям. Почему их руководители, несмотря на сильное отставание по темпам роста интернет-технологий и пользовательской аудитории от Запада, переносят часть своей деятельности в глобальную сеть? Тому есть ряд причин.

- Основная задача любой организации, предоставляющей свои товары или услуги, – охват как можно большей аудитории. Ситуация на сегодня такова, что местом, в котором одновременно можно работать с миллионами потенциальных клиентов, является Интернет.

- Это выгоднее с точки зрения вложения средств, т. к. стоимость крупномасштабной рекламной кампании в Интернете значительно ниже расходов по привлечению традиционных видов рекламы. Интернет позволяет практически полностью автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, партнерами, потребителями, обеспечить их высококачественным обслуживанием и своевременной технической поддержкой.

- Работа в Интернете не требует многочисленных человеческих ресурсов: многие функции, выполняемые в ходе деятельности любого современного предприятия целым штатом работников, могут стать прерогативой специального программного обеспечения.

- Возможности Интернета по оперативной передаче любого вида данных (текст, графические изображения, звук, видео) на любые расстояния позволяют производить поиск новых партнеров и клиентов, поддерживать деловую переписку, вести переговоры, проводить научные и образовательные конференции, обмениваться идеями и мнениями, покупать и продавать

акции, играть на торгах и многое другое – не выходя из офиса и при этом получая большую экономию материальных средств.

- Интернет представляет собой бездонный кладезь самой разнообразной информации: литература и искусство, наука и образование, финансы и экономика, промышленность и шоу-бизнес и т. д. Обладание всеми этими гигантскими информационными массивами позволит всегда держать руку на "пульсе планеты", быть в курсе последних событий, получать необходимую информацию не прибегая к помощи традиционных СМИ.

Однако многие руководители, еще не знакомые с возможностями Интернета, препятствуют вхождению управляемых ими организаций в мир информационных технологий. При этом они по-своему правы: опасение потерять вложенные в "неизвестно что" средства не соотносится с методами работы, уже применяемыми и, возможно, достаточно успешно. В результате – та же консервативно-стабильная деятельность и все. Исходя из этого, можно сформулировать основные причины подобных ситуаций.

- Отсутствие полной и аргументированной информации о том, что из себя представляет Интернет, о его функциональных возможностях и рабочих ресурсах, специфике управления и администрирования виртуальной среды.

- Риск некупаемости затраченных средств на размещение в глобальной сети.

- Отсутствие квалифицированных специалистов в области интернет-технологий, необходимого сетевого оборудования, программного и аппаратного обеспечения и, как следствие, – нежелание вкладывать деньги в развитие данной отрасли.

На самом деле все не так сложно, как это представляется руководителям. Не стоит сразу замахиваться на крупномасштабный интерактивный сервер, поддержание которого действительно требует регулярных денежных вложений. Начать можно с открытия простого Web-узла или даже отдельной страницы. Никаких материальных расходов на первом этапе интеграции с интернет-процессами можно не нести (исключение составляет услуга доступа к всемирной сети). Что касается специалистов, то здесь экономить не рекомендуется, как известно, скупой платит дважды. Вполне реальна ситуация, когда нехватка квалифицированных работников в области ИТ на предприятии приведет руководителя к логичной мысли о том, что затея перехода на новомодную интернет-платформу взаимодействия с потребителем изначально носила рискованный характер и является нерентабельной.

Отсюда и исходит предвзятое отношение многих руководителей к возможностям и перспективам дальнейшего развития Интернета – по причине дезинформации, дезориентации на незнакомом до последнего времени рынке. Хотя на сегодняшний день интернет-сектор с полной уверенностью можно отнести к вполне сформировавшемуся и быстро развивающемуся рыночному сегменту. Рост количества и качества (что немаловажно для потребителя) полезных сервисов, разработка новых и совершенствование старых сетевых технологий, постоянное увеличение числа интернет-ресурсов и постепенное повышение пользовательской аудитории сети – все это служит доказательством развития отрасли. В данном аспекте Интернет как всякое общественное явление имеет ряд тенденций, характерных не только исключительно для сетевой жизнедеятельности, но и затрагивающих реальный мир с традиционными технологиями, правилами поведения и событиями. И как результат – возникает целый ряд механизмов, сочетающих в себе передовые достижения интернет-общественности и опыт, накопленный человечеством задолго до появления глобальной сети.

В последнее время Интернет переживает бум коммерциализации. Руководители начинают понимать, какие выгоды сулит им переход на интернет-рельсы, интегрируя с помощью профессионалов современные модели поведения на традиционном (оффлайн) рынке. Без сомнения, на сегодняшний момент Интернет превратился в самый что ни есть настоящий сегмент рынка – со своими продуктами, услугами, монополиями, конкуренцией, потребителями,

спросом и предложением, рекламой, внешними связями и прочими элементами, свойственными маркетингу в традиционном понимании.

Согласно классической теории, под маркетингом принято понимать систему знаний, направленную на управление потребительским спросом с позиции производителя товаров или услуг. При этом потребитель выступает в роли потенциального покупателя (пользователя), обладающего определенной суммой денег или готового взамен предоставить обратную услугу или товар. К примеру, потребитель нуждается в компьютерах – масса продавцов может предложить ему самый разнообразный товар по различным ценам, с быстрой доставкой на дом, со скидками, с техническим обслуживанием и т. п. Идет постоянная борьба за потребителя: любой продавец (производитель) пытается всякими средствами убедить потребителя в том, что именно их товар или услуга является оптимальным и эффективным выбором человека. Средства убеждения потребителя в получении прямой выгоды (финансовой, моральной, эстетической и пр.) от приобретения конкретного товара принято называть рекламой.

Любой рынок функционирует на коммерческой основе. Как только Интернет дошел до определенного уровня развития своих технологий, позволяющих изначально выбранные для обмена информацией механизмы позиционировать с материальной точки зрения, он негласно получил статус обособленного общества с зарождающимся рынком. Как известно, рынок без рекламы – деньги на ветер. Поэтому и стала назреть актуальная необходимость создания системы продвижения товаров и услуг посредством сетевых технологий. В настоящее время такая система существует и, как показывает практика, не безрезультатно. Если на заре развития интернет-рекламы под данным понятием подразумевалось лишь размещение графических рекламных носителей (баннеров) на интернет-сайтах, дружественных по тематике или деятельности (причем либо совершенно безвозмездно, либо на коммерческой основе, но с отсутствием систематического подхода к рекламе, структурированных действий и планирования рекламных мероприятий), то сейчас баннерная реклама – это целый комплекс мощных и эффективных средств воздействия на потребительское поведение, и, между тем, всего лишь одно-единственное направление современного интернет-маркетинга.

В целом, система современных технологий продвижения товаров или услуг в Интернете на сегодняшний день включает десятки гибких в настройке и эффективных в работе механизмов, суммарный объем финансовых средств на применение которых, согласно исследовательской группе Jupiter Communications, к 2002 г. составит порядка 7,7 млрд долларов.

