

Московская финансово-промышленная академия

Петрик Е.А.

Интернет-маркетинг

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву
www.учебники.информ2000.рф.

Москва 2004

УДК	339.138
ББК	65.290-2
П	304

Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Московская финансово-промышленная академия – М., 2004 – 299 с.

© Петрик Е.А., 2004

© Московская финансово-промышленная академия, 2004

Содержание

Введение	6
Глава 1. Эволюция концепций маркетинга. Появление Internet-маркетинга	9
1.1 Основные понятия маркетинга	9
1.2 Эволюция концепций маркетинга	15
1.3 Электронный бизнес и электронная коммерция	24
1.4 Определение и основные понятия Интернет-маркетинга	29
1.4.1 Определение Интернет-маркетинга.....	29
1.4.2 Комплекс Интернет-маркетинга. Конвергенция элементов комплекса маркетинга.	32
1.4.3 Особенности и преимущества Интернет-маркетинга.....	38
1.5 New media	42
Глава 2. Основные характеристики Internet-аудитории	50
2.1 Психологические и социологические характеристики Internet	50
2.1.1 Становление сетевого сообщества.....	50
2.1.2 Свобода во всем	51
2.1.2.1 Культура подарков.....	51
2.1.2.2 Цепная реакция	53
2.2 Модели поведения посетителей сайтов	56
2.2.1 Классификация по степени посещаемости	57
2.2.2 Типы поведения посетителей Интернет-магазинов.....	59
2.2.2.1 Посетители, совершающие покупки.....	59
2.2.2.2 Посетители, не совершающие покупки.....	62
2.2.3 Новички	63
2.3 Интернет-аудитория России.....	64
2.3.1 Результаты исследований 1999-2002 год	66
2.3.2 Результаты исследований 2003-2004 года	73
2.3.3 Выводы по исследованиям Российской Интернет-аудитории	87
2.4 Международная аудитория сети	91
Глава 3. Интернет и право	95
3.1 Вопрос об юрисдикции государства в отношении отдельных сегментов сети Интернет	95
3.2 Понятие и виды компьютерных преступлений.....	101
3.3 Правовые аспекты использования адресного пространства.....	109
3.4 Правовые аспекты сайта	122
3.5 Правовая оценка рекламы	129
3.6 Правовое регулирование электронных сообщений	139

Глава 4. Разработка Интернет-стратегии компаний	152
4.1 Этапы разработки стратегии	153
4.2 Поиск инвестиций	155
4.3 Исследования при планировании Интернет-стратегии компаний.....	156
4.3.1 Анализ целевых аудиторий компании в сети Интернет	159
4.3.1.1 Матрица целевых групп.....	160
4.3.1.2 Методы анализа аудитории компании	164
4.3.2 Анализ конкурентной среды	174
4.3.3 Анализ потенциальных партнеров.....	178
4.3.4 Анализ компании	179
Глава 5. Сайт как эффективный инструмент маркетинга	186
5.1 Доменное имя.....	186
5.1.1 Выбор имени домена	186
5.1.2 Регистрация доменного имени	193
5.2 Типы сайтов	194
5.3 На что необходимо обратить внимание при разработке сайта.....	199
5.4 Инструменты работы с аудиторией.....	203
5.5 Мониторинг сайта перед запуском.....	207
5.5.1 Оценка usability	208
5.5.2 Тесты и мониторинг технической реализации	211
Глава 6. Продвижение сайта.....	213
6.1 Поисковые машины и каталоги	213
6.2 Рекламные носители.....	223
6.2.1 Баннеры.....	224
6.2.1.1 Технология баннера	224
6.2.1.2 Размещение банера	228
6.2.1.3 Как увеличить отклик баннера	230
6.2.1.4 Баннер как носитель имиджевой рекламы	231
6.2.1.5 Rich-media.....	232
6.2.2 Текстовый блок (text-block).....	235
6.2.3 Байрики и Interstitials.....	236
6.2.4 Мини-сайты и коллажи.	236
6.3 E-mail маркетинг.....	237
6.3.1 Основные направления e-mail маркетинга	238
6.3.2 Рекомендаций по написанию эффективных рекламных писем.....	243
6.3.3 Как правильно отвечать на электронные письма	246
6.3.4 Подпись для e-mail сообщений (signature file или просто sig)	248
6.4 Сайт — это тоже таргетинг	250
6.5 Навигационные сайты.....	251

6.6 Информированная реклама (advertorial)	252	
6.7 Содействие группам новостей	253	
6.8 Обмен ссылками	254	
6.9 Содействие продвижению сайта в реальном мире	257	
6.10 Медиапланирование в Интернет	259	
6.10.1 Критерии выбора рекламных носителей	260	
6.10.2 Входные параметры для планирования	261	
6.11 Оценка эффективности рекламной компании	263	
6.11.1 Возможности по контролю каждой фазы взаимодействия с пользователем	263	
6.11.2 Таблица ROI	270	
Список литературы, нормативных материалов и ресурсов		
Internet	272	
Литература	272	
Нормативные материалы	272	
Internet-ресурсы	273	
Приложение 1. Исследование «Отношение аудитории Интернета к агрессивным видам рекламы»		274
Приложение 2. Основные этапы жизненного цикла web-представительства компании		290
Приложение 3. Пример медиаплана		292
Приложение 4. Пример расчета эффективности для рекламного направления		295

Введение

Российскому Интернету – уже более 10 лет. За этот период появились революционные технологии высокоскоростного доступа в сеть, заслуженные прибыли, реальные профессионалы, а главное – появился новый мир, новая среда со своими обитателями, число которых ежедневно увеличивается.

