



Министерство образования Республики Беларусь

**Учреждение образования
«Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого»**

**Институт повышения квалификации
и переподготовки кадров**

Кафедра «Профессиональная переподготовка»

В. О. Лукьяненко

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

ПОСОБИЕ

**по одноименному курсу
для слушателей специальности 1-40 01 74
«Web-дизайн и компьютерная графика»
заочной формы обучения**

Гомель 2014

УДК 004.738.5:339.138(075.8)
ББК 65.291.34я73
Л84

*Рекомендовано научно-методическим советом
факультета автоматизированных и информационных систем
ГГТУ им. П. О. Сухого
(протокол № 4 от 25.11.2013 г.)*

Рецензенты: доц., д-р техн. наук, проф. каф. «Информационные технологии»
ГГТУ им. П. О. Сухого *И. А. Мурашко*

Лукьяненко, В. О.

Л84 Интернет-маркетинг : пособие по одноим. курсу для слушателей специальности 1-40 01 74 «Web-дизайн и компьютерная графика» заоч. формы обучения / В. О. Лукьяненко. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2014. – 155 с. – Систем. требования: PC не ниже Intel Celeron 300 МГц ; 32 Mb RAM ; свободное место на HDD 16 Mb ; Windows 98 и выше ; Adobe Acrobat Reader. – Режим доступа: <http://library.gstu.by>. – Загл. с титул. экрана.

Изложены теоретические и методические основы организации маркетинга в интернете. Рассмотрены процессы повсеместного распространения интернета, современных информационных технологий и появления на их основе нового направления – интернет-маркетинга. Описаны методы продвижения товаров и услуг, поиска информации, клиентов и партнеров, а также способы извлечения финансовой прибыли с использованием сетевых технологий. Приведена информация о виртуальных банковских картах, электронной платежной системе WebMoney, электронной торговле и электронных биржах.

Для слушателей специальности 1-40 01 74 «Web-дизайн и компьютерная графика» ИПК и ПК.

УДК 004.738.5:339.138(075.8)
ББК 65.291.34я73

© Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», 2014

Содержание

Глава 1. Цели и задачи интернет-маркетинга.....	5
1.1 Интернет-маркетинг	5
1.2 Интернет-маркетолог	6
1.3 Мировой Интернет	7
1.4 Интернет РБ	18
1.5 Рынок электронной коммерции	44
Вопросы для самоконтроля	45
Ответы на контрольные вопросы.....	45
Глава 2. Поиск информации.....	47
2.1 Поисковые системы.....	47
2.2 Интерактивные каталоги.....	53
2.3 Эффективный поиск информации	53
2.4 Язык поисковых машин	54
Вопросы для самоконтроля	56
Ответы на контрольные вопросы.....	57
Глава 3. E-mail-маркетинг. Поиск клиентов, заказчиков и партнеров.....	58
3.1 Спам	58
3.2 Фишинг	66
3.3 E-mail-маркетинг	69
3.4 Подпись к сообщениям e-mail	69
3.5 Поиск клиентов, заказчиков и партнеров.....	72
3.6 Организация почтовой рассылки	74
Вопросы для самоконтроля	76
Ответы на контрольные вопросы.....	76
Глава 4. Баннерная реклама	78
4.1 Баннер	78
4.2 Графические баннеры	78
4.3 Текстовые баннеры.....	80
4.4 Интерактивные баннеры	80
4.5 Форматы баннера.....	82
4.6 Эффективность и стоимость баннера	84
4.7 Баннерные сети	85
4.8 Размещение баннера на сайте.....	86
4.9 Планирование рекламной кампании в Интернете.....	89
Вопросы для самоконтроля	90
Ответы на контрольные вопросы.....	90
Глава 5. Примеры инструментов интернет-маркетолога	92
5.1 Яндекс.Директ.....	92
5.2 Яндекс.Маркет	98
5.3 Контекстная и медийная реклама	106
Глава 6. Создание баннера	109
6.1 Создание статического баннера	109
6.2 Создание анимированного баннера	110
6.3 Создание эффективного баннера	111
Вопросы для самоконтроля	111

Ответы на контрольные вопросы.....	112
Глава 7. Эффективность рекламных кампаний.....	113
7.1 Хит и хост.....	113
7.2 СТИ и СТВ.....	114
7.3 Критерии эффективности.....	114
7.4 Подсчет эффективности.....	116
Вопросы для самоконтроля.....	118
Ответы на контрольные вопросы.....	119
Глава 8. Маркетинговые исследования в Интернете.....	120
8.1 Активные и пассивные исследования.....	120
8.2 Компоненты форм.....	122
8.3 Проектирование форм.....	123
8.4 Обработка результатов.....	125
Вопросы для самоконтроля.....	125
Ответы на контрольные вопросы.....	126
Глава 9. Текст интернет-рекламы.....	127
9.1 Требования к рекламному тексту.....	127
9.2 Слоган.....	129
Вопросы для самоконтроля.....	131
Ответы на контрольные вопросы.....	131
Глава 10. Электронные платежные системы.....	132
10.1 Кредитные и дебетовые карты.....	132
10.2 Виртуальные банковские карты.....	134
10.3 Электронные платежные системы.....	135
10.4 Платежная система WebMoney.....	137
Вопросы для самоконтроля.....	141
Ответы на контрольные вопросы.....	141
Глава 11. Электронная торговля.....	142
11.1 Покупка товара в электронном магазине и оплата.....	142
11.2 Классификация электронных магазинов.....	144
11.3 Выбор электронного магазина.....	147
Вопросы для самоконтроля.....	147
Ответы на контрольные вопросы.....	147
Глава 12. Виртуальные биржи.....	149
12.1 Биржа.....	149
12.2 Рынок ценных бумаг.....	150
12.3 Виртуальные биржи.....	152
Вопросы для самоконтроля.....	153
Ответы на контрольные вопросы.....	154
Список использованных источников.....	155

Глава 1. Цели и задачи интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг – это комплекс специальных методов, позволяющих владельцам корпоративных веб-ресурсов продвигать свой сайт в Интернете и извлекать дополнительную прибыль.

1.1 Интернет-маркетинг

Под маркетингом принято понимать систему знаний, направленную на управление потребительским спросом с позиции производителя товаров или услуг. При этом сам потребитель воспринимается маркетологами как некий усредненный потенциальный покупатель, владеющий определенной денежной массой. Управляя объемом выпускаемой продукции, распределяя эту продукцию по рынкам сбыта и стимулируя ее продажи различными методами, можно добиться переноса денежных средств от потребителя в бюджет предприятия, что и является целью коммерческой организации. Достижение этой цели связано с рядом сложностей:

- производитель изготавливает больше товара, чем способен воспринять рынок;
- характеристики предлагаемых изделий, например цена, способ оплаты или доставки, не удовлетворяют потребителя, что уменьшает спрос;
- потребитель не может найти информацию о необходимом ему товаре для совершения покупки;
- потребителя не устраивает срок гарантийного обслуживания изделия или упаковка.

На практике к методам решения этих задач можно отнести изучение рынка, анализ опыта конкурирующих организаций, изучение спроса и проведение рекламных кампаний. Связь между потребителем и производителем в большинстве случаев отсутствует: если потребителя что-либо не устраивает, он не покупает предлагаемый ему товар. Выяснить, какие именно действия следует предпринять, чтобы повысить спрос, и как это сделать с наибольшей эффективностью, очень сложно.

Основное отличие рынка электронной коммерции от обычного рынка в том, что здесь потребитель и производитель находятся на равных правах. Выяснить мнение пользователя Интернета о предлагаемом товаре или услуге не составляет труда, причем это можно сделать оперативно, как и обработать полученные данные. Собранная в результате информация всегда будет актуальной. Это позволяет производителю менять свою маркетинговую политику в зависимости от изменяющихся обстоятельств.

Понятие маркетинга с применением электронных и компьютерных технологий гораздо шире, чем простое изучение потребительского спроса. Всемирная сеть предлагает коммерческим предприятиям многомиллионную аудиторию потребителей по минимальной цене. Стоимость рекламной кампании с использованием Интернета на много ниже, чем с применением иных рекламных носителей, что, с учетом возможности обратиться к каждому конкретному пользователю лично, делает такой подход поистине уникальным. Интернет позволяет полностью автоматизировать процесс обслуживания потенциальных клиентов, без излишних затрат предоставляя им требуемый сервис двадцать четыре часа в сутки. Интернет превосходит и органично дополняет такие средства, как пресса, телевидение и радио, а также представляет собой оптимальный способ поиска потенциальных партнеров и инвесторов, в частности – за рубежом. Использование Интернета сокращает накладные расходы по продвижению товаров и услуг с сохранением требуемой эффективности.

Таким образом, предметом интернет-маркетинга является практика использования в Интернете всех аспектов традиционного маркетинга, затрагивающая его основные элементы: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основной целью интернет-маркетинга является получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

1.2 Интернет-маркетолог

Современный рынок требует квалифицированных специалистов в области электронной коммерции. Основные требования, которым должен отвечать профессиональный интернет-маркетолог:

- набор базовых знаний: информационная архитектура,

принципы работы в Интернет, четкое понимание терминологии, владение общей информацией о методах разработки веб-сайтов и применяемых при этом технологиях;

- владение технологиями поиска и анализа информации с применением компьютера и Интернета;
- технология продвижения сайта в поисковых системах;
- знание маркетинга: понимание концептуальных основ классического маркетинга;
- знание сетевых технологий как минимум на уровне пользователя;
- знание распространенных ошибок и успешных проектов.

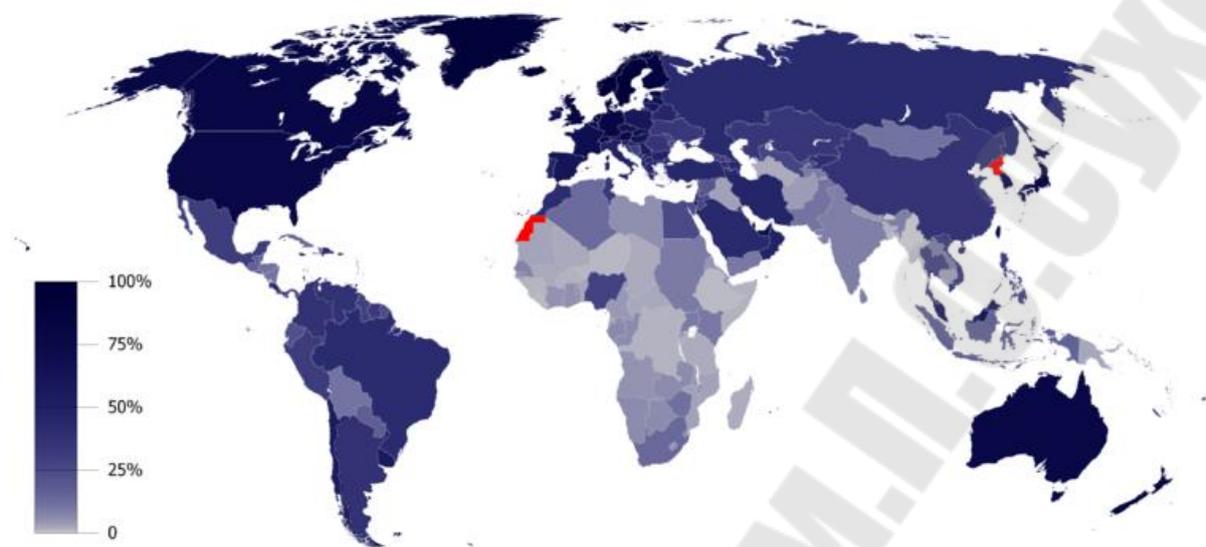
Изучите предложенные вопросы и постарайтесь дать на них по возможности вдумчивый и объективный ответ.

1. Какие задачи вы ставите перед собой, и на что затрачиваете большую часть времени, когда работаете в Интернете? Если при работе в сети вы можете поставить для себя определенную задачу и тщательно работать над ее решением, то непременно можете попробовать свои силы в этой сфере.
2. Вы можете на протяжении длительного времени выполнять однообразную работу? Одно из основных качеств интернет-маркетолога – усидчивость, поскольку данный вид деятельности подразумевает под собой поиск и сбор материала, его обработку и анализ, а также разработку стратегий и отчетов, а это – кропотливая работа.
3. Быстро ли вы находите общий язык с людьми? Интернет-маркетолог постоянно находится в контакте с большим количеством различных людей.
4. Легко ли вам дается усвоение большого объема информации? Интернет-маркетинг – это процесс непрерывного обучения, постоянный анализ значительных объемов информации.

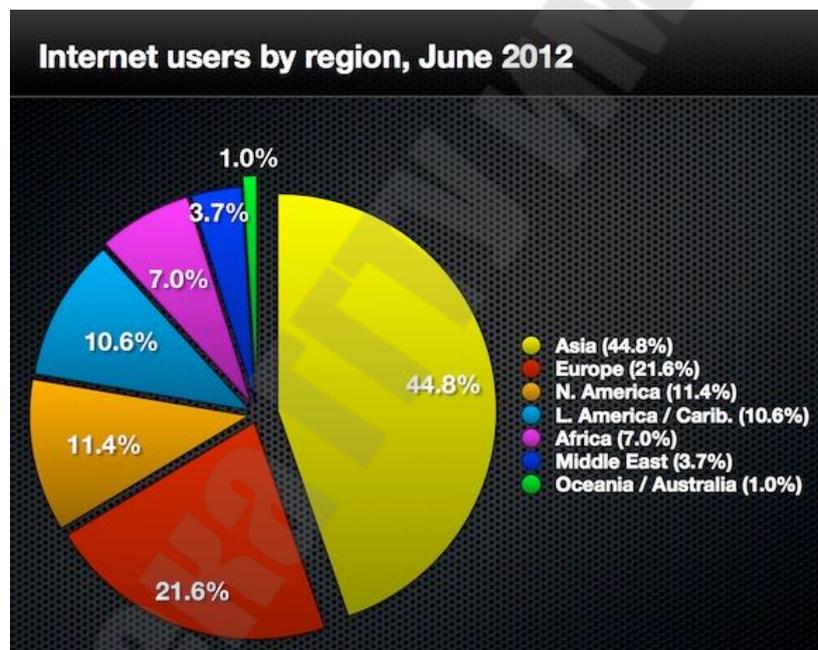
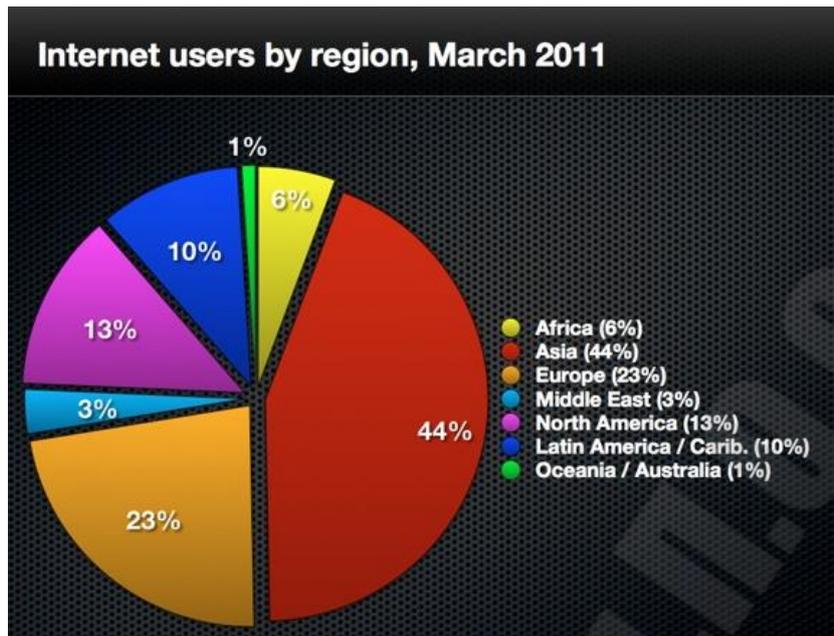
1.3 Мировой Интернет

В связи с бурной и непрекращающейся эволюцией компьютерных и сетевых технологий число пользователей Всемирной сети постоянно растет. Карта распространения пользователей

интернета по всему миру (% от населения) выглядит следующим образом.

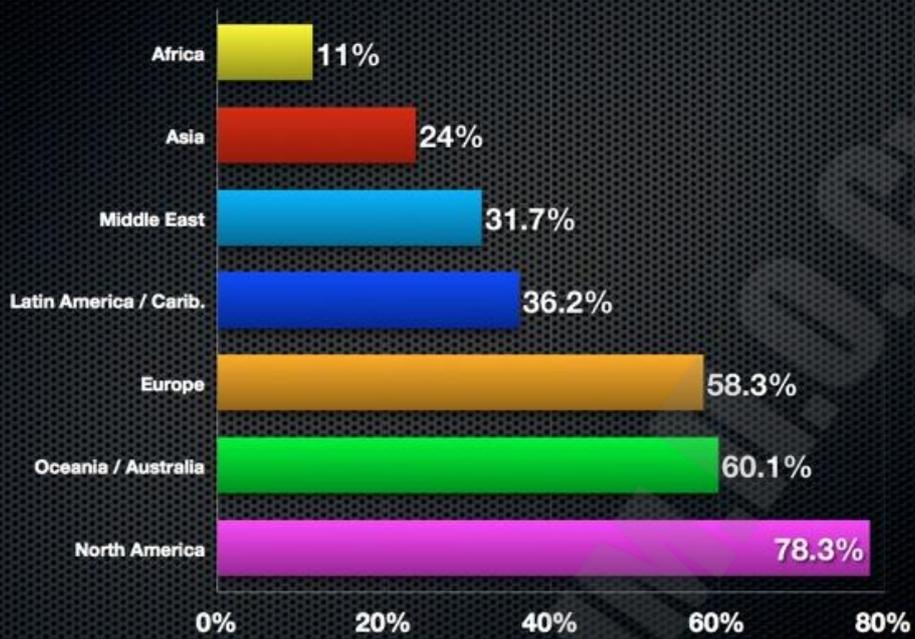


По данным исследования аналитической компании The Royal Pingdom (<http://royal.pingdom.com/>) в 2012 году около двух с половиной миллиардов жителей планеты использовало интернет, т.е. около трети всех жителей планеты. В Азии живут порядка 45% всех интернет-пользователей, в Европе – около 22%. На страны Северной Америки пришлось около 11% пользователей сети, что немного выше, чем в Латинской Америке, где их 10%. На Африку, Ближний Восток и Австралию пришлось всего 7%, 4% и 1% пользователей соответственно. Среди отдельных стран лидерство по количеству и скорости роста пользователей давно удерживает Китай, где интернет использует 565 миллионов человек (в 2011 году это число составляло 485 миллионов).



Если рассматривать процент пользователей от общего числа населения, проживающего в данном регионе, то увидим следующую картину.

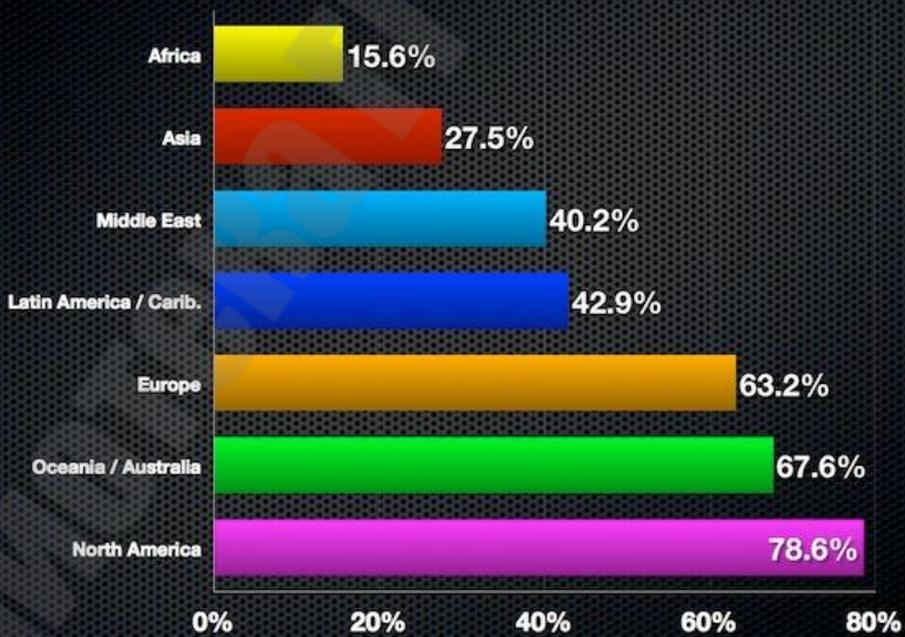
Internet penetration by region, March 2011



Data source: Internet World Stats, January 2012

www.pingdom.com

Internet penetration by region, June 2012



Data source: Internet World Stats, January 2013

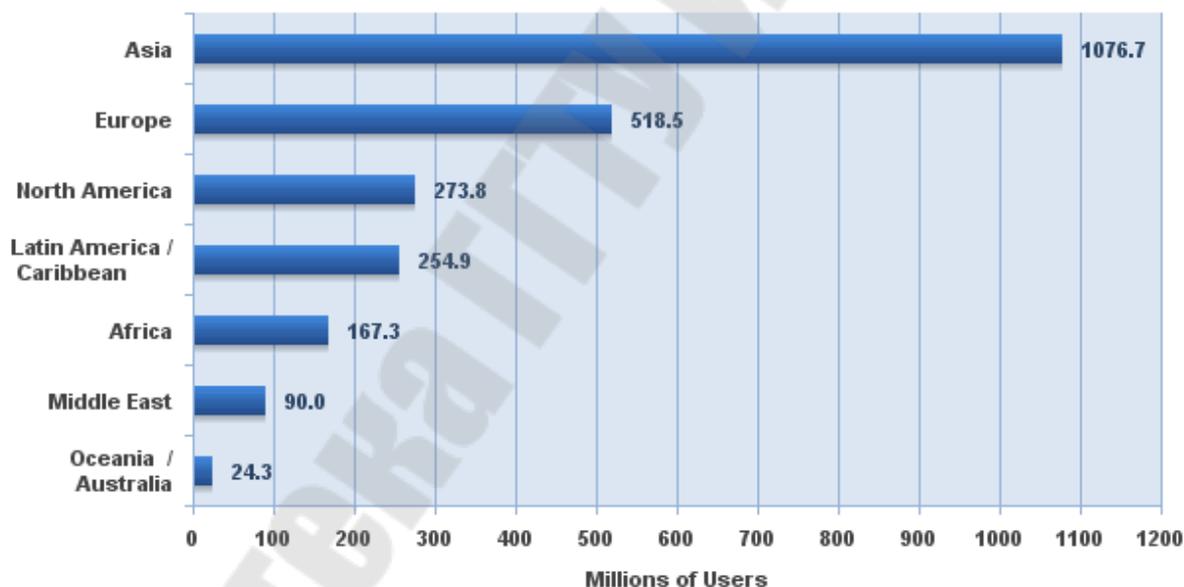
www.pingdom.com

Более точные данные приведены в следующей таблице.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

Данные 2012 года можно также представить в виде диаграммы.

Internet Users in the World by Geographic Regions - 2012 Q2

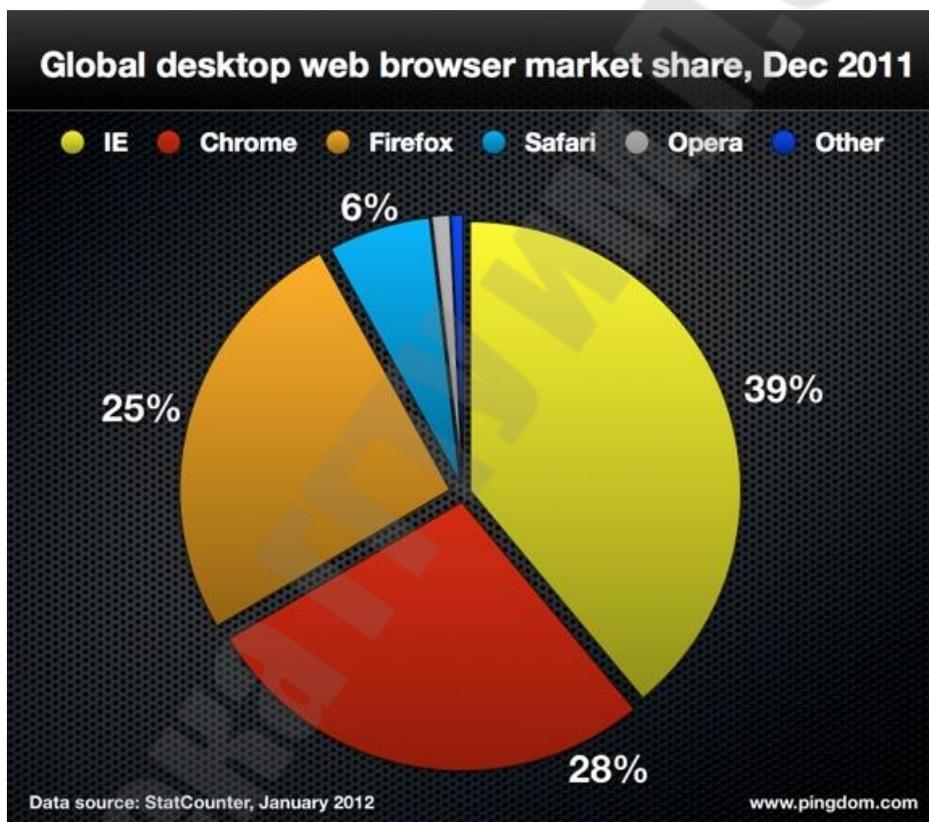


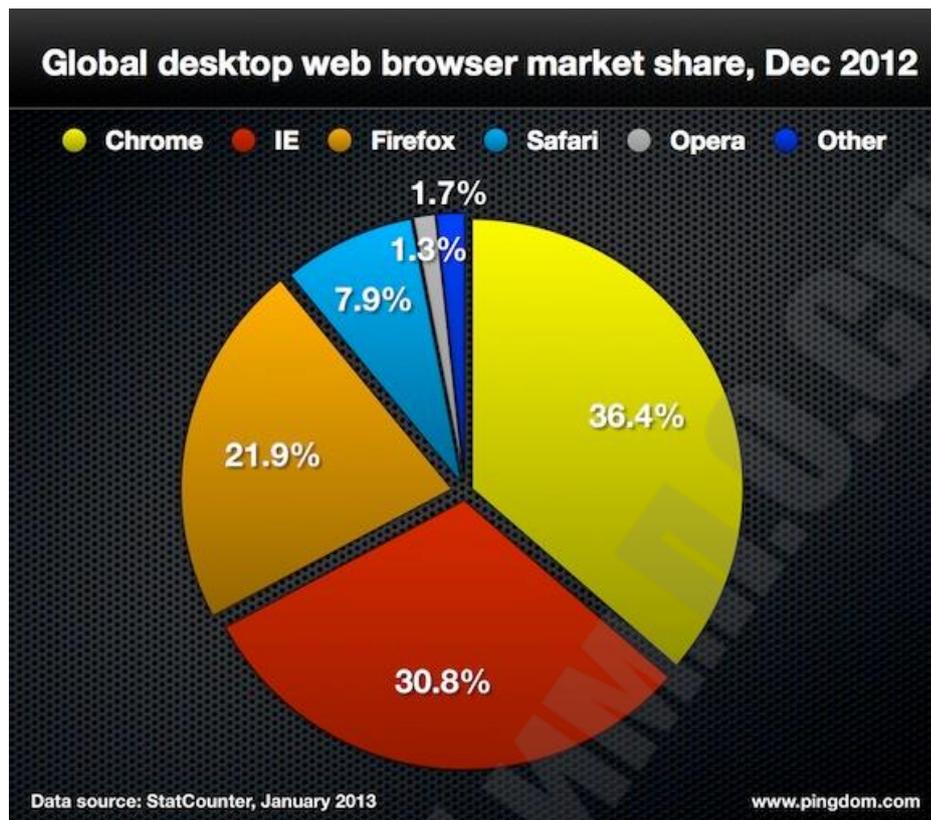
Среди социальных сетей безусловным лидером остается Facebook с миллиардом аккаунтов, среди них 47% занимают женщины, средний возраст пользователей сети – 40,5 лет, наиболее активные пользователи – жители Бразилии. Каждый день в 2012 году пользователи Facebook ставили около 2,7 миллиардов «лайков». Почти 25% из 10 000 наиболее популярных сайтов интегрированы с

этой сетью.

Число зарегистрированных аккаунтов на Twitter – 200 миллионов, почти столько же сообщений они отправляют в день. Самое популярное сообщение принадлежит Бараку Обаме «Ещё четыре года» – 819 000 ретвитов. Средний возраст пользователя сети – 37 лет

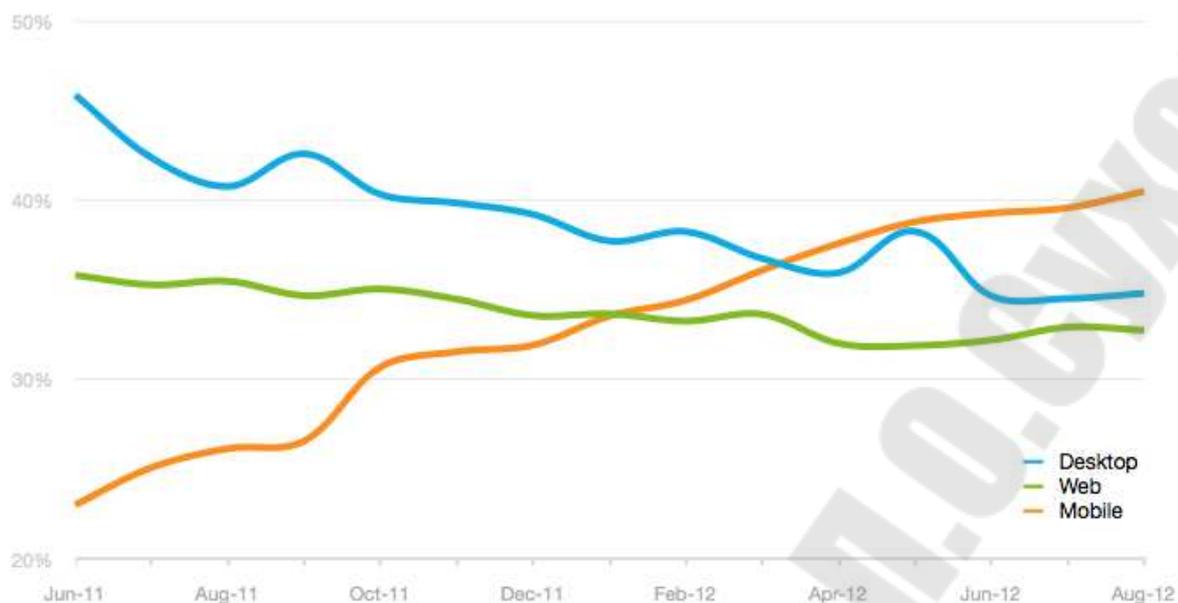
Наиболее популярным браузером в 2011 году был Internet Explorer с долей в 39%. В 2012 году на первое место вышел Google Chrome с 36% пользователей, второе у Internet Explorer – 31%, а Mozilla Firefox использует 22% пользователей.





1,2 триллиона составило число поисковых запросов, выполненных с помощью Google.

Количество аккаунтов электронной почты составляет 2,2 миллиарда аккаунтов. Самым популярным клиентом в 2011 году, занимая чуть меньше трети рынка, являлся Outlook. В 2012 произошел стремительный рост количества аккаунтов среди почтовых клиентов для iOS.



- 35.6% iOS Devices
- 20.14% Outlook
- 13.57% Hotmail
- 11% Apple Mail
- 9.85% Yahoo! Mail
- 8.43% Gmail
- 4.74% Android
- 2.34% Windows Live Desktop
- 1.03% Thunderbird
- 0.79% AOL Mail

Числа, указанные на рисунке, не являются абсолютными, поскольку многие люди пользуются более чем одним почтовым клиентом, каждый из которых регистрируется отдельно. Ниже

приведено более подробное описание пользователей почтовых клиентов.

Email Client	Popularity
iOS Devices	35.60%
iPhone	25.05%
iPad	9.74%
iPod Touch	0.81%
Microsoft Outlook	20.14%
Outlook 2000, 2003, Express	7.68%
Outlook 2007	6.51%
Outlook 2010	5.96%
Hotmail	13.57%
Apple Mail	11%
Apple Mail 5	4.31%
Apple Mail 4	3.75%
Apple Mail 6	1.70%
Apple Mail 3	1.04%
Apple Mail 2	0.20%
Yahoo! Mail	9.85%
Gmail	8.43%
Android	4.74%

Если сравнить данные 2011 и 2012 годов, получим следующую картину.

Android	↑	90.02%	Lotus Notes	↓	-54.44%
iOS Devices	↑	74.25%	AOL	↓	-42.48%
Windows Live Desktop	↑	26.44%	Outlook (Desktop)	↓	-32.42%
Outlook.com / Hotmail	↑	11.09%	Yahoo! Mail	↓	-25.01%

Среднестатистический пользователь получает и отправляет 65 писем в день. Около 70% общего трафика электронной почты составляет спам, половина которого занимают сообщения, связанные с фармацевтическими препаратами.

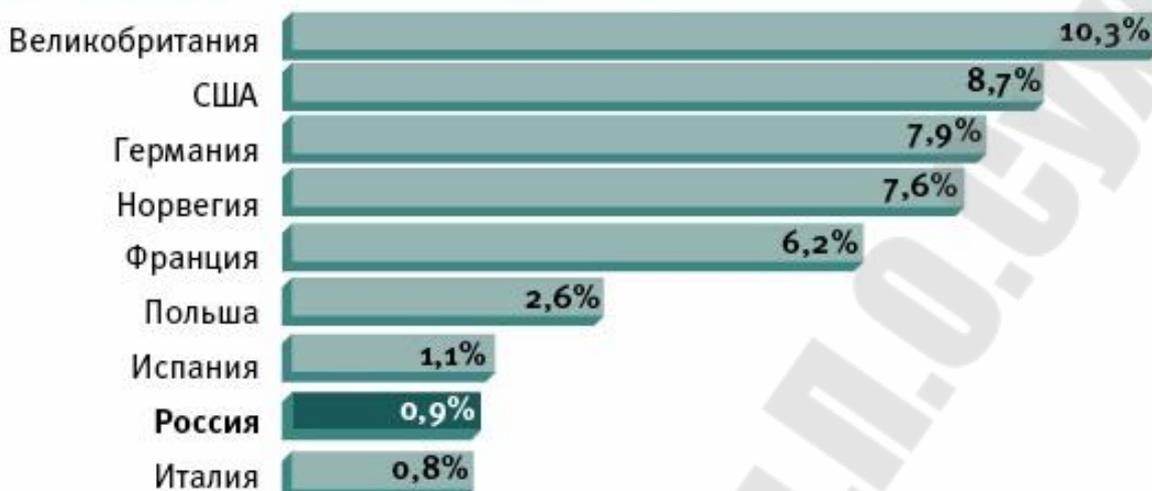
Число сайтов к концу 2012 года составило 634 миллиона (в 2011 – более 555 миллионов), причем 43% сайтов от этого количества размещено в США. Количество доменов – более 246 миллионов, в том числе:

- 100 миллионов – .com
- 14,1 миллионов – .net
- 9,7 миллионов – .org.
- 6,7 миллионов – .info
- 2,2 миллионов – .biz

Пока ещё неизвестно, что готовит нам 2013 год. Однако анализируя приведенные здесь числа, можно сделать несколько предсказаний: в будущем мы будем чаще пользоваться интернетом с помощью мобильных устройств, а социальные СМИ будут играть все более и более важную роль в нашей жизни.

Что же касается покупательной способности взрослого «населения» Интернета, то согласно исследованиям, опубликованным на сайте geoseo.by, долю интернет продаж в общем объеме розничной торговли за 2012 год в разных странах можно представить в следующем виде.

Доля интернет-продаж в общем объеме розничной торговли



Источник: Centre for Retail Research, comScore, Госкомстат, PwC

Доля товарных категорий в объеме интернет-продаж за 2012 год в России имеет следующий вид.

Доли товарных категорий в объеме интернет-продаж



Источник: МАСМИ

Среди недостатков покупок в интернет для потребителей в 2012 году в России отмечались следующие факторы.

Недостатки покупок в интернете для потребителей



Источник: Исследование РwC «Интернет-торговля в России».

1.4 Интернет РБ

По данным проведённого ООН исследования (<http://www.unctad.org/>) по состоянию на 2006 год доступом в Интернет обладало 5 477 500 пользователей или 56,5 % населения страны. Это был довольно высокий показатель (22 место в мире) и самый высокий показатель в Восточной Европе (наряду с Эстонией, у которой также 56,5 %) на тот момент.

До 01.04.2012 лишь одна компания в стране – государственное предприятие «Белтелеком» имело техническую возможность и монопольное право на организацию межсетевых соединений сетей

провайдеров внутри страны и предоставление доступа провайдерам в международные линии электросвязи. С 01.04.2012 «Белтелеком» осуществляет межсетевые соединения сетей провайдеров внутри страны наравне с созданным РУП «Национальный центр обмена трафиком» (НЦОТ).

Согласно ноябрьскому исследованию 2011 года агентства gemiusAudience (<http://www.gemius.com/>), уровень проникновения интернета в Беларуси превысил 50% (в возрастной группе от 15 лет) и достиг 4,063 млн пользователей. По данным Gemius, трехмиллионный рубеж был преодолен в октябре 2009 года. Исследовательская компания отмечает, что Беларусь – одна из лидирующих стран Центральной и Восточной Европы по размерам роста интернет-аудитории.