## **Интернет-маркетинг**

К сожалению, на сегодня не существует единой классификации маркетинговых процессов в Интернете. Связано это, прежде всего, с тем, что, во-первых, в России нет сложившейся организационной структуры, занимающейся общей стандартизацией сетевых рекламных средств и носителей (в США ситуация обстоит гораздо лучше: созданное Бюро интернет-рекламы, Internet Advertising Bureau, активно занимается вопросами систематизации средств продвижения сетевых проектов). Во-вторых, мнения насчет того, что является признаком проявления сетевой рекламы, а что – нет, сильно расходятся, когда речь заходит о целенаправленном рекламном планировании (причина тому – непонимание или недооценка многих рекламных механизмов, а также отсутствие полной или достоверной статистической информации по степени эффективности определенных видов интернет-рекламы). К наиболее действенным и активно применяемым в интернет-отрасли направлениям сетевого маркетинга можно отнести следующие виды.

## Размещение информации в каталогах интернет-ресурсов

Согласно результатам многочисленных исследований, занесение данных в сетевые информационные хранилища (универсальные и тематические каталоги, классификаторы, «желтые страницы», справочники) входит в первую тройку рекламных средств (вместе с регистрацией в поисковых системах и баннерной рекламой), благодаря действию которых целевая аудитория чаще всего получает информацию об искомых товарах или услугах.

По структуре интернет-каталог представляет собой тематический рубрикатор, использующий нисходящую навигационную иерархию: сначала идут основные разделы каталога, далее – подразделы, последние в свою очередь делятся на другие подразделы и т. д. Процесс занесения в базу данных каталога информации о сайте рекламодателя не вызывает особого труда и производится бесплатно (редкое исключение составляют узкоспециализированные справочники). Обычно заносится следующая информация: название и интернет-адрес регистрируемого ресурса, координаты для связи (адрес электронной почты или номера телефонов (факсов) и почтовый адрес), имя контактного или отвечающего за регистрацию в каталоге лица, краткое описание сайта, перечень основных ключевых слов и пароль для редактирования (удаления) регистрационной записи. По истечении срока проверки ресурса модератором (менеджером проекта) каталога, информация заносится (или не заносится, если не соответствует требованиям по размещению информации в базе данных классификатора) в каталог.

Существует мнение, что регистрация в интернет-каталогах не приносит должного эффекта, т. к. в крупных классификаторах ежедневно регистрируются тысячи новых ресурсов, а если учесть, что свежая информация появляется вверху результирующего списка, выдаваемого каталогом, то может случиться так, что размещенный вчера ресурс уже завтра окажется десятым или тридцать пятым. На самом деле это не так. Во-первых, при подготовке сайта к регистрации в каталоге следует тщательно продумать такие наиважнейшие пункты, как ключевые слова и описание ресурса. Необходимо выбрать небольшое количество ключевых слов или фраз, наиболее ярко характеризующих сайт или область деятельности организации. Подготовить краткое, но вместе с тем исчерпывающее описание. Стоит избегать избитых фраз, банальных высказываний, неопределенных утверждений, а также слишком завышенных характеристик и т. д. Для этого было бы неплохо еще до подготовки текста посетить сайты своих конкурентов, чтобы избежать допущенных ими ошибок и выявить то, чего на других ресурсах нет. Главное здесь – не количество, а качество, т. к. занести в каталог первые два-три абзаца из рекламного проспекта организации без внимательного изучения и корректировки текста означает не думать о своем потенциальном потребителе, который будет читать это описание, и если оно ему не понравится или не вызовет доверия, ни за что не пойдет на ваш сайт.

Если подойти со всей ответственностью к подготовке текста описания и ключевых слов, то можно быть на 90 % уверенным, что пользователь каталога заинтересуется этими услугами. Недостающие 10 % составляет вероятность того, что он не найдет на сайте нужной информации или данное в каталог описание будет противоречить содержанию этого интернет-ресурса. Что же касается угрозы перенесения ваших данных в низ разделов каталога по мере его пополнения, то следует сказать, что, во-первых, действительно заинтересованный потребитель, ценящий свое время и деньги, не остановится на первом попавшемся ресурсе, а обязательно сравнит аналогичные услуги с другими, а во-вторых, на сегодня во всех крупных интернет-каталогах существует функция выбора режима просмотра информации (в алфавитном порядке, по дате появления, по популярности) с целью облегчения поиска в строгом соответствии с запросами пользователя каталога.

## Регистрация в поисковых системах

Другим наиболее эффективным способом продвижения интернет-ресурса является регистрация в поисковых системах. Поисковые системы, так же как каталоги, выдают по запросу пользователя список ресурсов и имеют собственный рубрикатор. Принципиальное различие заключается в том, что каталоги могут искать информацию только в пределах своей внутренней базы данных, а поисковые системы осуществляют поиск по всей всемирной сети. Такие системы работают на основе специальной программы-робота, которая регулярно просматривает множество сайтов, заносит информацию о них (ключевые слова, описание и др.) в индексы (программные базы данных), затем через какое-то время просматривает их повторно и, если вновь полученная информация не совпадает с той, что уже есть в индексах, обновляет свои данные.

При регистрации в поисковой системе требуется ввести только адрес и название ресурса и иногда контактный e-mail. Далее программа-робот все сделает сама. Однако последнее возможно только в том случае, если составные документы вашего сайта содержат так называемые мета-определения – специальные инструкции на языке HTML (язык гипертекстовой разметки, Hypertext Markup Language), которые программа-робот просматривает в первую очередь. Если такие инструкции опущены, робот считывает текст, находящийся в самом верху страницы документа, что абсолютно не гарантирует, что этот текст окажется относящимся к деятельности вашей организации. Добавить мета-определения можно самостоятельно при знании основ HTML или прибегнув к помощи специалиста. Рекомендации по заполнению мета-определений (данные о ключевых словах, описание, тип режима индексирования для программы-робота и пр.) аналогичны ситуации с каталогами ресурсов, где главное – краткость и доступность изложения. Хотя бывают исключения, когда требуется большое количество ключевых конструкций (например, сайты с многоязыковой поддержкой, где приходится в мета-определениях указывать ключевые слова и описание по всем используемым языкам). Более подробно о технологии подготовки интернет-проектов к процессу индексирования поисковыми системами будет рассказано в главе 2.

## Организация рейтинга

Рейтинговые службы – это сервис, предоставляющий более или менее (в зависимости от технической оснащённости такой службы) подробную и достоверную статистическую информацию о вашем ресурсе. Многие каталоги сегодня, помимо простой регистрации в базе данных, дают возможность владельцам сайтов внести свой ресурс в общий или тематический рейтинг. Чтобы принять участие в рейтинге, нужно заполнить заявку (аналогична регистрационной форме в каталогах) и получить отдельный программный код, поместив который на страницах своего сайта, можно увидеть, какое количество посетителей было в сутки, сколько документов было запрошено и т. д. в виде небольшого графического изображения. При нажатии на это изображение можно перейти на более детальную статистику: количество визитов за определенный период, названия запрошенных документов, данные по используемому посетителями программному обеспечению, географическому расположению и многое другое.

## Доски объявлений и форумы

Электронные доски объявлений (Bulletin Boards) и форумы являются местом в Интернете, где практически любой желающий может оставить какую-либо информацию: ознакомительного, пригласительного, рекламного характера и пр. Данный вид сетевого сервиса представляет собой перечень тем, выставленных для обсуждения, на которые можно добавлять

ответы, замечания, комментарии и т. д. Доски объявлений и форумы бывают узконаправленные, например, посвященные только вопросам образования в России, и универсальные, в которых существует определенный рубрикатор.