Использование Интернета для ведения бизнеса, в значительной степени связано с появлением и развитием службы World Wide Web, появившейся немного более одного десятилетия, однако за этот небольшой промежуток времени произошло громадное число самых разнообразных событий, рождение большого числа новых компаний. Обороты рынка электронной коммерции за это время выросли во много раз и скоро достигнут отметки в 1 трлн. \$. Компаниям Интернет предоставил новый инструмент ведения бизнеса, средство снижения издержек и более полного удовлетворения потребностей потребителей. Потребители, в свою очередь, получили новый информационный источник о товарах и услугах, новые пути удовлетворения своих потребностей за счет возможности взаимодействия с более широким кругом компаний и новое эффективное средство коммуникации, как с компаниями, так и между собой.

Период зарождения электронного бизнеса выявил два важных момента:

- во-первых, Интернет доказал свою высокую эффективность, как средства коммуникации, и высокий потенциал построенного на его основе глобального электронного рынка;
- во-вторых, опыт компаний, либо пытающихся использовать Интернет, как дополнение своего традиционного (off-line) бизнеса, либо изначально построивших свой бизнес в Интернете, подтвердил важность и необходимость учета и использования всего существующего опыта по ведению коммерческой деятельности и использованию принципов маркетинга в своей деятельности.

Развитие электронного бизнеса означает перевод в киберпространство основных бизнес-процессов и каналов связи, а это рано или поздно в той или иной степени сделают все компании. Преимущества любой отрасли электронного бизнеса тождественны преимуществам Интернет, который представляет собой наиболее предпочтительную инфраструктуру сегодня, и останется таковой в будущем. Интернет доступен в любой точке мира, в любое время дня и ночи, без выходных. Интернет прост в использовании, а его стоимость для конечного пользователя относительно невысока. Интернет-среда принципиально отличается от привычного мира, но именно в силу простоты и быстродействия за ней – будущее.

Наряду с бурным ростом электронного бизнеса одним из важных явлений стало появление нового направления в маркетинге – Интернет-маркетинга. В некоторых источниках это направление также именуется как электронный маркетинг, гипермаркетинг, в котором приставка гипер- подчеркивает гипермедийный характер среды Интернета. Все эти названия объединяет та сущность, которая лежит в основе глобальной компьютерной Сети – это гипер- и мультимедийная глобальная компьютерная среда, предоставляющая невиданные до сих пор возможности взаимодействия, начиная от простого обмена информацией, заканчивая осуществлением финансовых транзакций, заключением сделок и доставкой цифровых продуктов.

Интернет-маркетинг можно условно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментария Интернета для расширения системы маркетинга традиционных предприятий: организация информационного взаимодействия между сотрудниками компании, заказчиками, партнерами; проведение маркетинговых исследований; продвижение и продажа товаров через Интернет, а в случае их цифровой природы, доставка до покупателя; организация сервисного обслуживания и многое другое. Второе направление связано с появлением новых видов моделей бизнеса, основой которых стал непосредственно сам Интернет и для которых он играет основополагающую роль, например, интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников интернет-рынка и т.п. Для этих направлений Интернет играет не только роль нового инструмента, цель которого повысить эффективность бизнес процессов и сократить издержки, его задача – принести прибыль.

Однако, как показывает накопленный опыт, вне зависимости от направления в основе успешной деятельности в Интернете и использования его инструментов в коммерческой деятельности продолжают оставаться ключевые принципы маркетинга. Новая среда только немного трансформирует и развивает приложение этих принципов на практике.

Кажется, уже никому не надо объяснять, что Интернет - это хороший способ продвижения компании, возможность индивидуальной и внимательной работы с клиентами, быстрый и довольно дешевый способ связи, проведения маркетинговых исследований и прочее.

Руководители многих компаний это понимают, выделяют на разработку и создание собственных сайтов немалые деньги, чтобы потом... забросить. Почему? Это легко объяснить: у фирмы нет специалистов, способных в дальнейшем организовать эффективную работу в Интернете. Иногда думают, что сотрудники фирмы справятся с обслуживанием сайта, и отказываются брать в штат людей, которые будут заниматься как будто непрофильным делом. Результат - разочарование и напрасно потраченные деньги.

Странно, но, открывая новый офис, обычно не только размещают в нем своих сотрудников, но еще и дают объявление в прессе, где-то неподалеку устанавливают щит-указатель, а по городу устанавливают наружную рекламу. А для Интернета считается достаточным просто создать сайт. Но офис без людей будет бесполезен. Это никому не нужно объяснять. Так почему же приходится доказывать, что Интернет-представительство должно быть не просто создано и находиться в сети, что оно нуждается в постоянной поддержке и обслуживании? С создания сайта все только начинается!

Целью настоящего учебника является дать представление об основах маркетинга и рекламы в Интернете, составе задач и решений, принимаемых в этой сфере, показать особенности использования маркетинговых инструментов в глобальной среде, помочь применить эти принципы и методы в практической деятельности предприятий и организаций. Также в настоящей работе рассматриваются основные понятия электронного бизнеса и его составляющих, определяются роль и место электронного маркетинга в общей стратегии организации

Пособие предназначено для широкого круга читателей, знающих основы маркетинга и заинтересованных в том, чтобы изучить особенности его реализации с применением средств информационных технологий для повышения эффективности маркетинговой деятельности предприятия на электронном рынке.