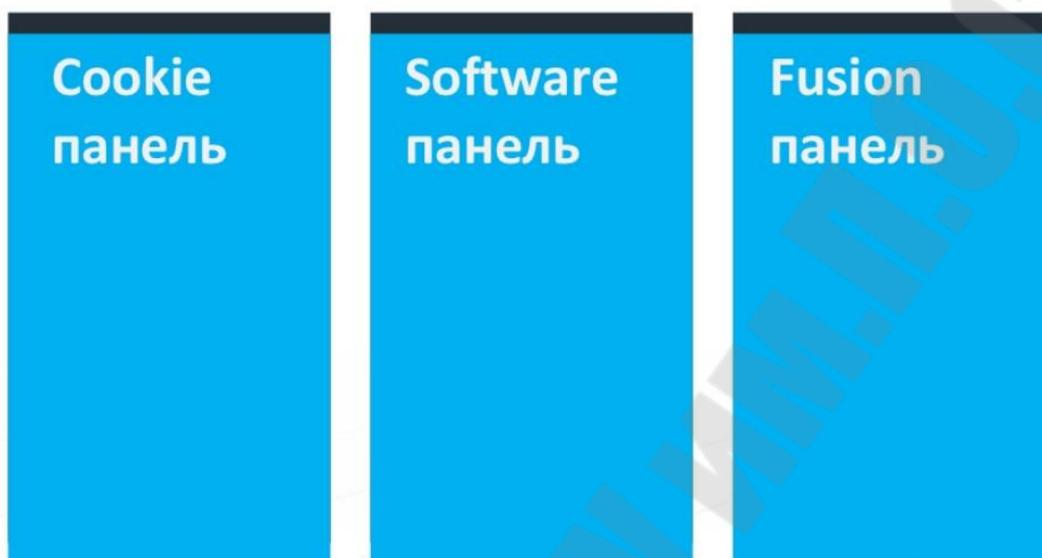
Страны, в которых работает компания, представлены на карте.



В компании существует несколько методов исследований.

gemius Audience

3 типа gemius Audience панелей



Fusion-панель (смешанная панель) в исследовании gemius Audience объединяет преимущества cookie-панели и software-панели, что в результате обеспечивает наиболее надежные и подробные данные об интернет-аудитории в исследуемой стране. Это дает возможность исследованию выйти за пределы измерения исключительно сайтов, на которых стоят коды Gemius (как в случае с cookie-панелью), но благодаря установке ПО на компьютеры пользователей, предоставляет возможность измерять также сайты, на которых отсутствуют коды Gemius, например такие международные сервисы, как Youtube, Google или Wikipedia. В то же время методология fusion сохраняет возможность измерения небольших нишевых веб-сайтов и внутренних разделов больших онлайн-проектов.

Преимущества и недостатки:

	Малые сайты/разделы в gA результатах	Нескриптованные вебсайты в gA результатах
Cookie панель	+	-
Software панель	-	+
Fusion панель	+	+

Используемая методология gemiusAudience:

Беларусь присоединилась к наиболее развитым рынкам

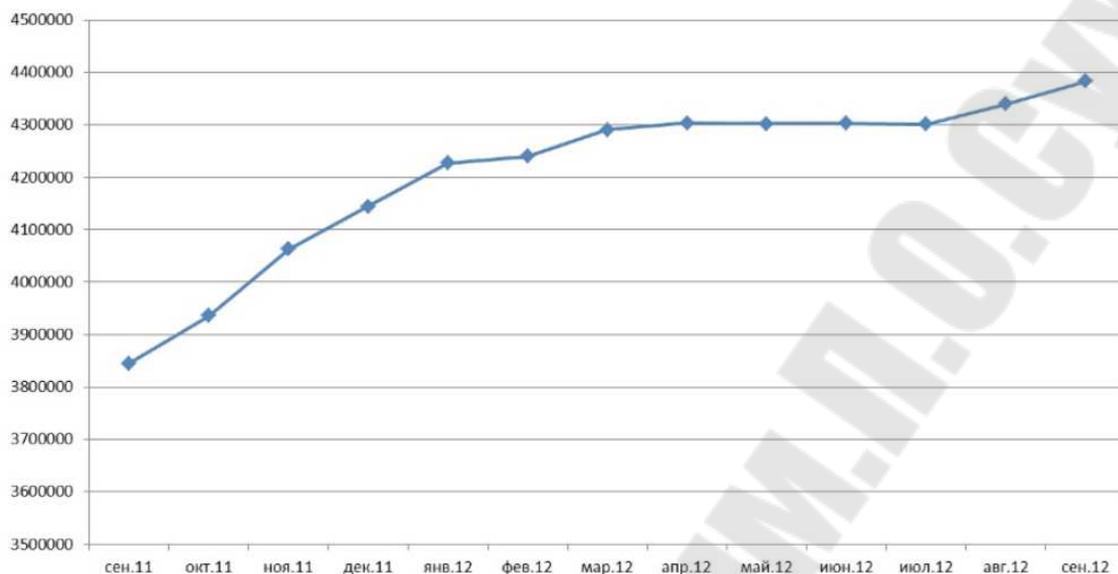
Cookie панель	Software панель	Fusion панель
<ul style="list-style-type: none"> Словакия • Эстония • Латвия • Литва • Словения • Хорватия • Босния&Герцеговина • Болгария • MENA (17 стран) • Сербия • Молдова 	<ul style="list-style-type: none"> • Польша 	<ul style="list-style-type: none"> • Чехия • Венгрия • Россия • Дания • Израиль • Турция • Украина • MENA • Беларусь

Полученные данные выглядят следующим образом.

Рост интернет-аудитории в Беларуси

gemius Audience

Сентябрь 2012 – 4 383 291 чел.
Рост по сравнению с сентябрем 2011 года – 14% (Или 538 289 человек).

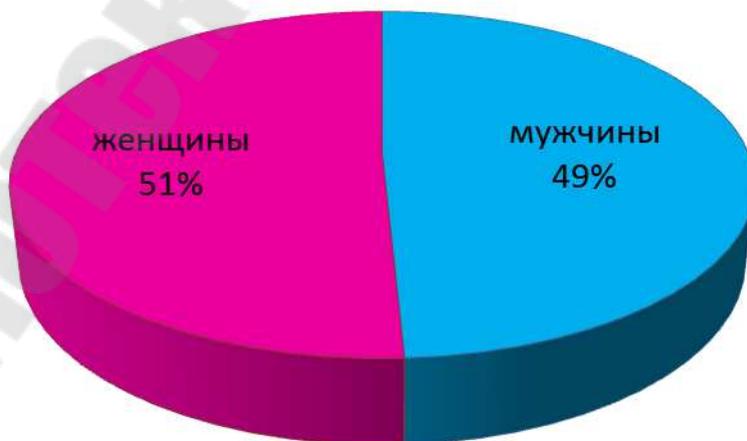


80,13% Белорусских пользователей **используют интернет каждый день!**

Цифры, опубликованные в информационных отчетах компании, демонстрируют следующую демографическую картину белорусского сектора Интернета к концу 2012 года:

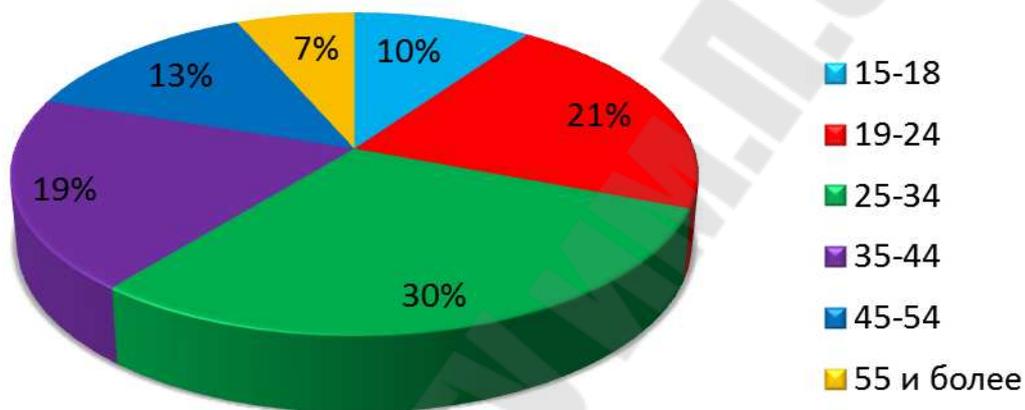
1. пол:

- мужчины – 49,70%;
- женщины – 51,30%;



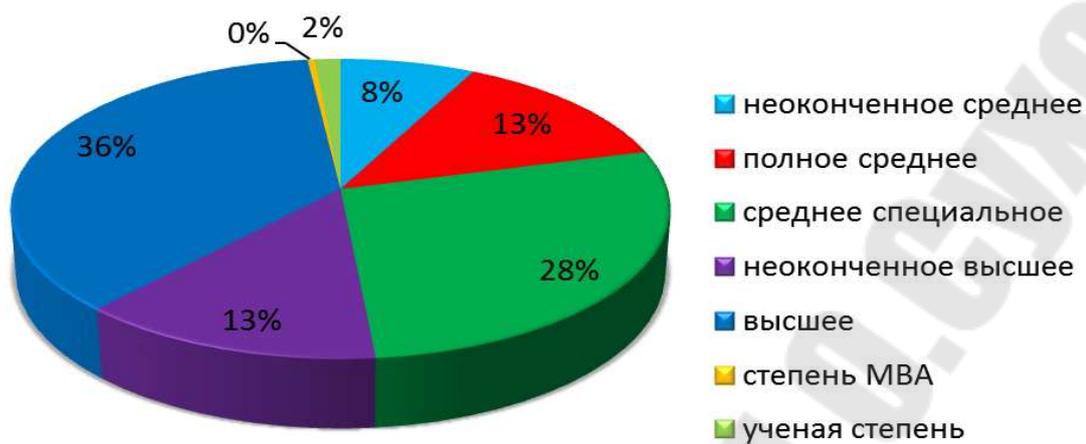
2. возраст:

- 15-18 – 9,77%;
- 19-24 – 21,08%;
- 25-34 – 29,97%;
- 35-44 – 19,31%;
- 45-54 – 13,39%;
- 55 и более – 6,48%;



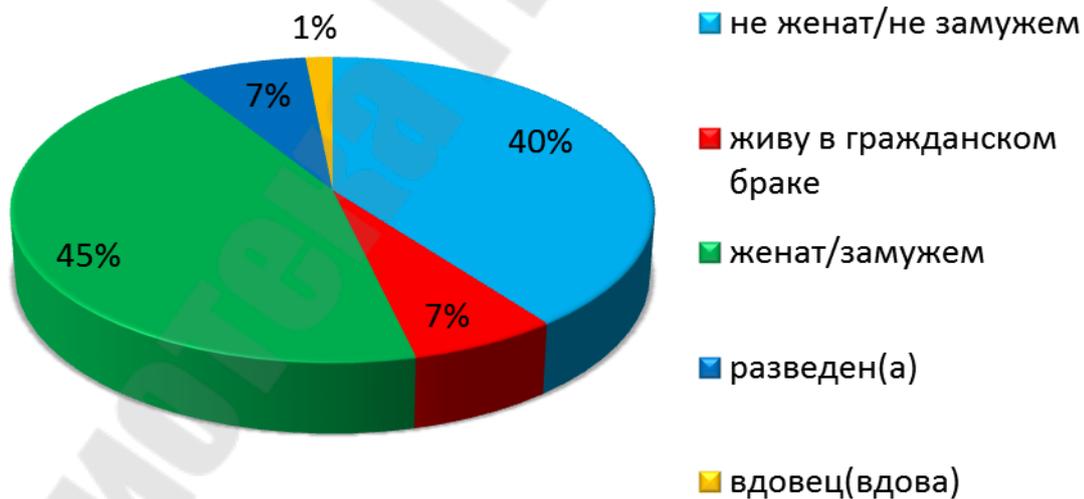
3. уровень образования:

- неоконченное среднее – 7,50%;
- полное среднее – 13,29%;
- среднее специальное – 27,72%;
- неоконченное высшее – 13,26%;
- высшее – 36,41%;
- степень MBA – 0,40%;
- ученая степень – 1,43%;



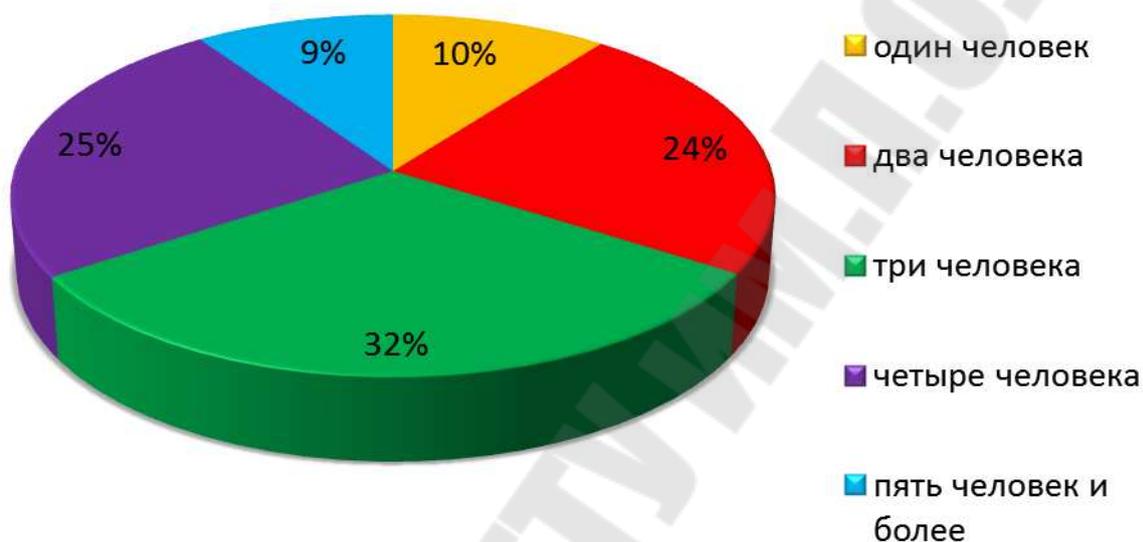
4. семейное положение:

- не женат/не замужем – 39,68%;
- живу в гражданском браке – 6,64%;
- женат/замужем – 44,66%;
- разведен(а) – 7,49%;
- вдовец(вдова) – 1,53%;



5. размер домохозяйства:

- один человек – 10,40%;
- два человека – 23,58%;
- три человека – 31,65%;
- четыре человека – 24,68%;
- пять человек и более – 9,59%;



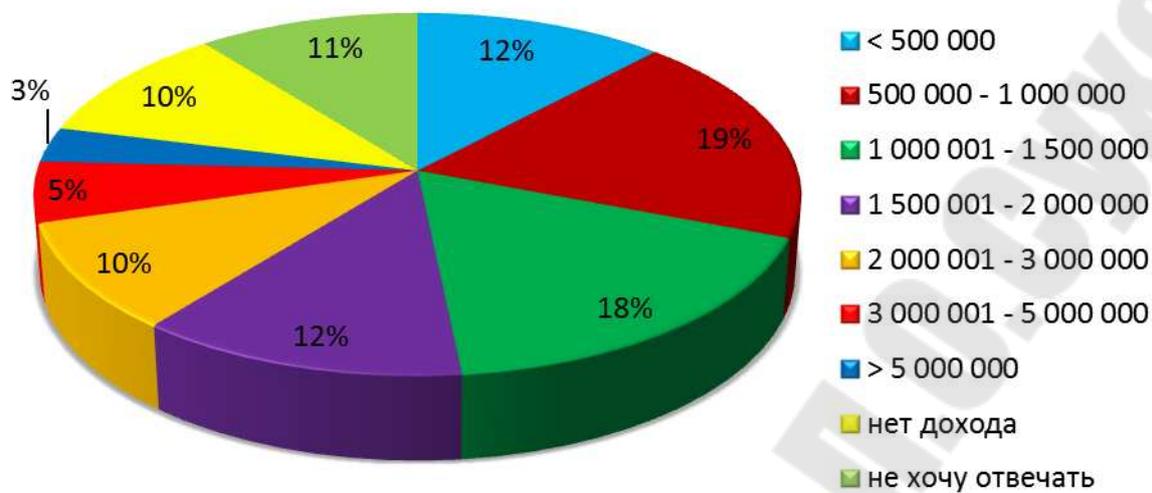
6. род занятий:

- топ-менеджер/руководитель – 3,95%;
- менеджер среднего звена – 4,33%;
- специалист/ведущий специалист – 24,26%;
- офисный работник – 6,97%;
- владелец малого бизнеса – 4,18%;
- творческий работник – 1,50%;
- безработный – 2,32%;
- студент, школьник – 16,29%;
- пенсионер – 3,15%;
- домохозяйка – 3,66%;
- другое – 29,39%;



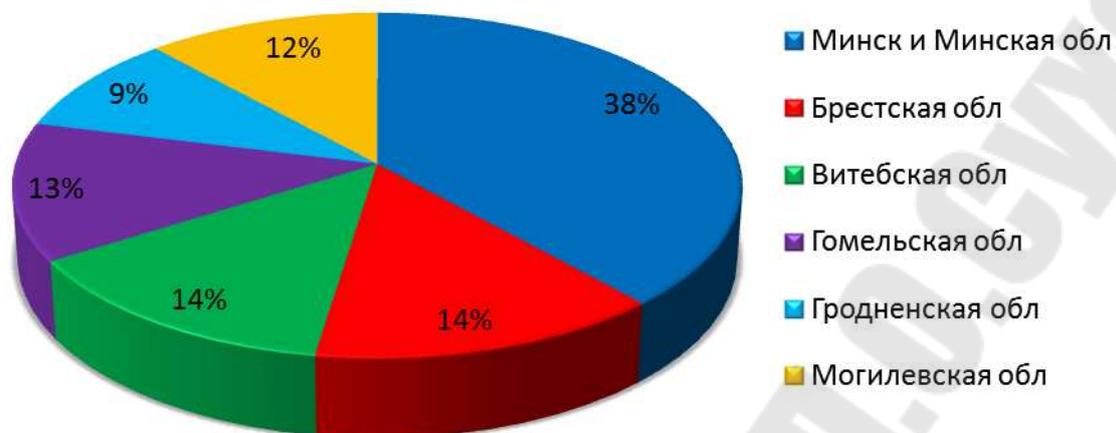
7. личный ежемесячный доход:

- доход до 500 000 рублей – 12,01%;
- от 500 000 до 1 000 000 рублей – 18,88%;
- от 1 000 001 до 1 500 000 рублей – 17,48%;
- от 1 500 001 до 2 000 000 рублей – 12,35%;
- от 2 000 001 до 3 000 000 рублей – 9,70%;
- от 3 000 001 до 5 000 000 рублей – 5,39%;
- более 5 000 000 рублей – 3,13%;
- нет дохода – 10,45%;
- не знаю / не хочу отвечать – 10,61%;



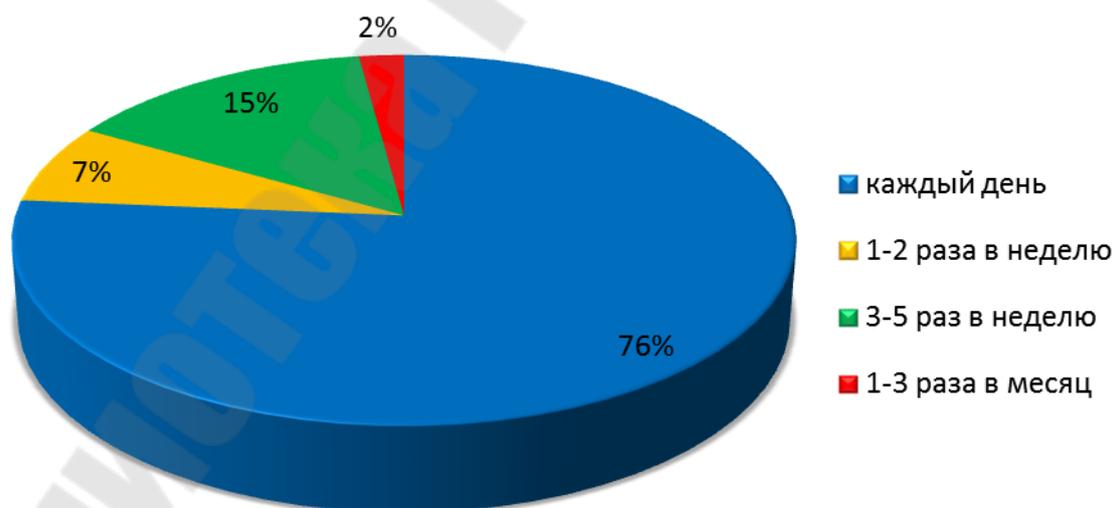
8. регион проживания:

- Минск и Минская область – 38,42%;
- Брестская область – 14,01%;
- Витебская область – 13,57%;
- Гомельская область – 12,93%;
- Гродненская область – 9,39%;
- Могилевская область – 11,69%;

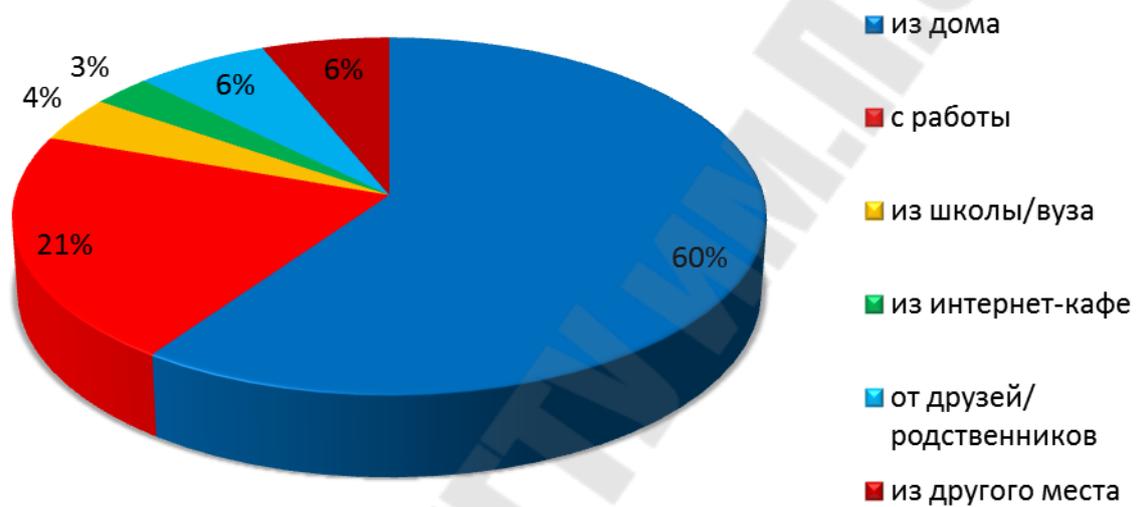


9. частота пользования интернетом:

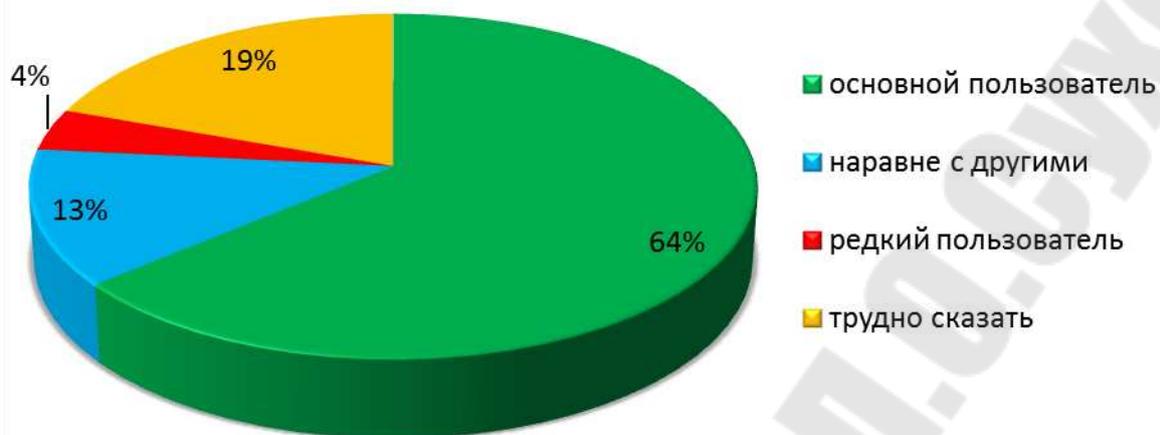
- каждый день – 76,35%;
- 3-5 раз в неделю – 14,59%;
- 1-2 раза в неделю – 6,95%;
- 1-3 раза в месяц – 2,11%;



10. все места доступа:
- из дома – 91,56%;
 - с работы – 31,78%;
 - из школы/вуза – 6,32%;
 - из интернет-кафе – 4,33%;
 - от друзей/родственников – 9,89%;
 - из другого места – 9,41%;

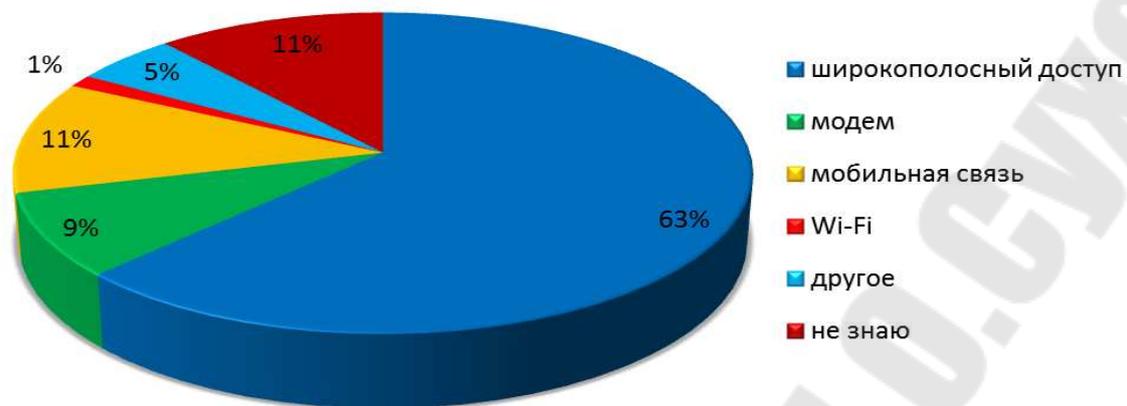


11. доля пользования данным компьютером:
- основной пользователь этого компьютера – 63,83%;
 - пользуюсь этим компьютером наравне с другими – 12,75%;
 - разовый (редкий) пользователь этого компьютера – 3,91%;
 - трудно сказать – 19,51%;



12. тип соединения:

- широкополосный доступ – 62,54%;
- модемное соединение (dial-up) – 8,47%;
- мобильная связь – 11,36%;
- Wi-Fi – 1,22%;
- другое – 5,10%;
- не знаю – 11,30%.



Представленные выше результаты социологических опросов свидетельствуют о том, что обычным современным пользователем Интернет в РБ в 2012 году являлся молодой человек в возрасте от 25 до 34 лет, имеющий высшее образование и вступивший в брак. Его семья состоит из 3 человек, сам он является квалифицированным специалистом или руководителем различного уровня с зарплатой от 500 000 до 1 500 000 рублей, проживающий в Минске или Минской области. Интернетом он пользуется ежедневно, причем делает это дома на своем личном компьютере, используя широкополосный тип соединения.

В 2013 эти данные конечно изменились.



Размер интернет-аудитории в сентябре 2012 года составил 4,383 млн. чел.
(real users, 15+)

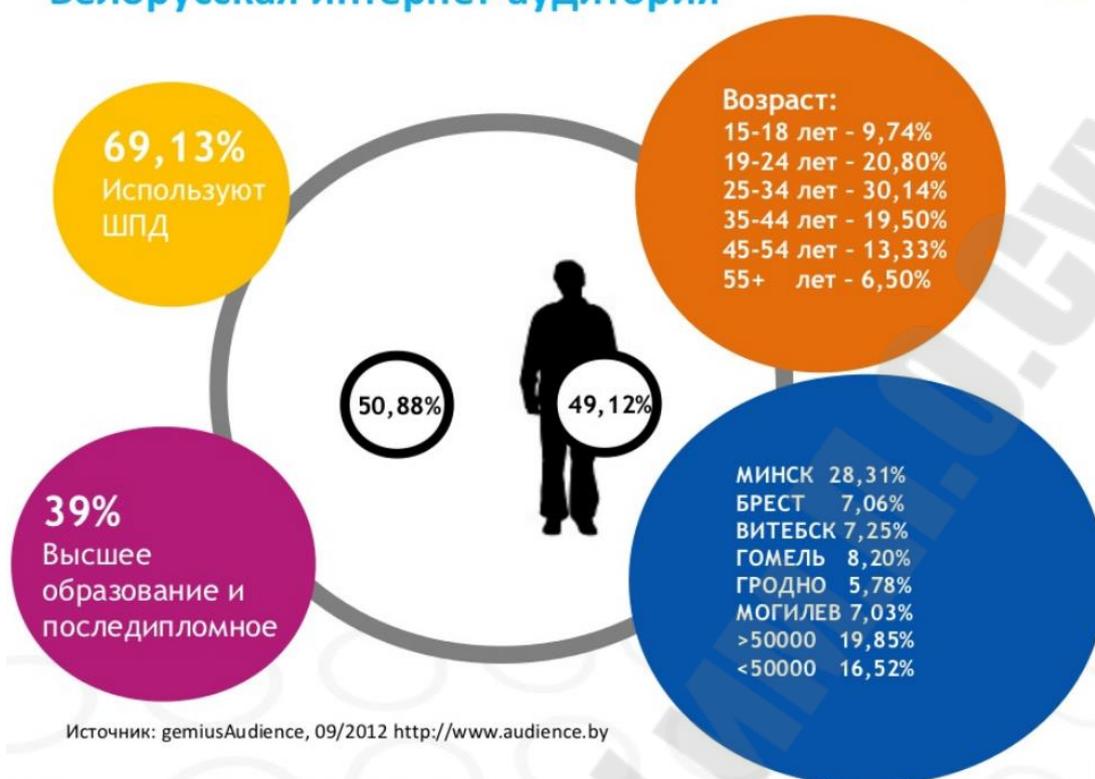


Охват исследования gemiusAudience – **100%**.
В отчете представлено около 200 сайтов.
Соц-дем отчет составлен на основании 2068 софтверных панелистов и 39 861 куки панелистов.

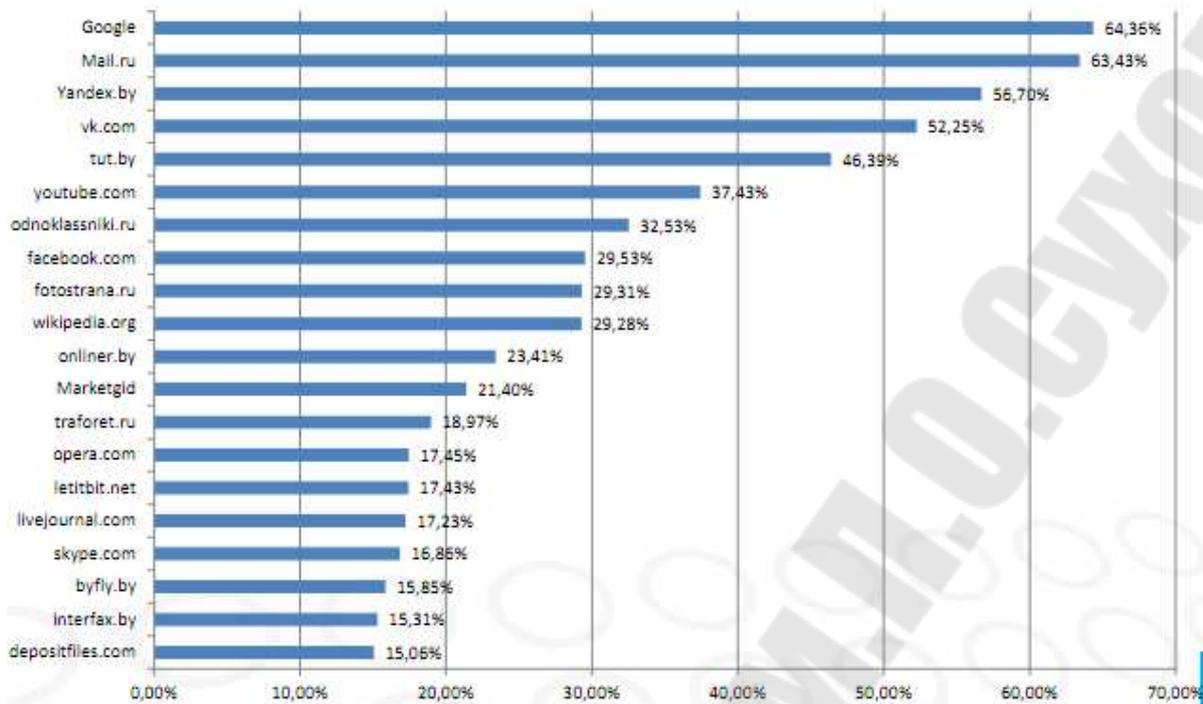
Примечательно, что 80% белорусских пользователей используют интернет каждый день. 69% используют широкополосный доступ. Основная возрастная группа – 25-34 года (30%). На втором месте – 19-24 года (21%), на третьем – 35-44 года (19,5%). Высшее и последипломное образование имеют 39% белорусских интернет-пользователей. Количество мужчин и женщин примерно одинаково – 49,1% и 50,9% соответственно.

Белорусская интернет-аудитория

gemius  Audienc



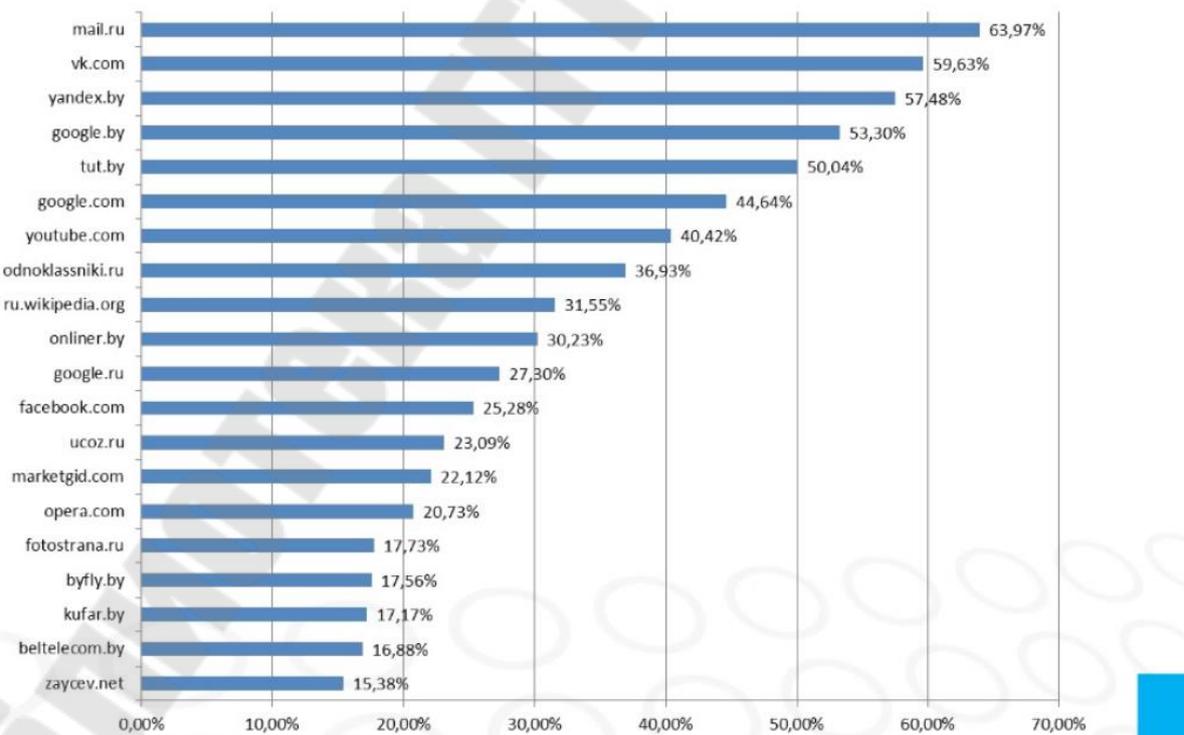
По данным Gemius (<http://www.audience.by/>) на декабрь 2011 года, следующие сайты являются наиболее популярными среди белорусских пользователей.