Размещение рекламной информации на досках объявлений и форумах имеет много преимуществ перед другими средствами продвижения интернет-ресурсов. Во-первых, данная услуга абсолютно бесплатна, что немаловажно, особенно когда у руководителей организаций актуализируется вопрос о том, какие рекламные средства выбрать и при этом желательно иметь поменьше расходов. Во-вторых, добавление информации может не являться единоразовой акцией: преобладающее количество современных досок объявлений и форумов не имеет никаких лимитов на сообщения пользователей. Другими словами, вы можете одно и то же рекламное сообщение разместить по несколько раз и в различных рубриках.

К сожалению, данный вид рекламы имеет и свои недостатки. Прежде всего, если вы ожидаете какой-то отдачи от размещения рекламы на досках объявлений, нельзя останавливаться, единожды дав свое объявление. Практически все доски и форумы ограничивают время пребывания сообщения в своей базе данных, как правило, 7—20 дней. То есть по истечении указанного срока ваше сообщение будет удалено. Однако, если в вашем учреждении существует сотрудник, отвечающий за рекламу сайта в Интернете, данный недостаток этого вида рекламы превращается лишь в небольшое неудобство, заключающееся в том, что ему придется раз в 2–3 недели заново давать рекламу в форум или на электронную доску. Вторым недостатком (который при желании руководства организации и интернет-маркетолога можно свести на нет) состоит в том, что досок объявлений и форумов в Интернете сотни тысяч, и иногда выбрать, действительно, нужный сервис не представляется возможным. Чтобы устранить эту проблему, необходимо помнить следующее.

- Не следует размещать рекламу на досках (форумах) или в их отдельных рубриках, не сходных по тематике с направлением деятельности вашей организации. Пользователь из Екатеринбурга, ищущий ответ на вопрос "Где найти недорогие курсы по компьютерной грамотности?", не станет искать информацию ни на электронных досках Владивостока или других городов, ни в форумах, посвященных любителям французского кинематографа. Зато он точно зайдет на форум по образовательным курсам, выберет из числа имеющихся тем рубрику "Компьютерные курсы" и будет просматривать существующие сообщения (на некоторых досках есть более сложный классификатор, позволяющий пользователю исключительно точно находить нужные сообщения за счет гибкой системы настроек запроса – по городу, по стране, по теме, по возрасту и пр.).

- Прежде чем заносить информацию в форумы, нужно отобрать из числа всех досок, посвященных близкому вам вопросу, 10–15 наиболее крупных и посещаемых. Согласитесь, что нет никакого смысла давать рекламное сообщение в форум, открывшийся всего неделю назад и содержащий два-три сообщения. Про такой форум, скорее всего, никто не знает, кроме самих его создателей и, соответственно, ваше объявление до целевой аудитории не дойдет. Зато разместить рекламу на досках, имеющих несколько тысяч посещений в день и десятки тысяч сообщений по самым разнообразным темам, имеет большой смысл. Понять, какой форум заслуживает вашего внимания, а какой – нет, можно по количеству присутствующих тем, имеющихся сообщений и, разумеется, по счетчикам посещений, которые обычно стоят на всех досках и форумах.

В заключение разговора об электронных досках необходимо дать еще один совет: отсеивая из числа найденных по нужной тематике, например, пятьдесят не очень популярных форумов, не стоит совсем про них забывать. Не исключено, что через месяц-другой какая-нибудь из таких ранее являющихся бесперспективными электронных досок, как говорится, "встанет на ноги": усовершенствуется, обзаведется удобным поиском и обширной базой данных, став одним из наиболее популярных в своем роде интернет-сервисов. Поэтому сотрудник, занима-

ющийся вопросами интернет-маркетинга в организации, должен постоянно отслеживать рынок этого вида сетевой рекламы.

## **E-mail-маркетинг**

Многие западные эксперты утверждают, что отклик на электронные письма порой бывает гораздо выше, чем на баннерную рекламу или сообщения в форумах. Действительно, при умелом использовании и рациональном подходе к данному механизму, e-mail-маркетинг может стать мощным и весьма эффективным средством продвижения в Интернете. К числу значительных плюсов e-mail-маркетинга можно отнести: наличие электронного почтового ящика практически у всех пользователей (в отличие от Web-страниц); возможность организации прямых персонализированных рассылок (Direct E-mail); четкое разделение и достижение целевой аудитории за счет списков рассылок и дискуссионных листов; возможность включения в письма не только текстовой, но и графической рекламы. Остановимся более подробно на основных видах e-mail-маркетинга.

### **Прямые рассылки (Direct E-mail)**

Составление и рассылка персонализированных сообщений является занятием весьма трудоемким, однако вы можете быть уверены, что время потратите не впустую, и письмо придет именно к тому человеку, который заинтересован в ваших услугах. Иначе, если вы попытаетесь привлечь таким образом человека незаинтересованного, ваше письмо будет воспринято как электронный мусор (спам) и удалено без прочтения.

### **Списки рассылок (Mailing Lists)**

На данный момент в Интернете существует огромное количество почтовых рассылок, посвященных самым разнообразным темам. Такие рассылки бывают открытые и закрытые, платные и бесплатные. Если учесть, что последние версии браузеров могут в электронных письмах воспроизводить элементы HTML, то подписчики вместе с полезной информацией и текстовой рекламой могут получать и графические рекламные сообщения, т. е. баннеры.

### **Дискуссионные листы (Discussion Lists)**

Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылок писать в дискуссионный лист могут не только непосредственно его создатели, но и все участники. Как правило, перед тем, как сообщение рассылается всем участникам листа, оно проходит верификацию (проверку). Модератор листа (ответственный за содержание и функционирование листов) исключает сообщения, не относящиеся к тематике листа, следит за цензурой общения и т. д.

### **Обмен ссылками**

Обмен ссылками обычно осуществляется на договорной бесплатной основе между схожими по тематике интернет-сайтами. Например, когда посетители одного сайта хотят узнать другие ресурсы, аналогичные данному, они заходят в особый раздел, обычно называемый «Полезные ссылки» или «Друзья сайта». В отличие от систем баннерного обмена, учет переходов и статистика такой рекламы не ведется, однако обмен ссылками порой дает более высокие результаты, нежели баннеры.

## Партнерские программы

Наличие рекламного текста на чужих сайтах – не редкость и не новинка. Во всяком случае на Западе этот вид сетевой рекламы развит уже давно и распространен почти повсеместно. Там этот вид чаще всего называют Affiliate Program (партнерская программа). Такая программа подразумевает регистрацию в системе и получение имени входа (login) с паролем, а далее вы время от времени (в зависимости от типа партнерской программы) получаете текстовые рекламные сообщения с определенной ссылкой, которые нужно поместить на страницах вашего ресурса. Действует программа так же, как и система баннерообмена: подсчитывается количество переходов по текстовым ссылкам на вашем ресурсе. Доступна передача информации и о вашем сайте. В России одними из первых промоутеров этого вида рекламы были Артемий Лебедев со своей текстовой баннерной системой tx3 и интернет-магазин «Озон». Но если последний предлагал участникам своей партнерской программы рекламную информацию только о своих товарах, не давая возможности обмена данными, то изобретение Лебедева стало полноценной системой баннерообмена – только в текстовом формате. Единственный недостаток рекламных текстов как вида сетевой рекламы заключается в том, что иногда очень сложно разместить такую информацию, не повредив дизайну ресурса.