Первая глава пособия призвана напомнить читателю основные понятия и концепции маркетинга, раскрыть основные понятия электронного бизнеса и Интернет-маркетинга. *Во второй главе* представлены материалы, рассказывающие о зарождении Интернет-сообщества, описываются основные типы классификации пользователей сети Интернет, собраны статистические данные Интернет-аудитории; особое внимание в этой главе уделено рассмотрению российской части Интернет-аудитории (Рунет). *Третья глава* раскрывает юридические и этические аспекты Интернет-маркетинга. *Четвертая глава* описывает основные моменты планирования Интернет-стратегии компании, уделяется особое внимание исследованиям, необходимым при планировании Интернет-стратегии компании. *В пятой главе* описываются основные этапы создания сайта: выбор и регистрация доменного имени, существующие типы сайтов и основные моменты на которые необходимо обратить внимание в процессе разработки сайта, осуществление тестирования и мониторинга сайта. *Шестая глава* посвящена продвижению Интернет-представительства компании, описываются основные виды рекламных носителей, поисковых машин и каталогов, правила регистрации в них, уделено не малое внимание e-mail маркетингу, медиапланированию и оценке эффективности рекламной компании в Интернет.

Глава 1. Эволюция концепций маркетинга. Появление Internet-маркетинга

1.1 . Основные понятия маркетинга

Понятие «маркетинг» многие ошибочно отождествляют с рекламой и сбытом. Это объяснимо. С переходом к рыночным отношениям на нас постоянно буквально сыпется телевизионная и уличная реклама, газетные объявления, почтовые рассылки и т.п. – нам все время пытаются что-то продать.

Многие удивляются, узнав, что важнейший элемент маркетинга вовсе не сбыт. Сбыт, по определению Ф. Котлера, «лишь верхушка маркетингового айсберга». Сбыт – одна из многих функций маркетинга, часто не самая существенная. Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь идет о том, что они становятся частью более масштабного «комплекса маркетинга», т.е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок. Среди задач маркетинга – выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования. Если служба маркетинга предприятия, фирмы хорошо поработала, то на товары будет спрос. П. Друкер, известный теоретик маркетинга, говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить клиенту и продаваться сами». Ф. Котлер дает следующее определение маркетинга: «*Маркетинг* – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Поэтому функции маркетинга связаны с понятиями: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок. Поэтому не лишне будет вспомнить, какой смысл несут в себе эти понятия.

Нужды

Исходной предпосылкой, лежащей в основе пирамиды маркетинга, является идея человеческих нужд.

Нужда – это чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды людей многообразны и сложны. Тут и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Эти нужды не создаются, а являются исходными составляющими природы человека.

Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Потребности

Второй исходной предпосылкой маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума.

Проголодавшемуся жителю тропиков требуются плоды тропических деревьев, городскому жителю – пирожок с мясом и т.п. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Деятель маркетинга не создает нужду, она уже существует.

Запросы

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Товары

Человеческие нужды, потребности и запросы наводят на мысль о существовании товаров для их удовлетворения.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Все товары, способные удовлетворить эту нужду, называют товарным ассортиментом выбора. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель.

Мораль заключается в том, что производители должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать, выяснять их потребности, а затем создавать товар, как можно полнее удовлетворяющий эти потребности. Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг, это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

Обмен

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Из всех способов удовлетворения нужд наибольшими преимуществами обладает обмен. При нем людям не приходится посягать на права других, не приходится зависеть от чьей-то благотворительности. Не приходится им и производить самостоятельно любой предмет первой необходимости независимо от того, умеют они это делать или нет. Можно сосредоточиться на создании вещей, производство которых они хорошо освоили, а потом поменять их на нужные предметы, сделанные другими. В результате совокупное производство товаров в обществе возрастает. Обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Но обмен, его осуществление, зависит от соглашения между сторонами о его условиях. Если соглашение достигнуто, можно сделать вывод, что в результате обмена все его участники получают выгоду (или, по крайней мере, не несут ущерба), поскольку каждый из них был волен либо отклонить, либо принять предложение.

Таким образом, для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий.

- Сторон должно быть как минимум две.
- Каждая сторона должна располагать чем-то, что представляет ценность для другой стороны.
- Каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара.
- Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
- Каждая сторона должна быть уверена в целесообразности или нежелательности иметь дело с другой стороной.

Эти пять условий создают всего лишь потенциальную возможность обмена. А состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях.

Сделка

Если обмен-основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

Сделка – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Она предполагает наличие, по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов и согласование условий, времени и места ее совершения.

Как правило, условия сделок поддерживаются и охраняются обычаями, традициями, законодательством, исполнение которого обеспечивают соответствующие общественные институты и государственные структуры. Если необходимых для поддержания определенного типа сделок обычаев и традиций нет, то рыночный механизм работать в сфере этих сделок не будет. Законодательство и обеспечивающие его институты, государственные структуры могут сформировать соответствующие обычаи, традиции, если они удовлетворяют потребности участников сделок.