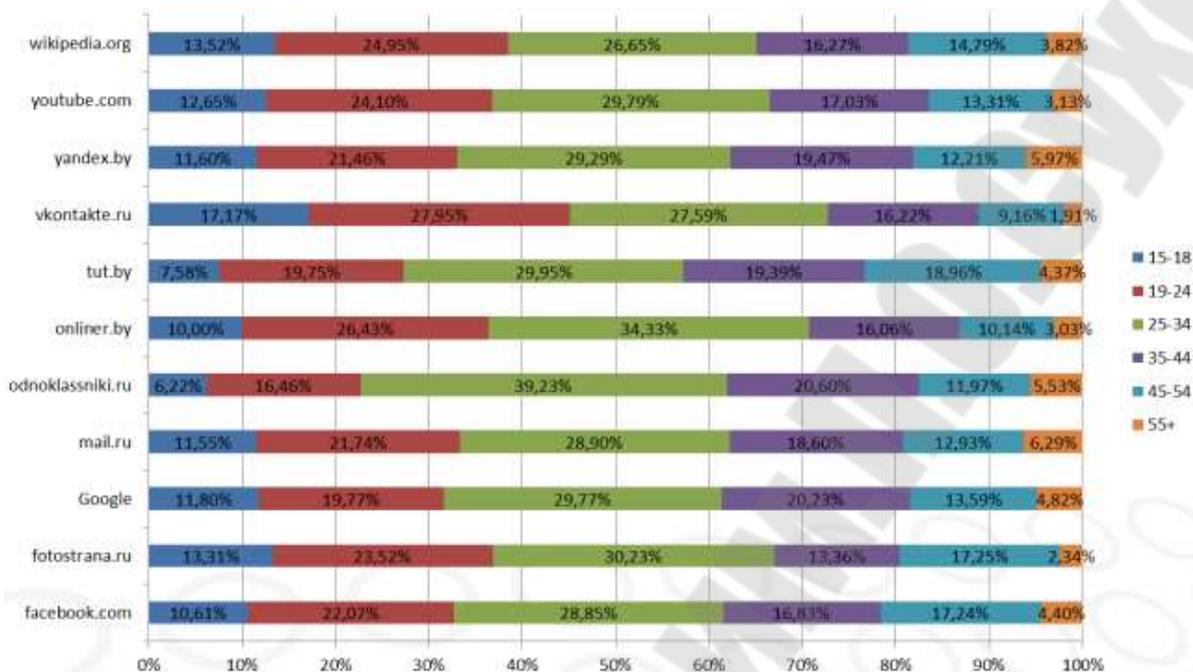
Данные за 2012 год.

ТОП-20 сайтов по охвату интернет

gemius Audience



Возрастной состав пользователей распределен в следующем соотношении (среди 11 наиболее популярных сайтов в 2011 году).



За 2012 год.

Возрастное распределение – состав аудитории (топ-10 сайтов)

gemius Audience



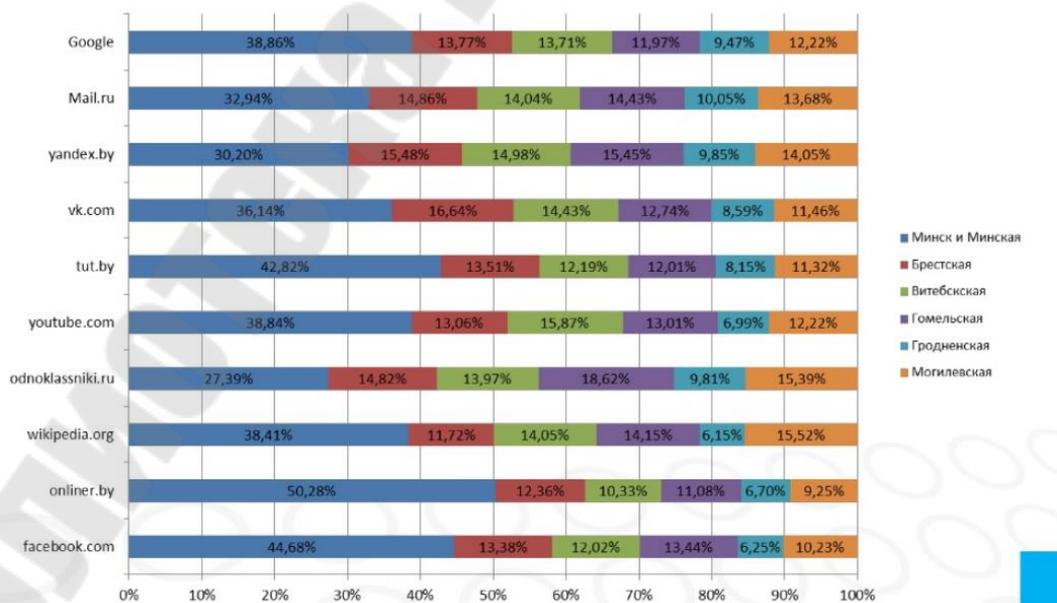
Если рассматривать региональное распределение аудитории, то получим следующую диаграмму (среди 11 наиболее популярных сайтов за 2011 год).



За 2012 год.

Региональное распределение – состав аудитории (топ-10 сайтов)

gemius Audience



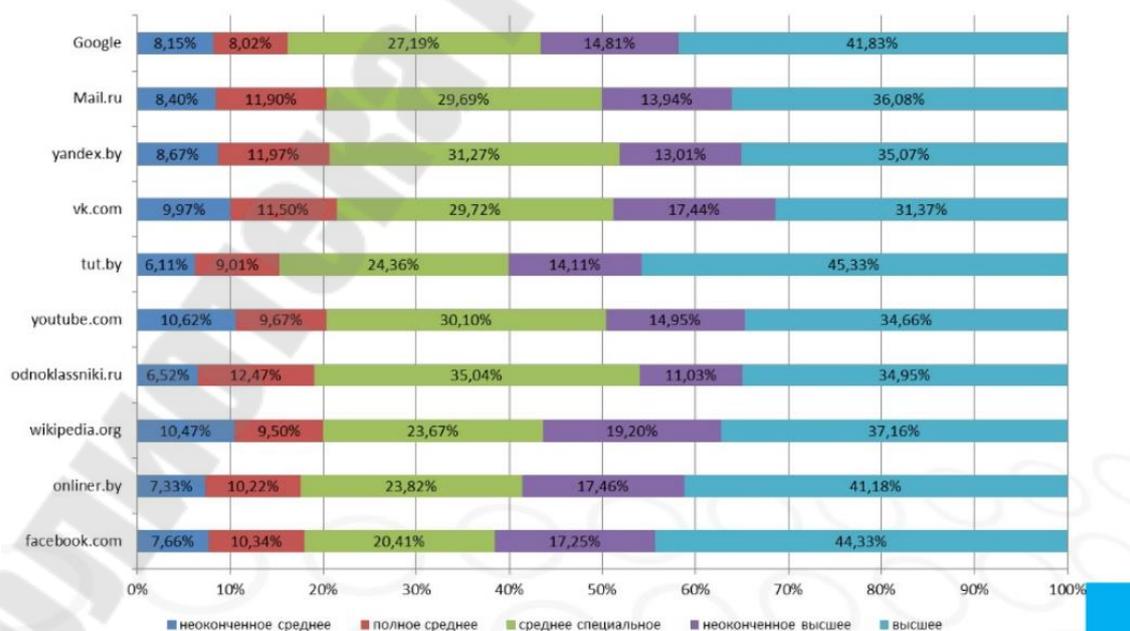
Популярность сайтов в зависимости от уровня образования представлена в следующем соотношении.



За 2012 год.

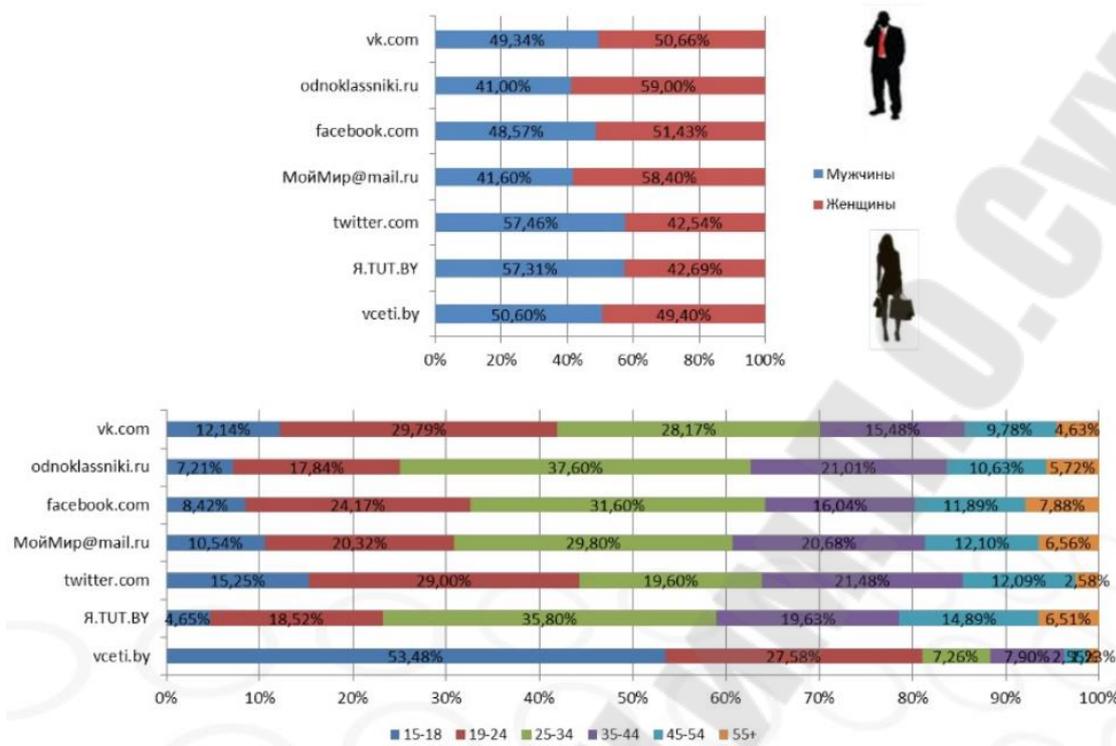
Распределение по уровню образования – состав аудитории (топ-10 сайтов)

gemius Audience



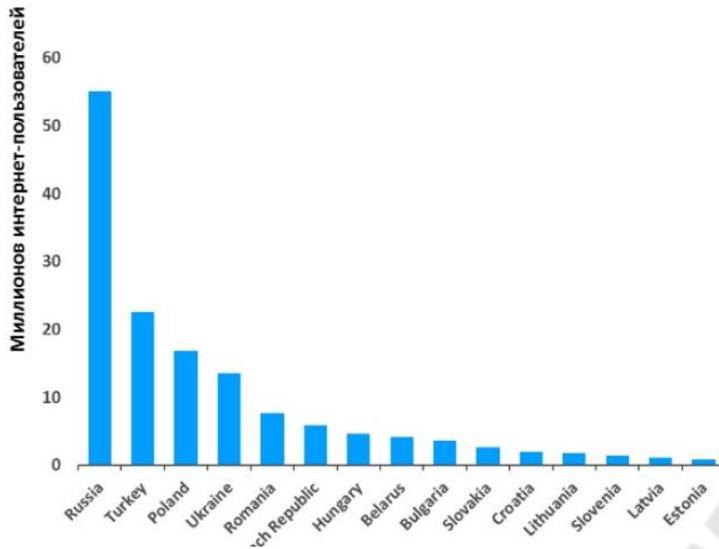
Социальные сети (Пол / Возраст)

gemius Audience



Что касается наших «интернет-соседей», больше всего пользователей всемирной сети находится в России – около 55 миллионов человек. И это составляет 38% онлайн-аудитории всех 15 стран. Только Турция перешагнула порог 20 миллионов пользователей, Польша и Украина – 10 миллионов. Беларусь – в середине этого списка.

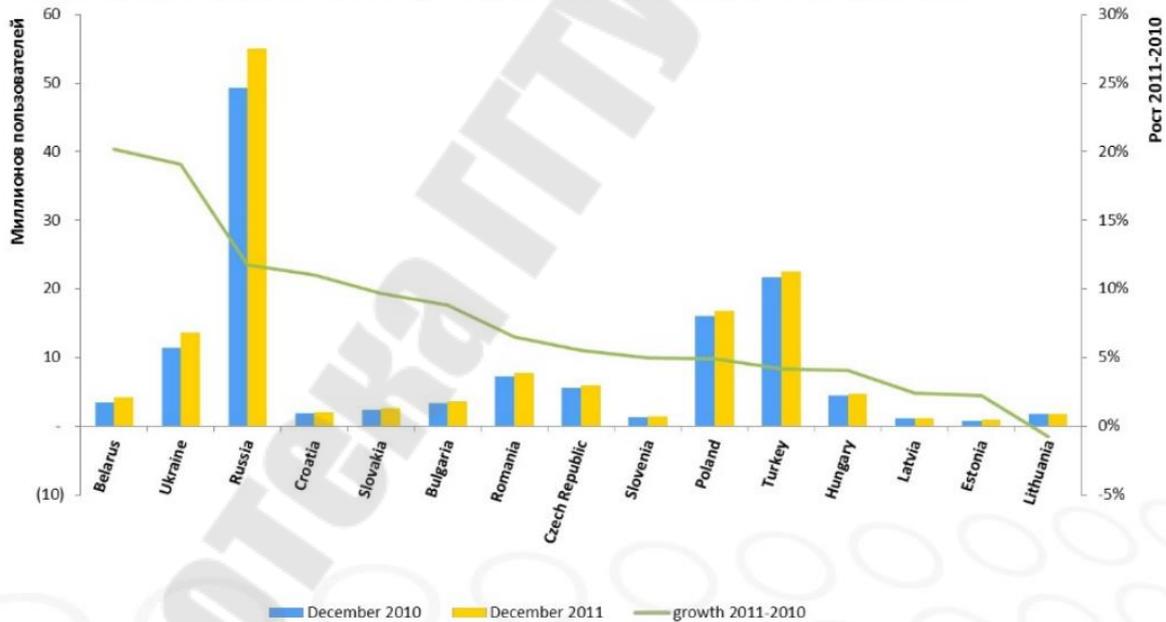
Интернет-пользователи в СЕЕ, декабрь 2011 gemius Audience



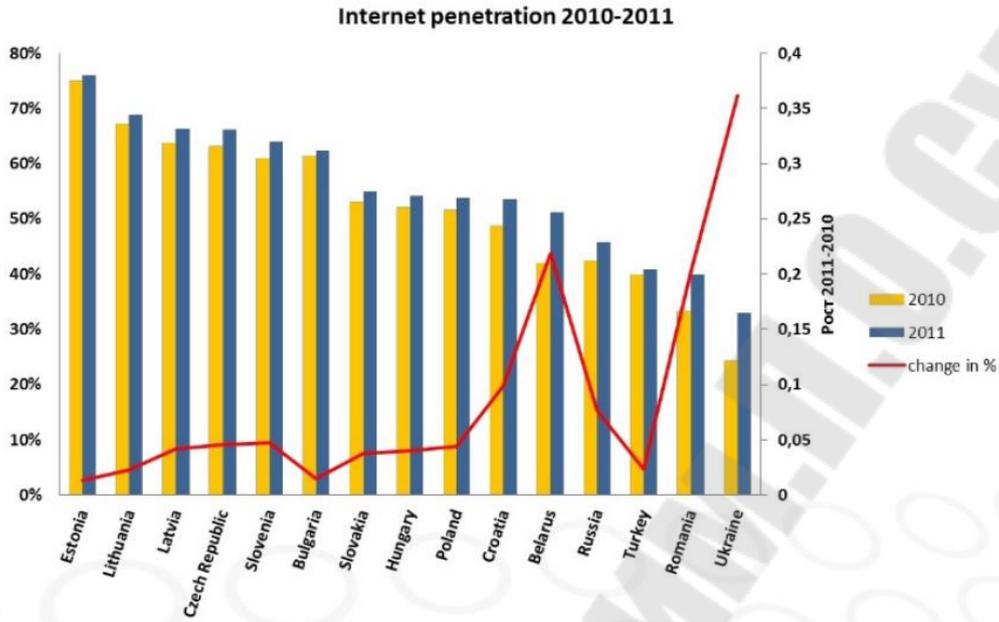
- Весь СЕЕ (Центрально-Европейский регион) = около 143.5М интернет-пользователей + 12.1М новых IU в 2011!
- 38% онлайн-аудитории 15 стран живут в России

gemius Audience

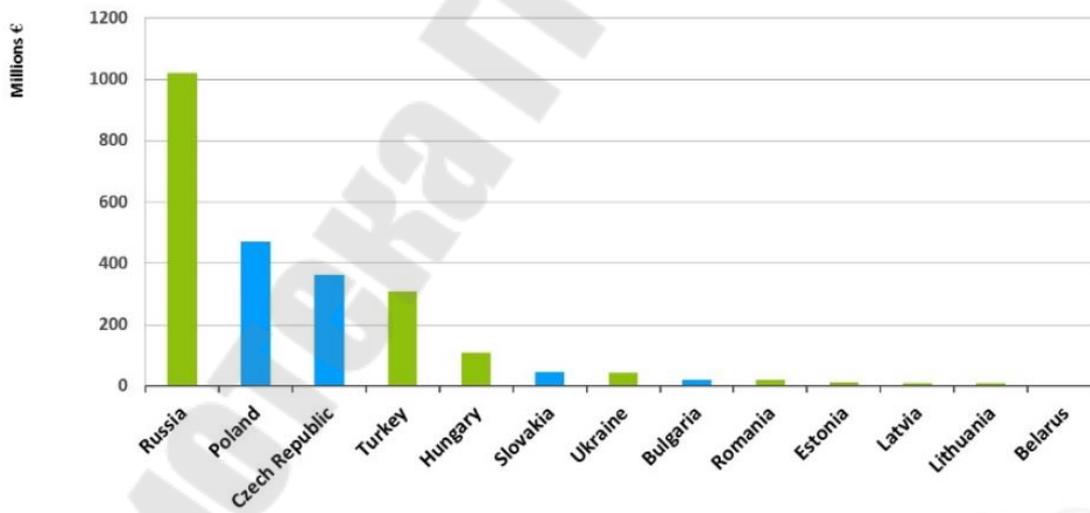
Рост интернет-аудитории (м IU, Декабрь 2010/ Декабрь 2011)



Уровень проникновения интернета



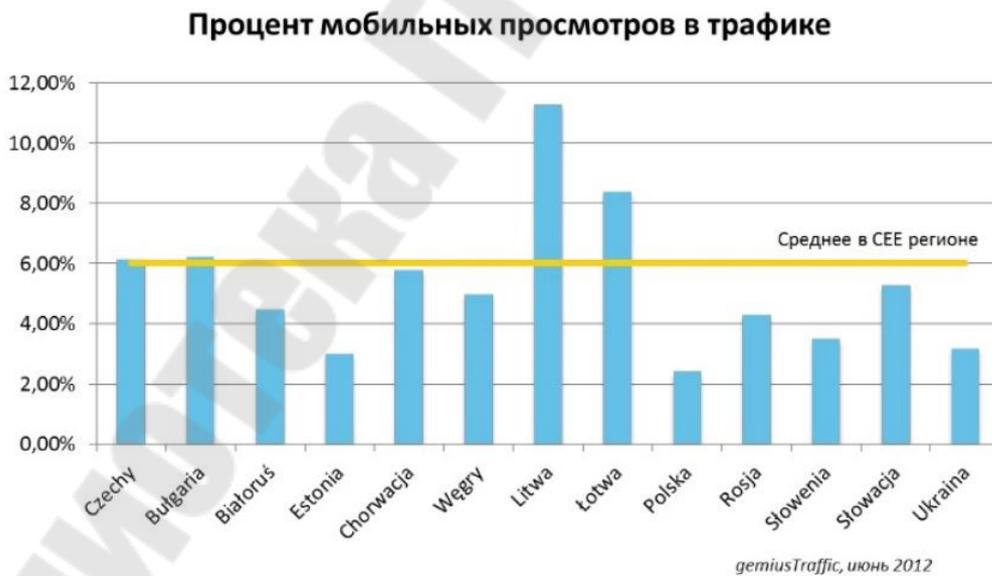
Расходы на интернет-рекламу, 2011



Интернет-реклама



Мобильный трафик в СЕЕ

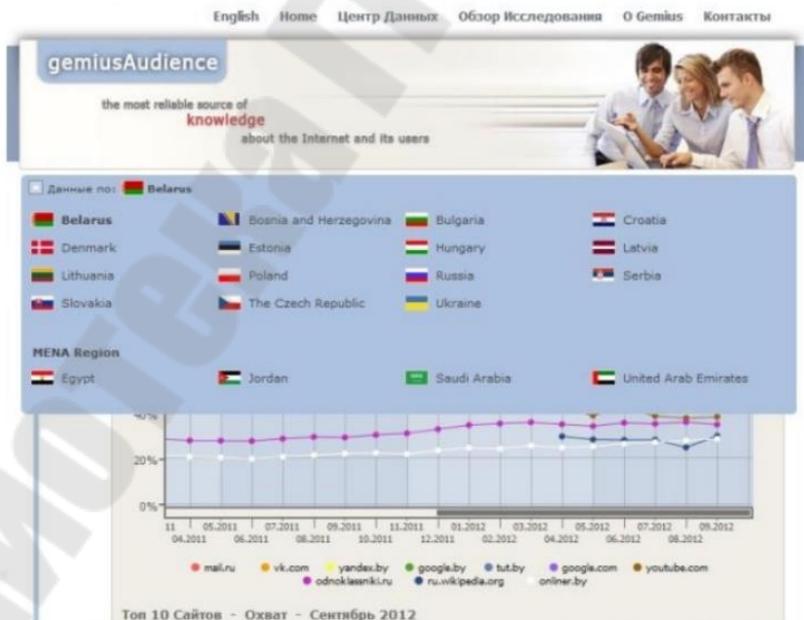


Технометрическая информация gemiusRanking



<http://www.ranking.by>

Результаты аудиторного исследования gemiusAudience



<http://www.audience.by>

Результаты аудиторного исследования gemiusAudience

Левая группа	Узел	№	Посетители (real users)	Просмотры страниц	Ср. число просмотров на посетителя	Время [час]	Ср. время на посетителя [ч:мм:сек]	Ср. время на визит [ч:мм:сек]	Ср. длительность просмотра [ч:мм:сек]	Охват-Интернет	Состав аудитории	Состав просмотров страниц	Состав времени	Индекс соответствия Интернет
эл=мужской и возраст=[25-34] и род звания=Минск	tut.by	1.	136 579	15 957 266	116.84	395 385.70	2:53:42	0:07:49	0:01:29	80.94%	6.64%	9.79%	9.91%	172.41
	online.by	2.	123 391	31 895 935	258.50	664 053.78	5:22:54	0:12:13	0:01:15	73.13%	9.93%	19.58%	22.11%	257.85
	google.by	3.	114 868	-	-	-	-	-	-	68.08%	5.24%	-	-	136.16
	mail.ru	4.	111 511	7 940 454	71.21	260 172.85	2:19:59	0:07:14	0:01:58	66.09%	4.24%	3.07%	3.07%	110.13
	google.com	5.	110 386	-	-	-	-	-	-	65.42%	6.01%	-	-	156.23
	vk.com	6.	103 711	-	-	-	-	-	-	61.46%	4.23%	-	-	109.89
	yandex.by	7.	97 199	9 100 324	93.63	286 394.88	2:56:47	0:07:48	0:01:53	57.60%	4.11%	2.97%	2.69%	106.84
	youtube.com	8.	95 505	-	-	-	-	-	-	56.60%	5.75%	-	-	149.27
	odnoklassniki.ru	9.	60 192	16 058 004	266.78	417 316.63	6:55:59	0:12:37	0:01:34	35.67%	3.96%	2.84%	2.66%	102.96
	ucoz.ru	10.	60 035	-	-	-	-	-	-	35.58%	6.32%	-	-	164.23
	ru.wikipedia.org	11.	59 439	-	-	-	-	-	-	35.23%	4.58%	-	-	119.02
	google.ru	12.	56 878	-	-	-	-	-	-	33.71%	5.07%	-	-	131.63
	marketgid.com	13.	56 796	-	-	-	-	-	-	33.66%	6.24%	-	-	162.20
	facebook.com	14.	55 382	-	-	-	-	-	-	32.82%	5.33%	-	-	138.42
	abw.by	15.	49 515	7 459 666	150.66	89 104.26	1:47:58	0:09:08	0:00:43	29.34%	8.58%	9.26%	9.22%	222.76
	fotostрана.ru	16.	45 653	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	162.64
	av.by	17.	45 169	6 688 893	148.09	90.62	-	-	-	-	-	-	-	226.87
	byfly.by	18.	42 063	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	151.33
	letitbit.net	19.	40 733	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	247.21
	interfax.by	20.	40 613	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	197.49
	opera.com	21.	37 621	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	114.66
	beltelecom.by	22.	37 466	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	140.21
	business.com	32.	37 084	1 248 816	36.30	28.03	-	-	-	-	-	-	-	100.02

Аналитический инструмент gemiusExplorer

Согласно данным социологического исследования (<http://news.open.by/>), проведенного Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента (ИАЦ), в Беларуси по сравнению с 2009 годом с 62,5% до 81% в 2011-м увеличилось число граждан, которые пользуются Интернетом практически ежедневно. За это время значительно, на 10,5%, уменьшилось количество пользователей, которые используют Интернет несколько раз в неделю, – с 25,5% в 2009 году до 15% в минувшем. Эта же тенденция характерна и для пользователей, которые используют Интернет несколько раз в месяц: их число уменьшилось с 12% до 4%.

Длительность одного сеанса посещения Интернет для четверти пользователей (26%) составляет от одного до трех часов, для 15% – более трех часов, 43% респондентов не смогли точно определить продолжительность одного сеанса. Большинство пользователей (54%) имеют широкополосный доступ к сети. В 2011 году практически в два раза увеличилось число тех, кто использует беспроводной Интернет (с 15% до 26,5%).

По сравнению с 2009 годом с 90,5% до 98% увеличилась доля пользователей, которые обращаются к Интернету дома, а число тех, кто использует услуги сети по месту работы (учебы), у друзей,

знакомых, родственников, а также в интернет-клубах и компьютерных залах, в 2011 году несколько снизилось (в среднем на 9%).

Социологическое исследование «Использование сети Интернет в Республике Беларусь» проводилось в декабре 2011 года. Во всех областных центрах страны и Минске, районных центрах и сельских населенных пунктах по месту жительства методом телефонного интервью было опрошено 1 тыс. пользователей Интернет старше 16 лет.

Такие данные наверняка помогут интернет-маркетологам в планировании и разработке их проектов.

1.5 Рынок электронной коммерции

Итак, одним из основных предметов интернет-маркетинга является управление спросом и регулирование взаимоотношений производитель-потребитель в условиях рынка электронной коммерции. Чем же фактически является рынок, возникший благодаря появлению и развитию сети Интернет? Рынок электронной коммерции весьма неоднороден. Условно его можно разделить на несколько категорий и по иным критериям, в частности по источнику получения прибыли.

Коммерческие предприятия, применяющие в своем бизнесе электронные технологии, могут извлекать из использования Интернета прямую или косвенную прибыль. Та или иная организация, производящая какие-либо товары или оказывающая услуги, как правило, стимулирует продажи своей продукции с использованием рекламы. Создав в Интернете собственный представительский веб-сайт, эта организация тем самым рекламирует выпускаемый ею товар уже во Всемирной сети, привлекая потенциальных покупателей или клиентов и продвигая собственную торговую марку. Та же организация, осуществляя поиск деловых партнеров или поставщиков в Интернете, проводя деловые переговоры по каналам электронной почты или маркетинговые исследования с применением веб-технологий, значительно экономит как на международных телефонных звонках, так и на соответствующих затратах, неизбежных при заказе маркетингового исследования у сторонних компаний.

Денежные суммы, полученные за счет покупок, совершенных

посетителями веб-сайта такой фирмы, а также сэкономленные благодаря использованию Интернета, составляют косвенную прибыль предприятия от использования Всемирной сети.

Однако существуют компании, живущие только за счет ведения электронного бизнеса. Они получают прямую прибыль от использования Интернета различными методами:

1. виртуальный магазин: посетитель может приобрести заинтересовавший его товар непосредственно в режиме онлайн, оплатив покупку любым доступным способом (как правило, с использованием кредитных карт одной из международных платежных систем);
2. электронный аукцион: посетители и участники выставляют на продажу собственные товары, а организаторы получают процент от заключенных сделок;
3. продажа рекламной площади на посещаемом веб-узле: суточное число посетителей таких сайтов может составлять от нескольких десятков тысяч до нескольких миллионов человек.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое интернет-маркетинг?
2. Основная цель интернет-маркетинга?
3. Основная задача интернет-маркетинга?
4. Каким набором базовых знаний должен обладать интернет-маркетолог?
5. Какие параметры может включать в себя отчет интернет-маркетолога о пользователях?
6. Какие компании живут только за счет ведения электронного бизнеса?

Ответы на контрольные вопросы

1. Это практика использования в Интернете всех аспектов традиционного маркетинга, затрагивающая его основные элементы: цена, продукт, место продаж и продвижение.
2. Получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.
3. Управление потребительским спросом с использованием

сетевых технологий и уменьшение дисбаланса между участниками рынка путем реализации преимуществ сети Интернет.

4. Определенный набор базовых теоретических знаний об информационной архитектуре и принципах работы сети Интернет, включая понимание специфической терминологии и владение основными сетевыми технологиями как минимум на уровне пользователя; знание классического маркетинга; владение методологией поиска и анализа информации с применением компьютера и Интернета; владение теоретическими основами разработки веб-сайтов, знание наиболее распространенных ошибок, которых следует избегать в профессиональной деятельности.
5. Пол, возраст, уровень образования, семейное положение, размер домохозяйства, род занятий, личный ежемесячный доход, регион проживания, частота пользования Интернетом и место доступа, тип соединения.
6. Виртуальные магазины, электронные аукционы, баннерные сети.

Глава 2. Поиск информации

Нахождение информации в глобальной сети – задача не простая. То, что интернет представляет собой гигантское хранилище, содержащее разнообразные электронные данные, только усложняет дело.

2.1 Поисковые системы

Поисковые системы (или *поисковые машины*) – это полностью автоматизированные интерактивные сервисные службы, осуществляющие поиск информации в Интернете по введенному пользователем текстовому запросу.

Создав и разместив в сети Интернет какой-либо веб-сайт, разработчик регистрирует его адрес в поисковой системе, иными словами – вносит URL стартовой странички этого сайта в поле на поисковом сервере, предназначенное для регистрации новых «поступлений». Вслед за этим специальная программа поисковой машины просматривает данный документ, проходит по всем обнаруженным на нем гиперссылкам и вносит информацию об обнаруженных страницах в базу данных поисковой системы, которая носит название *индекса*. Этот процесс называется *индексацией веб-страниц*. Как правило, индекс поискового сервера содержит только адреса веб-страниц и краткую информацию, поясняющую их содержимое, взятую из текста самих индексируемых документов. Спустя определенное время робот автоматически проводит переиндексацию, чтобы удалить из базы данных устаревшие и более недействительные ссылки.

Пользователь, обращаясь к услугам поисковой машины, просто вводит в поле текстового запроса ключевые слова или некую ключевую фразу, характеризующую предмет его интересов, после чего нажимает кнопку «Поиск». По данной команде поисковый сервер передает управление другой программе, которая называется *поисковым механизмом*. Эта программа сравнивает введенные пользователем ключевые слова с содержимым индекса, выявляя возможные соответствия.

Для увеличения вероятности обнаружения интересующих пользователя данных некоторые версии подобных программ могут

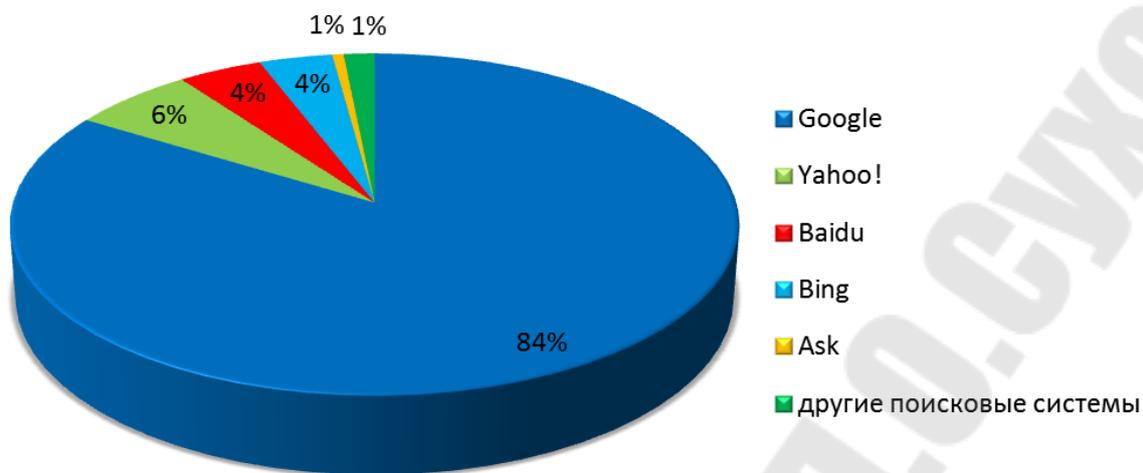
самостоятельно просклонять и проспрягать ключевые слова, увеличив тем самым количество искомых словоформ. Например, получив запрос со словом «идти», поисковый механизм может расширить диапазон поиска, включив в список ключевых слов производные от исходного глагола «пойти», «шел», «шла», «пойдет» и т.д. Ссылки на веб-страницы, в описании которых поисковый механизм обнаруживает подобные слова, автоматически включаются им в файл отчета. Этот файл предоставляется пользователю в виде перечня, содержащего гиперссылки на найденные ресурсы с краткими текстовыми аннотациями для каждой из них. Степень соответствия обнаруженных таким образом ссылок исходному запросу называется *релевантностью поиска*.

Интерфейс большинства поисковых машин интуитивно понятен даже для неподготовленного пользователя и не вызывает затруднений в изучении.

Существуют серверы, осуществляющие поиск информации только на русском языке и только в русскоязычной части Интернета, есть службы, с помощью которых можно искать информацию только на англоязычных сайтах, а также «интернациональные» поисковые машины, индексирующие ресурсы на всем пространстве Интернета.

По данным компании Net Applications (<http://www.netapplications.com/>), в ноябре 2011 года использование поисковых систем распределялось следующим образом:

- Google (<http://www.google.com/>) – 83,87 %;
- Yahoo! (<http://www.yahoo.com/>) – 6,20 %, включая поисковую систему AltaVista;
- Baidu (<http://www.baidu.com/>) – 4,22 %, лидер среди китайских поисковых систем;
- Bing (<http://www.bing.com/>) – 3,69 %, разработана компанией Microsoft;
- Ask (<http://ask.com/>) – 0,57 %;
- другие поисковые системы – 1,55 %.