## Спонсорство

Этот вид сетевой рекламы, к сожалению, не пользуется большой популярностью у нас в стране. И совершенно напрасно, т. к. спонсорские акции в Интернете скрывают большие возможности развития, получения выгоды и проведения имиджевой рекламы (брендинг). Механизм проведения такой акции аналогичен спонсорским действиям в бизнес-модели, распространенной в реальной жизни: организация решает провести какое-то мероприятие (открытие нового сервиса, техническое переоснащение, организация распродаж и т. п.) и с этой целью просит другую организацию выступить в качестве спонсора и покрыть все или часть расходов на планируемое мероприятие. Взамен она готова на своем Web-сервере в течение какого-то времени и с какой-то частотой показывать рекламу (текстовую или графическую) этого спонсора. Данный вид рекламы хорош тем, что он не ограничивает спонсора рамками стандартов и форматов рекламных носителей. При размещении рекламы в баннерных сетях или на рекламных площадках необходимо представлять изображение в формате 468x60, 100x100, 120x60 пикселей; типы файлов должны быть GIF или JPEG; размер файла рекламного носителя не должен превышать 12–15 Кбайт; баннер нужно размещать только вверху страницы. А в случае со спонсорством сам спонсор решает, какого формата и размера будет баннер, где его разместить, как часто его показывать. Другими словами, он полностью контролирует процесс показов своей рекламы.

## Баннерная реклама

Несомненно, самым популярным и эффективным видом сетевой рекламы принято считать баннерные показы. Баннер (от англ. banner – знамя) является статичным или анимированным графическим изображением с установленной на него ссылкой, ведущей на тот или иной ресурс сети. Баннерная реклама имеет два стратегических направления: участие в системах баннерного обмена и аренда рекламных площадей. Суть практически всех систем баннерообмена можно понять уже из их названия – обмен графическими рекламными баннерами. Вы, как владелец или ведущий какого-либо ресурса Интернета, регистрируетесь в такой системе, получаете имя пользователя и пароль для редактирования настроек показов и получения статистики, а также готовый код, который необходимо вставить в те страницы, на которых вы

хотите видеть рекламу. Помимо всего прочего, вы можете включить в общий баннерообмен и свои баннеры. В принципе, это и есть основа системы обмена рекламными баннерами: вы показываете чужие баннеры у себя на страницах, а ваши баннеры показываются на других ресурсах сети. Если вас не устраивает участие в бесплатном баннерообмене, который не гарантирует стопроцентное достижение вашей целевой аудитории и необходимое количества показов в определенный период времени, то можно воспользоваться услугой аренды рекламной площади. В качестве рекламных площадок в данном случае выступают наиболее посещаемые и авторитетные интернет-ресурсы.

## Особенности интернет-рекламы

Сегодня мало кого можно удивить таким словом, как «реклама», ибо где бы вы ни были – на улице, в метро, в транспорте, в магазине – всюду вашему вниманию предлагается рекламная информация. Такие наиболее популярные и эффективные средства массовой информации, как печать, радио и телевидение, можно вовсе не упоминать, так как большинство этих информационных носителей живут именно за счет доходов, получаемых от рекламных показов, и поэтому стратегия руководителей таких СМИ в области рекламы четко прослеживается и прогнозируется: чем больше доля рекламы в эфире или печатной площади, тем выше благосостояние и стабильность средства масс-медиа.

Реклама существует давно и, пройдя свой эволюционный путь развития от банальной пропаганды в начале века до целого искусства убеждения покупателя в современности, по праву считается неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, так или иначе влияющей на поведение людей. Именно по этой причине влияние рекламы на общественную жизнь в различных ее проявлениях изучается многими науками – психологией, социологией, социометрией, экономикой и др. Также существуют специальные законы о рекламе, претерпевшие многочисленные поправки и редакции, которые были призваны контролировать рекламную деятельность и управлять ее процессами. Помимо контроля, такие законопроекты ограничивают рекламную информацию в экономическом, социально-демографическом и, что самое важное, морально-эстетическом аспектах. Но, как известно, и на солнце бывают пятна: несмотря на законы, реклама далеко не идеальна и не безупречна и по-прежнему может нести в себе негативное начало.

Реклама + Интернет = ? Действительно, к чему приведет подобный союз рекламы и интернет-технологий? Здесь существуют две полярных точки зрения, каждая из которых по-своему убедительна и аргументирована.

Согласно первой точки зрения, такое сосуществование небезопасно, в первую очередь, для самих пользователей глобальной сети. Аргументируется это полным отсутствием законодательной базы (речь, разумеется, идет о Российской Федерации), которая не подразумевает административную и прочую ответственность за совершение действий, противоречащих закону. А все потому, что такого закона пока нет. Сегодня в сети можно делать все что угодно – и быть на 99 % уверенным, что останешься безнаказанным, так как, во-первых, нет соответствующих законов; во-вторых, даже если бы они и были, они вышли бы настолько «сырыми» и «дырявыми», что практически любой более или менее сообразительный человек за десять минут нашел лазейку и обманул бы этот закон; в-третьих, в настоящий момент многие люди выкладывают на страницы Web-сайтов, размещают в конференциях и форумах принадлежащие им материалы в надежде, что никто не использует их в коммерческих целях, получив за это реальные деньги. То есть по-прежнему верят. Верят людям и подсознательно желают обратного. Тем не менее, скажите: много вы знаете случаев незаконного (хотя это определение здесь и не совсем уместно) использования чужих материалов без ведома и разрешения автора, факт которых обманутый автор придал бы общественности с целью наказания пиратов? Лично

я могу назвать только судебное разбирательство Тимофея Бокарева с одним издательством, протиражировавшим его онлайн-пособие по сетевой рекламе. И все! Может, вы назовете еще один, от силы два подобных, но, конечно же, менее громких случая, и на этом практика отношений с пиратами закончится.

Другое мнение противоположно предыдущему: совмещение технологий и возможностей Интернета и рекламного дела приведет к созданию благоприятного симбиоза, перспективы, открывающиеся перед которым, в будущем полностью вытеснят прочие известные средства массовой информации. Если взглянуть на этот прогноз под другим углом, то на самом деле открываются большие возможности для рекламы в сети: во-первых, сетевая реклама требует гораздо меньше затрат как финансовых, так и физических; во-вторых, система управления рекламным процессом полностью автоматизирована и включает в себя более гибкие настройки составляющих элементов рекламной кампании; в-третьих, сетевая реклама имеет возможность быть рассмотренной с точки зрения так называемого таргетинга, который сегодня можно считать более удачным и эффективным аналогом стратегии позиционирования и сегментации рынка в рекламе обычной.

Но наша жизнь построена на противоречиях, и приведенные доводы в пользу совмещения сетевых и рекламных технологий тоже имеют свои слабые стороны. В первую очередь это уровень затрат: материальные вложения минимальны только на начальных стадиях проведения рекламной кампании – часто наступает момент, когда, например, рекламные показы системы баннерообмена перестают удовлетворять руководителя предприятия (или иной структуры) и приходится либо останавливаться на достигнутом, либо прибегать к финансовым вложениям. Что касается затрат физических, то здесь тоже ситуация не совсем однозначная. Например, такая популярная баннерная сеть, как List Banner Exchange, по некоторым наблюдениям, содержит в ротации около 40 % своих собственных баннеров, ведущих либо на конкретные тематические разделы каталога List.Ru, либо на проекты этой компании. Добиться в такой ситуации, чтобы ваш баннер смог пробиться сквозь стройный ряд «листовской» рекламы чрезвычайно сложно: даже если вы изготовите штук десять-пятнадцать баннеров для своего ресурса, доля их показов на других страницах останется невелика.