Сделку следует отличать от *передачи*. Передача является одной из форм обмена и касается подарков, субсидий, благотворительных акций. Тот, кто передает подарок, рассчитывает на ту или иную выгоду (доброе расположение к себе, избавление от чувства вины и т.д.) либо желает поставить другую сторону в положение обязанной.

Люди и организации, принимающие помощь от спонсоров, должны понимать мотивы «взаимности», лежащие в основе поведения жертвователей, и стремиться обеспечить выгоды, которые те для себя ищут. Если об интересах жертвователей забывают или не выказывают им признательности, то помощь вскоре прекращается.

Многие маркетологи расширено толкуют концепцию маркетинга, включая в ее сферу изучение поведения в процессе передачи.

Осуществляя передачу, человек или организация стремятся вызвать ответную реакцию на то или иное предложение. Эта реакция равнозначна «покупке» или «коммерческому обмену». Кандидат на политический пост желает получить голоса избирателей, университет хочет добиться роста числа абитуриентов, общественное движение – восприятия его идей. Маркетинг складывается из действий, предпринимаемых с целью добиться желаемой ответной реакции аудитории в отношении какого-либо объекта, услуги, идеи.

Рынок

Понятие «сделка» связано с понятием «рынок».

Рынок – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Чтобы разобраться в природе рынка, представим себе три разных способа удовлетворения людьми своих нужд. Первый способ – самообеспечение, когда каждый может самостоятельно добыть для себя все необходимое. Эффективность такой деятельности очень низка. Второй способ – децентрализованный обмен, когда каждый человек рассматривает всех остальных в качестве потенциальных «покупателей». Это очень сложно и малоэффективно в части обмена.

Третий способ – централизованный обмен. На сцене появляется новое лицо – купец. Он посредник между производителями и покупателями в месте под условным названием «рыночная площадь». Производитель поставяет конкретные товары, а купец обменивает их на все, что необходимо. Таким образом, для приобретения товаров, предлагаемых другими, покупатель имеет дело с одним купцом, а не со многими отдельными лицами. Появление купца резко уменьшает общее число сделок, необходимых для осуществления обмена в каких-то заданных объемах. Купец и централизованный рынок повышают торгово-операционную эффективность экономики.

По мере увеличения числа лиц и сделок растет число купцов и рынков. В развитом обществе рынок – это не конкретное место, где встречаются и осуществляют сделки покупатели и продавцы. Сделку можно совершить и не вступая в непосредственный контакт с покупателем. Например, фирма дает рекламу товара по телевидению, собирает заказы от клиентов по телефону и рассылает товары почтой.

В современной экономике формируются рынки на различные товары, услуги и иные объекты, имеющие ценностную значимость. Например, рынок труда состоит из людей, желающих предложить свою рабочую силу в обмен на заработную плату. Для облегчения функционирования рынка труда вокруг него возникают и множатся различные посреднические организации и консультационные фирмы по трудоустройству. Денежный рынок – еще один важный рынок, который дает возможность занимать, ссужать, копить деньги и гарантировать их сохранение. С его помощью происходит перераспределение ресурсов от менее эффективно действующих предприятий и предпринимателей к действующим более эффективно.

Маркетинг.

Понятие «рынок» приводит, наконец, к завершающему понятию цикла – «маркетингу».

Маркетинг – это человеческая деятельность, так или иначе имеющая отношение к рынку. Маркетинг – это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых – удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Таким образом, мы возвращаемся к определению Ф. Котлера: *маркетинг* – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, создавать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах. Основу маркетинговой деятельности составляют исследование и разработка товара, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен, развертывание службы сервиса.

Маркетологи выделяют два вида рынков: рынок продавца и рынок покупателя.

Рынок продавца — это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям. Это рынок дефицита товаров и услуг, который наиболее типичен для командно-административного управления экономикой.

Рынок покупателя — это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам.

В начале 50-х годов предложение товаров в странах с рыночной экономикой стало обгонять спрос на них, и маркетинг стали ассоциировать с *продавцами, пытающимися отыскать покупателей*.

Общей целью маркетинга является достижение рыночного согласия между производителями и потребителями, продавцами и покупателями при обоюдной выгоде и в наилучших психологических условиях.

Помимо определения Филиппа Котлера, ***существует более тысячи различных определений маркетинга***, к наиболее понятным, лаконичным и емким можно отнести:

Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена (Эванс и Берман).

Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций (Американская ассоциация маркетинга).

Маркетинг – понять клиента, увидеть цель, достичь ее, всегда помня, что в итоге должен потолстеть кошелек (Сергей Васильев).

Маркетинг есть просто цивилизованная форма ведения военных действий, где большинство сражений выигрывается словами, идеями и тренированным мышлением (Альберт В. Эмери).

1.2 . Эволюция концепций маркетинга

С течением времени все, кто занят в процессе обмена, учатся, маркетинг совершенствуется, формируются концепции, на основе которых осуществляется управление в этой сфере.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с покупателями ради достижения определенных задач организации, таких, как увеличение доли рынка, рост объема сбыта, получение прибыли.

Наиболее популярна работа управляющего по маркетингу как специалиста, который изыскивает столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент. Но это слишком узкое представление о круге его задач. Управляющий по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения.

Задача управления маркетингом – воздействовать на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогало организации достигать ее целей.