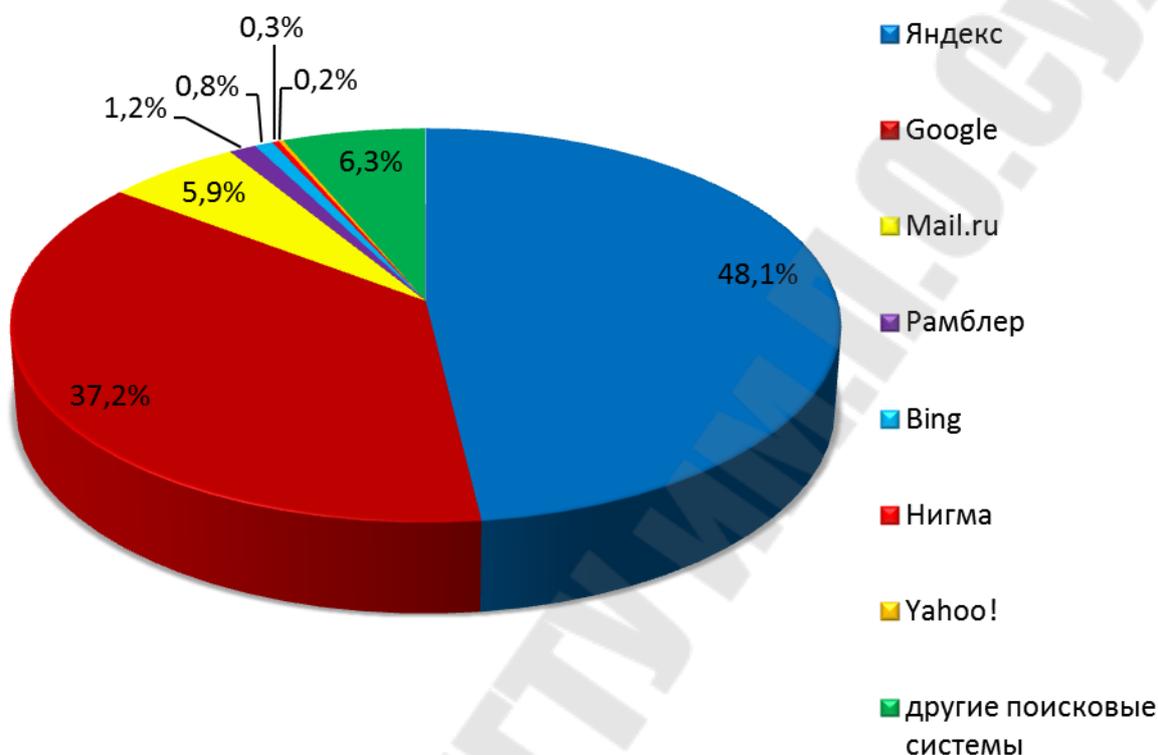
Согласно данным компании comScore, Inc (www.comscore.com), рейтинг поисковых систем в 2012 году выглядел следующим образом.

comScore Explicit Core Search Share Report*			
October 2012 vs. September 2012			
Total U.S. – Home & Work Locations			
Source: comScore qSearch			
Core Search Entity	Explicit Core Search Share (%)		
	Sep-12	Oct-12	Point Change
Total Explicit Core Search	100.0%	100.0%	N/A
Google Sites	66.7%	66.9%	0.2
Microsoft Sites	15.9%	16.0%	0.1
Yahoo! Sites	12.2%	12.2%	0.0
Ask Network	3.5%	3.2%	-0.3
AOL, Inc.	1.8%	1.8%	0.0

Согласно данным LiveInternet (<http://www.liveinternet.ru/>) при выполнении русскоязычных поисковых запросов в 2011 году пользователи использовали следующие поисковые системы:

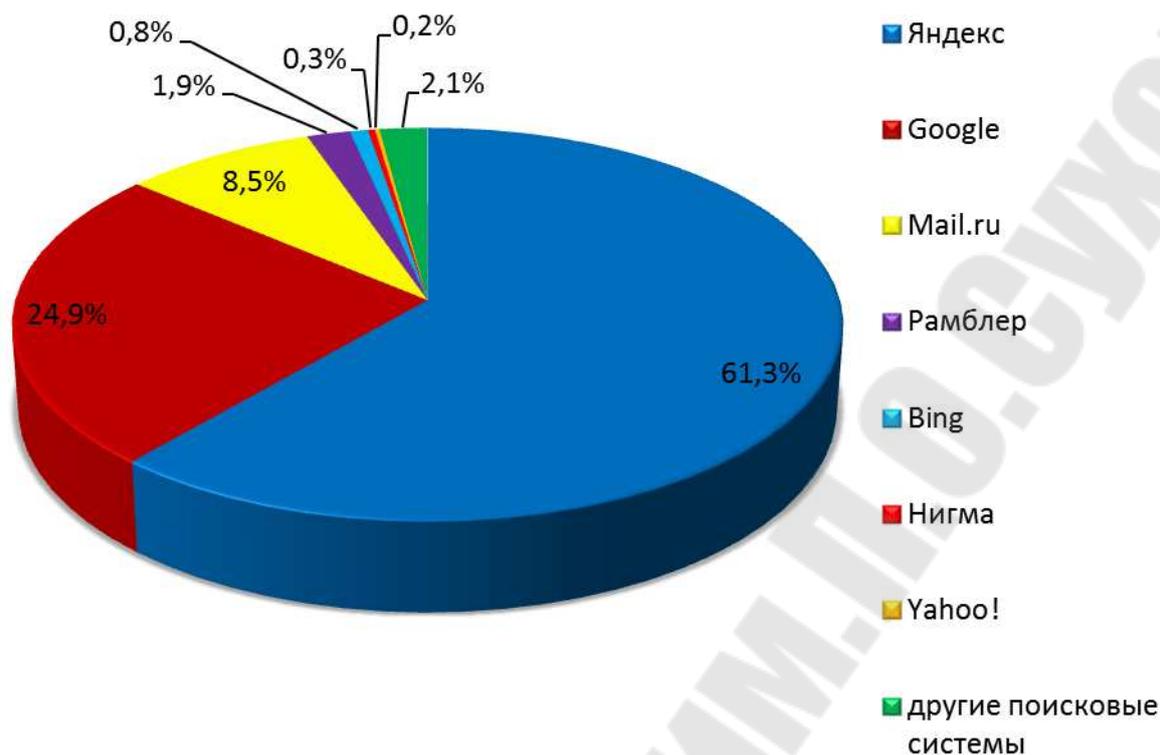
- Яндекс (<http://www.yandex.com/>) – 48,1 %;
- Google – 37,2 %;
- Mail.ru (<http://mail.ru/>) – 5,9 %;
- Рамблер (<http://www.rambler.ru/>) – 1,2 %;

- Bing – 0,8 %;
- Нигма (<http://nigma.ru/>) – 0,3 %;
- Yahoo! – 0,2 %;
- другие поисковые системы – 6,3 %.



В 2012 году ситуация выглядит следующим образом:

- Яндекс – 61,3 %;
- Google – 24,9 %;
- Mail.ru – 8,5 %;
- Рамблер – 1,9 %;
- Bing – 0,8 %;
- Нигма – 0,3 %;
- Yahoo! – 0,2 %;
- другие поисковые системы – 2,1 %.

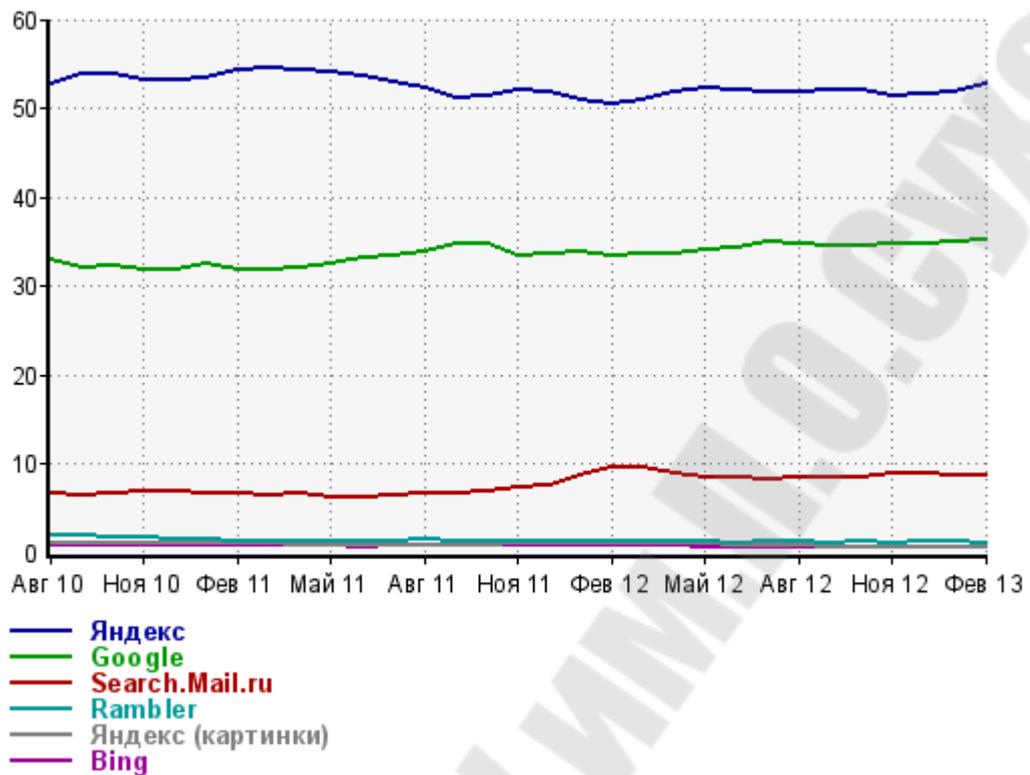


Значения за февраль 2013 года.

значения: среднесуточные / суммарные	февраль 2013 г.		январь 2013 г.		в среднем за 3 месяца	
<input checked="" type="checkbox"/> Яндекс	110,571,573	52.6%	108,482,725	51.9%	106,601,537	51.8%
<input checked="" type="checkbox"/> Google	73,941,335	35.2%	72,944,739	34.9%	71,606,866	34.8%
<input checked="" type="checkbox"/> Search.Mail.ru	17,992,304	8.6%	18,192,634	8.7%	18,075,362	8.8%
<input checked="" type="checkbox"/> Rambler	2,329,652	1.1%	2,401,331	1.1%	2,373,152	1.2%
<input checked="" type="checkbox"/> Яндекс (картинки)	1,388,225	0.7%	1,283,530	0.6%	1,284,994	0.6%
<input checked="" type="checkbox"/> Bing	1,323,449	0.6%	1,321,276	0.6%	1,308,854	0.6%

Графическая интерпретация этих данных.

Доля (%)



Среди белорусских поисковых систем следует отметить следующие.

Интернет поисковики Белоруссии

- akavita.by
- all.by
- br.by
- catalog.tut.by
- einfo.by
- 09.open.by
- open.by
- ya.simver.biz
- tut.by
- gogo.by
- gugle.by
- google.com.by
- url.by

Администрация Президента Республики Беларусь - president.gov.by
Посольство США в Беларуси - usembassy.gov
Каталог - zubr.com
Каталог Белоруссии (на английском) - e-belarus.org
Каталог бытовой техники и электроники - ehome.by
Каталог "Жёлтые страницы Белоруссии" - belweb.net
Интернет портал - open.by
Интернет каталог - nsys.by

Однако качество работы многих поисковых систем все же не идеально, и релевантность предоставляемых ими отчетов зачастую оставляет желать лучшего.

2.2 Интерактивные каталоги

В отличие от полнофункциональных поисковых систем, интерактивные каталоги не располагают собственным роботом. Администратор сервера вносит информацию о зарегистрированных ресурсах в базу данных каталога вручную, причем ссылки на эти ресурсы структурируются по тематическим разделам. Описания зарегистрированных сайтов создают владельцы каталога или разработчики веб-страниц, вследствие чего они значительно более подробны, чем аннотации, автоматически генерируемые роботом. В остальном схема поиска данных в интерактивном каталоге ничем не отличается от случая с использованием поисковой системы.

2.3 Эффективный поиск информации

Прежде чем обращаться к ресурсам поисковой машины, чтобы найти информацию, необходимо четко определить, что именно вам нужно. Для этого существует простой алгоритм, который позволит сэкономить массу времени и более эффективно организовать работу с поисковой службой.

Сначала необходимо дать краткую, но четкую и исчерпывающую характеристику предмету ваших поисков одним-двумя словами. Эта характеристика должна наиболее полным образом отвечать на следующие вопросы:

- какую именно информацию будут содержать искомые документы?
- чем именно является предмет поисков?

Как только предмет поисков описан, нужно придумать для него три-пять других, менее точных, но все же соответствующих его сути определений. Далее необходимо придумать для каждого слова хотя бы один синоним. Данный список может получиться весьма внушительным, но чем больше информации удастся найти, тем проще будет выбрать из нее именно те данные, которые необходимы.

Основной интерес в файлах отчета представляют ссылки, сгенерированные сервером в результате поиска по разным ключевым словам, – такие документы могут содержать максимум требуемой информации.

Какие поисковые системы эффективнее при поиске информации на различных языках? Использование «интернациональных» поисковых машин выглядит более привлекательным, поскольку они поддерживают множество национальных языков и индексируют документы во всем пространстве Интернет. Однако необходимые данные можно также искать с применением «национальных» ресурсов, т.е. русскоязычные документы – в российских поисковых системах, англоязычные – в системах, преимущественно работающих с английским языком. «Национальные» поисковые машины лучше оптимизированы для работы с языком, на котором говорят ее создатели, они умеют более или менее правильно оценивать синтаксис и семантику своего языка. Кроме того, разработчики веб-сайтов в первую очередь стараются зарегистрировать их в национальных поисковых системах и каталогах, и только потом – в международных. Например, российская поисковая система «Яндекс» находит в два с лишним раза больше документов на русском языке по любому запросу, чем международный сервер AltaVista. С английским языком ситуация, как правило, обратная.

Другой эффективный и широко используемый способ повысить результативность поиска информации в поисковых системах – использование так называемого языка запросов.

2.4 Язык поисковых машин

Язык запросов – это специальный набор служебных команд, позволяющих максимально конкретизировать передаваемый поисковой системе запрос с использованием простейших логических функций объединения или исключения слов. Набор команд, составляющих язык запросов, может варьироваться для различных поисковых машин.

Наиболее распространенными для большинства поисковых систем являются так называемые *команды поиска по маске*, которые обозначаются символами «*» или «?». Знаком «?» в ключевом слове запроса заменяют один символ, на место которого может быть

подставлена любая произвольная буква, а знаком «*» – последовательность символов. Допустим, если вы забыли, как пишется слово «математика», не обязательно перелистывать орфографический словарь в поисках правильного варианта, вполне достаточно указать в тексте запроса символ «?» вместо «спорной» буквы, например, следующим образом: *высшая мат?мат?ка*. Поисковый сервер самостоятельно расставит недостающие буквы «и» и «е» по своим местам. Если же необходимо найти документы, содержащие все возможные производные от слова «контакт», можно использовать вместо его окончания знак «*»: *контакт**. Тогда в файл отчета попадут слова «контакт», «контактный», «контактировать» и т.д., т.е. все слова, содержащие корень «контакт» и произвольную последовательность символов, автоматически подставляемую на место знака «*».

Команды «+» и «-» позволяют принудительно добавлять или исключать какие-либо слова из текста запроса. Слово, помеченное знаком «+», должно обязательно присутствовать в искомом документе, а помеченное символом «-» – обязательно отсутствовать. Например, если вы хотите найти объявления о продаже недорогих автомобилей марки «ауди», запрос можно сформулировать так: *продам ауди +недорого*. Поисковая система будет искать все сообщения о продаже автомобилей этой марки, в тексте которых встречается слово «недорого». Если возникла необходимость разыскать в Интернете информацию о процессорах Intel, но из результатов поиска нужно исключить сообщения об их продаже и рекламу компьютерных магазинов, то запрос можно сформулировать так: *процессор Intel -компьютерный -магазин -продажа*.

Оператор «логическое И», обозначаемый знаком амперсанд «&», позволяет перечислять слова, которые должны встречаться в пределах одного предложения искомого документа. Например, запрос *коммерческое & предложение* заставит поисковую систему искать документы, включающие предложения, содержащие оба этих слова. Следует отметить, что в файл отчета могут попасть данные с различной степенью релевантности, которая с точки зрения поискового механизма тем выше, чем ближе стоят искомые слова друг к другу в обнаруженной фразе и чем меньше между ними встречается других слов.

Оператор «логическое ИЛИ», обозначаемый символом «|»,

позволяет искать документы, в тексте которых содержится хотя бы одно из перечисленных слов. Например, по запросу *рисунок | изображение | иллюстрация* будут найдены файлы, в которых встречается хотя бы одно из слов «рисунок», «изображение» или «иллюстрация».

Символ «~» позволяет искать синонимы и слова с альтернативными окончаниями.

Если необходимо найти определенную фразу дословно, можно использовать кавычки «"»». Т.е. если запрос поисковой машине будет содержать слова "интересные лекции" в кавычках, то в файл отчета будут включены только веб-страницы с этим словосочетанием, а фразы вроде «последние лекции и интересные каникулы» будут проигнорированы.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое поисковые системы?
2. Что такое индекс поисковой системы?
3. Что такое индексация веб-страниц?
4. Что такое поисковый механизм?
5. Что такое релевантность поиска?
6. Какая поисковая система сегодня наиболее популярна в мире?
7. Какие поисковые системы чаще всего используются в русскоязычных поисковых запросах?
8. Что такое файл отчета?
9. Какие символы используются в качестве команд при поиске информации.
10. Пользователь ищет в поисковой системе информацию по запросу «медицинское оборудование». Какая из двух предложенных ниже фраз, встречающихся в обнаруженных поисковой системой документах, будет иметь большую релевантность?
 - а) «Окончив медицинское училище, он, тем не менее, в течение трех последующих лет продавал на российском рынке западное электронное оборудование»;
 - б) «Данное медицинское оборудование производит американская промышленная компания FarmLTD».

Ответы на контрольные вопросы

1. Полностью автоматизированные интерактивные сервисные службы, осуществляющие поиск информации в Интернете по введенному пользователем текстовому запросу.
2. Хранящаяся на поисковом сервере база данных, по которой осуществляется поиск запрошенной пользователем информации, в ней содержатся копии текстовой составляющей всех посещенных и проиндексированных роботом поисковой системы документов.
3. Процесс внесения информации об обнаруженных веб-страницах в базу данных поисковой системы.
4. Специальная программа, входящая в состав программного комплекса поискового сервера, предназначенная для поиска информации по введенному пользователем запросу.
5. Степень соответствия ссылок исходному запросу, обнаруженных поисковым механизмом.
6. Google.
7. Яндекс и Google.
8. Файл отчета – это содержащий ссылки файл, динамически создаваемый поисковой системой по результатам поиска. Предоставляется пользователю в виде перечня, содержащего гиперссылки на найденные документы с краткими текстовыми аннотациями для каждой из них.
9. «*», «?», «+», «-», «|», «&», «~», «"».
10. Поскольку степень релевантности определяется количеством «посторонних» слов между словами из пользовательского запроса, фраза б) имеет большую релевантность, чем фраза а).

Глава 3. E-mail-маркетинг. Поиск клиентов, заказчиков и партнеров

Вопрос поиска в Интернете потенциальных клиентов, партнеров или инвесторов тесно связан с глобальным вопросом рекламы и продвижения торговой марки во Всемирной сети. В большинстве случаев недостаточно определить круг организаций, которых могла бы заинтересовать ваша продукция или предлагаемые услуги, и поставить их в известность о самом факте существования вашей фирмы.

Наличие корпоративного веб-сайта, на котором опубликована подробная информация о компании, производимых ею товарах, текущих ценах и условиях поставки, способно более или менее полно удовлетворить интересы тех фирм, которым вы пытаетесь что-то продать или предложить.

Электронная почта незаменима при решении целого ряда практических задач. Однако эффективность ее применения вне комплекса других маркетинговых приемов в большинстве случаев стремится к нулю. При несомненных достоинствах этого средства коммуникации, таких, как относительная простота, быстрота доставки и индивидуальная «нацеленность» на конкретного получателя, электронное письмо не может удовлетворить всем требованиям полноценного носителя рекламной информации. Сообщение, перегруженное излишним количеством ненужных адресату сведений, способно вызвать у него только раздражение, в то время как короткая ссылка на веб-сайт, где он может быстро найти все необходимые данные, позволит вашему собеседнику самому определить объем получаемой им информации и наиболее удобное время для ознакомления с нею.

3.1 Спам

Спам (от англ. spam) – массовая рассылка коммерческой, политической и иной рекламы или иного вида сообщений (информации) лицам, не выразившим желания их получать. Отправителей подобных сообщений называют *спамерами*.

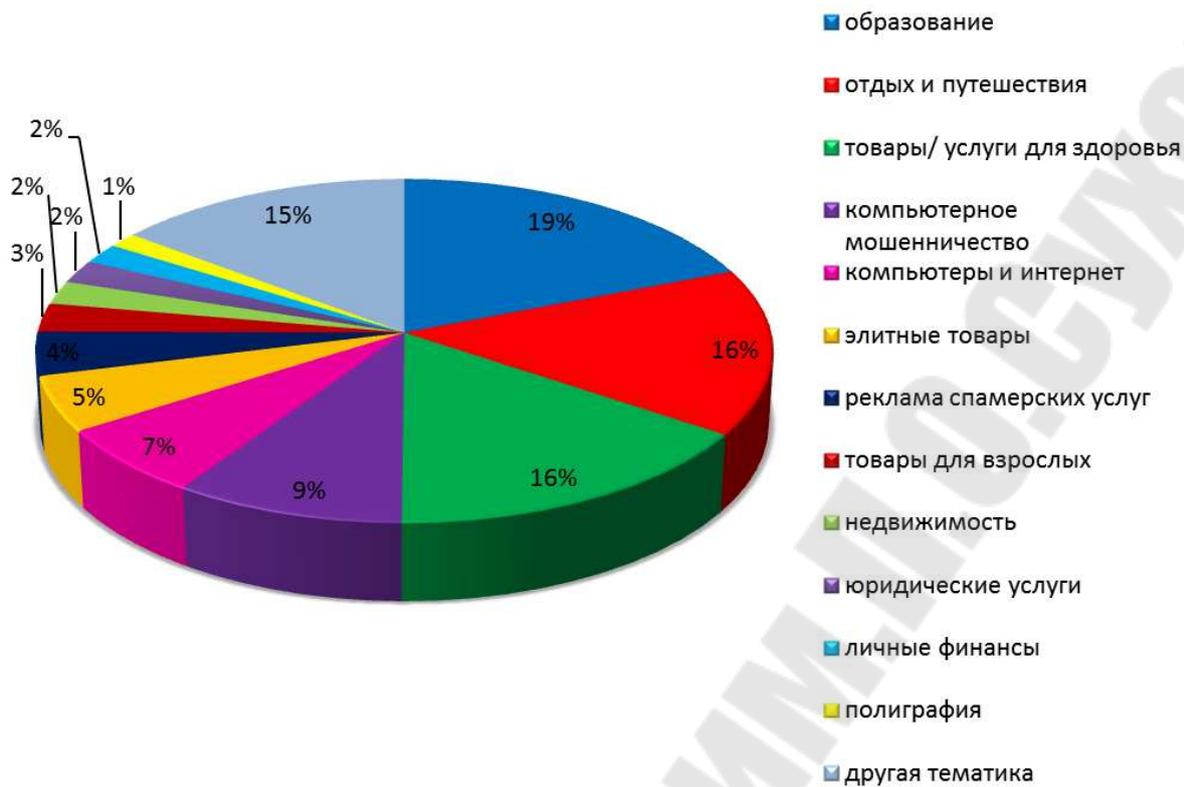
Мало кому доставляет удовольствие тратить время на чтение писем, содержание которых не вызывает интереса. Кроме того,

каждая минута, проведенная в Интернете, стоит денег. Если в почте окажется несколько десятков «спамерских» сообщений, минута может вылиться в полчаса. Электронный почтовый ящик, наполненный спамом, вызывает у владельца только негативную реакцию. По этой причине письма рекламного характера, как правило, незамедлительно удаляются, т.е. остаются прочтенными.

Официально спам в Интернете находится под жестким запретом. Самый распространенный и испытанный метод борьбы с ним – письмо администрации провайдера, предоставляющего спамеру почтовые услуги.

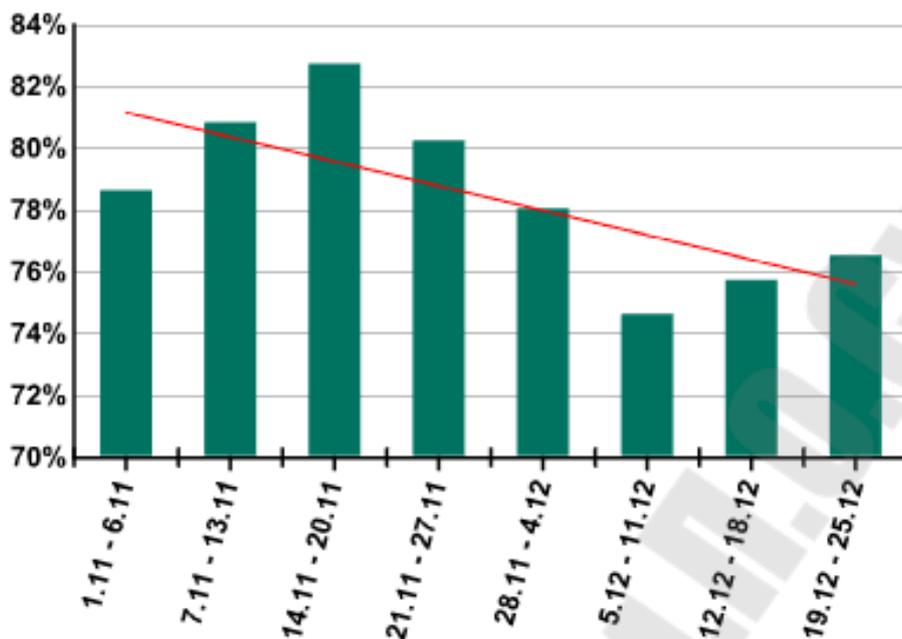
По данным Лаборатории Касперского (<http://www.securelist.com/ru/>), в феврале 2010 года почтовый спам в интернете распределился по тематике следующим образом:

- 18,9 % – образование;
- 15,7 % – отдых и путешествия;
- 15,5 % – медикаменты, товары/услуги для здоровья;
- 9,2 % – компьютерное мошенничество;
- 6,5 % – компьютеры и интернет;
- 5,2 % – элитные товары;
- 4,1 % – реклама спамерских услуг;
- 2,7 % – товары для взрослых;
- 2,2 % – недвижимость;
- 2,2 % – юридические услуги;
- 1,9 % – личные финансы;
- 1,4 % – полиграфия;
- 14,5 % – другая тематика.

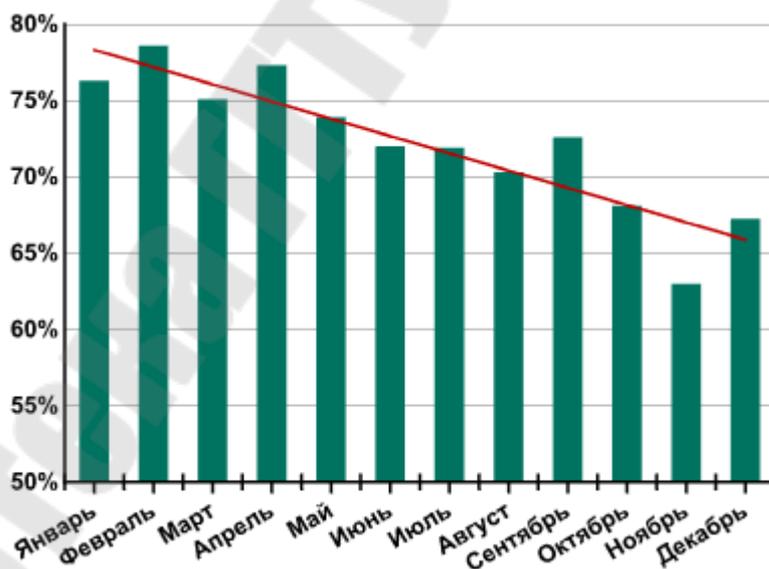


Согласно результатам социологического опроса, проведенного исследовательским агентством GvU (<http://www.gvu.gatech.edu/>), среди пользователей, проработавших во Всемирной сети около года, спам читают не более 10%. Процент читающих подобные сообщения пользователей, подключившихся к Интернету порядка трех лет назад, вдвое меньше.

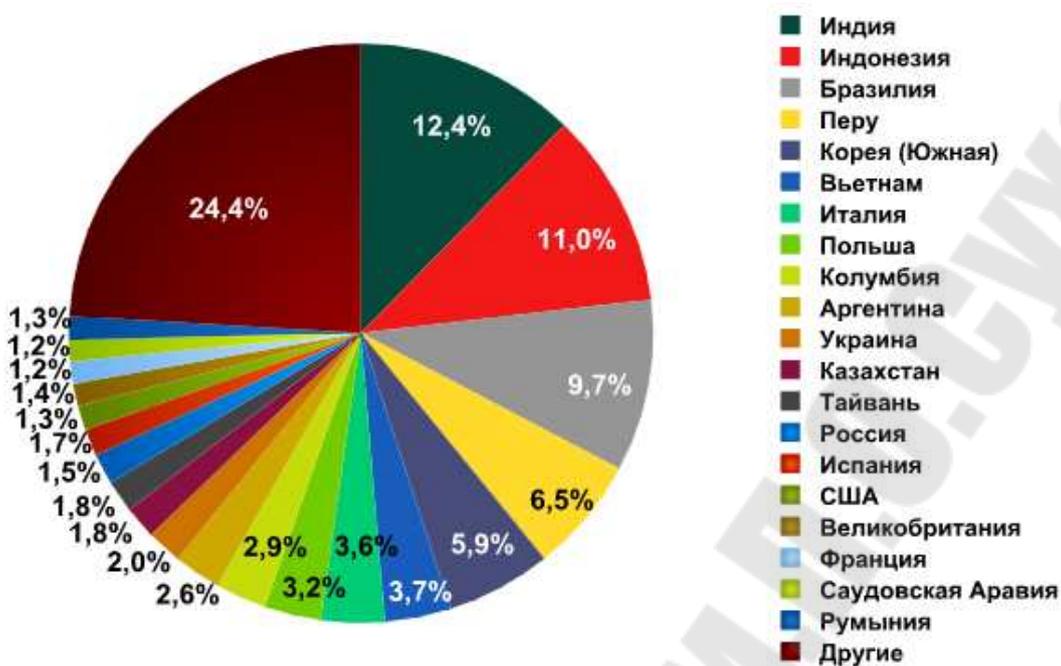
Самый большой поток спама распространяется через электронную почту. В настоящее время доля вирусов и спама в общем трафике электронной почты составляет по разным оценкам от 70 до 90 процентов. Согласно данным Лаборатории Касперского (<http://www.securelist.com/ru/>), доля спама в почтовом трафике в декабре 2011 года по сравнению с ноябрем уменьшилась на 4,4% и составила в среднем 76,2%.



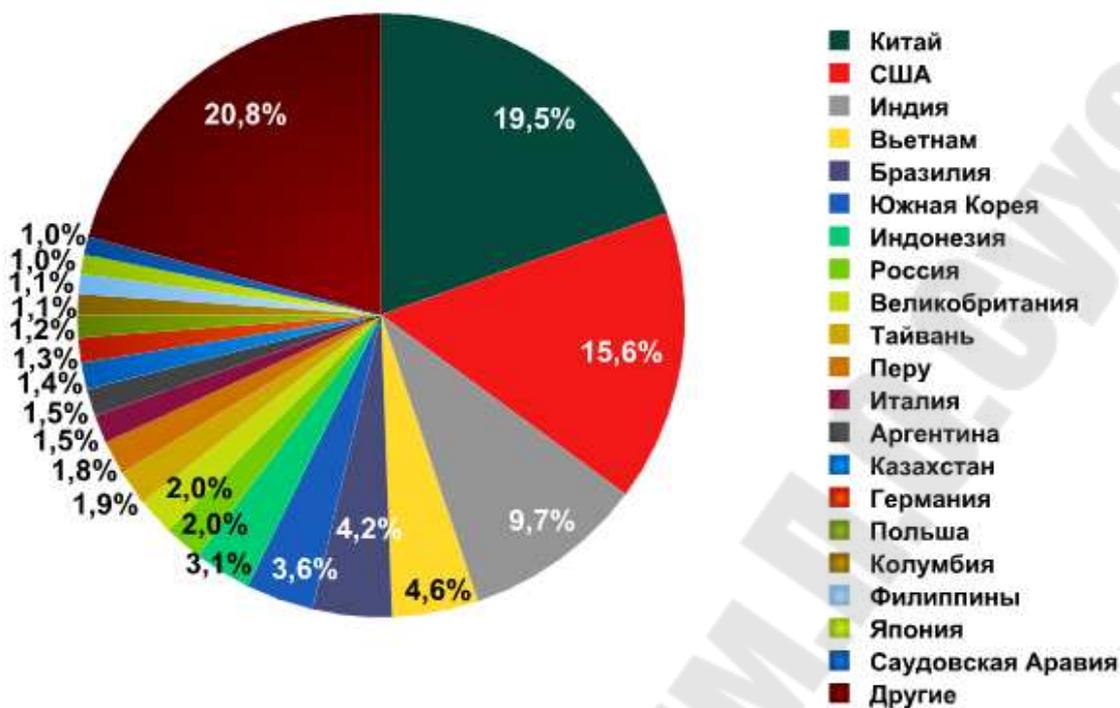
Количество спама в 2012 году уменьшалось в течение всего года. По итогам года доля спама в среднем составила 72,1% — на 8,2% меньше, чем в 2011 году.



В декабре 2011 года лидером среди стран-источников спама оставалась Индия. С территории этой страны было распространено на 0,34% спама больше, чем в прошлом месяце.

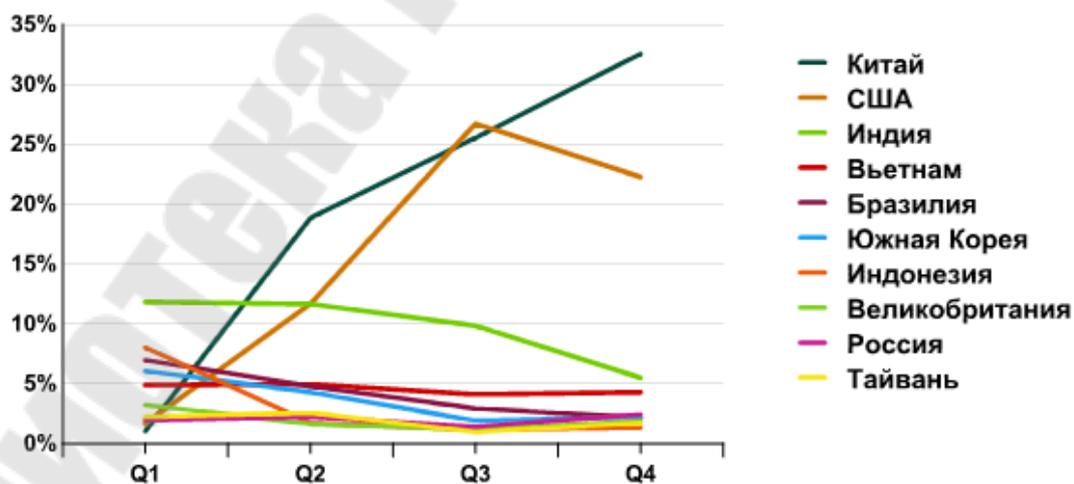


В распределении источников спама в 2012 году произошли серьезные изменения. Китай, который в прошлом году даже не вошел в первую двадцатку стран — источников спама, в 2012 вышел на первое место с показателем 19,5%. На 13,5% увеличился процент спама, распространенного из США, которые по итогам года заняли второе место в рейтинге (15,6%).



Процесс перераспределения источников распространения спама по странам шел в течение всего года. Особенно заметно изменился состав лидеров Азиатского региона: на первое место вырвался Китай, тогда как прежние лидеры региона, такие как Индия, Индонезия и Южная Корея, сдали свои позиции.

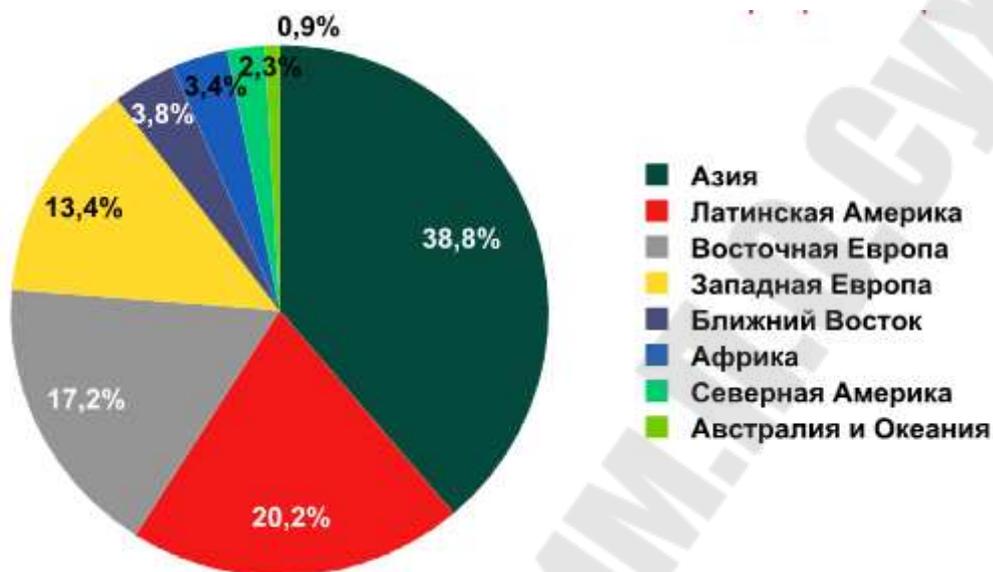
Динамика распределения источников спама по странам.



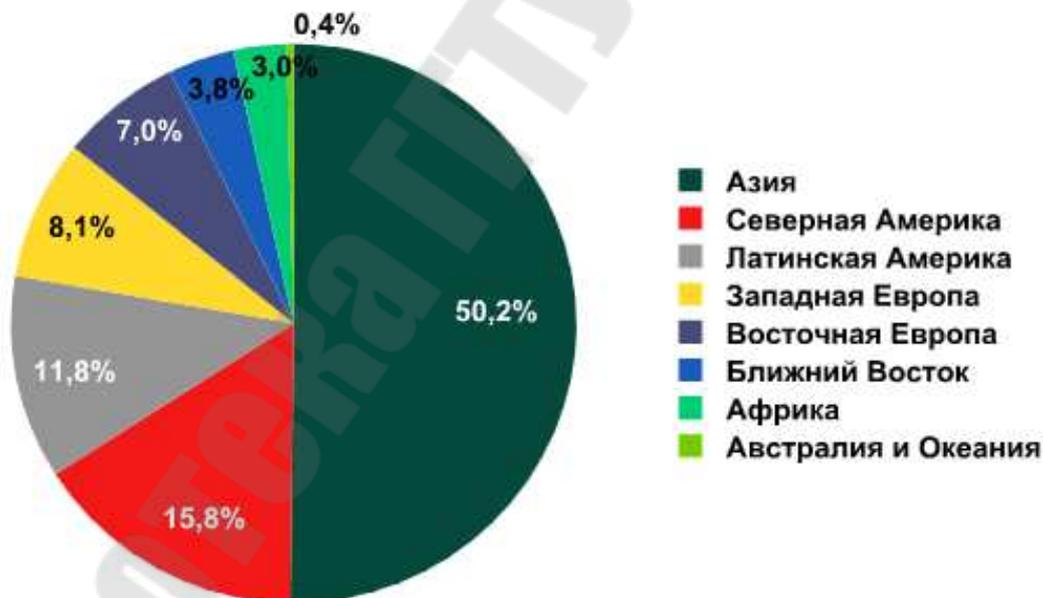
Среди регионов, из которых рассылается спам, Азия по-прежнему лидирует. За год показатель этого региона вырос на 11,2%

и по итогам года превысил 50% — таким образом, половина всей мусорной почты в мире рассылается из Азии.