Другим доводом в защиту рекламно-сетевого симбиоза послужило утверждение о том, что система управления рекламным процессом полностью автоматизирована и включает в себя более гибкие настройки составляющих элементов рекламной кампании. Но известно, что пока в неофициальном соревновании "люди – машины" побеждают первые: каждый день в мире появляются новые технологии, разработки, но лидирующее положение они сохраняют весьма недолго – вскоре находят умники, которые могут за полчаса обойти все технологические «навороты», над которыми, может быть, трудились сотни других людей на протяжении многих месяцев, а то и лет.

Последний довод касается таргетинга – возможности направлять рекламную силу в нужном направлении, исходя из критериев отбора будущей рекламной аудитории в соответствии с географическими, социальными, демографическими, половыми и прочими признаками. Несомненно, с точки зрения теоретической эффективности сетевой таргетинг превосходит стратегию позиционирования товара в нужном сегменте рынка, так как позволяет без предварительных социологических и маркетинговых исследований потенциальной потребительской аудитории, обозначить направления рекламной деятельности. Однако практика показывает, что существует проблема несоответствия графического содержания рекламных баннеров информационному наполнению ресурса. Главное – привлечь посетителя. И эта цель часто реализуется за счет бесцеремонного использования основных врожденных и приобретенных человеческих потребностей. А это приводит к тому, что такие баннеры подходят практически под все сегменты сети: музыка, политика, образование, история. Не имеет значения, чем вы занимаетесь – политикой или еще учитесь в институте, по мнению создателей такой рекламы,

если вы увидите на баннере красивую девушку, делающую заманчивые предложения, то, если вы нормальный человек, наверняка щелкните мышкой по этой незнакомке, подсознательно уже жалея об этом (все – по разным причинам).

Заканчивая разговор о достоинствах и недостатках существования рекламы в Интернете, рассмотрим еще один вариант – наиболее эффективный и по сути своей оптимальный, который сторонники как первой точки зрения, так и второй, не приемлют. Это разумное взаимодействие этих двух явлений общественной жизни. Под этой формулировкой должна подразумеваться компенсация слабых сторон сетевой рекламы за счет более богатого опыта рекламы реального мира и замена устаревших стратегических направлений ведения рекламной деятельности на последние достижения в области сетевых и информационных технологий. И все это – для достижения оптимального результата и создания в конечном итоге благоприятного положительного и, что самое главное, управляемого имиджа вашей организации, ресурса, проекта и т. д.

Если ваша организация или проект стремится войти в сферу интернет-технологий – причем с перспективой дальнейшего развития и соответствия устоявшимся в Интернете рыночным канонам – ни в коем случае нельзя забывать о традиционных, оффлайновых средствах привлечения потребителя, воздействия на его мотивацию, продвижения своих товаров и услуг – все то, что вы делали (и скорее всего продолжаете делать) до знакомства с Интернетом. Считая Интернет неким вакуумом, обособленным от внешнего мира непробиваемой стеной, как бы говорящей о том, что по обе ее стороны находятся совершенно чуждые друг другу, противодействующие стороны, руководители организаций уже на самом первом этапе подготовки рекламного планирования допускают серьезную ошибку. Как у многих рекламодателей изначально формируется слишком противоречивый, иногда чрезвычайно некорректный образ виртуального мира под названием Интернет. Спрашивается, кто тому виной? Сами компании, решившие увеличить свой сбыт за счет новомодного Интернета? Неквалифицированные ИТ-специалисты, неверно истолковавшие руководителям организаций концепцию сети? Российский менталитет? Отчасти все эти предположения имеют право на существование, однако причина кроется не в погоне за прибылью, дилетантизме ИТ-менеджеров или складе российского ума. Все дело в неверном представлении или непонимании сущности Интернета как мощного рекламного инструмента, важнейшей составляющей которого является Web-сайт потенциального рекламодателя.

## Глава 2

# Интернет-проектирование в системе рекламного воздействия

### Web-сайт – интернет-проект рекламодателя

Начиная свою деятельность в сети Интернет, любое частное лицо или организация задумаются над стартовым средством реализации намеченных целей. На данном этапе выбор, к счастью, невелик и сводится к разработке Web-сайта в Интернете как отправной точки в процессе интеграции с сетевыми технологиями. «Почему именно Web-сайт?» – спросите вы. Попробуем разобраться. Исходя из того, что данная книга предназначена для начинающих рекламодателей в Интернете, можно заключить, что читателям придется столкнуться с незнанием основных механизмов сетевого рекламного воздействия, а также отсутствием возможности вкладывать материальные средства. Поэтому начинать следует с понимания принципов правильного подхода к разработке и реализации собственного Web-сайта как инструмента рекламного воздействия в последующем. Систему принципов правильного подхода к разработке и реализации (а также последующего продвижения в сети) Web-сайтов принято называть интернет-проектированием.

Слово «проект» (от лат. *proiectus* – брошенный вперед) имеет три значения:

1. Совокупность документов для создания какого-либо сооружения и изделия.
2. Предварительный текст какого-либо документа.
3. Замысел, план.

Если рассмотреть эти значения через призму взаимодействия с Интернетом, то получается, что интернет-проект (ИП) – это совокупность гипертекстовых документов, отражающих общий замысел (план) или предварительные схемы создания какой-либо информационной инфраструктуры. Другими словами, под ИП можно подразумевать любую технически реализованную концепцию информационного массива, масштаб, программная поддержка и сетевая стратегия которого зависят от ряда важнейших факторов, влияющих на уровень популярности проекта, его надежности и рентабельности.

Исходя из полученной формулировки, которая является общей для всех типов ИП в силу специфических особенностей определенных разновидностей проектов в сети, можно заключить, что под понятие ИП в равной степени могут попасть как крупные поставщики интернет-контента (некоего содержания), так и простые держатели своих домашних Web-страниц. И хотя данное заключение не может считаться абсолютно верным с точки зрения профессионального подхода к организации проектов в сети, оно тоже имеет право на существование, ибо история развития российского сегмента Интернета наглядно демонстрирует некоторые образцы ИП, зарождавшихся в виде обыкновенной домашней страницы конкретного пользователя Интернета, но со временем превратившихся в довольно крупные и солидные проекты с приличным трафиком (количество посетителей за определенную единицу времени). Причиной тому служит точная формулировка цели, поставленной перед авторским проектом, умение расставить приоритеты в процессе продвижения готового проекта на просторах Интернета, знание простейших истин и законов представления своего сетевого «детища» многочисленной и порой избалованной той или иной тематикой аудитории, предпочтение объективных психологических закономерностей восприятия информационного наполнения индивидуальному мнению.

Причин, по которым слабый, изначально неперспективный или наоборот – выполненный на высоком концептуальном уровне, но требующий профессионализма, проект стремительно набирает силу, популярность, повышает признание посетителей и пользователей, количество посещений и referral-ссылок (ссылки на других ресурсах сети), может быть несколько. Но называть их и тем более характеризовать в рамках раскрытия такого понятия, как интернет-проект, видится невозможным из-за некоторых специфических различий между разными типами ИП, для каждого из которых могут возникать конкретные средства представления и продвижения проекта, а также возможные затруднения и проблемы.