Управляющие по маркетингу – это должностные лица, которые занимаются анализом маркетинговой ситуации, реализацией намеченных планов и осуществляют контроль. К ним относятся управляющие по сбыту, руководящие работники службы рекламы, специалисты по стимулированию сбыта, исследователи маркетинга, управляющие по товарам и специалисты по проблемам ценообразования.

За годы своего существования маркетинг как наука прошел через ряд этапов развития. Одной из сторон, отражающей основные этапы развития маркетинга, является эволюция его концепций.

Концепции маркетинга – это задачи, решение которых необходимо для достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках, принципы и методы их решения. Какая же концепция должна направлять маркетинговые усилия? Каково сравнительное значение интересов организации, клиентов и общества? Часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом. Очевидно, что любая деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции.

В зависимости от уровня развития производства и спроса на предложенные товары, концепции маркетинга претерпевали эволюционное развитие. Их изменения в основном определялись и продолжают определяться состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власть). Еще одним важным фактором, влияние которого особенно возросло в последнее время, стал фактор развития технических средств, совершенствование которых происходит в тесной взаимосвязи с развитием всего общества.

Мировая наука и практика в области маркетинга рекомендуют выделять следующие его концепции, сложившиеся в результате эволюции:

- производственную,
- товарную,
- сбытовую,
- традиционного маркетинга,
- социально-этического маркетинга
- маркетинга взаимодействия.

Концепция совершенствования производства

Таблица 1.1

<i>Год</i>	1860-1920
<i>Основная идея</i>	Произвожу то, что могу.
<i>Основной инструментарий</i>	Себестоимость, производительность
<i>Главная цель</i>	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли

Это один из самых старых подходов, которым руководствуются предприятия. Данная концепция основана на утверждении, что потребители будут покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и системы распределения.

Концепция совершенствования производства находит применение в двух ситуациях; когда спрос на товар превышает предложение и когда себестоимость товара слишком высока, т.е. ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности труда. Данной концепции придерживалась и продолжает придерживаться значительная часть российских предприятий и организаций, что служит одной из причин бедственного положения многих из них. Это концепция равнодушия к потребителям, она применима в редких случаях, например, в производстве стандартизованных товаров и сырьевых продуктов, таких, как нефть, металлы в слитках, спички, патроны к автоматическому оружию.

Концепция совершенствования товара

Таблица 1.2

<i>Год</i>	1920-1930
<i>Основная идея</i>	Производство качественных товаров
<i>Основной инструментарий</i>	Товарная политика
<i>Главная цель</i>	Совершенствование потребительских свойств товара

Это еще один старый основополагающий подход, которым руководствуются предприятия. Концепция совершенствования товара состоит в том, что потребители будут покупать товары наивысшего качества, с наилучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, следовательно, организация должна сосредоточить свои усилия на постоянном совершенствовании товара.

Многие производители верят, что если им удастся усовершенствовать мышеловку или мотороллер, то тропа к их порогу не зарастет. Однако зачастую их ждет жестокий удар. Покупатели ищут способ избавления от мышей, но не обязательно с помощью усовершенствованной мышеловки, они хотят ездить, но не на мотороллере. Решением проблемы может стать химический аэрозоль против мышей или мотоцикл. Более того, усовершенствованный мотороллер не пойдет на рынке, если производитель не примет мер, чтобы сделать его привлекательным с помощью дизайна и цены. Если он не организует товародвижение по удобным каналам распределения, не привлечет внимания тех, кому мотороллер нужен, и не убедит этих людей в превосходных качествах своего изделия, то он потерпит крах.

Концепция совершенствования товара приводит к «маркетинговой близорукости», так как упускает из виду нужды клиентов. Использование этой концепции предприятиями российского военно-промышленного комплекса – одна из причин их трудностей и бед.

Концепция совершенствования сбыта (интенсификации коммерческих усилий)

Таблица 1.3

Год	1930-1950
Основная идея	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта
Основной инструментарий	Сбытовая политика
Главная цель	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров

Этого подхода придерживаются многие производители. Концепция интенсификации коммерческих усилий состоит в том, что потребители не будут покупать товары организации в достаточном количестве, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Агрессивно используют концепцию интенсификации коммерческих усилий применительно к товарам повседневного спроса, о приобретении которых покупатель долго не раздумывает. В этих отраслях деятельности разработаны и доведены до совершенства различные приемы выявления потенциальных покупателей и «жесткой продажи» им товара. Практикуют «жесткую продажу» и в отношении других товаров, таких, как автомобили.

Используется агрессивная и назойливая реклама. Едва клиент появляется у прилавка или входит в демонстрационный зал, продавец мгновенно начинает «психологическую обработку». Если клиенту понравилась выставленная вещь, ему могут сказать, что она последняя, что ее собирается купить другой. Поэтому решать надо не откладывая. Если покупателя не устраивает цена, продавец предлагает переговорить с владельцем и добиться особой скидки. Цель всего этого – «завести клиента» и заставить его совершить покупку как можно скорее.

Долгосрочные результаты деятельности предприятия, руководящегося этой концепцией, часто могут быть неблагоприятны.