Распределение источников спама по регионам, 2011 год:

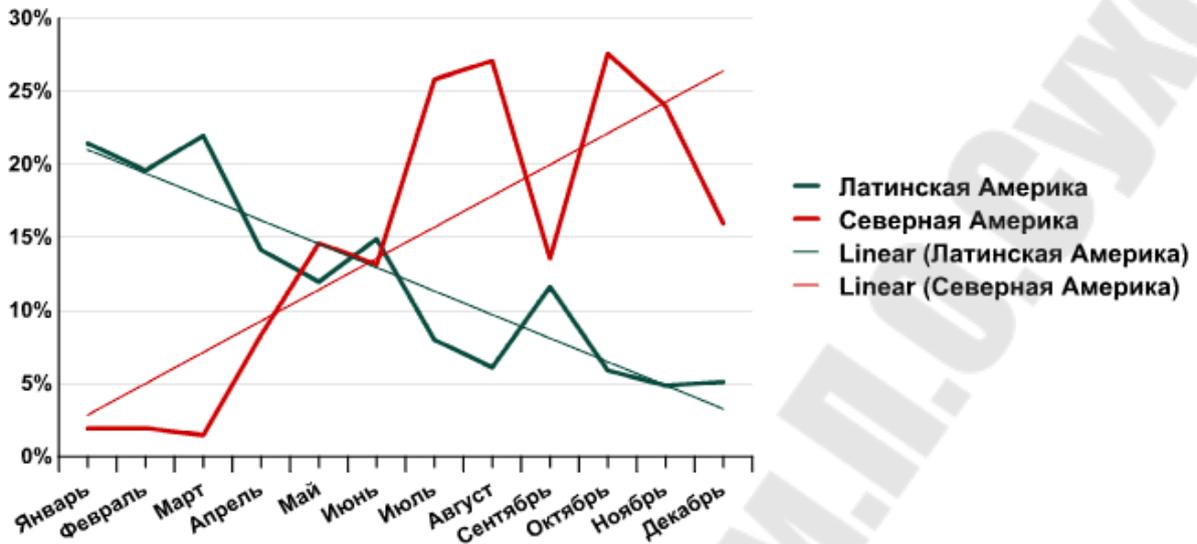


Распределение источников спама по регионам, 2012 год:



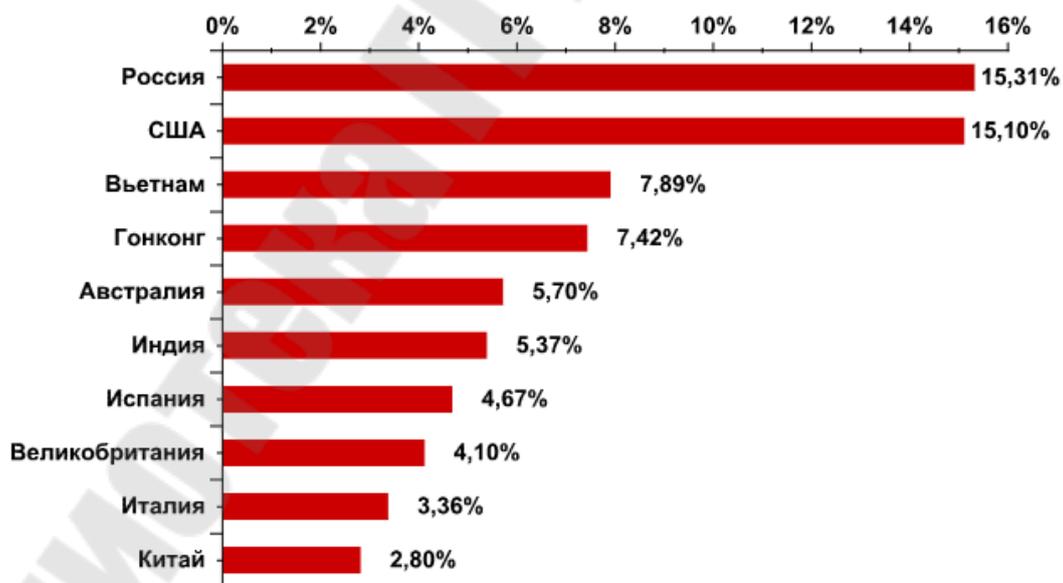
Благодаря резко выросшему вкладу США в рассылку спама, среди регионов на второе место в рейтинге вышла Северная Америка (15,8%), доля которой в прошлом году составляла всего 2%. В то же время из Латинской Америки (11,8%) спама стало рассылаться

меньше на 8%. Доля спама, рассылаемого из Северной Америки и Латинской Америки (январь — декабрь 2012).



Сдала свои позиции и Европа. В 2012 году суммарно из Западной и Восточной Европы было разослано 15,1% спама, это почти вдвое меньше, чем в 2011 году (30%).

В декабре 2011 года вредоносные файлы содержались в 4% всех электронных сообщений, что на 1% больше, чем в прошлом месяце.



Несмотря на снижение доли спама в почте, доля писем с вредоносными вложениями понизилась незначительно и составила

3,4%. Это очень большое значение, учитывая, что этот показатель включает только письма с вредоносными вложениями, тогда как в почте распространяется и спам со ссылками на вредоносные сайты.

Спамеры собирают e-mail адреса с помощью специального робота или реже вручную, используя веб-страницы, списки рассылки, электронные доски объявлений, гостевые книги, чаты. Программный робот способна собрать за час тысячи адресов и создать из них базу данных для дальнейшей рассылки по ним спама. Некоторые компании занимаются только сбором адресов, а базы потом продают. Некоторые компании продают спамерам e-mail адреса своих клиентов, заказавших у них товары или услуги по электронной почте. Есть ещё один способ получить большой список работающих e-mail адресов: адреса сначала генерируются случайным образом по заданным шаблонам (от тысячи до миллиона), а потом просто проверяются специальной программой-валидатором на их валидность (существование).

Если вы не хотите попасть в число спамеров и вызвать негативную реакцию у получателей ваших рекламных сообщений, подход к маркетингу с использованием электронной почты необходимо тщательно продумать. Он должен быть грамотным и цивилизованным.

3.2 Фишинг

Фишинг (англ. phishing, от fishing – рыбная ловля, выуживание) – вид интернет-мошенничества, целью которого является получение доступа к конфиденциальным данным пользователей – логинам и паролям. Это достигается путём проведения массовых рассылок электронных писем от имени популярных брендов, а также личных сообщений внутри различных сервисов, например, от имени банков, сервисов или внутри социальных сетей. В письме часто содержится прямая ссылка на сайт, внешне неотличимый от настоящего, либо на сайт с редиректом. После того, как пользователь попадает на поддельную страницу, мошенники пытаются различными психологическими приёмами побудить пользователя ввести на поддельной странице свои логин и пароль, которые он использует для доступа к определённому сайту, что позволяет мошенникам получить доступ к аккаунтам и банковским счетам.

Фишинг – одна из разновидностей социальной инженерии,

основанная на незнании пользователями основ сетевой безопасности: в частности, многие не знают простого факта: сервисы не рассылают писем с просьбами сообщить свои учетные данные, пароль и прочее.

Распределение по категориям TOP 100 организаций, атакованных фишерами:

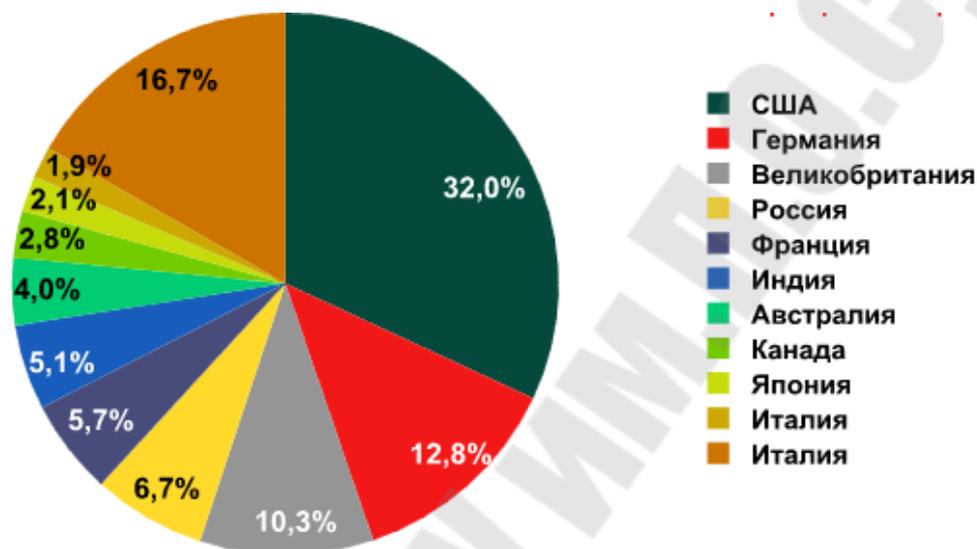


Чаще всего в 2012 году фишеры атаковали различные социальные сети (24,5%). Больше всего атак пришлось на социальную сеть Facebook. Украденные аккаунты используются злоумышленниками в основном для рассылки спама и вредоносных программ по контакт-листу пользователя социальной сети.

Количество фишинговых атак на финансовые организации снизилось по сравнению с прошлым годом, но по-прежнему остается высоким (22,9%). На третьем месте находятся онлайн-магазины и аукционы (18,4%), получив доступ к аккаунтам которых фишеры могут добраться до данных кредитных карт пользователей.

На четвертом месте с довольно большой долей (14,1%) находятся поисковые системы. Так как многие поисковые системы, такие как Google или Mail.ru, являются крупными порталами, на них существует множество различных дополнительных сервисов для пользователей. Эти аккаунты и привлекают мошенников.

Распределение хостингов фишинговых сайтов по странам.



Кроме России и Индии, занявших четвертое и шестое места соответственно, в TOP 10 попали только страны с развитой экономикой.

Почти все страны из списка имеют развитые системы онлайн-банкинга, в них большое число пользователей социальных сетей. И именно социальные сети и финансовые и платежные системы чаще всего атакуют фишеры. Хотя хостинг фишинговых сайтов не обязательно должен быть в той стране, пользователей которой атакуют фишеры. Но есть один нюанс: фишеры, как правило, пытаются сделать название своего поддельного сайта максимально похожим на название настоящего ресурса (к примеру, заменяют одну букву из названия настоящего сайта), чтобы пользователь не заметил, что попал на мошенническую страницу. Чтобы сайт действительно выглядел похожим, доменные зоны сайта-подделки и настоящего сайта тоже должны совпадать. Возможно, этим и объясняется такое распределение доменных зон.

Интересно, что 3 страны, в которых расположено больше всего фишинговых сайтов, – США, Германия и Англия – являются также

странами, в которых пользователям рассылается наибольшее количество писем с вредоносными вложениями.

3.3 E-mail-маркетинг

Применительно к реалиям современного Интернета, e-mail-маркетинг принято рассматривать как вспомогательное средство для повышения популярности и посещаемости веб-сайта. Разместив в Интернете исчерпывающую информацию о предлагаемых продуктах или услугах, равно как и данные о самом производителе, коммерческое предприятие может включить адрес своего ресурса в подпись к исходящим электронным письмам.

3.4 Подпись к сообщениям e-mail

Если вы ведете деловую переписку по электронной почте, публикуете адрес электронной почты в газетной рекламе или рекламных проспектах, упоминание URL своего сайта в электронных посланиях просто необходимо, поскольку любому из клиентов захочется получше изучить как саму компанию, так и предлагаемую ею продукцию, ознакомиться с ценами, условиями оплаты или доставки товара.

Как правильно составить подпись к письмам? Например:

С уважением, ваше имя

Ваша должность и название компании

Адрес офиса с указанием города и контактный телефон

mailto: ваш адрес электронной почты для обратной связи

Сервер компании: URL вашего сайта

Другой способ связи, например номер ICQ

Примерами такой подписи могут служить следующие тексты:

Пример 1:

С уважением и надеждой на дальнейшее сотрудничество, Иван Иванов,

Менеджер по маркетингу компании «Интернет-маркетинг»,

Гомель, пр. Октября, 777. Тел. +375(29)777-77-77.

mailto:address@server.by

Сервер компании: http://www.mycompany.by

ICQ: 12345678

Пример 2:

*** ЭТО АВТОМАТИЧЕСКОЕ СООБЩЕНИЕ, НЕ ОТВЕЧАЙТЕ НА НЕГО

Уважаемый Абонент, Лукьяненко Владимир Олегович.
03.02.2013г. на Ваш лицевой счет зачислено : 50000 руб.
Благодарим Вас.

*** Если нужна помощь ***

У Вас всегда есть возможность проверить эту информацию в разделе
"Статистика" Вашего Личного кабинета по адресу [https://
issa.damavik.by/](https://issa.damavik.by/). Также Вы можете позвонить нам по телефонам:
Техническая поддержка 488-488, 40-16-56 Абонентский участок 48-59-69
40-87-93, Диспетчерская 40-56-82,40-52-94, либо отправить запрос на
электронный адрес teleset@teleset.by.

С уважением, отдел обслуживания Абонентов "Шпаркі Дамавік"
Напоминание было сформировано и отправлено: 03.02.2013

Пример 3:

Dear Professor [Lukyanenko](#),
I write to inform you that since 2013 [Central European Journal of Mathematics \(CEJM,
http://versita.com/cejm\)](#) becomes a monthly journal. We hope that among papers published
by [CEJM](#) you will find a one of interest for you. We encourage you to read us at [http://
www.springerlink.com/content/119963](http://
www.springerlink.com/content/119963).

Editor-in-Chief: [Fedor Bogomolov](#), Courant Institute of Mathematical Sciences, USA, [http://
versita.com/bogomolov/](http://
versita.com/bogomolov/).

According to the JCR, [CEJM](#) 2011 impact factor is 0.44.

Abstracting: Science Citation Index Expanded, Current Contents/Physical, Chemical & Earth
Sciences, [ISI Alerting Service](#), [Mathematical Reviews](#), [Zentralblatt Math](#), [Scopus](#), [VINITI](#).

For authors: <http://versita.com/cejm/authors>.

Please send your remarks and comments concerning our journal and its improvement to
tsworowska@versita.com.

Merry Christmas and all the best in the upcoming New Year,

[Katarzyna Grygiel](#)
Associate Editor
Central European Journal of Mathematics
<http://versita.com/cejm>

В нижней части письма может быть указано несколько вариантов обратной связи: физический адрес офиса фирмы для обычной корреспонденции, телефон (факс), электронная почта, адрес страницы в Интернете и номер ICQ. Человек, который прочтет такое письмо, сможет сам выбрать наиболее приемлемый для него способ связи с автором сообщения.

Большинство современных программ, предназначенных для приема и отправки электронной почты, позволяют включать произвольную подпись в нижнюю часть отсылаемого письма автоматически. Благодаря этой функции почтовых клиентов не возникает необходимости многократно набирать один и тот же текст подписи.

Разрабатывая подпись к вашим электронным письмам, следует придерживаться следующих правил.

- Отделите адрес электронной почты и URL вашего сервера от текста письма горизонтальной чертой.
- Представляйте встречающиеся в тексте письма адреса электронной почты и URL в виде гиперссылок, тогда пользователю не придется переносить их в браузер через буфер обмена, а достаточно будет лишь щелкнуть по ссылке кнопкой мыши. Большинство почтовых клиентов автоматически превращают URL и адреса электронной почты в ссылки, однако для полной гарантии используйте префикс «mailto:» перед записью адреса e-mail и префикс «http://» перед адресом сайта.
- Указывайте краткое название вашего ресурса: это поможет пользователю сориентироваться, стоит ли тратить время на то, чтобы посетить данный сайт. Если получатель письма навестит ресурс, ссылка на который не содержала краткой аннотации, а на практике окажется, что представленная там информация является для него неактуальной, это может вызвать нежелательную реакцию.
- Первой строкой подписи иногда полезно сделать какую-либо короткую остроумную фразу или рекламный слоган, привлекающий внимание читателя. Однако не стоит перегружать подпись длинным текстом, чтобы не утомлять получателя чтением огромного предисловия к адресу вашей

странички.

- Старайтесь, чтобы общий объем подписи не превышал трех-пяти строк.
- Подготовьте несколько вариантов подписей для различных ситуаций, применяемых при ответах на деловую и личную корреспонденцию, и используйте их по мере необходимости.

3.5 Поиск клиентов, заказчиков и партнеров

Электронная почта также может стать помощником в процессе поиска потенциальных клиентов, заказчиков или партнеров. Прежде чем приступить к адресной рассылке коммерческих предложений, нужно убедиться, что на вашем сайте подробно изложена вся информация, которая может заинтересовать потенциального клиента:

- данные о фирме;
- сведения о товарах или услугах, включая цены;
- способы доставки;
- координаты для обратной связи и т.д.

Иногда полезно поставить себя на место клиента и представить, какие вопросы возникли бы у вас при изучении опубликованных на сайте материалов. Например, наличие списка и фотографий предлагаемых товаров без указания расценок на них наводит на мысль о том, что эти цены выше, чем у конкурирующих организаций. Естественной реакцией посетителя подобного сайта будет желание поискать другие предложения, содержащие более полную и конкретную информацию.

Необходимо также заранее составить список организаций, которые могут заинтересоваться вашей продукцией или услугами. Например, изделия фармацевтического завода могут приобрести не только аптеки, но и частные клиники, компании, занимающиеся оптовой торговлей медикаментами, медицинские центры и амбулатории. Безусловно, во многих случаях бывает трудно перечислить все сферы бизнеса, в которых применимы предлагаемые вашей компанией товары.

Следующим шагом является поиск конкретных предприятий в поисковых машинах и каталогах. Каждую обнаруженную веб-

страницу необходимо посетить и внимательно изучить. Вполне возможно, на них вы найдете информацию, касающуюся вас напрямую, например сведения о том, что данный завод использует в своем производстве исключительно импортное сырье и с отечественными изготовителями аналогичных материалов сотрудничать не намерен.

Далее необходимо занести в таблицу адреса электронной почты, веб-сайта, название фирмы и, если возможно, имя лица, отвечающего за прием деловой корреспонденции, а также краткую информацию о каждой организации, чтобы впоследствии не путать ее с другими компаниями. После того как подобная база собрана, можно приступать к составлению самих сообщений.

Чтобы сообщение сразу после получения адресат не отправил в корзину, необходимо выполнять некоторые правила составления коммерческих сообщений для сети Интернет.

- В поле для указания получателя должен стоять только один адрес электронной почты. Письмо, копия которого автоматически направляется сразу нескольким адресатам, похоже на спам и потому, скорее всего, вызовет негативную реакцию еще до знакомства с его содержанием.
- Тема письма должна быть достаточно нейтральной, но в то же время необходимо, чтобы она соответствовала общему смыслу сообщения. Слова «Информация», «Вопрос» или отсутствие темы значительно предпочтительнее таких формулировок, как «Реклама» или «Коммерческое предложение».
- В первых строках письма должно стоять прямое обращение к данной организации или лицу, отвечающему за переписку, если его имя вам известно. Это еще раз подчеркнет заинтересованность, компетентность, а также индивидуальность сообщения и исключит возможные подозрения в массовой рассылке рекламы.
- В тексте сообщения рекомендуется упомянуть, где именно вы выяснили адрес электронной почты получателя.
- Информация, изложенная в письме, должна быть четкой, конкретной и исчерпывающей. Чем меньше объем вашего послания, тем больше шансов, что получатель дочитает его до

конца.

- После прочтения письма у получателя должно возникнуть желание пройти по предложенной ссылке. Поставьте себя на место адресата и постарайтесь понять, каким образом отреагировали бы на подобное письмо лично вы.

Самый простой способ привлечь потенциального заказчика на сайт – предложение об обмене ссылками, мотивированное тем, что ваши фирмы работают в смежных областях бизнеса. В этом случае представители организации, которой вы направили письмо, будут попросту вынуждены посетить ваш ресурс, чтобы познакомиться подробнее со страницей, которая будет размещать их рекламу.

3.6 Организация почтовой рассылки

Почтовая рассылка – это еще один подход к использованию электронной почты в рекламных целях. Под почтовой рассылкой подразумевается распространение по электронной почте периодических информационных сообщений абонентам, выразившим желание получать их, т.е. пользователям, подписавшимся на рассылку. Такие письма, естественно, могут содержать и вашу рекламу.

Как действует почтовая рассылка? На веб-сайте компании, организующей рассылку, помещается специальная форма, содержащая поле, в которое посетитель вносит свой адрес электронной почты, и кнопку, по нажатию на которую этот адрес пересылается на сервер и записывается в специальную базу данных. Затем по указанному адресу абоненту отправляется просьба еще раз подтвердить желание получать сообщения рассылки. Делается это с целью исключить различного рода случайности, поскольку любой пользователь, наведя ваш сайт, вполне мог внести в предназначенное для регистрации поле чужой адрес.

Для подтверждения достаточно просто ответить на запрос нажатием кнопки «Ответить отправителю». Установленный на сервере специализированный сценарий фиксирует отклик абонента, и только после этого его адрес вносится в список получателей сообщений рассылки.

После этого абонент начинает получать выпуски почтовой

рассылки с периодичностью, определяемой ее создателями. Важным моментом здесь является то, что у читателя должна оставаться возможность в любой момент отказаться от рассылки, т.е. удалить свой почтовый адрес из списка абонентов.

Необходимо помнить, что число подписчиков будет расти только в том случае, если рассылка интересна получателям и несет полезную или занимательную информацию. Рассылки, содержащие только новости компании, способны набрать в лучшем случае несколько сотен получателей, число которых со временем будет лишь сокращаться. Вместе с тем при правильном подходе к подготовке и рекламе рассылки в Интернете всего за несколько месяцев вполне реально собрать довольно большую аудиторию подписчиков. Например, если рассылку организует компьютерная фирма, выпуски могут содержать статьи о новых технологиях и аппаратных средствах, советы читателям при покупке ПК, рекомендации по использованию и настройке программного обеспечения. Вся реклама в подобных выпусках идет фоном и составляет не более 10-15% от общего объема текста. Необходимо придерживаться заявленной периодичности выхода рассылки, а также ответственно подходить к подготовке каждого выпуска.

Для организации почтовой рассылки можно воспользоваться специальными бесплатными службами. Но такой способ имеет ряд недостатков:

- рассылка зависит от правил и регламента, установленных администрацией выбранной службы рассылки;
- в своих сообщениях придется размещать постороннюю рекламу;
- на публикацию вашей рекламы будет наложен ряд строгих ограничений.

Другой способ организации рассылки – размещение на сервере собственного программного обеспечения, предназначенного для поддержки почтовых рассылок. Однако следует учитывать, что этот способ потребует поддержки различных технологий (например, использование баз данных MySQL). Кроме того, для настройки и запуска соответствующих программ необходимо обладать навыками программиста или системного администратора либо иметь таковых в штате фирмы.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое спам?
2. Какие государства являлись лидерами среди стран-источников спама?
3. Для чего служит e-mail-маркетинг?
4. Вы являетесь менеджером отдела сбыта издательства «Гомель», веб-сайт которого расположен по адресу: <http://www.gomel.com>, адрес офиса: 247000, Гомель, ул. Речицкое шоссе, д. 999, адрес электронной почты: user@gomel.com. Составьте подпись к электронному письму, направляемому вашим потенциальным клиентам.
5. Что такое почтовая рассылка?
6. Какую информацию необходимо разместить на своем сайте прежде чем заняться почтовой рассылкой?
7. Какими способами можно организовать почтовую рассылку?

Ответы на контрольные вопросы

1. Массовая рассылка коммерческой, политической и иной рекламы или иного вида сообщений (информации) лицам, не выразившим желания их получать.
 2. Китай, США и Индия.
 3. E-mail-маркетинг служит в качестве вспомогательного средства для повышения популярности и посещаемости веб-сайта.
 4. С уважением, Ваше имя.
Менеджер отдела сбыта издательства «Гомель»,
247000, Гомель, ул. Речицкое шоссе, д. 999
-
- [mailto: user@gomel.com](mailto:user@gomel.com)
Сервер издательства «Гомель»: <http://www.gomel.com>
5. Распространение по электронной почте периодических информационных сообщений абонентам, выразившим желание получать их, т.е. пользователям, подписавшимся на рассылку.
 6. Данные о фирме, сведения о товарах или услугах, включая цены и способы доставки, координаты для обратной связи.

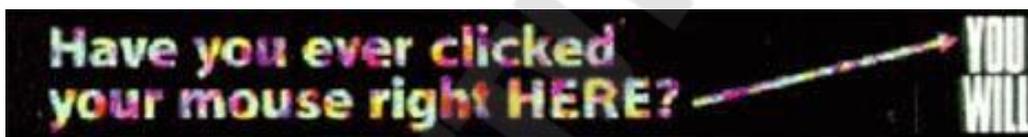
7. Можно воспользоваться специальными бесплатными службами либо разместить на своем сервере собственное программное обеспечение, предназначенное для поддержки почтовых рассылок.

Глава 4. Баннерная реклама

4.1 Баннер

В современном Интернете наиболее эффективным и продуктивным методом продвижения веб-сайта является использование рекламных баннеров. *Баннером* (от англ. banner – флаг, транспарант) называют рекламное изображение, как правило, содержащее анимацию, которое выполняет роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета.

27 октября 1994 года журнал Hotwired на своем сайте опубликовал первый в мире баннер, уговорив на это американского телефонного гиганта AT&T. По современным меркам он выглядел не совсем эстетично, но стал первой весточкой новой рекламной индустрии с многомиллиардными оборотами. Размер баннера 468x60 точек впоследствии стал самым известным стандартом в интернет-рекламе, хотя и был вытеснен другими форматами 10 лет спустя.



Современную классификацию баннеров можно представить следующим образом:

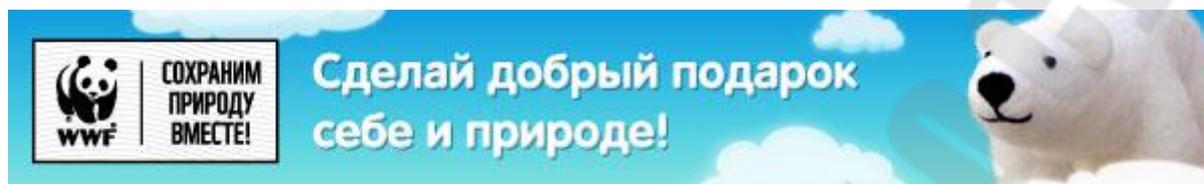
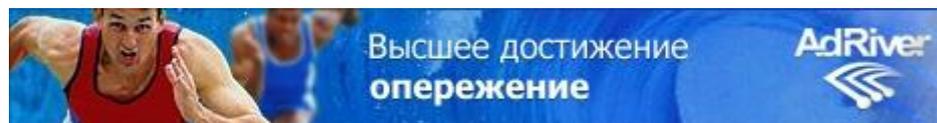
- графические;
- текстовые;
- интерактивные, созданные с применением технологий Java или Macromedia Flash.

4.2 Графические баннеры

Графические баннеры представляют собой файлы стандарта GIF, JPEG или Flash, содержащие то или иное рекламное изображение. Данное изображение является гиперссылкой, нажатие на которую приводит к переадресации клиентского браузера на сайт рекламодателя. Баннеры данной категории подразделяются на анимированные (включающие какие-либо движущиеся элементы) и статические, а также различаются геометрическими размерами, и

каждый устоявшийся типоразмер является своего рода стандартом.

Пример графических баннеров:



PayPal в Беларуси!

paupex.ru



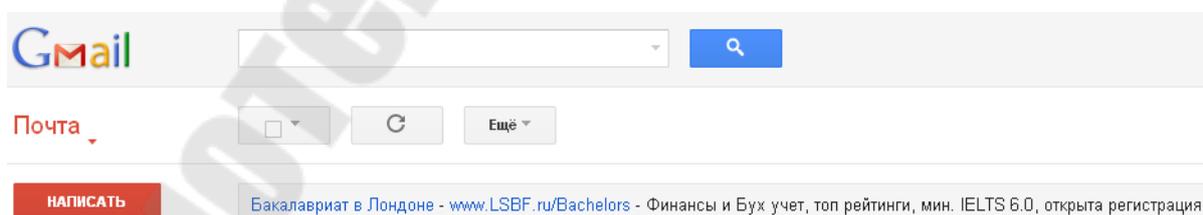
Денежные знаки
PayPal в Беларуси за
WebMoney и EasyPay!



4.3 Текстовые баннеры

Текстовый баннер – это вид баннерной рекламы, при котором рекламное текстовое сообщение интегрируется на веб-страницу с сохранением основной стилистики и выглядит как ее составная часть. Некоторые пользователи поисковой системы могут осознанно игнорировать графические баннеры, но при этом проявляют интерес к тексту. В Интернете существует целый ряд специализированных служб, осуществляющих обмен текстовыми ссылками, чем-то напоминающими газетные рекламные объявления. В этом случае для рекламной кампании достаточно подготовить в текстовом редакторе короткий рекламный текст и, зарегистрировавшись в одной из текстовых баннерообменных систем, начать показывать аналогичные ссылки другим участникам сети.

Пример текстового баннера, размещенного на почтовом клиенте <http://www.google.com/>



4.4 Интерактивные баннеры

Интерактивные баннеры, или Rich-Media – это файлы,

созданные с применением технологий Macromedia Flash, CGI, элементов HTML, сценариев Java или VBScript. Создавая баннеры этого типа, дизайнер проявляет практически все свои художественные способности и навыки в программировании. Интерактивные баннеры оказывают значительно большее воздействие на зрителя, чем образцы традиционной баннерной рекламы, и характеризуются более широким спектром технических возможностей.

Интерактивные баннеры, особенно созданные с применением технологии Macromedia Flash, открывают путь к использованию более сложных анимационных эффектов, чем в случае применения традиционной GIF-анимации. Пространство интерактивного баннера не является однородным: оно может включать в себя несколько гиперссылок, перенаправляющих браузер к различным разделам одного и того же сайта либо к различным ресурсам Интернета. Интерактивный баннер реагирует на движения курсора мыши пользователя, изменяя при этом анимационные эффекты, надписи, компоновку элементов и другие фрагменты изображения. Интерактивные баннеры могут содержать различные динамические элементы управления, такие, как кнопки, меню, текстовые поля и др. Можно организовать загрузку другого баннера через определенный интервал времени, если пользователь не отреагировал на баннер, представленный первым. Интерактивный баннер может содержать различные звуковые эффекты, воспроизводящиеся при каком-либо действии пользователя: наведении курсора мыши на поле баннера, щелчке на нем кнопкой мыши и т.д. Причем различным участкам баннера могут соответствовать разные звуковые эффекты.

В общем случае интерактивный баннер представляет собой текстовый файл с листингом кода на том или ином языке программирования либо с фрагментом кода HTML, обрабатывая который, клиентский браузер загружает все недостающие файлы и фрагменты баннера с сервера рекламодателя.

С помощью интерактивных баннеров можно создавать выпадающие меню, каждый из пунктов которых отправит пользователя в нужный ему раздел сайта, проводить социологические исследования, не заставляя пользователя заходить на вашу страницу, проводить подписку на организованную рассылку с удаленных серверов и многое другое.

Но интерактивные баннеры не лишены и серьезных

недостатков. Главный из них заключается в том, что далеко не все посетители смогут увидеть такой баннер на веб-странице, поскольку у некоторых из них установлены старые версии браузеров, не поддерживающие обработку сценариев JavaScript, либо такая поддержка просто отключена. Баннеры, созданные с использованием средств Macromedia Flash, требуют для просмотра специальной надстройки в браузерах пользователей. Если эта надстройка отсутствует, браузер попытается загрузить ее с сайта Macromedia и установить на клиентский компьютер в автоматическом режиме. Однако при появлении такого окна, предлагающего пользователям проинсталлировать расширения Macromedia, многие из них нажимают кнопку «Отмена», даже не вчитываясь в текст предупреждения. Таким образом, отказ от инсталляции надстроек не позволит владельцу рекламируемого ресурса получить очередного посетителя и потенциального клиента.

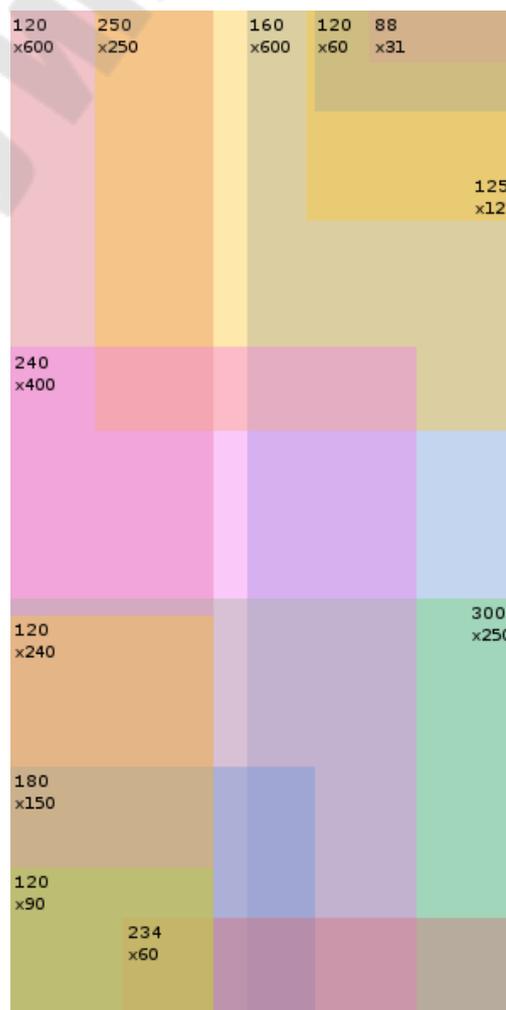
4.5 Форматы баннера

За годы истории веб-рекламы появилось огромное количество рекламных форматов баннеров. Начиная от стандартного формата 468x60 точек, заканчивая баннерами для мобильных устройств или баннерами, закрывающими все окно браузера при наведении на активирующую область.

Размеры в пикселях	Наименование
88 x 31	микро полоса
100 x 100	квадратный маленький
120 x 60	кнопка 2
120 x 90	кнопка 1
125 x 125	квадратная кнопка
120 x 240	вертикальный баннер
120 x 600	небоскреб
160 x 600	широкий небоскреб
180 x 150	прямоугольник
234 x 60	половина длинного баннера
240 x 400	вертикальный прямоугольник
250 x 250	всплывающий квадрат

300 x 250	прямоугольник средней величины
300 x 600	объявление на полстраницы
336 x 280	большой прямоугольник
468 x 60	длинный баннер
500 x 100	горизонтальный
600 x 90	горизонтальный средний
728 x 90	горизонтальный (ведущий) длинный
Pop-up, Pop-under	открывающийся в отдельном окне, не перекрывающий изображения сайта
Float	всплывающий над страницей сайта (как правило имеет кнопку закрытия)
Top Line	баннер-растяжка, размещается во всю ширину страницы в самом верху
«Расхлоп»	увеличивающийся в размерах при наведении на него мыши

Наглядное представление некоторых размеров баннеров (<http://ru.wikipedia.org/>).



Не все веб-дизайнеры и интернет-маркетологи жестко придерживаются рекомендованных стандартов: никто не мешает разработать собственный типоразмер баннера, отвечающий именно вашим целям и задачам.

Поскольку время загрузки графических изображений в браузер имеет существенное значение для большинства пользователей Интернета, ограничения накладываются также на размер содержащего баннер файла: в общем случае он не должен превышать 10-15 Кбайт.

4.6 Эффективность и стоимость баннера

Конечным показателем того или иного вида рекламы является увеличение продаж товаров или услуг, предлагаемых рекламодателем, т.е. параметр ROI (англ. return on investment – окупаемость инвестиций). Для оценки данного параметра, а так же стоимости баннерной рекламы расчёт базируют на следующих параметрах:

- количество показов баннера – основной параметр для рекламной кампании (показы принято измерять тысячами и миллионами);
- количество кликов – параметр, показывающий насколько реклама реально заинтересовала пользователей;
- CTR (от англ. click through rate) – это отношение количества кликов к количеству показов, измеряемое в процентах (основной показатель эффективности интернет-рекламы).

$$CTR = \frac{N_{click}}{N_{view}} \cdot 100\%$$

где N_{click} – количество нажатий на рекламное сообщение, N_{view} – количество показов рекламного сообщения посетителю веб-сайта. Чем выше эта величина, тем эффективнее считается баннер. Например, CTR=2% означает, что на каждые 100 показов баннера приходится 2 перехода на рекламируемый им веб-сайт. На заре становления Интернет-рекламы CTR в 1-2 % считался нормальным. Сейчас обычным для баннера считается CTR в 0,3-0,5%. Как правило, меньшее значение свидетельствует о неудачности рекламы на баннере;

- стоимость баннерной рекламы – это конечная стоимость

рекламной кампании.

При расчете стоимости рекламы используют различные параметры:

- CPI (cost per impression) – стоимость за 1 показ;
- CPM (cost per mille) – стоимость тысячи показов;
- CPC (cost per click) – стоимость за 1 клик;
- CPT (cost per time) – стоимость за временной период;
- CPD (cost per day) – стоимость за сутки показов.

4.7 Баннерные сети

В основном выделяются следующие виды размещений:

- через баннерные сети;
- непосредственно на своем сайте.

Баннерная сеть – это система обмена рекламными графическими баннерами или текстовыми блоками, при которой за показ чужих баннеров на своём сайте участник сети получает определённый процент показов собственного баннера на сайтах других участников проекта за вычетом процента комиссии, который использует владелец сети.

После создания баннера и регистрации на сервере баннерообменной сети, необходимо загрузить баннер на данный сервер. После этого на своей странице нужно разместить предложенный фрагмент кода для показа баннеров других участников сети в определенном числовом соотношении, т.е. ваш баннер покажут несколько меньшее количество раз, чем вы продемонстрируете чужой.