## Классификация интернет-проектов

К сожалению, на момент написания этой книги не существовало ни одной более или менее принятой классификации ИП. И этому можно дать вполне логичное объяснение. Дело в том, что основным признаком, определяющим концепцию, разработку, реализацию и прочие этапы процесса организации ИП, была и остается его тематика. Именно этот фактор является основополагающим на стадии подготовки проекта. От того, какие цели ставят перед собой авторы проекта, какими техническими, материальными и информационными средствами они обладают, на какие масштабы распространения действия проекта они рассчитывают и, наконец, какую аудиторию они хотят видеть в первых рядах своих посетителей (пользователей), зависит, безусловно, многое. Однако все это отступает на второй план в случае, если строго не определена или не утверждена тематика будущего проекта. Попробуем понять причины возникновения подобной ситуации.

Например, некая компания планирует открыть свой новый проект – каталог интернет-ресурсов на медицинскую тему. Прежде чем переходить к решению, какое программное и аппаратное обеспечение им понадобится, на основе каких технологий будет работать новый проект, какой рекламный бюджет следует утверждать на продвижение каталога необходимо следующее:

- сформулировать точную тематику проекта;
- определить масштабы базы данных каталога (в данном случае под базой данных подразумевается некий структурированный массив информации, классифицированный по ряду признаков);
- продумать структуру разделов;
- продумать иерархию рубрик.

Развивая названный выше пример, представим, что авторы проекта остановят свой выбор только на фармацевтике, что заметно сужает область использования каталога ресурсов. Другими словами, лица, заинтересованные в получении или опубликовании информации о педиатрии, вряд ли посчитают каталог интересным и стоящим для посещения. Соответственно, определяется масштаб базы данных будущего проекта, а затем и его структура, и иерархия. Здесь действует принцип перехода "от общего к частному": вид деятельности компании, открывающей каталог, – медицина (в общем аспекте), тематика ресурсов каталога – фармацевтика (соответственно, подразделы будут определяться уже по другому признаку, нежели области медицинской деятельности). Отсюда получается довольно простая структура каталога: подразделы первого уровня создаются по виду услуг, предоставляемых в фармацевтике, второго – по признаку государства или республики, третьего – по городскому соответствию и т. д. Вложенность подразделов в этом случае будет небольшая, из чего будет приниматься решение о применяемых технологиях разработки и дальнейшего сопровождения проекта. Например, одну и ту же функцию регистрации ресурса в каталоге можно реализовать различными по трудоемкости разработки программными средствами. Можно создать простейшие HTML-формы, после заполнения которых и нажатия соответствующей кнопки **Отправить** на пользователь-

ском компьютере запускается программа электронной почты, отправляющая заявку на регистрацию в виде обычного электронного письма. Можно написать специальный СС 1-е крипт (сценарий), который будет автоматически обрабатывать полученную из форм информацию, проверять ее на корректность и правильность заполнения и отправлять на сервер, параллельно высылая пользователю, осуществившему попытку регистрации, уведомительное письмо с подтверждением получения заявки. Этот же вариант возможно реализовать посредством других средств, например, с помощью PHP-сценария. Разумеется, в данном примере понятие трудоемкости разработки слишком относительно, так как создание программы регистрации на основе того же CGI не вызовет у человека, обладающего базовыми знаниями языка Perl или C/C++ (на которых чаще всего пишутся CGI-сценарии), особых затруднений.

В большинстве случаев, когда описанные выше моменты определены (причем обязательно на стадии проектирования), вопросы о технической базе поддержки проекта или стратегии его продвижения будут решаться в соответствии с определенной тематикой ИП.

Как было сказано выше, основной момент в процессе разработки ИП – это его тематика. Точнее говоря, чаще всего именно тематическое наполнение будущего проекта предшествует возникновению самой идеи создания интернет-проекта, а также его концепции, технической реализации.

Например, вы являетесь большим поклонником французского кинематографа: многие годы собираете фотографии любимых актеров, покупаете фильмы, плакаты, книги, коллекционируете статьи из газет и журналов. И однажды принимаете решение о создании электронного аналога всего того, что было накоплено вами за время увлечения. Конечно, если вы по совместительству со своим хобби занимаете кресло руководителя какой-нибудь крупной компании (например, такой как Sun Microsystems или Macromedia), то затруднений с реализацией идеи точно не будет: вы просто наймете нужных людей – дизайнеров, программистов, психологов, маркетологов, которые за соответствующую оплату своего труда сделают проект, способный в мгновение ока стать чрезвычайно посещаемым и рентабельным, а значит – привлекательным для инвесторов.

Если же чаша сия вас минула, и вы не имеете пока таких возможностей, то, естественно, всю работу по разработке концепции, созданию, продвижению и поддержке будущего интернет-проекта придется выполнять вам одному. Хотя если проект действительно интересен, то можно будет постараться найти таких же энтузиастов, как и вы, готовых безвозмездно отдавать частичку своих знаний, опыта и времени.

Итак, вы – большой любитель французского кино, имеете пару-тройку единомышленников и переполнены желанием добиться признания масс от несуществующего пока проекта. Каков же будет ваш первый шаг на пути реализации вашей задумки? Разумеется, точное определение его тематики. И в данном случае, когда вы не имеете какой-либо материальной выгоды (на данном этапе) от создания нового проекта, должного опыта подобных разработок и, что вполне возможно, достаточных знаний необходимых технологий, тематикой проекта не может являться такое всеобъемлющее понятие, как "французский кинематограф". Это обяжет вас к тому, что, во-первых, придется создавать огромный по величине информационно-познавательный проект, содержащий многочисленные текстовые, аудио-, видео- и графические материалы, посвященные описанию всей истории французского кино с момента его зарождения и до настоящего времени; во-вторых, будет необходимо собрать по возможности самую полную информацию об актерах, киностудиях и их проектах; в-третьих, открыть динамический раздел, регулярно обновляемый и предназначенный для свежих новостей из мира французского кино, анонсов свежих релизов, готовящихся постановках и прочего материала для того, чтобы потенциальный посетитель мог всегда быть в курсе интересующих его событий; в-четвертых, собрать коллекцию ссылок на данную тематику (причем вариант простого перенесения най-

денных поисковыми системами ресурсов в соответствующий раздел явно нежелателен: многие ссылки могут оказаться нерабочими, дублирующими или вообще уже несуществующими).

Естественно, такой объем работы не под силу группе независимых разработчиков без соответствующей постановки задач, финансовой перспективы, профессиональных навыков и технического оснащения. Если же идти по принципу "всего понемногу", то навряд ли такому проекту грозит большая популярность – хотя бы в силу наличия в сети огромного количества мелких информационных проектов, фан-сайтов, домашних страниц с разделами об увлечениях их авторов и прочих малоинформативных, неинтересных и попросту бесполезных ресурсов, информация на которых зачастую украдена из тех или иных источников.

Поэтому следует как-то сузить область, в которой предстоит работать по созданию и наполнению будущего интернет-проекта. В нашем случае, например, сделать акцент только на подробном рассказе о французских актерах 90-х гг. XX в. Сразу же понижаются объем и техническая сложность работы, а требования к контенту не столь строги и категоричны, как с вариантом полной характеристики данной области искусства.