Концепция традиционного маркетинга

Таблица 1.4

<i>Год</i>	1960-1980
<i>Основная идея</i>	Произвожу то, что нужно потребителю
<i>Основной инструментарий</i>	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя
<i>Главная цель</i>	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков

Традиционная маркетинговая концепция оформилась около середины 50-х годов, тогда как сам маркетинг возник значительно раньше. Это подход в предпринимательской деятельности, характерен для постиндустриального периода экономического развития. Маркетинговая концепция ориентирована на покупателей, и подкреплена комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. В данном случае маркетинговые мероприятия начинаются с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Согласно этой концепции цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний групп потребителей, которым предприятие направляет и предлагает изделия и услуги, удовлетворяющие их по качеству и эффективности.

Суть концепции маркетинга выражают призывы типа «Отыщите потребности и удовлетворите» или «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести».

Маркетинговая концепция обязывает:

- ✓ производить то, что можно продать, вместо попыток продать то, что можно произвести;
- ✓ любить потребителя, а не свой товар;
- ✓ не продавать товары, а удовлетворять потребности;

- ✓ изучать не производственные мощности, а потребности рынка и разрабатывать планы их удовлетворения;
- ✓ увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности фирмы;
- ✓ адаптироваться к изменениям в структуре и характеристиках потребителей;
- ✓ оценивать воздействия конкуренции, государственного регулирования и другие внешние воздействия по отношению к фирме;
- ✓ ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности потребителей в широком плане.

Согласно традиционной маркетинговой концепции, продажа – это средство общения, коммуникации и изучения потребителей, и, если они остаются недовольны, необходимо менять общую политику, а не процесс продажи.

Фирма планирует и координирует разработку маркетинговых программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей. Она получает прибыль посредством удовлетворения потребностей покупателей. В такой ситуации решение о том, что следует производить, принимается не фирмой, а потребителями.

Концепцию интенсификации коммерческих усилий и концепцию маркетинга часто путают друг с другом. Т. Левитт разграничивает их следующим образом.

Коммерческие усилия по сбыту – это забота о нуждах продавца. Это забота о превращении его товара в наличные деньги. Маркетинг – это забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара. Она и вознаграждается прибылью.

Концепция маркетинга – это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности. Потребительская удовлетворенность – основа для достижения целей организации.

Концепция маркетинга отражает приверженность теории суверенитета потребителя. Организация производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд. Концепцию маркетинга взяли на вооружение многие фирмы, такие, как «Procter&Gamble», IBM, «McDonald's».

Концепция социально-этического маркетинга

Таблица 1.5

<i>Год</i>	1980-1995
<i>Основная идея</i>	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества
<i>Основной инструментарий</i>	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг
<i>Главная цель</i>	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды

Социально-этичный маркетинг – явление настоящего времени. Задача организации, согласно данной концепции, – установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. При этом одновременно обеспечивается сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Концепция социально-этичного маркетинга порождена сомнениями в соответствии концепции чистого маркетинга нашему времени с его ухудшением качества окружающей среды и дефицитом природных ресурсов.

Фирму «Кока-кола» считают высокоответственной корпорацией, которая производит прекрасные безалкогольные напитки, удовлетворяющие вкусам потребителей. Но организации защиты интересов потребителей предъявляют ей обвинения в том, что кока-кола обладает малой питательной ценностью и содержит сахар и кофеин, вредные для здоровья.

Эти и подобные обстоятельства и вызвали появление концепции социально-этичного маркетинга. Данная концепция требует от предприятия увязки в рамках политики маркетинга трех факторов, а именно: получение прибыли, удовлетворение потребностей потребителей и улучшение общего благосостояния людей.

Концепция маркетинга взаимодействия

Таблица 1.6

<i>Год</i>	с 1995 г. по настоящее время
<i>Основная идея</i>	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу
<i>Основной инструментарий</i>	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса
<i>Главная цель</i>	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 80-е годы шведскими учеными и названа маркетингом взаимодействия. Факторами, стимулирующими развитие новой системы взглядов, стали постоянный рост сферы услуг и всепроникающее развитие информационных технологий.

Отражением первого фактора является развитие отрасли сервисного предпринимательства. За рубежом будущее общество называют сервисным, так как считается, что более половины национального продукта в мире будет производиться в сфере услуг. Переход к сервисному обществу означает, что, как и в эпоху промышленной революции, потребуются новые управленческие и организационные решения в маркетинге, новые методы управления взаимоотношениями между людьми: работниками фирмы и клиентами, покупателями.

В условиях развития сервисной конкуренции возникает необходимость новой организационной логики предпринимательства по сравнению с индустриальным обществом. Услуги становятся источником конкурентного преимущества, независимо от того, где они оказываются: в промышленности (техническое обслуживание и ремонт, обучение персонала, консультации, обеспечение материалами и т.д.) или в традиционной сфере услуг (банки, туризм, гостиницы, рестораны и т.д.).

В такой ситуации возникает необходимость нового подхода к управлению, маркетингу, персоналу, финансам. В связи с этим маркетинг не может оставаться отдельной функцией, присущей только специалистам в данном вопросе. Его роль и значение расширяется, то есть наряду с исследованием, планированием, стимулированием сбыта и распределения появляется функция взаимодействия с покупателем. Такое взаимодействие, долгосрочные взаимоотношения с клиентом обходятся намного дешевле, чем маркетинговые расходы, необходимые для усиления интереса к товару или услуге фирмы у нового клиента. Например, известно, что завоевание нового клиента обходится фирме в 6 раз дороже, чем организация повторных продаж уже существующему. А если клиент ушел неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания будет стоить фирме в 25 раз дороже.