В большинстве баннерных агентств можно управлять режимами показов своих баннеров:

- языковой – рекламодатель определяет основной язык сайтов, на которых будет демонстрироваться его реклама;
- временной – фокусировка рекламы распределяется по времени суток;
- календарный – фокусировка рекламы распределяется по дням недели;
- географический – фокусировка рекламы распределяется по

- городам и странам;
- по конкретным сайтам – рекламодатель определяет точный список сайтов, на которых будет демонстрироваться его реклама;
 - разрешенные тематики – рекламодатель определяет точный список тематических направлений ресурсов, на которых разрешен показ его рекламы, например, только развлекательные страницы;
 - запрещенные тематики – рекламодатель определяет точный список тематических направлений ресурсов, на которых показ его рекламы запрещен, например, чаты, серверы знакомств и т.д.

Управление режимами показов баннеров называется *таргетингом*. Участник может запретить показ на своём сайте баннеров конкурента, баннеров определённой тематики. В свою очередь, баннеры участника могут показываться только (или за исключением) посетителям определённого региона, в указанное время, на сайтах определённой категории. Возможности таргетинга зависят от политики баннерной сети.

4.8 Размещение баннера на сайте

При размещении баннера в баннерной сети баннерообменные системы диктуют своим членам правила размещения баннеров на страницах их сайтов либо дают некие рекомендации. При размещении же баннера на своём сайте необходимо также придерживаться некоторых рекомендаций.

Баннер, опубликованный на главной странице сайта, имеет значительно больший CTR, чем вся остальная опубликованная на сайте реклама. Чем глубже находится веб-страница в структуре ресурса, тем хуже будет работать размещённая на ней рекламная информация. Именно поэтому «аренда» рекламной площади на первых страницах популярных и посещаемых веб-сайтов стоит дороже всего.

Каждое место, на которое установлен баннер, требует проверки на практике его эффективности. Также имеет значение размер, который имеет баннер. На многих сайтах размещаются небольшие

баннеры по левому краю страницы сразу же под меню и во многом такой выбор оправдан. Просмотрев меню, взгляд пользователя опускается ниже и останавливается на баннерах размером 88x61 или 120x60, установленных чуть повыше счетчиков. Эффективность такого решения выше, когда рекламу становится видно без прокрутки содержимого страницы, сразу после захода на сайт. Хорошим решением также становится их размещение с правой стороны – особенно, когда меню тоже располагается справа.

Мигающие, яркие баннеры с необычными шрифтами непременно привлекают внимание и получают клики посетителей. Такой прием основан на любопытстве – всем хочется посмотреть, какое содержимое скрывается за необычной картинкой.

Как показывает практика размещения рекламы, наибольшее количество кликов приходится по рекламе, размещенной в верхней части веб-страницы. Идеально, если баннер занимает большую часть «шапки» сайта, как бы заменяя ее. В таком случае количество кликов по нему будет максимальным.

Через некоторое время после установки на сайте баннеров постоянные посетители сайта привыкают к нему и перестают на него нажимать. Поэтому необходима *ротация баннеров* – смена рекламных материалов в определенном порядке при каждой следующей загрузке страницы. Ротация не позволит посетителям привыкнуть к рекламе и обеспечит высокий процент кликов от общего количества показов.

Высокий CTR у баннеров, которым ничего не мешает с боков, сверху и снизу. Загроможденные бесполезной информацией со всех сторон, баннеры теряются в ней и кликов по ним в таком случае меньше.

При размещении баннера нужно обратить внимание на его оформление – цвет, рамки, границы и т.п. Чем больше эти свойства соответствуют оформлению страниц, тем лучше. Баннер должен органично вписываться в общий дизайн сайта и ни в коем случае не нарушать его – в таком случае к нему больше доверия. Его цвет должен гармонировать с цветом окружающего фона – только при этом условии баннер смотрится, как следует. А если не получается поменять цвет, можно просто выполнить его плавный переход по краям.

Пример ссылки баннера:

Пример размещения баннеров на рекламной площадке www.mdf.ru:

Главная страница

Баннер 120x90 под вертикальным меню

Баннер 600x90 заголовок страницы слева

Rich media баннер (400x216 max)

Текст в "ушке"

Баннер 240x400

Баннер 468x60 над новостями

Баннер 468x60 внизу страницы

Информационные страницы (внутренние страницы сервера)



4.9 Планирование рекламной кампании в Интернете

Процесс планирования рекламной кампании в сети Интернет можно условно разделить на несколько независимых этапов:

- определение целей и задач рекламной кампании;
- определение целевой аудитории;
- разработка рекламной концепции (идеи);
- построение плана рекламной кампании;
- изготовление рекламных изображений и текстов;
- ввод рекламных средств в действие;
- отслеживание хода рекламной кампании и оценка ее результатов.

Выбирая рекламную площадку для размещения баннеров, необходимо учесть следующие факторы:

- размер аудитории выбранного сайта;
- состав аудитории и процент целевой аудитории среди общего количества посетителей;
- способ размещения баннера на страницах сайта, его положение по отношению к другим компонентам веб-страниц;
- возможность изменять параметры рекламной кампании, а также наличие подробной статистики по показам баннеров и их отклику;
- параметры размещаемых баннеров: их тип и линейные размеры, а также максимально допустимый размер файла в килобайтах.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое баннер?
2. В каком году появился первый баннер во Всемирной сети?
3. Какие виды баннеров бывают?
4. Что такое графический баннер?
5. Что такое текстовый баннер?
6. Что такое интерактивный баннер?
7. Баннер был продемонстрирован пользователям 3 500 раз, за все это время было зафиксировано 32 нажатия на баннер. Определите его CTR.
8. Экспериментальным путем установлено, что CTR баннера составляет 0,4%. Сколько необходимо осуществить показов, чтобы количество нажатий на баннер составило 500?
9. Что такое баннерная сеть?
10. Как называется управление режимами показов баннеров?
11. Какие режимы показов баннеров существуют?
12. Что такое ротация?
13. Перечислите основные этапы планирования баннерной рекламной кампании.

Ответы на контрольные вопросы

1. Рекламное изображение, как правило, содержащее

- анимацию, которое выполняет роль гиперссылки на тот или иной ресурс Интернета.
2. В 1994 году.
 3. Текстовые, графические и интерактивные.
 4. Графический баннер представляет собой файлы стандарта GIF, JPEG или Flash, содержащие то или иное рекламное изображение.
 5. Вид баннерной рекламы, при котором рекламное текстовое сообщение интегрируется на веб-страницу с сохранением основной стилистики и выглядит как ее составная часть.
 6. Файлы, созданные с применением технологий Macromedia Flash, CGI, элементов HTML, сценариев Java или VBScript.
 7. $CTR = 32 / 3500 * 100\% = 0,91\%$.
 8. Так как CTR определяется соотношением количества щелчков на баннере к количеству его показов, то, приняв общее количество показов за X, получаем:
 $X = 500 / 0,004 = 125\ 000$ показов.
 9. Система обмена рекламными графическими баннерами или текстовыми блоками, при которой за показ чужих баннеров на своём сайте участник сети получает определённый процент показов собственного баннера на сайтах других участников проекта за вычетом процента комиссии, который использует владелец сети.
 10. Таргетинг.
 11. Языковой, временной, календарный, географический, по конкретным сайтам, разрешенной и запрещенной тематики.
 12. Смена рекламных материалов в определенном порядке при каждой следующей загрузке страницы.
 13. Определение целей и задач рекламной кампании; определение целевой аудитории; разработка рекламной концепции (идеи); построение плана рекламной кампании; изготовление рекламных изображений и текстов; ввод рекламных средств в действие; отслеживание хода рекламной кампании и оценка ее результатов.

Глава 5. Примеры инструментов интернет-маркетолога

Для рекламодателей Яндекс предлагает следующие возможности размещения рекламы:

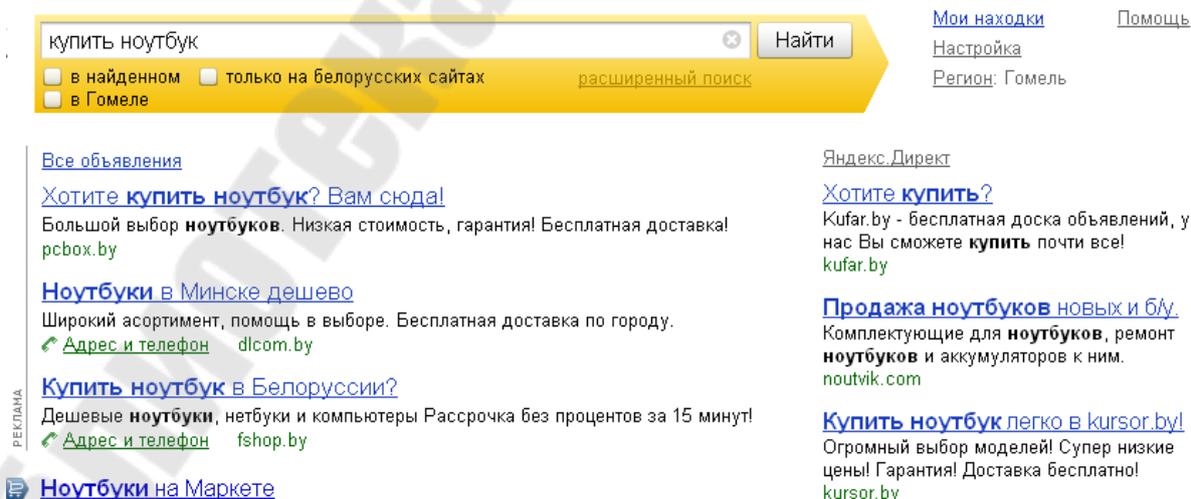
- Яндекс.Директ – размещение объявлений на Яндексе и на сайтах, сотрудничающих с ним компаний.
- Яндекс.Маркет – система размещения товарных предложений магазинов на поиске Яндекса и на сервисе Яндекс.Маркет.
- Яндекс.Справочник – реклама на картах, которая показывается пользователю в ответ на его запрос.
- Медийная реклама – обеспечивает охват максимально широкой аудитории.

5.1 Яндекс.Директ

Яндекс.Директ позволяет размещать рекламу, направленную на быстрое увеличение продаж и привлечение новых клиентов через интернет. Пользователь ищет в Интернете товары или услуги.



Видит в отчете объявления.



Переходит по объявлению на сайт или виртуальную визитку, чтобы получить подробную информацию и сделать заказ.

Главная О компании Наши услуги Оформить заказ Гомель Контакты

Ноутбуки новые +
Ноутбуки б/у +
Запчасти к ноутбукам +
Сумки +
Принтеры +

Сертифицированный сервисный центр
РЕМОНТ И АПГРЕЙД НОУТБУКОВ

Спецпредложения

Asus EEE PC 1001PXD-BLK039W
Atom-1600Mhz, 10,1" WSVGA 1366x768, Intel GMA X3150 64mb, 1024mb, 250Gb, N450, Wi-Fi, Lan, 2 USB, CardReader, Webcam, черный, усиленный аккумулятор.

MSI Wind U135 DX-2862XBY
ATOM-1600Mhz 1024 320 NO Intel GMA X3150 64mb 10,2" WSVGA 1024x600 N455, Wi-Fi, Lan, CardReader, Webcam, 3 USB, Bluetooth, Rus, W7, белый, пурпурный. усиленный аккумулятор

Прайс на новые ноутбуки
Прайс на ноутбуки б/у
Прайс на аксессуары и комплектующие к ноутбукам
Прайс на компьютеры
Прайс на мониторы
Все прайсы

Новости

Преимущества Яндекс.Директа:

- оплата только за переход по объявлению;
- возможность вносить изменения в режиме реального времени;
- бесплатная «виртуальная визитка» для рекламодателей без сайта;
- выбор позиции показа объявления;
- выбор региона и времени показа;
- подробная статистика и отчеты об эффективности рекламы.

Яндекс.Директ позволяет размещать объявления следующими способами:

- самостоятельно: для этого объявление нужно создать в интерфейсе Яндекс.Директа, дождаться модерации и оплатить заказ. Показы начнутся сразу после поступления денег на счет компании. Для самостоятельного размещения объявлений в Яндекс.Директе существует два интерфейса:

лёгкий (большинство настроек в нем автоматизированы, после оплаты система сама будет регулировать ход рекламной кампании в зависимости от выбранной рекламодателем стратегии) и профессиональный (большой выбор настроек).

Самостоятельно С помощью менеджера Яндекса Через рекламное агентство

В легком интерфейсе
Система сама регулирует ход кампании в зависимости от выбранной вами стратегии.

В профессиональном интерфейсе
Вы регулируете цену за клик и управляете ходом кампании, используя множество гибких настроек.

Создать объявление

- с помощью менеджера: менеджеры отдела продаж Яндекса помогают рекламодателям создать и провести эффективную рекламную кампанию на Яндекс.Директе. Сумма минимального бюджета зависит от того, в каком регионе идут показы. При этом бюджет расходуется только на рекламу, а помощь менеджера предоставляется бесплатно.

Самостоятельно С помощью менеджера Яндекса Через рекламное агентство

Ваш персональный менеджер
 Опытный специалист из отдела продаж Яндекса бесплатно поможет вам провести успешную рекламную кампанию и проконсультирует по всем вопросам.

Помощью менеджера могут воспользоваться все клиенты с бюджетом от 21 000 рублей в месяц.

Получите консультацию и задайте нам вопросы по телефону в Москве +7 495 739-22-22 доб. 2000, или отправьте заявку — мы сами с вами свяжемся.

Ваше имя *

Телефон * + ()
страна префикс

Эл. почта *

Адрес сайта

[Отправить заявку](#)

- с помощью рекламного агентства: сотрудничество с рекламными агентствами из разных регионов России, Украины, Беларуси, Казахстана и других стран.

Самостоятельно С помощью менеджера Яндекса Через рекламное агентство

С Яндексом сотрудничает более 2000 рекламных агентств. Вы можете выбрать [сертифицированное](#) агентство в вашем регионе и обратиться к профессионалам — они помогут запустить рекламную кампанию и отследить ее эффективность.

Уточните, пожалуйста, ваше местоположение:

Ваша страна:

Ваш город:

[Выбрать агентство](#)

При создании объявления нужно указать ключевые слова, по которым оно будет показываться. Показ объявления произойдет, если пользователь наберет в поиске запрос, полностью содержащий ключевое слово или фразу, или окажется на сайте, содержание которого соответствует указанным ключевым словам. От

правильности подбора слов во многом зависит эффективность рекламы. Чтобы составить максимально полный список подходящих ключевых слов, можно воспользоваться сервисом подбора слов.

СТАТИСТИКА КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ

[по словам](#) [по регионам](#) [на карте](#) [по месяцам](#) [по неделям](#)

мобильный телефон

Россия, СНГ (исключая Россию), Европа, Азия, Африка, Северная Америка, Южная Америка, Австралия и Океания

Введите слово или словосочетание, обозначающее ваш товар или услугу, и нажмите кнопку «подобрать».

В результатах подбора будет приведена статистика запросов на Яндексе, включающих заданное вами слово или словосочетание (слева), и других запросов, которые делали искавшие его люди (справа).

Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое вы получите, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова. Так, цифра рядом со словом «телефон» обозначает число показов по всем запросам со словом «телефон»: «купить телефон», «сотовый телефон», «купить сотовый телефон», «купить новый сотовый телефон в крапинку» и т.п.

Если вы хотите узнать количество показов для пользователей из определенного региона, воспользуйтесь опцией «Регион: выбрать».

СТАТИСТИКА КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ

[по словам](#) [по регионам](#) [на карте](#) [по месяцам](#) [по неделям](#)

мобильный телефон

[всё](#) [города](#) [регионы](#)

Всего показов: 869563

	Регионы	Показов в месяц ↓	Региональная популярность, %
1	Евразия	861616	99.56
2	Россия	530239	74.69
3	СНГ	324529	221.40
4	Центр	234328	85.85
5	Украина	211507	226.83
6	Москва и Московская область	171618	90.08
7	Северо-Запад	89743	104.74
8	Беларусь	89695	312.49
9	Восток	87246	245.33
10	Поволжье	80184	58.34
11	Центр	75379	232.29
12	Киевская область	61630	233.81
13	Санкт-Петербург и Ленинградская область	56183	102.49
14	Сибирь	40848	54.80
15	Минская область	37696	341.84

Рекламирывать товары и услуги в Яндекс.Директе можно и без сайта. Для этого при создании объявления нужно заполнить форму с контактными данными «Адрес и телефон», и страничка с информацией о вашей компании (виртуальная визитка) будет создана автоматически. Так выглядит виртуальная визитка.

Россия, Москва

 [Напечатать](#)

Телефон:

+7 (800) 333-96-39, доб. 2480

Служба поддержки

Время работы:

пн-пт 09:00—19:00

сб-вс 10:00—19:00

E-mail:

support@direct.yandex.ru

Адрес:

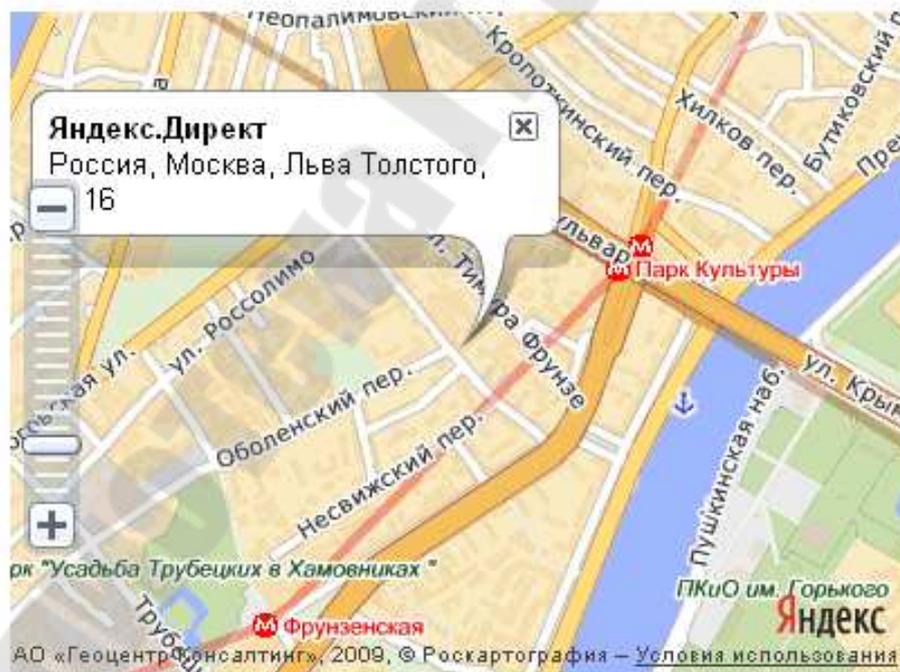
Льва Толстого, д. 16

Яндекс.Директ

Яндекс.Директ - это инструмент для размещения контекстных рекламных объявлений на страницах Яндекса и на сайтах-участниках его рекламной сети.

Реклама на Яндексе!

Разместите объявление о своих товарах и услугах. От 30 копеек за клиента!
direct.yandex.ru



Подсчет статистики Яндекс.Директа начинается автоматически сразу после старта рекламной кампании. В интерфейсе Яндекс.Директа доступна общая статистика по рекламной кампании, а так же её срезы – по дням, по фразам, по регионам, по площадкам. Также можно воспользоваться мастером отчетов, чтобы сформировать срезы по статистике за определенный период с учетом необходимых параметров:

- число показов;
- число кликов;
- CTR;
- расход;
- средняя цена клика.

Чтобы узнать, как ведут себя пользователи после того как они перешли по объявлению на сайт, можно установите на его страницы бесплатный счетчик Яндекс.Метрики. Яндекс.Метрика интегрирована с Яндекс.Директом – после установки счётчика общие данные можно посмотреть непосредственно в статистике Директа, а более подробные отчеты в интерфейсе Яндекс.Метрики. В статистических отчетах Яндекс.Директа отображаются следующие данные:

- глубина просмотра (количество страниц) – среднее количество веб-страниц на сайте, просмотренных пользователями после перехода по рекламе;
- конверсия (%) – доля визитов, закончившихся достижением цели рекламодателя, в общем числе визитов;
- цена (у.е.) – позволяет оценить денежные затраты на привлечение одного клиента.

Рекламные объявления показываются на посещаемых сайтах выбранного региона. При этом рекламодатель может ограничить размер расходуемого бюджета и цену за клик для всех сайтов рекламной сети и при необходимости отключать некоторые из них.

5.2 Яндекс.Маркет

На Яндекс.Маркете магазины размещают свои предложения, чтобы привлекать покупателей через интернет.



Например, автосигнализация



[Ноутбуки](#)



[Наручные часы](#)



[Шины](#)



[Колесные
диски](#)



[Телевизоры и
плазменные
панели](#)

Электроника, фото

[Телевизоры](#)
[DVD-плееры](#)
[Фотокамеры](#)
[MP3-плееры](#) [GPS](#)
[Электронные книги](#)

Телефоны

[Сотовые телефоны](#)
[Гарнитуры](#)
[Радиотелефоны](#)

Авто

[Шины](#) [Диски](#)
[Магнитолы](#)

Подарки

[Сувениры](#)
[Парфюмерия](#)
[Идеи подарков](#)

Бытовая техника

[Холодильники](#)
[Пылесосы](#)
[Стиральные машины](#)
[Плиты](#) [Обогреватели](#)
[Увлажнители](#)

Спорт и отдых

[Горные лыжи](#)
[Сноуборды](#) [Коньки](#)
[Тренажеры](#)

Ремонт

[Инструменты](#)
[Сантехника](#)

Мебель

[Книги, фильмы, музыка](#)
[Красота и здоровье](#)

Компьютеры

[Настольные](#) [Ноутбуки](#)
[Планшеты](#) [Мониторы](#)
[Принтеры](#)
[Комплекующие](#)

Дом и дача

[Интерьер](#) [Освещение](#)
[Посуда](#) [Садовая техника](#)

Детские товары

[Игрушки](#) [Коляски](#)
[Автокресла](#)

Одежда, обувь, часы

[Музыкальные инструменты](#)
[Все категории...](#)

Яндекс.Маркет предоставляет пользователям удобный способ поиска товара и места покупки: публикуются подробные описания, сравнение моделей и цен, отзывы, существует сортировка по параметрам и система рекомендаций.

[Авто, мото](#)

Колесные диски

Выбор по параметрам

Цена: от до б.р.

Тип: литые

Ширина обода: неважно

Диаметр обода: 21 "

Количество крепежных отверстий: неважно

Диаметр расположения отверстий: неважно

[расширенный поиск](#) →

- [Alutec](#) 32
- [K&K](#) 235
- [KFZ](#) 364
- [Mak](#) 63
- [OZ](#)
- [Racing](#) 62
- [Racing](#)
- [Wheels](#) 208
- [Replica](#) 1842
- [Roner](#) 194
- [TGRACING](#) 237
- [Tech-Line](#) 130
- [Yamato](#) 43
- [Склад](#) 116

[все производители](#) →

Выбрав нужное предложение, пользователь переходит на сайт интернет-магазина или на отдельную страницу розничного магазина на Яндекс.Маркете, с картой и адресом.

искать только в данной категории

Авто, мото / Колесные диски

[Диски колесные в РБ](#)

Купить колесные диски на Poiskovik-sa.by
poiskovik-sa.by

Сортировать по: [цене](#) [популярности](#) [новизне](#)



[K&K Игуана](#) новинка ★★★★★

≈ 939 502 б.р.

литые, алюминиевый сплав, 16

Модификации 89 в [Список покупок](#)

сравнить



[K&K Андорра](#) новинка

≈ 967 524 б.р.

литые, алюминиевый сплав, 16

Модификации 66 в [Список покупок](#)

сравнить



[K&K Иплюзио](#) новинка ★★★★★

≈ 975 804 б.р.

литые, алюминиевый сплав, 16

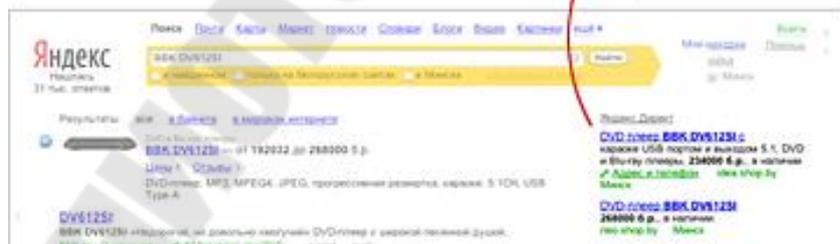
Модификации 38 [Отзывы](#) 2 в [Список покупок](#)

сравнить

Пользователи видят товарные предложения магазинов из Яндекс.Маркета:

- на странице результатов поиска Яндекса, когда ищут конкретную модель товара;

[DVD плеер B&K DV612SI с караоке USB портом и выходом 5.1, DVD и Blu-ray плееры, 234000 б.р., в наличии](#)
[Адрес и телефон](#) [idea.shop.by](#)
Минск



- в результатах поиска Яндекс.Маркета;

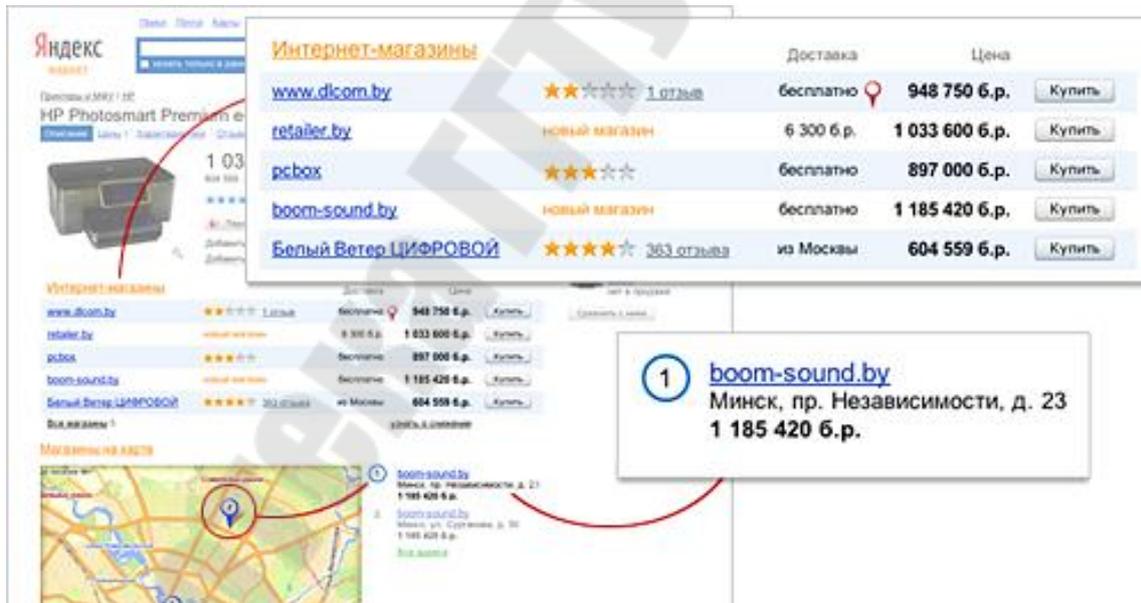


Ресивер 5-канальный с HDMI Pioneer VSX-420-K
990 000 б.р. в наличии в [idea.shop.by](#) ★★★★★ [написать отзыв](#)
 Доставка: в г. Минск — **бесплатно**
 Базовая модель с мощностью 5 x 130 Вт для построения театра по классической схеме Видеокоммутатор, в т. ч. с 2 HDMI входами.... [ещё](#)
 Минск, ул. Малинина, д. 35А



Яндекс
 Поиск:
 Интернет-магазины: [idea.shop.by](#) [retailer.by](#) [pcbox](#) [boom-sound.by](#) [Белый Ветер ЦИФРОВОЙ](#)
 Интернет-магазины: [www.dicom.by](#) [retailer.by](#) [pcbox](#) [boom-sound.by](#) [Белый Ветер ЦИФРОВОЙ](#)
 Интернет-магазины: [www.dicom.by](#) [retailer.by](#) [pcbox](#) [boom-sound.by](#) [Белый Ветер ЦИФРОВОЙ](#)

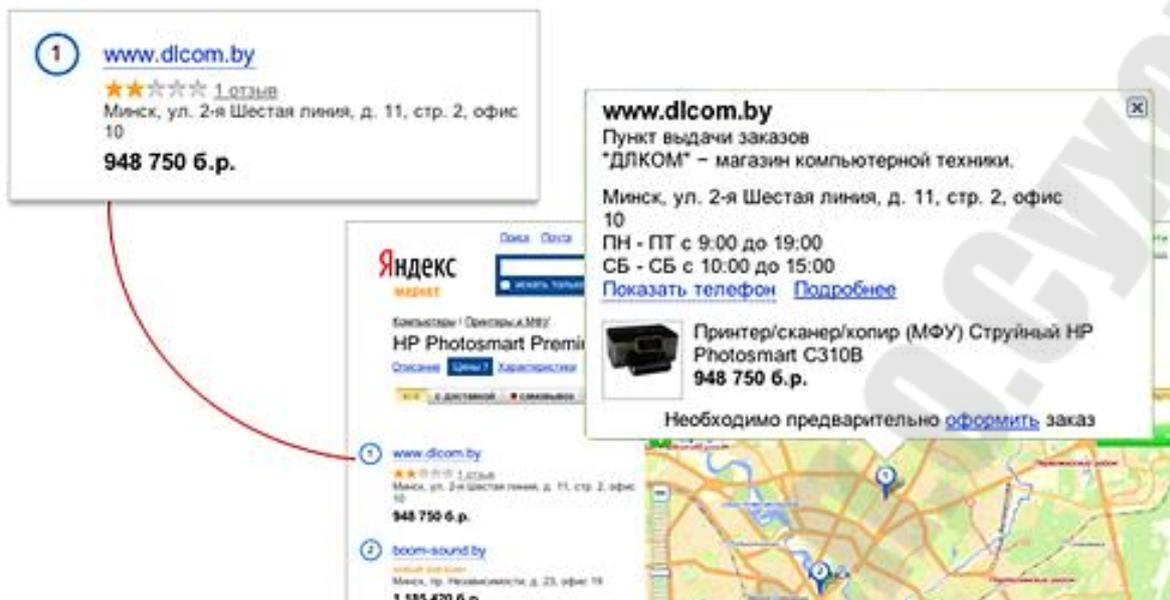
- на карточке модели товара – в блоке предложений от интернет-магазинов и на карте предложений от точек продаж;



Интернет-магазины	Доставка	Цена	Кнопка
www.dicom.by ★★★★★ 1 072 отзыва	бесплатно	948 750 б.р.	Купить
retailer.by новый магазин	6 300 б.р.	1 033 600 б.р.	Купить
pcbox ★★★★★	бесплатно	897 000 б.р.	Купить
boom-sound.by новый магазин	бесплатно	1 185 420 б.р.	Купить
Белый Ветер ЦИФРОВОЙ ★★★★★ 363 отзыва	из Москвы	604 559 б.р.	Купить

1 [boom-sound.by](#)
 Минск, пр. Независимости, д. 23
 1 185 420 б.р.

- на картах Яндекс.Маркета.



Щелчок по предложению интернет-магазина приводит пользователя на страницу с описанием товара на сайте магазина и возможностью заказа. По щелчку на предложение розничного магазина пользователь попадает на страницу Яндекс.Маркета, где отмечено расположение магазина на карте, дана информация о товаре и контакты. Пользователи видят товарные предложения магазинов своего города выше, чем предложения магазинов из других городов.

Разместить магазин на Яндекс.Маркете можно в два этапа. На первом этапе необходимо выбрать логин, к которому будет привязана регистрация магазина. Можно использовать уже существующий логин или зарегистрировать новый. Далее – указать тип магазина, адрес сайта, город, в котором находится магазин, и контактные данные.

Регистрация нового магазина

1 шаг — выбор логина 2 шаг — проверка прайс-листа

Логин

Магазин будет зарегистрирован на логин — **vladimir-lukyanenko** .

Вы также можете [войти под другим именем](#) или [зарегистрировать новый логин](#).

Информация о магазине

Тип магазина

интернет-магазин

Отметьте, если вы осуществляете продажу товаров через сайт и на странице каждого товара есть форма его заказа. Статус интернет-магазина не исключает наличия торговых залов или точек самовывоза.

магазин-салон

Отметьте, если ваш магазин реализует товары только в торговых залах, а на вашем сайте представлена информация об ассортименте.

Сайт магазина

www.shop.by

Например: www.shop.ru

Страна

Беларусь

Контактные данные

Имя

Иван

Фамилия

Иванов

Электронная почта для уведомлений

ivanov@gomel.by

Телефон

+375-29-777777

Далее

Следующий этап – загрузка и проверка прайс-листа.

Регистрация нового магазина

1 шаг — выбор логина 2 шаг — проверка прайс-листа

указать ссылку загрузить файл

Проверить файл

Допустимые домены: shop.by

[↑ Настройки доступа на сервер](#) ?

Допустимый формат файла [YML](#), [CSV](#) или [Excel](#)

Назад

Далее

После этого нужно отправить магазин на проверку и внести средства на счет.

Все магазины, осуществляющие приём заказов через свой сайт (интернет-магазин), могут разместить предложения на Яндекс.Маркете, если они отвечать определенным требованиям:

- сайт магазина работает стабильно и без сбоев;
- компания зарегистрирована как юридическое лицо, информация об этом опубликована на сайте магазина;
- у каждого товарного предложения есть уникальная страница на сайте магазина, где указаны название, описание и цена;
- магазин принимает заказы через сайт и по телефону;
- наличие информации о возможных способах оплаты и получения товара на сайте магазина.

Предложения розничного магазина (магазин-салон) допускаются к размещению, если:

- сайт магазина работает без сбоев и позволяет автоматически загружать прайс-лист;
- точки продаж магазина работают по указанному графику;
- покупатель может связаться по указанному телефону с магазином.

Служба контроля качества Яндекс.Маркета регулярно проверяет достоверность цен, наличие товаров, качество обслуживания, сроки

доставки (у интернет-магазинов) и другие параметры. Магазин может быть отключен за проблемы в обслуживании покупателей.

Оценить эффективность размещения можно с помощью отчетов Яндекс.Маркета и статистики Яндекс.Метрики. Подсчет статистики начинается автоматически, сразу после начала размещения на Яндекс.Маркете. В партнерском интерфейсе появляется информация о количестве переходов по товарным предложениям и финансовым расчетам.

После установки бесплатного счётчика Яндекс.Метрики на страницы интернет-магазина можно измерять окупаемость инвестиций рекламной кампании на Яндекс.Маркете и получать дополнительную информацию о поведении пользователей на вашем сайте. В партнерском интерфейсе Яндекс.Маркета появится следующая информация:

- стоимость привлечения одного заказа с Яндекс.Маркета;
- показатели конверсии переходов по вашим объявлениям в заказы;
- количество заказов, полученных через корзину, и их цены;
- время, которое пользователи проводят на вашем сайте, страницы, которые они посещают и сайты, с которых они приходят.

5.3 Контекстная и медийная реклама

Под «контекстной рекламой» подразумевается то, что реклама будет показываться только заинтересованной аудитории. Например, реклама фигурных коньков будет показываться только тем, кто вводит в поиске запрос «фигурные коньки» или заходит на сайт о фигурном катании. Контекстная реклама направлена на увеличение продаж и привлечение новых клиентов через Интернет. Контекстное объявление видят пользователи, которые ищут в интернете то, что предлагает рекламодатель. Яндекс предлагает для рекламодателей два решения:

- Яндекс.Директ;
- Яндекс.Маркет.

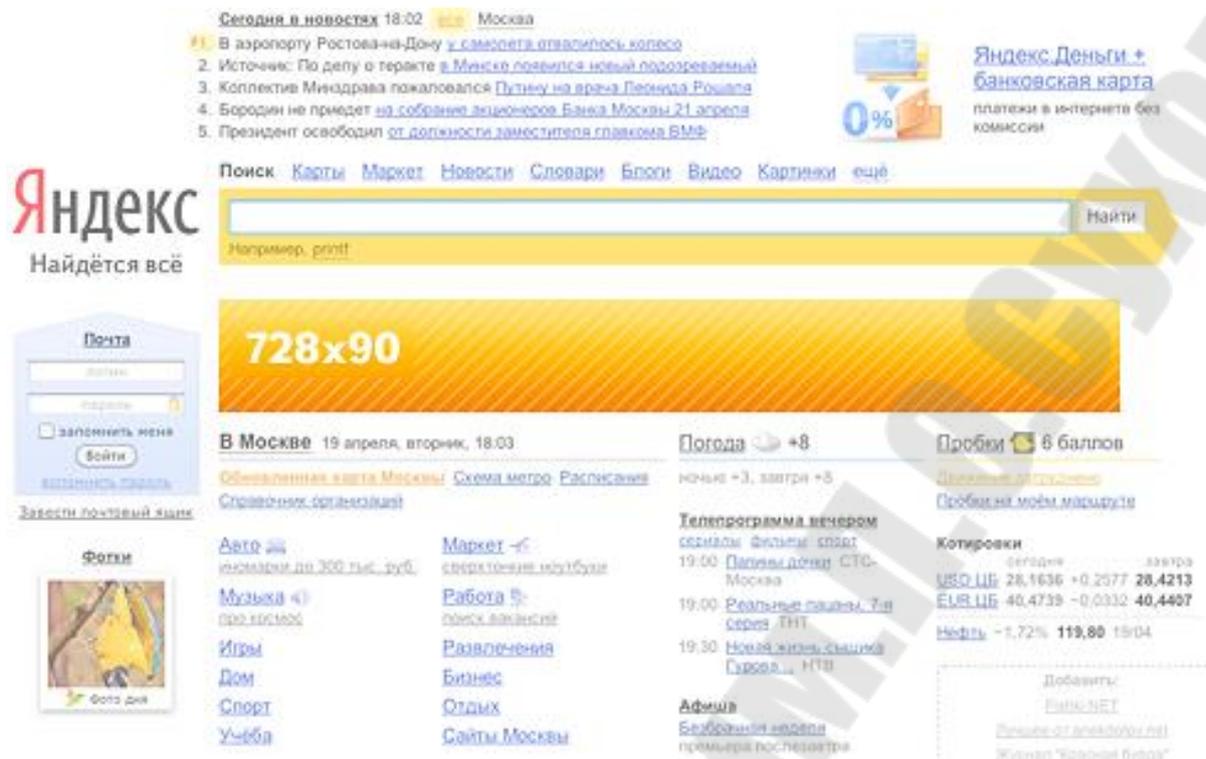
Рекламодатель оплачивает только переходы по объявлению. При этом размер бюджета и стоимость перехода он определяет самостоятельно. Указанная цена влияет на количество переходов по объявлению – чем большая цена перехода указана, тем выше позиция объявления, а, следовательно, больше переходов по нему.