Другим фактором, влияющим на характер интернет-проекта, является наличие коммерческой составляющей. Некоторые ИП уже на стадии планирования позиционируются как средство получения материальной выгоды. Такие проекты изначально предлагают своим потенциальным посетителям конкретный диапазон товаров и/или услуг, за пользование которыми взимается определенная плата. Фактически такая схема проектирования подразумевает финансовую поддержку со стороны авторов или спонсоров проекта (компании, организации, независимых разработчиков) или прямое инвестирование в разрабатываемые услуги. Для получения инвестиций любой интернет-проект должен соответствовать следующим параметрам:

- полная характеристика объекта инвестирования;
- гарантии возврата вложенных средств;
- практический опыт разработчиков проекта.

Первое требование подразумевает под собой предоставление наиболее детальной характеристики ИП, под развитие и продвижение которого разработчики ищут источник прямого инвестирования. Здесь необходимо раскрыть такие наиважнейшие аспекты, как тематика будущего проекта (формулировка, востребованность), анализ конкретного сегмента рынка, в котором проект будет существовать, а также его характерные особенности, описание участников рынка (уровень конкуренции), изложение стратегии развития будущего проекта, определение предполагаемой пользовательской аудитории, предоставление примерного плана калькуляции расходов. Здесь важно убедить инвестора в том, что сегмент рынка, в котором будет развиваться проект, требует его возникновения.

Под гарантиями возврата вложенных средств подразумевается соответствие направлений деятельности будущего проекта законодательству страны, в которой он будет разрабатываться, наличие определенных налоговых, социальных и прочих льгот – как для инвестора, так и для потенциального потребителя услуг проекта, финансовое состояние соискателей инвестиций, платежеспособность и дееспособность разработчиков проекта. Это требование является наиболее значимым, т. к. напрямую связано с финансовым исходом предприятия по разработке нового проекта. При грамотном составлении отчета по данной статье и соответствующем действительности материальном состоянии соискателей инвестиций некоторые недоработки и слабые моменты требований "полная характеристика объекта инвестирования" и "практический опыт разработчиков проекта" могут быть отнесены инвестором к разряду несущественных.

Наконец, необходимо охарактеризовать практический опыт разработчиков проекта: общий стаж работы каждого участника проекта в сфере интернет-проектирования, его достижения, награды, звания, сертификаты и многое другое, что не позволит инвестору усомниться в высоком профессионализме команды разработчиков нового проекта.

В заключение краткой характеристики коммерческого фактора в интернет-проектировании необходимо сказать, что нередки случаи в сети, когда проект, изначально задумывавшийся его авторами как исключительно некоммерческий, впоследствии набирал популярность и, как следствие, привлекал прямые инвестиции.

Третий фактор, оказывающий влияние на направленность интернет-проекта, – стратегический. По сути, его можно назвать гибридом тематической и коммерческой составляющих подхода к интернет-проектированию, ибо в его основе лежит контент (содержание). Отсюда и появилось специальное название подобных Web-ресурсов – контент-проекты. На заре своего развития контент-проект представлял собой интернет-ресурс, ставящий во главу угла своей деятельности в сети текстовое, графическое, аудио-, видео- и прочее наполнение. Основным отличительным признаком контент-проекта от тематического ресурса была ставка на широкого пользователя, повышенную динамику и максимальное удобство восприятия информации. Сайт о французском кинематографе 90-х гг. XX в. имеет ограниченную аудиторию, обусловленную числом любителей современного французского кино, а, к примеру, ресурс, освещающий мировой кинематограф в целом, уже по определению обладает гораздо большим количеством поклонников.

Причиной, по которой в принципе аналогичные по функции проекты относятся к разным категориям, является коммерческий фактор. В конце 1998–1999 гг., на которые пришелся бум развития систем электронной коммерции и всевозможных сетевых сервисов, многие компании ринулись в Интернет, стремясь как-то вложить средства, накопленные в оффлайне. Единой системы ведения бизнеса в сети тогда еще не было, зато любительский сектор Интернета, базирующийся в своем большинстве на тематических ресурсах, был широко развит и привлекал внимание, а вместе с ним и деньги компаний. Всем хотелось с первого же появления в мире интернет-технологий закрепиться там надолго, внести свой посильный вклад в развитие всемирной сети, получить авторитет партнеров и признание пользователей. Поэтому брались наиболее перспективные тематические проекты, затем они совершенствовались, развивались, дополнялись новыми разделами, услугами (в первое время бесплатными) и возможностями. Содержание таких ресурсов подвергалось тщательной цензуре, проверке, переработке, систематизации и прочим вынужденным процедурам, призванным повысить внимание интернет-аудитории. Так как еще 3–4 года назад пользователь довольно скептически относился к новым услугам, предоставляемым в Интернете, придерживаясь стандартного набора потребностей "электронная почта – общение – получение информации", основной акцент на таких получивших "второе рождение" Web-ресурсах был сделан именно на информационном наполнении, т. е. контенте. Проекты, не получившие статус перспективного ресурса, по-прежнему оставались в нише, развитие которой диктовалось исключительно тематическим фактором.

Сегодня контент-проекты переживают тяжелое состояние с точки зрения соответствия своей первоначальной функциональной направленности. Акцент постепенно сдвигается к развитию различного пользовательского инструментария: системам голосования, опросам, почтовым серверам, услугам хостинга и пр. Казалось бы, что здесь плохого? Люди стараются угождать своим пользователям, развиваются, предоставляют все новые услуги, и все на бесплатной основе. На бесплатной ли? Едва ли какая-нибудь компания, присутствующая сегодня в сети, готова предложить абсолютно бесплатный сервис. Причина этого относится к разряду классических экономических критериев: нерентабельность. Поэтому под эгидой «бесплатных» возможностей пользователю предлагается сервис, в ходе пользования которым его организатор получает прямую или косвенную выгоду за счет ряда источников: рекламы, рассылок, презентаций, referral-ссылок и т. д. Постепенно контент-проект превращается в так называемый портал – ресурс, который призван дать каждому пользователю все, что ему потребуется для эффективной работы в сети, не прибегая к услугам сторонних проектов.

Стремление, безусловно, достойно похвалы, если бы вновь не проявлялась одна из самых наболевших проблем в сфере интернет-проектирования – финансовая недалекость разработчиков конкретного сервиса. Если изначально процесс планирования и определения степени целесообразности открытия нового проекта не был проведен правильно, крах подобного проекта рано или поздно будет неизбежен. В результате к концу 2001 г. все чаще интернет-компании стали заговаривать о введении оплаты за получение доступа к контенту. Гигант американской интернет-индустрии компания Yahoo! сообщает всем пользователям бесплатной службы хостинга GeoCities о том, что учетные записи сайтов, имеющих месячный трафик более 3 Гбайт, будут аннулированы. Одна из крупнейших российских интернет-компаний Port.Ru объявляет о закрытии своего популярного сервиса бесплатных голосований Voting.Ru, который признан нерентабельным и не имеющим коммерческого смысла. В конечном счете провайдеры вышеназванных услуг понесли финансовые потери, а огромная аудитория пользователей этих услуг (около ста тысяч у GeoCities и несколько сот у Voting.Ru) осталась не у дел. Естественно, такой поворот событий не оставил равнодушными простых пользователей. Исследовательская компания Ipsos-Reid провела опрос среди американских и канадских пользователей Интернета и выяснила, что положительно к платному контенту относится не более 5 % опрошенных, зато негативная реакция на предполагаемое нововведение последовала у 79 % респондентов. Нейтрально к этому вопросу отнеслись 16 % опрошенных.