Отражением роста значимости второго фактора является выделение этапа эволюции предмета, названного информационным маркетингом и, в частности, Интернет-маркетингом (более подробно этот термин будет рассматриваться в конце настоящей главы). В эпоху информационного маркетинга успех деятельности фирмы зависит не только от ее возможностей в области производства и сбыта, но, прежде всего, от инноваций, знаний, от обеспеченности информационным ресурсом и от способности грамотно использовать этот ресурс для повышения конкурентных преимуществ компании.

Возникновение новой функции маркетинга – функции управления взаимодействием позволило с других, коммуникативных, позиций взглянуть на технологию маркетинга. В скандинавской школе, например, он стал рассматриваться как процесс выгодного установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с покупателями и с другими субъектами для удовлетворения целей всех участвующих в сделке сторон.

Маркетинг взаимодействия рассматривает коммуникации в более широком аспекте – как любые взаимоотношения компании со своими партнерами, способствующие извлечению дохода. Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления становится не совокупное решение, а отношения – коммуникации с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты становятся все более стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и другими ресурсами. Отношения, как результат эффективного взаимодействия, становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы – главные факторы непрерывности рыночных отношений.

Постоянное развитие теории маркетинга привело к пониманию того, что маркетинг – это комплексная и сложная система, управляя которой, необходимо воздействовать на все ее элементы. Наиболее передовые компании стали рассматривать свою деятельность как совокупность производственно–коммерческих методов, включающих пять основных направлений.

***Концепция маркетинг–микс, концепция 5P
(зародилась в 60–е гг., получила широкое распространение
в 80–90–е гг.)***

Маркетинговая деятельность развивается системно, по нескольким направлениям.

✓ Product, товарная политика фирмы (товарный маркетинг) – ориентированная на рынок разработка ассортиментного ряда товаров, их свойств (качества), упаковки, имиджа марки и т. д.

✓ Price, ценовая политика компании (ценовой маркетинг) – ориентированная на рынок разработка уровня и поведения цен, ценовых методов стимулирования сбыта.

✓ Promotion, продвижение товара (маркетинг коммуникаций) – система информирования потенциальных клиентов, создания положительного мнения о товаре и фирме посредством разнообразных методов стимулирования сбыта (реклама, сервис и т. д.).

✓ Place, место и время продажи, товародвижение (сбытовой маркетинг, дистрибуция) – выбор оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация хранения и транспортировки товара.

✓ People, продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений) – разработка кадровой политики компании (подбор и обучение персонала, ориентированного на клиента и цели фирмы), формирование потенциальных клиентов. Как направление маркетинговой деятельности появилось относительно недавно в качестве дополнения к немецкой школе маркетинга (4P).

Концепция «5P» (комплекс) на практике реализуется в структуре функционального маркетинга.

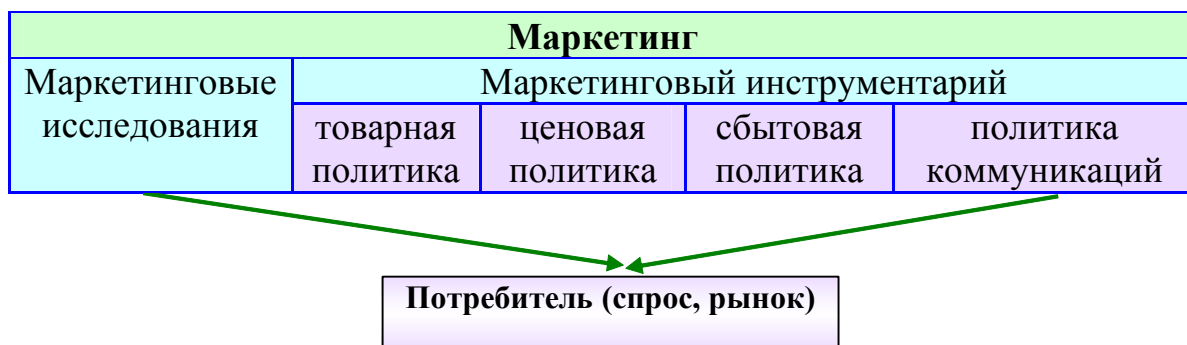


Рис. 1.1 Структура функционального маркетинга

В заключение обзора концепций маркетинга необходимо отметить, что маркетинг взаимодействия не единственная концепция, которой может следовать фирма в современном мире. Выбор одной из приведенных выше концепций определяется доминирующим видом маркетинговой деятельности, факторами конкурентного преимущества, чувствительностью покупателей к изменению цен и рядом других. Следовать концепции маркетинга взаимодействия фирму стимулируют, прежде всего, усиливающаяся конкуренция и увеличивающаяся требовательность покупателей, которые ориентируют производителя на внесение изменений в структуру существующего предложения за счет превосходства в управлении взаимоотношениями.

Основой для построения эффективной системы взаимоотношений с клиентами служат современные информационные технологии, позволяющие собирать, хранить и представлять информацию, проводить ее анализ и оказывать помощь в принятии решений менеджерам компании.

1.3 . Электронный бизнес и электронная коммерция

Появление и развитие сети Интернет, совершенствование информационных технологий, систем, и стандартов их взаимодействия привели к созданию нового направления современного бизнеса – электронному бизнесу, как особой формы бизнеса, реализующейся в значительной степени посредством внедрения информационных технологий в процессы производства, продажи и распределения товаров и услуг.