Контекстная реклама размещается в различных местах.

- Страница результатов поиска Яндекса – рекламное объявление показывается либо над результатами поиска, либо справа от них в ответ на поисковый запрос пользователя. Список поисковых запросов, по которым должно быть показано объявление, определяет рекламодатель при создании объявления.
- Рекламная сеть Яндекса – объявление показывается на страницах посещаемых сайтов, входящих в рекламную сеть. Содержание показываемых объявлений зависит как от тематики сайта, так и от интересов пользователя. В рекламную сеть также входят другие поисковые системы, на них реклама показывается по тому же принципу, что и на поиске Яндекса.

Медийная реклама представлена размещением баннеров на площадках Яндекса. Баннеры на сервисах Яндекса являются самым крупным графическим элементом страницы. С помощью размещения баннера можно повысить узнаваемость бренда или торговой марки, сформировать спрос, проинформировать пользователей о продукте или событии.

На главную страницу Яндекса (<http://www.yandex.ru/>) ежедневно заходят более чем 450 000 пользователей. На ней расположен всего один баннер размером 728x90 точек.



Кроме того предусмотрена возможность показа медийно-контекстных баннеров. Медийно-контекстный баннер – это один из форматов контекстной рекламы. Его видят только те пользователи, которые в данный момент интересуются этой темой рекламного предложения. Графическое изображение при этом имеет формат 200x300 или 240x400 точек.



Ваш баннер
Статичный
или анимированный

Глава 6. Создание баннера

6.1 Создание статического баннера

Рассмотрим создание статического баннера стандарта GIF размером 468x60 точек с использованием приложения Adobe Photoshop.

1. Создав новый графический файл размером 468x60 точек, выберите наиболее подходящий фоновый цвет и залейте им все пространство рисунка. Для того чтобы акцентировать внимание зрителя на рекламном изображении, можно использовать контрастную рамку толщиной не более одного пиксела.
2. Выделите произвольную область изображения и заполните ее контрастной заливкой, однотонной или текстурной, т.е. содержащей какой-либо простой рисунок: линии, штрихи, сетку и т.д. На этом «поле» впоследствии можно разместить адрес рекламируемого ресурса.
3. Поместите в выделенное поле URL сайта. Рекомендуется использовать для представления адреса так называемые «рубленные» шрифты, символы которых отображаются без конечных засечек.
4. Выберите для баннера подходящую графическую иллюстрацию (например, рисунок или логотип компании). Разместите ее так, чтобы изображение было хорошо видно зрителю и чтобы его края не исчезали за пределами видимой области баннера. В общем случае графический объект должен «смотреться» на фоне всего изображения. Для улучшения зрительного восприятия композиции можно применить к данному элементу какой-нибудь простой визуальный эффект, например «тень» или «объемный объект».
5. Придумайте короткий девиз или рекламный слоган, соответствующий тематике сайта, и поместите его в основное поле баннера крупным шрифтом контрастного цвета. Слоган должен быть понятным, но интригующим, по возможности – остроумным, т.е. таким, чтобы зрителю захотелось узнать, что же скрывается на самом деле за этим высказыванием. Хорошо, если фраза будет иметь смысловую связь с уже

включенным в баннер изображением.

6. Можно дополнить получившуюся композицию какими-нибудь декоративными элементами. Такие элементы не должны отвлекать внимание зрителя от основных объектов изображения, их назначение состоит лишь в том, чтобы связать воедино всю композицию, создать ощущение целостности картины.

6.2 Создание анимированного баннера

Процесс разработки анимированного баннера можно условно разделить на три этапа:

- создание отдельных кадров;
- генерация движущегося изображения;
- оптимизация целевого файла.

Базовые кадры формируются в любом графическом редакторе и сохраняются на диске в формате GIF, их создают приблизительно по тому же принципу, что и кадры обычной мультипликации.

Загрузив графический редактор, нарисуйте «шаблон» – картинку, которая послужит фоном для будущей анимации. Такой рисунок должен содержать статические элементы баннера, т.е. только объекты, которые во всех кадрах анимации останутся неизменными.

Теперь скопируйте это изображение столько раз, сколько кадров планируете поместить в будущий анимированный баннер. Копировать «шаблон» можно двумя способами: с помощью функции Изображение – Создать копию редактора Adobe Photoshop, либо просто сохранив файл на диске необходимое количество раз под различными именами.

На каждой из получившихся картинок разместите анимированные объекты подобно кадрам мультипликационного фильма. При подготовке рисунков следует обращать внимание на то, чтобы подвижный элемент смещался в каждом кадре на равное расстояние и именно в том направлении, в котором необходимо. Если, например, какой-то объект должен перемещаться строго по горизонтали, но в одном из кадров будет размещен чуть ниже или выше первоначального положения, траектория его движения получится ломаной. Чтобы этого избежать, используют имеющиеся в

большинстве профессиональных графических редакторов линейки либо координатную сетку, которая накладывается поверх иллюстрации.

Отдельные файлы, содержащие кадры рекламного «мультфильма», можно собрать в единый анимированный графический файл. Для этой цели служат специальные программы-аниматоры.

6.3 Создание эффективного баннера

Перечислим некоторые рекомендации для создания баннера.

- Необходимо подбирать иллюстрации к рекламным изображениям с осторожностью, стараясь не допускать «двусмысленностей» и разночтений, если только это изначально не было задумано и не является частью вашей рекламной идеи. Баннер – это не просто картинка, рекламирующая сайт, это еще и носитель имиджевой рекламы.
- Используйте яркие и контрастные цвета, но делайте это в меру.
- Применяйте анимацию: движущиеся изображения привлекают внимание намного активнее, чем статичные. Даже если взгляд зрителя сконцентрирован в данный момент на другом объекте, боковым зрением он уловит движение, что заставит его отвлечься и посмотреть на движущийся объект.
- Баннер должен содержать объект, который будет концентрировать на себе взгляд пользователя. Размещать его нужно так, чтобы он не мешал восприятию композиции и не перекрывал пояснительные надписи.
- Лучше всего запоминаются остроумные и смешные баннеры.
- Заставьте пользователя задаться вопросами: «Что именно они имели в виду?», «Что же такое может предлагать этот сайт?».
- Не допускайте орфографических ошибок в тексте баннера.

Вопросы для самоконтроля

1. На какие этапы можно разделить процесс разработки

- анимированного баннера?
2. Можно ли создать анимированное графическое изображение в формате JPEG?

Ответы на контрольные вопросы

1. Создание отдельных кадров, генерация движущегося изображения, оптимизация целевого файла.
2. Нет, невозможно.

Глава 7. Эффективность рекламных кампаний

Затраты на проведение рекламной кампании исчисляются не только суммой вложенных в нее средств, но и количеством ушедшего на подготовку данного проекта времени и труда специалистов, принимавших участие в осуществлении этого проекта. После реализации спланированной рекламной кампании перед интернет-маркетологом встает необходимость просчитать ее эффективность, чтобы оценить отдачу от приложенных усилий и представить соответствующий отчет руководству фирмы.

7.1 Хит и хост

Основными показателями, используемыми при оценке посещаемости рекламируемого сайта и анализе эффективности интернет-рекламы, являются хит и хост.

Хит (от англ. hit – попадание) – это запрос файла с веб-сервера. Количество обращений, полученных веб-сайтом, часто относят к величине популярности, однако эта цифра является ошибочной и значительно завышает популярность. Одиночная веб-страница, как правило, состоит из нескольких (часто десятков) непрерывных файлов, каждый из которых засчитывается как хит после загрузки страницы, так что число хитов в действительности – это произвольно большее число, отражающее сложность отдельных страниц на веб-сайте, а не показывающее популярность ресурса. Общее число посетителей или просмотров страниц даёт более реалистичную и точную оценку популярности.

Хост (от англ. host – хозяин, принимающий гостей) – любое устройство, предоставляющее сервисы формата «клиент-сервер» в режиме сервера по каким-либо интерфейсам и уникально определённое на этих интерфейсах. В более частном случае под хостом могут понимать любой компьютер, сервер, подключённый к локальной или глобальной сети.

Число хитов на сайте в единицу времени даёт возможность оценки рекламной мощности сайта. Для специалиста по интернет-рекламе хост – это пользователь, просматривающий страницы (делающий хиты).

Кроме хитов и хостов, для оценки эффективности рекламы

анализируют воздействие рекламного сообщения на аудиторию с помощью относительных показателей CTR (см. главу 4), CTV, CTI.

7.2 CTI и CTV

При анализе эффективности значение CTR гораздо менее существенно, чем количество показов и внимание пользователей, поэтому для анализа эффективности требуются и другие параметры – CTV и CTI.

CTV (от англ. click to buy) – выражает отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение, к общему числу посетивших сайт пользователей. Измеряется как отношение

$$CTV = \frac{N_{clients}}{N_{visitors}} \cdot 100\%$$

Показатель CTV отражает конверсию посетителей $N_{visitors}$ в покупателей $N_{clients}$, его иногда называют коэффициентом конверсии.

CTI (от англ. click to interest) – описывает отношение количества посетителей, заинтересовавшихся веб-сайтом, к общему числу посетивших его пользователей. Измеряется как отношение

$$CTI = \frac{N_{interest}}{N_{visitors}} \cdot 100\%$$

Заинтересованным $N_{interest}$ считается тот посетитель сайта, который пролистал несколько его страниц, либо вернулся сюда снова, либо запомнил адрес сайта и факт его существования. CTR зависит от вида рекламного сообщения и обстоятельств его показа.

Все приведенные выше показатели эффективности сочетают друг с другом. Поэтому высокий CTR в сочетании с низкими CTI и CTV – верный сигнал о необходимости срочно менять оформление и логическую структуру либо информационное наполнение сайта.

7.3 Критерии эффективности

AD Impression (показ рекламы) определяет общее количество произведенных баннерных показов.

AD Reach (рекламный охват) выражает количество уникальных пользователей, которым был показан ваш баннер.

AD Frequency (частота показа рекламы) демонстрирует среднюю частоту показа баннера рекламодателя одному зрителю и вычисляется как отношение общего количества показов к числу уникальных пользователей:

$$AD\ Frequency = \frac{AD\ Impression}{AD\ Reach}.$$

Предположим, что баннерообменной сети баннер был показан 10 000 раз, при этом число уникальных пользователей, которым был продемонстрирован баннер, составляет 2 000 человек. В этом случае $AD\ Impression=10\ 000$, $AD\ Reach=2\ 000$, а $AD\ Frequency = 5$, т.е. баннер был показан каждому пользователю в среднем 5 раз.

Значения $AD\ Impression$ и $AD\ Reach$ предоставляются рекламодателю администрацией ресурса, публикующего его рекламу. Величина $AD\ Impression$ – это загрузка рекламного носителя на компьютер пользователя, отмеченная в логах сервера. На самом деле система считает, что показ был осуществлен, если браузер пользователя загрузил баннер. Но сам пользователь может его так и не увидеть. Такая ситуация вероятна, если баннер загружается внизу страницы, а пользователь уйдет с нее, не прокрутив ее до конца и не увидев рекламу. Или баннер вверху страницы загружается с запозданием и пользователь, не дождавшись его загрузки, прокручивает страницу вниз. Возможна и обратная ситуация, когда пользователь увидел баннер большее количество раз, чем показала система (браузер может закешировать баннер после его первой загрузки и показать еще раз уже на другой странице без обращения к серверу).

При вычислении величины $AD\ Reach$ также неизбежны погрешности, обусловленные другими причинами, например идентичностью IP пользователей. Методика определения «индивидуальности» посетителей рекламной площадки с применением технологии cookies также не лишена недостатков. Из опасения подхватить вирус большинство пользователей отключают в настройках браузера функцию приема cookies, вследствие чего определенная часть «постоянной аудитории» рекламной площадки

выпадает из общей статистики.

В отличие от величины AD Impression, отражающей факт передачи баннера от сервера клиентской программе (т.е. загрузки в браузер веб-страницы, содержащей рекламу), показатель AD Exposure определяет количество пользователей, реально увидевших опубликованную на этой странице рекламу, иными словами – фактическое количество контактов аудитории с носителем рекламы. Величина AD Exposure не поддается точной количественной оценке. Согласно сведениям рекламного агентства Promo.ru, AD Exposure составляет в среднем 70% от величины AD Impression.

7.4 Подсчет эффективности

Пользуясь рассмотренными выше коэффициентами, можно рассчитать эффективность проведенной в Интернете рекламной кампании и подготовить развернутый отчет. Рассмотрим следующий пример. В Интернете появился веб-сайт некоей гомельской фирмы, имеющей представительство в Минске и специализирующейся на продаже автомагнитол. На сайте данной компании был реализован механизм продажи в режиме онлайн, поставлять товары покупателям планировалось только в пределах гомельского и минского регионов. На проведение рекламной кампании в Интернете был выделен бюджет 2 500\$. Цели и задачи рекламной кампании формулировались следующим образом:

- привлечь на сайт по возможности большее количество посетителей из Гомеля и Минска со среднестатистическим доходом более 400\$ в месяц на человека;
- осуществить как можно больше продаж с корпоративного сайта фирмы;
- получить отклик аудитории с рекомендациями по дальнейшему развитию веб-сайта и мнениями о качестве предоставляемых услуг.

Рекламную кампанию решено было проводить в течение пяти рабочих дней. В качестве рекламных площадок было выбрано несколько информационных серверов со сходной тематикой, в частности один популярный сервер N, публикующий информацию о новинках автомобильной индустрии и прочие аналитические материалы, ориентированные на владельцев частного автотранспорта.

Все серверы позволяли осуществлять таргетинг рекламы по регионам на основе определения IP-адреса пользователей, что позволило демонстрировать рекламные изображения только жителям Гомеля и Минска. Для показов было выбрано дневное время суток, поскольку в этот период подавляющее большинство пользователей имеют доступ в Интернет с рабочего места и, следовательно, располагают стабильным ежемесячным доходом, составляющим сумму более 400\$ в месяц. На информационном сервере N было приобретено 100 000 баннерных показов по цене 10\$ за тысячу. Соответственно, затраты на размещение рекламы на нем составили 1 000\$. В качестве носителя рекламы использовался анимированный баннер стандарта 468x60 точек, отображавшийся непосредственно под заголовком стартовой страницы сайта. По истечении пяти дней администрация данного сервера предоставила рекламодателю следующую информацию: баннер был продемонстрирован в общей сложности 100 000 раз, при этом число уникальных посетителей составило 13 400 человек, щелкнуло на баннере 400 человек. В течении 5 дней заказ на покупку оформили 23 человека, фактически покупку сделали 21 человек. Средняя стоимость сделанного пользователями заказа составила 120\$. Себестоимость каждой реализованной единицы товара в среднем равна 70\$.

Переведем эти данные в приведенные выше величины:

- CPM (стоимость тысячи показов) =10\$;
- AD Impression=100 000;
- AD Reach=13 400;
- AD Frequency=AD Impression/AD Reach=7,46;
- CTR=600/100000=0,4%.

В нашем случае величина AD Exposure равна $100\,000 \cdot 0,7 = 70\,000$. Определив отношение общей суммы, истраченной на рекламу на данном узле, к значению AD Exposure, получим фактическую стоимость одного рекламного контакта для данной рекламной площадки. Она составит $1000\$/70000 = 0,014\%$. Стоимость контакта с уникальным пользователем можно вычислить, разделив затраты на величину AD Reach, в результате получим сумму $1000\$/13400 = 0,075\%$ за контакт. Значение стоимости одного клика CPC определяется как отношение затрат к количеству щелчков на баннере и составляет

$2500\$/400=6,25\%$.

$CTI=23/400*100\%=5,75\%$, $CTB=21/400*100\%=5,25\%$. Оборот оказался равным $21*120\%=2730\%$. Исходя из себестоимости товара, можно вычислить прибыль без учета затрат на рекламу: $2730\%-70\%*21=1260\%$. Чистая прибыль в этом случае составит $1260\%-1000\%=260\%$. Разделив чистую прибыль на стоимость баннерных показов можно установить, что на каждый вложенный в рекламу доллар получена прибыль в размере $260\%/1000\%=0,26\%$.

В приведенных расчетах не рассматривается такой немаловажный фактор, как отложенный спрос, т.е. не учитывается, что часть потенциальных клиентов, не совершив сделку в течение рассматриваемого периода времени, могут вернуться на сайт позднее (например, дождавшись заработной платы) и приобрести товар в режиме on-line либо обратиться непосредственно в магазин этой фирмы, выяснив его адрес в Интернете.

Вопросы для самоконтроля

1. Электронный магазин публикует свои баннеры на двух рекламных площадках. Мониторинг показал, что реклама на первой площадке дала сайту 3 500 посетителей, из которых покупки в режиме онлайн совершило 350 человек. Благодаря рекламе, размещенной на второй площадке, ваш сервер посетило 2 000 пользователей, из них товары приобрели 150 человек. Подсчитайте СТВ для каждой рекламной площадки.
2. Баннер был продемонстрирован 4 000 раз, из этого количества показов данное изображение увидели 3 200 уникальных пользователей. Оцените AD Frequency.
3. На некой рекламной площадке было приобретено 10 000 баннерных показов; CPM=10\$. По истечении пяти дней администрация торговой площадки сообщила: баннер был продемонстрирован посетителям 10 000 раз, при этом число уникальных показов составило 6 400. Щелкнуло на баннере 1 500 человек. Определите показатель AD Frequency и фактическую стоимость одного рекламного контакта для данной рекламной площадки (с точностью до третьего знака).

Ответы на контрольные вопросы

1. СТВ для первой площадки – 10%, СТВ для второй площадки – 7,5%.
2. $AD\ Frequency = 4000/3200 = 1,25$.
3. Дано: бюджет = 100\$ (CPM*10);
AD Impression = 10000;
AD Reach = 6400;
AD Exposure = $0,7 * 10000 = 7000$.
Получаем: $AD\ Frequency = 10000/6400 = 1,563$;
 $100\$/AD\ Exposure = 100\$/7000 = 0,014\%$.

Глава 8. Маркетинговые исследования в Интернете

Интернет открывает перед владельцами коммерческих веб-сайтов широчайшие возможности по привлечению новых клиентов, деловых партнеров и дистрибьюторов, позволяет значительно расширить рынок продаж и обеспечить предприятию результативную рекламу. Однако этим потенциал Всемирной сети не исчерпывается: с использованием корпоративного сайта можно организовать эффективную систему обратной связи «покупатель–продавец» или «потребитель–производитель», получая любую интересующую предприятие информацию.

8.1 Активные и пассивные исследования

Методы, с помощью которых владельцы веб-сайта могут получить от своих посетителей ту или иную информацию, можно условно разделить на активные и пассивные.

В случае пассивного исследования от посетителя не требуется каких-либо действий, чтобы передать владельцам сервера интересующие их данные. Зачастую он даже не догадывается о том, что какая-то информация отсылается на сервер. При каждом обращении к веб-сайту интегрированный в структуру узла скрипт автоматически фиксирует IP-адрес посетителя, обрабатывает его значение в соответствии с информацией, хранящейся в соответствующей базе данных, и записывает результат в файл отчета. Таким образом можно выяснить страну и город, в которой проживает пользователь, класс его провайдера интернет-услуг (коммерческий, корпоративный или сервер образовательного учреждения), узнать, на какой странице размещена ссылка, по которой он нашел ваш сайт, отследить просматриваемые им документы (т.е. выяснить интересующую его информацию), определить время, затраченное на изучение вашего ресурса.

Далее скрипт обращается к клиентскому программному обеспечению, отсылая ему некую последовательность запросов и анализируя приходящие отклики. Так устанавливается тип используемого посетителем браузера, версия проинсталлированной на его компьютере операционной системы, экранное разрешение, указанное в настройках видеосистемы компьютера, и количество

цветов, поддерживаемое видеокартой. По скорости соединения с сервером можно приблизительно оценить быстродействие модема пользователя и пропускную способность его канала связи.

Иногда при пассивном подходе к исследованию аудитории веб-сайтов отпадает даже необходимость в разработке собственных программных комплексов. Достаточно лишь зарегистрировать сайт на сервере аналитической службы и включить в состав веб-страниц полученный код счетчика посещений. В результате в любое время суток можно получить доступ к подробным статистическим отчетам по различным параметрам.

Недостаток пассивного метода проведения маркетинговых исследований заключается в том, что от своих клиентов нельзя будет получить такие демографические данные, как возраст, пол, образование, профессия, занятость.

Принципиально иной подход к сбору информации позволяет осуществить активный метод, который подразумевает размещение на веб-сайте специальных интерактивных форм с перечнем вопросов для посетителей. Пользователь заполняет форму и нажимает кнопку «Отправить», после чего введенные данные передаются соответствующему скрипту, а тот, в свою очередь, записывает их в хранящийся на сервере файл отчета или направляет по электронной почте администратору сайта.

С использованием форм можно установить демографические показатели своей аудитории, выяснить ее мнение о предлагаемых товарах, услугах, о сайте, получить жалобы на недоработки в обслуживании клиентов и предложения по улучшению сервиса. Недостатком активного подхода к проведению маркетинговых исследований является то, что в этом случае посетитель веб-сайта вынужден совершать определенные действия и потратить часть своего времени на удовлетворение интересов интернет-маркетолога.

Существует три наиболее распространенных варианта привлечения пользователей к участию в маркетинговых исследованиях владельцев веб-сайтов.

1. Посетителям предлагается ответить на вопросы анкеты с целью повышения качества обслуживания клиентов. Статистика показывает, что на подобные призывы откликается не более 15% аудитории сайта: большинство посетителей не планирует повторных визитов на данный

- ресурс, и качество услуг, которые будут предоставлены другим пользователям, их не волнует.
2. Для совершения сделки или получения доступа к услугам сайта требуется пройти обязательную регистрацию, в ходе которой посетители вынуждены ответить на все вопросы, содержащиеся в форме. Применение этого метода может оказать негативное влияние на количество онлайн-покупателей и клиентов: встретившись с необходимостью заполнить анкету, многие из них откажутся от предлагаемых на сервере услуг.
 3. Владельцы ресурса предлагают заполнившим форму посетителям принять участие в розыгрыше призов или дают им скидки на приобретение каких-либо товаров. Этот путь плох тем, что полученная статистическая выборка окажется недостоверной: форму заполняют в основном люди, кому интересны призы и скидки.

Наиболее результативным способом привлечения пользователей к участию в маркетинговых исследованиях считается комбинация из первых двух вариантов: при регистрации посетитель заполняет форму с минимальным набором вопросов о себе, а более подробную анкету он может оформить по желанию.

Для грамотного планирования маркетингового или социологического исследования простого составления списка подлежащих изучению вопросов недостаточно. Интернет-маркетолог должен полностью разработать проект интерактивной формы, который позже будет передан создающему сайт специалисту, причем форма должна быть организована так, чтобы ее заполнило максимальное количество пользователей.

8.2 Компоненты форм

Все компоненты, которые могут входить в состав интерактивной формы, предназначены для передачи введенных пользователем данных на сервер, однако выполняют они эту функцию различным образом.

Наиболее распространен объект, который носит название One-Line Text Box, или однострочное текстовое поле. Он служит для

внесения посетителем в поле формы произвольного текста, который будет передан на сервер в виде заданной последовательности символов.

Следующий часто встречающийся интерактивный элемент – Scrolling Text Box (многострочное текстовое поле). Он предназначен для записи длинных комментариев или запросов, иными словами, произвольного текста достаточно большого объема. Веб-мастер может задать максимально допустимое количество строк вводимого текста и максимальное количество символов в строке. Если набираемый пользователем текст не уместается в видимую часть текстового контейнера, по краям поля появляются вертикальные и горизонтальные полосы прокрутки.

Для того чтобы предоставить посетителю возможность выбрать один из заранее указанных вариантов ответа на какой-либо вопрос, служит элемент, который называется Drop-Down Menu (выпадающее меню).

Выбор одного из нескольких предложенных вариантов ответа можно организовать с использованием элементов Radio Button (переключатель) или Check Box (поле выбора). Эти компоненты различаются тем, что Radio Button позволяет выбрать только какую-то одну позицию из предложенного списка, а Check Box – несколько.

При обработке формы указанные пользователем значения полей Drop-Down Menu, Radio Button и Check Box преобразуются в логические пары вида «пункт–значение» и передаются на сервер по нажатию на еще один элемент формы – Push Button. Это кнопка, активизирующая пересылку данных. Как правило, все формы комплектуются еще одной кнопкой, возвращающей форму в исходное состояние, если пользователь заполнил ее поля неправильно.

8.3 Проектирование форм

При проектировании формы для задуманного маркетингового или социологического исследования необходимо учитывать ряд психологических факторов. Приведем общие рекомендации, которые помогут подготовить проект маркетинговой анкеты.

- Не заставляйте пользователей вводить в поля формы много текста. Для этого им придется отрывать руку от мыши, основного инструмента при работе с Интернетом, и

прибегать к помощи клавиатуры, что наверняка вызовет у посетителей подсознательное недовольство. Применяйте по возможности больше элементов Drop-Down Menu, Radio Button, Check Box и как можно меньше – One-Line Text Box и Scrolling Text Box. Не ленитесь заранее подготовить подходящий список возможных вариантов ответа на каждый вопрос. Сделайте заполнение большей части текстовых полей формы необязательным;

- При использовании элементов Drop-Down Menu, Radio Button и Check Box прибегайте к обобщению. Например, в пункте анкеты «Ваша профессия» не обязательно перегружать меню подробным перечислением всех возможных специальностей. Ограничьтесь списком из основных сфер профессиональной деятельности респондента: «торговля», «сфера образования» и т.д. Аналогичным образом в пункте «Ваша должность» можно ограничиться такими вариантами ответа, как «руководитель высшего звена», «руководитель среднего звена» и т.п.;
- Заранее продумайте и составьте текст, который поясняет, зачем нужна эта форма и почему посетитель должен ее заполнить. Старайтесь не давать пространных объяснений, сформулируйте информацию по возможности кратко, внятно и исчерпывающе;
- Избегайте форм, состоящих из нескольких десятков вопросов. Чем длиннее форма, тем меньше шансов, что люди станут тратить на нее время;
- Включайте в форму вопросы личного характера только тогда, когда это действительно необходимо: пользователи Интернета не любят оставлять где бы то ни было информацию о себе. Обязательно объясните, зачем вам нужны эти данные. Старайтесь предлагать вопросы демографического характера в последнюю очередь: если посетитель заполнил все остальные поля, психологически ему будет жаль уже потраченного времени, и он скорее заполнит форму до конца, чем покинет страницу;
- Пользователи Всемирной сети читают вопросы интерактивных анкет невнимательно, лишь бегло

проглядывая текст. Поэтому чем короче будут сформулированы вопросы, тем больше вероятность, что вы получите достоверные данные;

- Старайтесь формулировать вопросы четко и ясно, избегая пространных и неопределенных формулировок;
- Избегайте формулировок, провоцирующих посетителя дать негативный ответ. Если вы спросите, например: «Вызывает ли у Вас цветовое решение данного сайта неприятные ассоциации?» в девяноста процентах случаев вы получите утвердительный ответ, даже если это на самом деле не так. Поставьте себя на место читателя и подумайте, как отреагировали бы на каждый вопрос лично вы;
- Если ответ на какой-то вопрос пользователь может выбрать из предложенного списка, этот список должен содержать все возможные варианты ответа: у посетителя должна оставаться полная свобода выбора.

8.4 Обработка результатов

В большинстве случаев для подготовки простого отчета по результатам исследований достаточно воспользоваться стандартным преобразованием готового результата в процентные соотношения. Предположим, в разработанной интернет-маркетологом анкете пользователям было предложено указать уровень своего образования. Среди возможных вариантов ответа значились следующие: «начальное», «среднее специальное», «неполное высшее» и «высшее». Всего на данный вопрос ответили 125 человек, из них 68 сообщили о наличии у них законченного высшего образования. Приняв значение 125 за 100%, а 68 за X, несложно составить элементарную пропорцию, показывающую процент людей с высшим образованием от общего числа респондентов: $X=68*100/125=54,4\%$. Просчитав подобным образом процентные показатели по каждому из пунктов, можно представить результаты в виде сводной таблицы или диаграммы.

Вопросы для самоконтроля

1. Чем различаются активные и пассивные методики

- маркетинговых исследований в Интернете?
2. Можно ли при пассивном маркетинговом исследовании получить демографические сведения о пользователях веб-сайта?
 3. Какой подход к проведению маркетингового исследования (пассивный или активный метод) позволяет получить информацию о ресурсе, содержащем гиперссылку, благодаря которой пользователь обнаружил ваш сайт?

Ответы на контрольные вопросы

1. В случае пассивного исследования от пользователя не требуется каких-либо действий, чтобы передать владельцам сервера интересующие их данные. Зачастую пользователь даже не догадывается о том, что какая-то информация отсылается на сервер. Активный метод исследования подразумевает размещение на веб-сайте специальных интерактивных форм с перечнем вопросов посетителям. Пользователь заполняет форму, и после нажатия на кнопку «Отправить» эта информация передается на сервер для дальнейшей обработки.
2. Нет.
3. Оба этих метода.

Глава 9. Текст интернет-рекламы

Текст играет огромную роль в электронной рекламе. Во-первых, содержимое любого веб-сайта на 90% состоит из текста. Во-вторых, в связи с жесткими ограничениями на объем файлов, содержащих рекламные баннеры, графика в них выполняет лишь вспомогательную функцию, иллюстрируя поясняющую надпись на картинке. В-третьих, потребитель телевизионной и аудиорекламы по определению пассивен: и радиоприемники, и телевизоры работают обычно как некий «фон», зритель не принимает участия в происходящих событиях, он лишь воспринимает то, что предлагает ему студия. Он всегда может переключить канал – этим его возможности ограничиваются. Пользователь Интернета, напротив, активен: он самостоятельно ищет информацию, причем не просто воспринимает, но и анализирует ее, и если полученные данные его не устраивают по качеству или актуальности, он просто будет искать информацию в другом месте. Вот почему высокий уровень исполнения рекламного текста – главное требование к любому носителю электронной рекламы. Человека, который создает рекламные тексты, называют *копирайтером*.

9.1 Требования к рекламному тексту

С помощью рекламного текста владелец веб-сайта стремится:

- привлечь внимание аудитории к предлагаемой информации;
- удержать внимание аудитории, заставить посетителя полностью ознакомиться с материалами;
- стимулировать читателя к необходимому владельцам сайта действию: совершению сделки, оформлению заказа, регистрации на сервере и т.д.

Основным требованием к тексту является его грамотность. Программы проверки орфографии не всегда способны гарантировать полную грамотность текстового материала. Поэтому, если вы не уверены в грамматической правильности подготовленного текста, лучше проконсультироваться со специалистами заранее, чтобы не испортить имидж своей организации размещением такой статьи в

Интернете.

Одна из самых распространенных ошибок, встречающихся во Всемирной сети – публикация на первой странице сайта информации о компании. Посетителя в первую очередь интересует, какую полезную информацию он сможет здесь найти и какими услугами воспользоваться. Материал, предлагаемый после загрузки ресурса, имеет первостепенное значение. По этой причине на первой странице любого проекта следует публиковать данные о сайте, а не о создавшей его компании.

Рекламный текст должен быть подготовлен с точки зрения интересов клиента, а не интересов фирмы. Чем меньше в такой статье будет использовано личных местоимений «мы», «нас», «наша» и чем больше «вы», «вас», «ваше», тем лучше результат. О компании лучше говорить в третьем лице: намеренное «отстранение» от предмета обсуждения вызывает у людей подсознательное ощущение объективности излагаемой информации. Одно дело, когда фирма хвалит сама себя, и совершенно другое – когда ее достоинства подчеркиваются независимым автором.

Интернет накладывает особые требования к представлению не только рекламных, но и информационных статей. Материал должен быть по возможности кратким и содержательным, поскольку на изучение одной веб-страницы посетитель в среднем тратит примерно 3-5 минут. Неплохим подходом здесь является шрифтовое выделение ключевых моментов текста.

В публикацию необходимо внести элемент неожиданности, новизны, привлечь внимание читателя к рекламному тексту. Для этого используется несколько методов, распространенных в традиционной рекламе.

- «Маскировка» текста под журналистский материал. Читатель привык относиться к публикуемым в газетах и журналах статьям именно как к полезной информации, а не как к рекламе. Иными словами, авторские статьи обладают большим «кредитом доверия» у аудитории. Представление рекламной информации фирмы в стиле информационного материала подсознательно настраивает пользователя на интересное и познавательное чтение, заставляет его изучать предложенный текст дальше.
- Персонализация информации. Психологически

потенциальному клиенту значительно легче общаться с живым человеком, нежели методично вычитывать некую обезличенную информацию. Этот фактор можно использовать, оформив каждый отрывок текста в виде рассказа от лица менеджера или руководителя фирмы. Таким образом, у пользователя создается ощущение индивидуального внимания к его персоне, впечатление «диалога».

- Построение текста по схеме «вопрос-ответ». В этом случае ключевые тезисы, описывающие предоставляемые посетителям сайта услуги, выделяются шрифтом и преподносятся в виде риторических вопросов, на которые ниже дается краткий ответ. Данный подход хорош тем, что читатель, бегло просматривая текст, мгновенно выхватывает взглядом все тематические заголовки разделов, вычлняя среди них интересующие его вопросы.

Способы привлечения внимания читателей к информации предложенными методами не исчерпываются. Всегда можно предложить свой подход или переделать уже существующие. В поиске новых, неожиданных решений не следует опасаться сделать что-то не так.

9.2 Слоган

Слоган – один из ключевых элементов любой рекламной кампании, в том числе и электронной. Его основная цель – ассоциировать представляемый продукт с торговой маркой и названием производителя или с какой-либо распространенной фразой. В первом случае рекламодатель позиционирует свой товар на потребительском рынке, стремясь связать в сознании населения образ целой категории продуктов с собственным брендом: если прохладительный напиток, то обязательно «кока-кола». Во втором случае достигается несколько иной эффект: при произнесении какого-либо совершенно безобидного на первый взгляд слова или ключевой фразы в сознании людей должен возникать образ вполне конкретного товара.

Существует два принципиально разных подхода к

использованию слогана. Первый заключается в создании короткого, оригинального, быстро запоминающегося рекламного девиза, который используется в рекламе какого-либо конкретного товара или торговой марки. Этот девиз размещается так же на представительской продукции, веб-сайте компании, иными словами, на всех возможных рекламных носителях. Связав слоган с торговой маркой предприятия, рекламисты добиваются быстрого «узнавания» продукта или бренда при цитировании слогана. Этот подход работает только тогда, когда девиз отвечает следующим требованиям:

- создание образа, устойчивой ассоциации;
- оригинальность девиза.

Второй подход строится на противоположном действии: создание совершенно не связанного с торговой маркой или товаром девиза, который звучит при цитировании по возможности навязчиво и глупо. Далее этот продукт демонстрируется аудитории как можно чаще с использованием всех доступных рекламных носителей. Безусловно, он быстро вызовет раздражение у аудитории, чего и добивается рекламист.

Возможно варьирование слогана: например, неделю потребителю предлагается одна глупая фраза, затем – другая, схожая и созвучная с первой, но еще более нелепая. Спустя некоторое время, когда раздражение и злость потребителя достигают своего апогея, возникает обратная реакция: люди начнут пересказывать слоган друг другу, сочинять на этот счет анекдоты, пародировать его в диалогах, неизбежно закрепляя тем самым бренд владельца данного девиза в памяти людей. Обязательным условием здесь является то, что рядом с навязчивым девизом должен обязательно фигурировать бренд или логотип рекламируемой фирмы.

Если переносить это к баннерной рекламе, можно сделать следующий вывод: в условиях Интернета применимы оба подхода к использованию слогана. Фирма, ограниченная небольшим количеством баннерных показов, может использовать первый вариант. Обладая большим количеством, можно применить второй подход.

Для создания слоганов специалистами разработано несколько методов. Наиболее распространенный из них заключается в том, что выбирается очень известная фраза (поговорка, пословица и т.д.),

затем – тот или иной атрибут рекламируемой фирмы либо товара (название, изображение, фигурирующее в рекламе или логотипе). Далее эти объекты объединяют в одно предложение. Важным фактором здесь является базовая идея: наиболее удачные варианты основываются на игре слов, двусмысленности получившегося афоризма, либо на контрасте между двумя «половинками» рекламного девиза, когда его окончание выглядит неожиданно на фоне начала.