Таким образом, мы определили три основных фактора, влияющих на характер интернет-проектирования: тематический, коммерческий и стратегический. И хотя для каждого из них существуют некоторые специфические особенности, практика показывает, что в современном мире интернет-технологий все три этих критерия взаимосвязаны и направлены на развитие отрасли, в которой реализован определенный проект. В качестве примера реализации интернет-проекта рассмотрим системы электронной коммерции и виртуальные образовательные службы.

## **Системы электронной коммерции**

Девяностые годы двадцатого столетия пришлось на один из самых значительных, если не поворотных, этапов развития и совершенствования информационных технологий во всем мире. Именно последнее десятилетие ознаменовало собой бурный рост пользователей всемирной сети Интернет, причем во всех областях деятельности: промышленности, науке, технике, финансах, банковском деле, образовании и т. д. Приведу немного цифр для более наглядного представления масштабов распространения сетевых технологий. По данным поисковой системы Яндекс, рост Интернета в России (исходя из степени увеличения интернет-ресурсов) составляет порядка 30–35 % в месяц. И это только в России, которая, как известно, не является лидером по применению сетевых технологий вообще и количеству пользователей Интернета в частности.

Сегодня мы наблюдаем ситуацию, когда огромное количество бизнес-структур понемногу переносит "центр тяжести" своей повседневной деятельности на интернет-платформу. И речь уже не идет о простом создании управляемого благоприятного положительного имиджа фирмы в глобальной сети. Многие стремятся перейти на современные рельсы интернет-индустрии и идти во главе той отрасли, которую представляют. Это дает большой стимул для развития не только сетевых подразделений и отделов, отвечающих за сопровождение и рекламу Web-представительства фирмы в Интернете, но и способствует возникновению совершенно новых, нетрадиционных и посему невостребованных методов работы с сетью, результаты которых способны приносить не только моральное удовлетворение руководства, но и вполне ощутимый доход. Одним из таких методов является система ведения электронной коммерции,

ставшая в последнее время для многих предприятий основополагающим принципом организации хозяйственной деятельности на рынке интернет-технологий.

Бытует мнение, что электронная коммерция – это деятельность виртуальных магазинов, представляющих и продающих определенные товары в Интернете. Однако это заблуждение, отождествляющее такие понятия, как E-commerce и E-shopping – соответственно, систему электронной коммерции и организации онлайн-продаж в интернет-магазинах. E-commerce представляет собой более сложную и разветвленную структуру ведения электронного бизнеса, подразделяемую на несколько видов и выполняющую различные функции. В основе любого из направлений E-commerce лежит связка "бизнес – потребитель" ("B2c" – "business to consumer", взаимоотношения между продавцом и покупателем, производителем и поставщиком и т. д.) или "бизнес – бизнес" ("B2B" – "business to business", взаимоотношения между организациями, задействованными в общем деле). Прежде чем перейти к классификации видов электронной коммерции, следует напомнить, что не всегда в качестве оплаты услуг или товаров выступают деньги: это может быть любой другой ликвидный элемент, обладающий конкретной ценностью в обществе. Раз речь у нас идет об Интернете как вполне сформировавшейся ячейке сетевого сообщества, то в виде ликвидного средства оплаты товаров и услуг могут приниматься баннерные показы, совместные проекты, организация баз данных и информационных систем, прямая и косвенная реклама и многое другое. Рассмотрим основные направления в области электронной коммерции.

### **Организация доступа в Интернет**

Как ни странно, такая привычная для всех нас сегодня деятельность интернет-провайдеров тоже относится к разновидности E-commerce. Доступ к глобальной сети осуществляется либо по коммутируемой линии (через модемное подключение), либо по выделенному каналу. На конец 2000 г. в России существовало свыше 400 провайдеров Интернета, обслуживающих более 300 тыс. пользователей. С точки зрения соотношения «центр – регионы», наивысшая нагрузка еще пару лет назад приходилась на северо-запад России, конкретно – на Москву и Санкт-Петербург. Сегодня ситуация быстро меняется, и в лидеры выходят крупные региональные и областные центры.

### **Web-дизайн и хостинг**

Большинство интернет-провайдеров, помимо доступа к Web-ресурсам, предлагают своим клиентам услуги по размещению информации в сети. Современные технологии позволяют в наши дни создавать высокохудожественные и интерактивные сайты на основе Dynamic HTML, Java, JavaScript, VBScript, Macromedia Flash, CSS, PHP, CGI, Cold Fusion, GIF89A и др. В настоящее время наблюдается целый бум в отношении предоставления услуг Web-дизайна: Web-студии растут как на дрожжах, предлагая своим клиентам многочисленные услуги по самым разнообразным (в зависимости от уровня выполнения работ, технической базы, опыта и т. д.) ценам – от пяти долларов за отдельную Web-страницу до нескольких тысяч долларов за разветвленные информационные службы и массовые проекты.

Но мало сделать красивый и удобный для навигации сайт: его еще нужно где-то разместить. Служб, предлагающих услуги аренды Web-пространства (хостинг), существует огромное количество. Об особенностях этого рода услуг уже было немало написано, поэтому вдаваться в подробности не станем, скажем лишь, что большинство бесплатных хостинг-серверов так или иначе все равно выполняют функции системы электронной коммерции: взамен на предоставление места в Интернете они просят разместить свою рекламу, информацию или логотип.

## **Сетевая реклама**

Сетевая реклама во всех своих проявлениях заняла прочное место среди форм реализации E-commerce. Существует большое количество баннерных сетей, партнерских программ и других рекламных средств как на платной, так и на бесплатной основе. Прибыль от рекламы в Интернете может исходить из следующих источников: изготовление рекламных баннеров, комиссионные отчисления от участия в партнерских программах и баннерных сетях, размещение рекламной информации на наиболее посещаемых ресурсах, результаты показов на наиболее посещаемых ресурсах и др.

## **Интеграция традиционных технологий с Интернетом**

Сегодня многие организации стремятся внедрить свои разработки, а также традиционные информационные технологии в Интернет. К числу таких направлений относятся: дистанционное образование, мониторинг, сетевой маркетинг, видеоконференции и дискуссии, интерактивное телевидение, электронные средства массовой информации.

## **E-shopping**

Многие специалисты во всем мире (маркетологи, рекламисты, экономисты, бухгалтеры, ИТ-менеджеры) осваивают реалии новой формы коммерции – онлайн-продажи, осознавая, что с помощью современных интернет-технологий они смогут вывести свои компании совершенно на иной профессиональный уровень. По данным исследовательской группы Forrester Research, объемы торговли через Интернет в США только по схеме «бизнес – бизнес» вырастут с 43 млрд долларов в 1998 г. до 1,3 трлн долларов в 2003 г.! Вы только вдумайтесь в эту цифру! Конечно, российским электронным магазинам еще очень далеко до таких показателей: по утверждению руководителей фирмы «Рексофт» – основателя известного интернет-магазина «Озон», оборот в декабре 1999 г. составил 60 тыс. долларов, через год перевалил за сотысячную отметку и в настоящее время продолжает расти.

Ассортимент товаров, продаваемых в виртуальных магазинах, достаточно узок: первое место занимают книги, далее идут видеокассеты и компакт-диски, затем компьютеры и комплектующие, бытовая и оргтехника, игрушки и посуда.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.