Второй подход заключается в создании принципиально нового афоризма, не связанного с известными фразами, в котором обыгрывается название или профиль рекламируемого ресурса. Эффективность такого слогана определяет его новизна и остроумие.

Третий подход состоит в пародии. Суть данного подхода можно пояснить с помощью примера: один ресторан разместил на своих дверях вывеску, содержащую следующий рекламный девиз: «Мы готовим для вас с любовью!». Ресторан, расположенный в доме напротив, ответил следующим слоганом: «А мы – с маслом!».

Вопросы для самоконтроля

1. Что входит в профессиональные обязанности копирайтера?
2. Что такое слоган?

Ответы на контрольные вопросы

1. Создание рекламных текстов.
2. Ключевой элемент рекламной кампании, который позволяет ассоциировать представляемый продукт с торговой маркой и названием производителя или с какой-либо распространенной фразой.

Глава 10. Электронные платежные системы

Электронный эквивалент денег, существующий только в виде информации, хранящейся на каком-либо физическом носителе, обладает рядом преимуществ: покупатель может совершить любую сделку или оплатить еще не совершенную покупку прямо из дома, из автомобиля, с работы, причем в любое удобное для него время.

10.1 Кредитные и дебетовые карты

Развитию электронных платежных систем послужило появление дебетовых и кредитных расчетных карт. Большинство расчетных карточек, выпускаемых в обращение различными банками, являются дебетовыми. Дебетовая карта представляет собой удобное средство управления расчетным счетом ее владельца, являясь неким подобием электронного «ключа» к виртуальному «сейфу», в котором хранятся определенные денежные суммы. Владелец карты может внести на свой банковский счет любое количество денег и впоследствии снимать их частями в банкоматах, поддерживающих операции с картами данной платежной системы, а также рассчитываться с ее помощью в магазинах и иных организациях, принимающих электронные платежи, указывать ее реквизиты при осуществлении сделок в Интернете.

Для получения дебетовой карты клиенту банка, достаточно лишь сообщить банковским служащим свои паспортные данные и оплатить стоимость изготовления самой пластиковой карточки. Через несколько дней на его имя будет открыт расчетный счет, которым он сможет пользоваться по собственному усмотрению, выплачивая банку небольшой процент от суммы каждой операции с использованием дебетовой карты.

Кредитная карта обладает перед дебетовыми неоспоримым преимуществом: ее владелец может снять со счета больше денег, чем на нем хранится в настоящий момент. Т.е. банк предоставляет клиенту кредит под определенный процент, который следует вернуть в указанный договором срок. Других отличий кредитных карт от дебетовых нет. С их помощью можно точно так же оплачивать покупки в магазинах и совершать платежи во Всемирной сети.

Механизм *транзакции* – перевода денежных средств со счета

покупателя на счет продавца с использованием банковской карты – в общем виде прост. При регистрации нового пользователя платежной системы специальное криптографическое оборудование банка генерирует так называемый PIN (Personal Identification Number) – определенную числовую последовательность заданной длины, которая печатается в закрытом конверте и передается клиенту вместе с пластиковой карточкой, причем даже сами сотрудники банка не знают это число. На банковский сервер передается не сам PIN, а так называемая «контрольная сумма» (Personal Identification Number Verification Value), т.е. некое производное от PIN-кода число, вычисляемое банковским оборудованием по специальному алгоритму. При осуществлении платежа пользователю предлагается поместить карту в приемный слот банкомата или устройства для чтения магнитных карт и ввести PIN. Набранное клиентом число шифруется и направляется в виде запроса банковскому серверу, который сравнивает полученную от банкомата информацию с контрольной суммой, значение которой хранится в его базе данных, после чего выдает ответ о правильности или неправильности указанного пользователем кода. Если PIN набран правильно, владельцу карты отсылается информация о состоянии его счета. Далее он может производить с ним любые операции, например, списать часть средств на другой счет или получить определенную сумму наличными.

Осуществление платежа в Интернете выполняется похожим методом, имеющим, однако, ряд существенных отличий от описанной выше схемы. Покупателю, решившему оплатить заказ с использованием банковской карты, предлагается ввести ее индивидуальный номер и некоторые данные, идентифицирующие его как владельца карты, например имя и фамилию либо дату окончания действия клиентского договора. Индивидуальный номер указан на самой карточке и состоит из последовательности цифр, несущих определенную информацию. В частности, первое число обозначает класс платежной системы, к которой относится карта, следующие три – номер отделения банка, в котором содержится счет пользователя, остальные цифры – уникальный номер самой карточки, а последнее число является контрольным, его можно вычислить по специальному алгоритму, проведя ряд математических операций над остальными значениями номера.

Данные, указанные покупателем, сервер направляет в ближайший центр обработки банковских карт. Вместе с этой информацией банковскому оборудованию высылается запрос на снятие определенной суммы с данной карточки. Полученный запрос обрабатывается соответствующими программами, после чего высланному его серверу отправляется отзыв, содержащий информацию о том, что на расчетном счете покупателя имеется требуемая сумма (либо такой суммы не имеется), или отказ в обслуживании карты, если срок ее действия истек, карта считается утерянной или украденной. Этот процесс называется *авторизацией покупателя*. Если авторизация прошла успешно, сделка считается состоявшейся.

Существует опасность, что указанные посетителем виртуального магазина данные будут перехвачены в процессе передачи информации на сервер. Это отпугивает пользователей от совершения сделок в Интернете с использованием банковских карт. Решающим аргументом в принятии посетителем положительного решения может служить авторитет и известность сервера, услугами которого он решил воспользоваться.

Определенная опасность существует и для принимающей платеж стороны. Покупатель может указать при заключении сделки чужие реквизиты, местный центр обработки платежей успешно проведет авторизацию, после чего истинный владелец карты опротестует транзакцию, поскольку сам он никаких покупок в Интернете не совершал. Как правило, протест поступает спустя некоторое время после проведения платежа через банк, и оплаченный заказ к этому моменту уже отправлен мошеннику. Предъявление претензий отделению банка, производившему обработку запроса, в большинстве случаев ни к чему не ведет: в процессе транзакции были указаны верные данные о владельце карты и формально банк не несет никакой ответственности за незаконность такой сделки.

10.2 Виртуальные банковские карты

Пластиковая банковская карта становится необходимой, если держатель оплачивает с ее помощью счета в ресторанах, супермаркетах и иных учреждениях, где для совершения транзакции карту следует поместить в считывающее устройство или предъявить

сотрудникам принимающей платеж стороны. Во всех остальных случаях владельцу карты достаточно лишь знать ее номер, реквизиты и PIN, сама карточка уже не нужна. Так появились платежные системы на основе виртуальных банковских карт.

Фактически виртуальные банковские карты по своим характеристикам ничем не отличаются от обычных кредитных карт, за одним лишь исключением: поскольку виртуальная карта не существует на каком-либо физическом носителе, с ее помощью невозможно совершать платежи в обычных магазинах. Соответственно и стоимость получения такой карты ниже, чем обычной.

Изначально виртуальные банковские карты открывались лишь для владельцев банковских карт международных платежных систем, таких, как Visa и Master. Счет виртуальной банковской карты «привязывался» к счету обычной, держатель мог перевести на виртуальную карту небольшую сумму со своего основного счета как в любом отделении банка, так и с помощью электронных систем «банк–клиент», после чего использовать виртуальную карточку для транзакций во Всемирной сети. Позже возможность завести виртуальную банковскую карту получили и те клиенты, которые не имеют физических банковских карт данной платежной системы.

10.3 Электронные платежные системы

Электронная платежная система – это система расчетов между финансовыми организациями, бизнес-организациями и интернет-пользователями при покупке-продаже товаров и за различные услуги через Интернет.

Сегодня существует множество виртуальных платежных систем, имеющих во Всемирной сети различную степень распространения: например, в Беларуси – EasyPay (белорусские рубли), в России – WebMoney Transfer (российские рубли, доллары США, евро и др.), Яндекс.Деньги (российские рубли), RBK Money (российские рубли), в США – Liberty Reserve (доллар США, евро), в Европе – PayPal (евро, доллар США и др.). Единицей стоимости каких-либо товаров или услуг в виртуальной платежной системе принято считать так называемые «электронные деньги». Это некий объем хранящихся в электронной форме единиц информации, снабженных цифровой

подписью и принятых к хождению и обмену в пределах той или иной платежной системы. Электронные деньги, как и обычные банкноты, обладают определенной ценностью, могут быть конвертированы в товар, эквивалентную сумму наличными в любой валюте, могут быть обменены на какие-либо услуги согласно их стоимости. Отличие заключается в том, что электронные деньги представляют собой обычный цифровой файл, который можно хранить на любых носителях информации и передавать по сети.

Существует две основные категории виртуальных электронных платежных систем. К первой можно отнести платежные системы, разработанные и поддерживаемые коммерческими банками. Поскольку данные системы представлены на рынке официально зарегистрированными коммерческими организациями, имеющими лицензии на проведение операций с наличными и безналичными средствами, можно считать, что их электронные деньги обладают достаточно высокой надежностью и ликвидностью, а суммы, конвертированные в электронный эквивалент, будут обладать заявленной эмитентом ценностью.

К другой категории относятся платежные системы, принадлежащие некоммерческим организациям, удерживающим процент от суммы каждой сделки своих пользователей на собственные уставные расходы. В качестве примера подобной небанковской финансовой структуры можно назвать известную платежную систему WebMoney Transfer (<http://www.webmoney.ru>), которая пользуется большой популярностью среди интернет-пользователей.

Одной из причин такой популярности является то, что в отличие от банковских платежных систем при регистрации на сервере WebMoney в качестве клиента пользователю нет необходимости вообще сообщать о себе какие-либо сведения, включая даже собственное имя, а также открывать где-либо расчетный счет, что значительно упрощает процедуру проведения платежей. Все сделки в рамках данной платежной системы можно производить абсолютно анонимно.

Конечный выбор какой-либо виртуальной платежной системы зависит от целей, которые ставит перед собой пользователь. Для проведения мелких финансовых операций между частными лицами, не требующих документального подтверждения, например при

покупке какой-либо информации, баннерных показов или программного обеспечения, а также для оплаты рекламных компаний и инвестиций в различные интернет-проекты подходят небанковские платежные системы. Если же возникает необходимость в использовании услуг коммерческих организаций, сотрудничающих с крупными банками, лучше стать участником банковской электронной платежной системы.

10.4 Платежная система WebMoney

WebMoney или WebMoney Transfer – электронная платёжная система, обслуживающая по состоянию на начало 2012 года более 16 млн счетов. Основана в 1998 году. В системе обращаются частные электронные деньги.



В системе имеется несколько видов расчётных единиц (так называемых «титულных знаков»), которые могут храниться в соответствующих «электронных кошельках»:

- R-кошелек WMR – банковский чек на предъявителя в рублях РФ;
- Z-кошелек WMZ – подарочный сертификат на товары в долларах США;
- E-кошелек WME – банковский чек на предъявителя в евро;
- U-кошелек WMU – права требования к банковскому счету в украинской гривне;
- B-кошелек WMB – электронный белорусский рубль;
- G-кошелек WMG – складская расписка на биржевое золото в сертифицированном хранилище.



Перевод средств возможен только между кошельками одного вида. Обмен титульных знаков различных видов производится в

обменных сервисах, не относящихся непосредственно к системе WebMoney.

Пользователи системы имеют возможность открывать любое количество кошельков в любых расчетных единицах, поэтому для удобства кошельки одного пользователя объединены в хранилище, имеющее регистрационный номер пользователя – WMID.

Управление WMID может осуществляться разными способами по выбору участника системы:

- профессиональное приложение под Microsoft Windows (WM Keeper Classic);
- браузерная версия с персональными сертификатами (WM Keeper Light);
- браузерная версия с базовой функциональностью (WM Keeper Mini);
- приложение для мобильных телефонов (WM Keeper Mobile).

Также существует специализированная версия (WM Keeper Embedded), разработанная для социальных сетей, таких как Facebook.com, vk.com, odnoklassniki.ru и т.д.

Каждый пользователь может получить в качестве удостоверения своей личности перед другими пользователями системы WM-аттестат. Проверить аттестат любого пользователя системы можно в центре аттестации WebMoney. Имеется несколько уровней WM-аттестатов.

- Аттестат псевдонима – аттестат самого низкого уровня. Выдается бесплатно и автоматически. Ввода паспортных данных не требуется. Для всех реквизитов в аттестате будет указано, что информация не проверена и записана со слов владельца аттестата. 
- Формальный аттестат – данные, публикуемые в аттестате, вводятся на сайте центра аттестации. Выдается бесплатно и автоматически. Предоставление паспортных данных обязательно, но они не проверяются. Однако некоторые сервисы системы требуют загрузки сканов документов для вывода денег. 
- Начальный аттестат – выдается участником системы с

аттестатом не ниже персонального (персонализатором) после внесения оплаты (в среднем 2-5 WMZ). Предоставленные паспортные данные проверяются персонализатором при личной встрече или после отправки ему по почте нотариально заверенных документов. Начальный аттестат подтверждает, что публикуемые в аттестате паспортные данные проверены. По состоянию на август 2010 г., 34 тысячи пользователей системы WMT имели начальные аттестаты.



- Персональный аттестат – выдаётся регистратором после внесения оплаты (в среднем 10-15 WMZ) и является основным аттестатом в системе WMT. Предоставленные паспортные данные проверяются регистратором при личной встрече или после отправки ему по почте нотариально заверенных документов. Персональный аттестат предоставляет пользователю большое число преимуществ по сравнению с аттестатами более низких уровней. По состоянию на август 2010 г., чуть менее 60 тысяч пользователей системы WMT имели персональные аттестаты.



- Аттестат регистратора – аттестат самого высокого уровня. Он выдаётся только операторами системы при личной встрече. Для получения требуется быть участником системы не меньше года, иметь возраст не менее 25 лет и внести гарантийный взнос в размере 2000 WMZ. По состоянию на август 2010 г., 129 пользователей системы WMT имели аттестаты регистратора.



Кроме уже названных видов аттестатов, существуют аттестаты, выдаваемые для ведения определённого рода деятельности, и являющиеся разновидностями персонального аттестата. К таким аттестатам относятся: аттестат продавца, аттестат Capitaller и аттестат разработчика. Также существуют специальные аттестаты для сервисов и гарантов WMT. К таким аттестатам относятся: аттестат сервиса WMT, аттестат гаранта WMT и аттестат оператора WMT.

Пополнение счета может осуществляться несколькими методами:

- интернет-банкинг (WMZ, WMR, WMU, WME);

- банковский перевод (WMZ, WMR, WMG, WMU, WMB);
- WebMoney-карта (WMZ, WMR, WMU, WME, WMB);
- обменные пункты WebMoney (WMZ, WMR, WMG, WMU, WME);
- денежный перевод (WMZ, WMR, WME);
- со счета мобильного телефона (WMR);
- платежные терминалы (WMZ, WMR, WMU, WME).

Вывод денежных средств из WebMoney можно осуществить следующими методами:

- наличные;
 - почтовый перевод (WMR);
 - денежный перевод (WMR, WMU);
 - с использованием системы Western Union (WMZ);
 - через обменные пункты и дилеры WebMoney (WMZ, WMR, WMG, WMU, WME);
 - через отделение банка или офис партнера (WMZ, WME, WMB);
 - обмен через биржу exchanger.ru (WMZ, WMR, WMG, WMU, WMY, WME, WMB);
 - получение золота в слитках (WMG);
- на банковский счет;
 - на банковскую карту (WMZ, WMR, WMU, WMB);
 - банковский перевод (WMZ, WMR, WMG, WMU, WME, WMB);
 - на карту НСМЭП (WMU);
 - интернет-банкинг (WMR, WMU);
- электронные деньги;
 - ваучер Ukash (WME);
 - на свой кошелек в Яндекс.Деньгах (WMR).

Помимо приема и отправки платежей предусмотрены дополнительные сервисы:

- прием и передача конфиденциальных сообщений между членами системы WebMoney;
- сервис автоматической рассылки сообщений пользователям программы;

- поиск какого-либо корреспондента по его WM-идентификатору или номеру его WM-кошелька;
- создание списка корреспондентов;
- просмотр истории операций в платежной системе WebMoney.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем заключается основное отличие дебетовых банковских карт от кредитных?
2. Где хранится PIN банковской карты, использующийся при проведении транзакций?
3. Необходимо ли владельцам электронного магазина требовать от покупателя сообщать PIN банковской карты для осуществления платежа?
4. Что такое «электронная наличность»?

Ответы на контрольные вопросы

1. Обладатель кредитной карты имеет возможность снять со своего счета большую сумму денег, чем хранится на счете в настоящий момент, получив таким образом банковский кредит. Владельцы дебетовых карт такой возможности лишены.
2. Механизм проведения платежей с использованием банковских карт не предусматривает хранения PIN на каких-либо носителях.
3. Нет.
4. Некий объем хранящихся в электронной форме единиц информации, снабженных цифровой подписью и принятых к хождению и обмену в пределах одной платежной системы.

Глава 11. Электронная торговля

Под электронным магазином принято понимать специализированный веб-сайт, предлагающий своим посетителям приобрести какие-либо товары в режиме онлайн, предварительно ознакомившись с информацией об этих товарах, обычно состоящей из их описания и графического изображения.

Процесс совершения покупки в электронном магазине отличается от приобретения какого-либо товара в обычном магазине в незначительной степени: покупатель знакомится с предлагаемым ему ассортиментом, делает свой выбор на основе имеющихся в его распоряжении сведений, осуществляет оплату заказа и спустя некоторое время получает выбранный товар по почте или курьерской доставкой. При желании он может задать «продавцу» все интересующие его вопросы по электронной почте, а также обсудить качество товара или ознакомиться с мнением других покупателей на специальном форуме, если такая возможность была предусмотрена администрацией сервера.

11.1 Покупка товара в электронном магазине и оплата

При совершении какой-либо покупки потребитель должен пройти следующие обязательные ступени:

- поиск и восприятие информации о товаре;
- оценка товара до покупки;
- намерение осуществить покупку;
- наличие или отсутствие покупки;
- оценка товара после покупки.

Проблема поиска информации о товаре, который хочет приобрести покупатель, обычно решается с использованием поисковых машин и каталогов. На этом этапе пользователю необходимо выбрать один конкретный магазин из всего многообразия возможных вариантов. Здесь важную роль в принятии покупателем решения могут сыграть следующие факторы:

- известность и положительный имидж электронного магазина;

- рекомендации друзей и знакомых, имеющих положительный опыт;
- совершения покупок в этом магазине;
- положительные отзывы покупателей.

Далее наступает этап оценки товара до покупки. На этой стадии происходит формирование психологического настроения потребителя в отношении данного товара, который оказывает решающее влияние на его окончательное решение. Это решение формируется на основе пяти различных факторов:

- известность торговой марки;
- репутация фирмы-изготовителя товара;
- наличие гарантии и сервисного обслуживания;
- оформление упаковки товара;
- доверие покупателя к месту продажи;
- цена.

Если эти условия удовлетворяют посетителя, он утверждает в мысли, что покупка данного товара несет для него определенную выгоду. Показать эту выгоду потенциальному покупателю – и есть основная задача создателей виртуального магазина. Окончательным результатом предварительной оценки товара становится намерение совершить покупку и как следствие этого намерения – совершение сделки с магазином.

Далее наступает черед оценки товара после покупки, в ходе которой покупатель всесторонне оценивает потребительские качества товара и приходит к выводу: удовлетворен он покупкой или нет. Этот этап немаловажен, поскольку значительную часть потребительской аудитории виртуальных магазинов составляют постоянные покупатели. Именно поэтому организаторам электронного магазина необходимо стараться обеспечить полное соответствие как качества доставки заказа, так и самого товара заявленному уровню. Если оценка товара будет положительной, вероятна ситуация, при которой покупатель вернется в магазин для совершения повторной покупки. В случае отрицательной оценки покупатель либо вернет товар, либо будет искать другой магазин, чтобы в дальнейшем работать уже именно с ним.

Оплата покупки, совершенной в электронном магазине, может быть совершена различными методами. Одним из способов оплаты заказов является платеж с использованием пластиковых банковских карт. В этом случае на всю процедуру платежа, включая заполнение специальной формы с реквизитами банковской карты, авторизацию сделки и получение магазином информации об успешном завершении операции уходят считанные минуты.

В качестве альтернативных способов оплаты используется банковский перевод, оплата почтового отправления, высланного наложенным платежом, а также предоплата с использованием платежных систем на основе электронной наличности.

11.2 Классификация электронных магазинов

Одним из способов организации торговли с применением возможностей Всемирной сети является организация электронной витрины, т.е. специализированного веб-сайта, на котором опубликована подробная информация о предлагаемых к продаже товарах, размещены все соответствующие иллюстрации, однако отсутствуют функции автоматического оформления покупки и механизмы приема электронных платежей. Для того чтобы сделать заказ, покупатель должен направить администраторам такого ресурса сообщение по электронной почте, позвонить по контактному телефону или лично явиться в офис фирмы для оформления всех необходимых документов. Подобное решение не требует от создателей электронной витрины разработки и установки на сервере какого-либо специального программного обеспечения, что позволяет подготовить и запустить подобный проект в эксплуатацию в кратчайшие сроки. Однако этот подход неудобен для покупателей, поскольку вынуждает их совершить целый ряд дополнительных действий, требующих не только времени, но и определенных усилий. С другой стороны, создание электронной витрины может стать оптимальным решением для организаций, торгующих товарами специализированных категорий: промышленным оборудованием, стройматериалами и т.д.

К другой категории ресурсов можно отнести торговые площадки. Торговая площадка – это веб-сайт, которому присущи черты как электронной витрины, так и полнофункционального

электронного магазина. Такой подход требует использования комплекса технологий CGI, SSI и Java. На веб-сайте предприятия-продавца предлагаются изображения образцов товаров, однако при помощи соответствующего сценария CGI пользователь может добавить какое-либо из представленных наименований в виртуальную корзину покупателя. Сценарий CGI фиксирует при этом название выбранного товара и его стоимость, суммируя все сделанные пользователем покупки. Перед подтверждением заказа у пользователя должна быть возможность отредактировать содержимое «корзины», постоянно отображающееся на веб-странице посредством применения соответствующего сценария, чтобы «подогнать» итоговую сумму к его реальным финансовым возможностям. Следующим шагом посетитель виртуального магазина должен выбрать из заранее предложенного списка регион своего проживания, и CGI-скрипт динамически высчитывает стоимость доставки заказа в этот регион, суммируя полученное число с ранее обчисленной стоимостью товаров. Затем покупатель выбирает форму оплаты. Иными словами, оформление и подсчет стоимости заказа, которая исчисляется как сумма стоимости самой покупки и стоимости ее доставки адресату, берет на себя автоматика сервера. На этом функции установленного на серверном компьютере программного обеспечения исчерпываются: обработку поступивших заказов, прием платежей и контроль за отгрузкой уже оплаченных покупок сотрудники фирмы-продавца производят вручную. С одной стороны, подобная автоматизация торгового процесса значительно сокращает количество информации, которую предстоит обрабатывать обслуживающему торговую площадку персоналу, создает существенно более комфортные условия для покупателя и не требует больших капиталовложений. С другой стороны, ручная обработка заказов требует большого количества времени, а также в случае, если сервер, на котором размещается торговая площадка, достигнет высокой посещаемости, не исключает возможности возникновения ошибок и накладок, особенно на начальном этапе работы.

Третья категория торговых служб – это полнофункциональные электронные магазины. В отличие от торговых площадок, подобные службы оснащены специализированными программными комплексами, полностью обслуживающими технологический процесс электронной торговли. Они не только осуществляют демонстрацию

товаров посетителю, выполняют подсчет полной стоимости заказа и автоматически взаимодействуют с базами данных, содержащими информацию о наличии товаров на складе, но также выполняют прием платежей от держателей банковских карт и пользователей электронных платежных систем, выполняют полное сопровождение сделки от оформления покупки до контроля за получением оплаты, позволяют организовать ряд вспомогательных функций, таких, как, например, система поиска по категориям товаров, служба технической поддержки пользователей, интерактивная система помощи посетителю сайта и т.д. Большинство современных программных комплексов, предназначенных для создания электронного магазина, имеют также механизмы взаимодействия с бухгалтерскими приложениями, что заметно облегчает процесс учета продаж и подготовки налоговой отчетности.

Реализация подобной торговой службы требует наличия соответствующего аппаратного и программного обеспечения. Под аппаратным обеспечением в данном случае понимаются серверные рабочие станции в комплекте с другими устройствами, необходимыми для включения вашего сервера в локальную сеть, имеющую соединение с высокоскоростным Интернетом. Электронный магазин также должен иметь развитую службу доставки товаров, отвечающую за своевременную отправку уже оплаченных заказов покупателям. Такая служба может включать в себя отдел курьерской доставки для отправки покупок жителям города, в котором расположен офис электронного магазина.

Кроме того, развивающийся электронный магазин должен иметь склад и отдел снабжения, обеспечивающий своевременное пополнение ассортимента и закупку пользующихся высоким спросом товаров у поставщиков. Сотрудники технического отдела осуществляют круглосуточный контроль за работоспособностью электронного магазина. Часто технический отдел включает в себя службу поддержки покупателей, операторы которой отвечают на всю поступающую от посетителей магазина корреспонденцию. Электронный магазин также должен располагать собственной бухгалтерией и отделом рекламы. Другими словами, крупный электронный магазин – это прежде всего большое предприятие с разветвленной внутренней структурой, полностью ориентированное на получение прибыли за счет прямых продаж какой-либо продукции

пользователям Интернета.

11.3 Выбор электронного магазина

Основным и наиболее надежным критерием при выборе электронного магазина является его репутация. Если магазин хорошо известен в Интернете, имеет положительные отзывы от своих покупателей и демонстрирует высокую посещаемость, вполне вероятно, что предлагаемое им качество услуг имеет достаточно высокий уровень. Можно использовать поисковые системы для того, чтобы найти какую-либо информацию об интересующей торговой службе: вполне возможно, что попадутся негативные отзывы бывших покупателей. На веб-сайте самого электронного магазина должны находиться сведения о фирме-владельце электронного магазина: серьезной организации незачем скрывать от своих клиентов адрес собственного офиса и номера контактных телефонов. Делать свою первую покупку нужно согласно принципу невысокой стоимости: если заказ будет доставлен полностью и вовремя, позже можно совершать покупки в этом магазине на более крупные суммы.

Вопросы для самоконтроля

1. Как называется специализированный сервер, предлагающий посетителям информацию об ассортименте товаров, их потребительских свойствах и характеристиках, позволяющий оформить заказ в режиме онлайн, однако не включающий функций автоматической обработки заказов, подготовки складской или бухгалтерской отчетности и т.д.?
2. Перечислите пять основных этапов системы принятия решения о покупке.
3. Какие факторы влияют на принятие покупателем решения о покупке?

Ответы на контрольные вопросы

1. Торговая площадка.
2. Поиск и восприятие информации о товаре; оценка товара до покупки; намерение осуществить покупку; наличие или

отсутствие покупки; оценка товара после покупки.

3. Известность торговой марки; репутация фирмы-изготовителя товара; наличие гарантии и сервисного обслуживания; оформление упаковки товара; доверие покупателя к месту продажи; цена.

Глава 12. Виртуальные биржи

12.1 Биржа

Биржа – это специализированная организация, призванная обеспечить контролируемое проведение сделок по различным финансовым активам: денежным средствам, контрактам, товарам или ценным бумагам. Фактически основное назначение биржи заключается в том, чтобы организовать анонимность заключения сделки для обеих сторон и проконтролировать исполнение сторонами своих обязательств, уменьшив риск для участников контракта.

Биржи возникли как средство реализации товара его производителями или их уполномоченными представителями. Например, владельцы какого-либо крупного промышленного предприятия хорошо разбираются в сложившейся в их сфере рынка экономической ситуации, имеют наработанные связи с поставщиками сырья и покупателями готовой продукции, а также целенаправленно занимаются планированием производства, т.е. знают, какое количество и какой именно продукции будет произведено в известные сроки. В этом случае потребители продукции этого предприятия заранее заключают контракты на поставку товара по определенной цене. С другой стороны, владелец предприятия когда-нибудь может пожелать расширить свой бизнес, найти новые рынки сбыта или реализовать продукцию, полученную в результате перепроизводства, но по более низкой цене или на более выгодных условиях, чем те, что предоставляются постоянным покупателям.

В подобной ситуации контракт на поставку продукции выставляется на биржевые торги, причем производителю выгодно публиковать свою заявку анонимно, чтобы не провоцировать своих постоянных партнеров требовать от него таких же условий или искать более выгодного поставщика. В то же самое время покупатель должен быть полностью уверен, что анонимный продавец не скроется с его деньгами или не предоставит ему вместо обещанного товара что-нибудь другое. Именно поэтому биржа должна обеспечить сделку. С одной стороны, принять на хранение (депозит) деньги покупателя либо приостановить их движение на его банковском счете, чтобы он не мог ими воспользоваться до окончания взаиморасчетов. С другой стороны – переместить товар продавца в специальное хранилище

(биржевой склад), где он будет содержаться до момента отгрузки покупателю.

На современном финансовом рынке место настоящей продукции заняли финансовые инструменты – валюта и ценные бумаги.

12.2 Рынок ценных бумаг

Акции являются ценными бумагами, которые выпускаются различными коммерческими компаниями, зарегистрированными как акционерные общества. Акции не имеют жестко оговоренного срока обращения, и основное их предназначение – удостоверить право владельца акции на часть собственности выпустившего эту акцию предприятия, а также утверждать право на часть прибыли этого предприятия, которая выплачивается держателю акции в форме регулярных отчислений – дивидендов. Акции делятся на две категории: простые и привилегированные. Первые дают держателю право на получение дивидендов и управление компанией путем голосования на собрании акционеров компании, вторые – на получение повышенных дивидендов, однако не позволяют держателю участвовать в распределении дополнительной прибыли акционерного общества, например средств, полученных в результате реализации удачных контрактов. Размер дивидендов напрямую зависит от прибыли и финансового положения предприятия на рынке.

К другой категории финансовых инструментов относятся кредитные ценные бумаги и ценные бумаги с фиксированным доходом. Частное лицо, коммерческое или государственное предприятие может внести определенную денежную сумму на временное хранение в банк под фиксированный процент с возможностью отозвать ее до истечения оговоренного договором срока – такое вложение капитала называется *депозитом*. Документ, удостоверяющий право предприятия на подобный вклад, называется *депозитным сертификатом* и является ценной бумагой, которую можно использовать как краткосрочное средство инвестирования или как финансовое средство, обращающееся на вторичном биржевом рынке. Еще одним финансовым инструментом могут служить векселя – беспорное и необеспеченное какими-либо активами письменное обещание выплатить заем (долг) в заранее оговоренный срок, с указанием способа и места выплаты займа, а также юридического или

физического лица, являющегося должником, и организации, составившей вексель. Поскольку единственной гарантией погашения векселя является честное слово ответчика, его платежеспособность и текущее финансовое положение, торговля векселями – весьма рискованное занятие. Реальная стоимость векселей при операциях купли-продажи определяется, исходя из величины процентной ставки от суммы кредита на момент начала операции (учетная процентная ставка), оставшегося до момента погашения долга срока и результатов анализа экономического состояния компании-должника. Векселя также бывают разными: простыми, казначейскими (их производит государство для покрытия текущих расходов или дефицита бюджета) и переводными (письменная «просьба» кредитора своему должнику уплатить долг). Векселя могут служить средством взаимозачетов при проведении финансовых операций, могут быть реализованы на бирже либо проданы коммерческому банку по цене ниже номинальной, а банк в свою очередь предъявит их эмитенту по истечении срока кредита. Еще один финансовый инструмент – это облигация: ценная бумага с фиксированным доходом, удостоверяющая держателя в том, что по истечении определенного срока ему будет выплачена номинальная стоимость облигации и начислен определенный, строго оговоренный процент от вклада. Облигации свободно обращаются на вторичном биржевом рынке и могут служить средством платежей и взаиморасчетов.

К отдельному классу финансовых инструментов можно отнести так называемые срочные контракты – форварды, фьючерсы и опционы. Форвардный контракт – это заключенный вне биржи договор на поставку какого-либо актива (продукции, товара, другого финансового инструмента) в определенный срок на строго оговоренных условиях.

Фьючерс – это отложенный контракт на исполнение уже достигнутых ранее сторонами договоренностей о купле-продаже, а опцион – договор на право купить или продать в течение установленного срока какой-либо актив или финансовый инструмент по фиксированной цене.

Отдельно необходимо сказать несколько слов о так называемых венчурных проектах, или венчурах. Создавая какую-либо коммерческую организацию, его разработчики могут столкнуться с проблемой дефицита бюджета. Иногда в подобной ситуации

требуется привлечение дополнительных инвестиций. Получение кредита в банке или поиск готового оплатить текущие расходы «спонсора», как правило, сопряжены с серьезными трудностями: в лучшем случае банк выделит средства, только имея твердую гарантию их возврата, а количество меценатов, готовых вложить пусть в перспективную, но спорную с точки зрения первоначальной рентабельности идею, очень мало.

Единственно возможным в подобной ситуации вариантом является создание венчурного проекта – кооперации независимых частных вкладчиков, финансирующих проект в расчете на получение доли прибыли от его реализации. В этом случае термин «венчур» можно понимать, как обеспеченный какими-либо активами контракт на возврат вложенных инвестором средств. Несмотря на то что организаторы венчурного проекта должны предоставить управляющей компании, выступающей своего рода гарантом их деятельности, не только исчерпывающие доказательства рентабельности своего бизнеса, пройти строгую аудиторскую проверку и еженедельно публиковать для своих вкладчиков информацию обо всех происходящих в компании событиях, решениях руководства, ходе работ и движении средств, венчуры являются вложением капитала с высоким риском, но и с высокой потенциальной прибылью. Управляющей компании, как правило, принадлежит значительное число долей венчура (до 50%), которые могут быть реализованы как опцион на покупку соответствующей доли акций при акционировании венчурного проекта, а также право на существенную долю прибыли и на общее управление этим проектом. Венчуры могут служить еще одним финансовым инструментом на биржевых торгах.

Людей, которые занимаются биржевыми торгами, называют брокерами и трейдерами.

12.3 Виртуальные биржи

Организации, готовые предоставить частным лицам возможность участвовать в биржевых торгах, являются серверы фирм, специализирующихся не на организации собственных торговых площадок, а на предоставлении доступа к уже существующим рынкам, например рынку FOREX. Основанный в 1971 году

международный межбанковский рынок FOREX позволяет осуществлять торговлю одним из, пожалуй, основных в современной экономике финансовых инструментов – валютой. Основными участниками данного рынка являются как многочисленные коммерческие организации (банки, инвестиционные и дилерские компании, фонды), так и индивидуальные брокеры. Основу экономического пространства FOREX составляют шесть национальных валют: доллар США, евро, немецкая марка, швейцарский франк, фунт стерлингов и японская йена. Рынок FOREX неоднороден – он состоит из двух глобальных структурных составляющих. Первая составляющая – это валютная биржа FOREX, где осуществляются торги так называемыми валютными контрактами, т.е. договорами на покупку или продажу строго определенного количества валюты. Торги ведутся ежедневно в определенное время, прекращаются с закрытием биржи и возобновляются с ее открытием на следующее утро. Другой неотъемлемый компонент FOREX – это валютный рынок наличных.

Торги на валютном рынке наличных FOREX продолжаются двадцать четыре часа в сутки круглый год, причем в них может принять участие любой профессиональный брокер. Вход на рынок FOREX может осуществляться по телефону, с компьютерного терминала или по сети Интернет – для этого брокеру достаточно лишь получить аккредитацию в ближайшем дилерском центре FOREX и установить на своем компьютере специальное программное обеспечение.

Поскольку на обменные курсы валют может влиять несколько сотен различных факторов, в частности политическая и экономическая обстановка в выпускающих валюту странах, чрезвычайные ситуации, военные конфликты, то рынок FOREX в достаточной степени непредсказуем. Поэтому работать в сфере валютных торгов рекомендуется профессиональным брокерам, имеющим не только соответствующую подготовку, но и достаточный опыт.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое обеспечение сделки?
2. Что такое венчурный проект?

3. Что такое биржа?

Ответы на контрольные вопросы

1. Один из способов гарантировать выполнение условий контракта участниками биржевых торгов.
2. Кооперация независимых частных вкладчиков, финансирующих проект в расчете на получение доли прибыли от его реализации.
3. Специализированная организация, призванная обеспечить контролируемое проведение сделок по различным финансовым активам: денежным средствам, контрактам, товарам или ценным бумагам.

Список использованных источников

1. Холмогоров В., Интернет-маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
2. Каталано Ф., Смит Б., Интернет-маркетинг для «чайников».: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 304 с.
3. Андросов Н., Ворошилова И., Интернет-маркетинг на 100%. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
4. Успенский И.В., Интернет-маркетинг.– СПб.: СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
5. Вирин Ф., Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2012. – 224 с.

Лукьяненко Владимир Олегович

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Пособие

по одноименному курсу

для слушателей специальности 1-40 01 74

«Web-дизайн и компьютерная графика»

заочной формы обучения

Подписано к размещению в электронную библиотеку
ГГТУ им. П. О. Сухого в качестве электронного
учебно-методического документа 20.05.14.

Рег. № 80Е.

<http://www.gstu.by>