Часто происходит путаница двух понятий: электронный бизнес и электронная коммерция.

Существует множество определений понятия электронного бизнеса, которые отражают разные точки зрения и соответствуют профессиональной подготовке и накопленному опыту авторов этих определений. Так, согласно определению:

✓ специалистов компании IBM, электронный бизнес – это преобразование основных бизнес-процессов при помощи Internet-технологий (по материалам сайта <http://www.ibm.com/e-business/info>).

✓ Gartner Group, электронный бизнес определяется как непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей через применение цифровых технологий и использование Интернета в качестве первичного средства коммуникаций.

✓ Энциклопедия Интернет-бизнеса придерживается следующей трактовки: электронный бизнес – это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли

Однако как ни странно эти определения отражают процессы, связанные в основном с использованием сети Интернет, тогда как развитие электронного бизнеса на сегодняшний день уже перешло этот этап и шагнуло в новую, более обширную эру своего развития. Таким образом, можно дать следующее определение электронному бизнесу: ***электронный бизнес (e-бизнес) – это реализация бизнес-процессов с использованием возможностей информационных и телекоммуникационных технологий, систем и сетей.***

На данный момент уже можно говорить о том, что процессы преобразование внутренних и внешних связей предприятий, опять же с целью создания прибыли, идет полным ходом.

Внутренняя организация компании на базе единой информационной сети (интранет), повышающей эффективность взаимодействия сотрудников и оптимизирующей процессы планирования и управления; внешнее взаимодействие (экстранет) с партнерами, поставщиками и клиентами – все это составные части e-бизнеса.

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция. *Под электронной коммерцией подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с применением возможностей информационных и телекоммуникационных технологий, систем и сетей.*

Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами.

Еще раз подчеркнем разницу между двумя введенными понятиями. Электронный бизнес является наиболее общим понятием. В него входят любые формы взаимодействия между субъектами рынка при помощи цифровых технологий:

- обмен информацией;
- проведение маркетинговых исследований;
- установление контактов, например, между потенциальными заказчиками и поставщиками;
- пред- и послепродажная поддержка, например, представление подробной информации о продуктах и услугах, документации, ответов на вопросы заказчиков и т. д.;
- продажа товаров и услуг;
- электронная оплата, в том числе с использованием электронных платежных систем;
- распространение продуктов, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем;
- возможность организации виртуальных предприятий – группы отдельных специалистов или даже независимых компаний для ведения совместной коммерческой деятельности; осуществление бизнес процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами.

Электронная коммерция является только одной из составных частей электронного бизнеса, которая ограничивается проведением сделок при помощи электронных систем, например, продажа товаров или оказание услуг через Интернет.

Принято выделять пять направлений электронной коммерции:

- бизнес - бизнес (business-to-business, B2B);
- бизнес - потребитель (business-to-consumer (customer), B2C);
- потребитель - потребитель (consumer (customer)-to- business-to-consumer (customer), C2C)
- бизнес - администрация (business-to-administration, B2A);
- потребитель - администрация (consumer (customer)-to-administration, C2A).

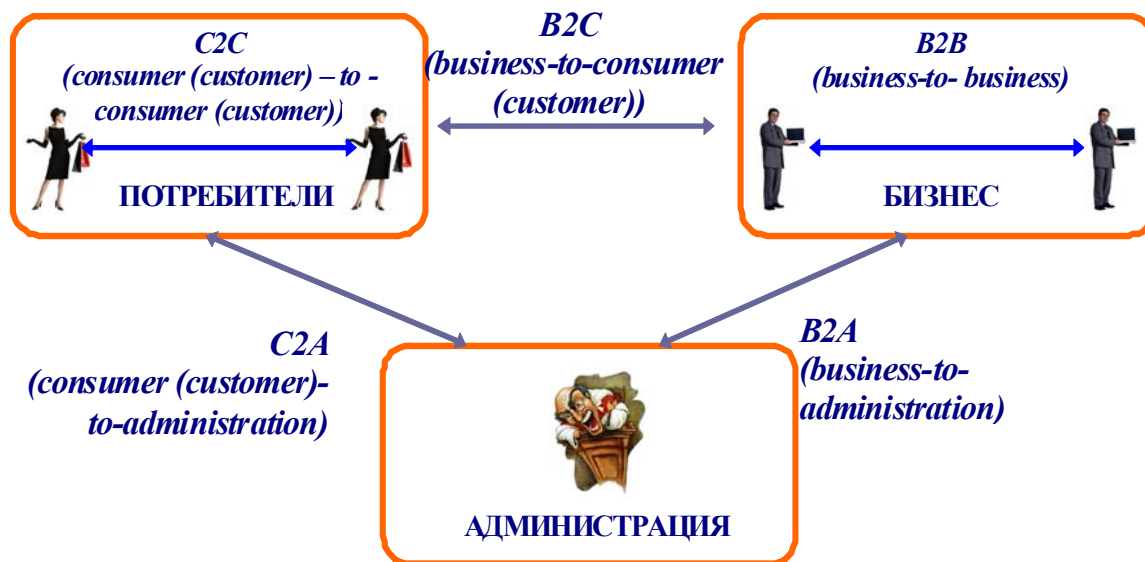


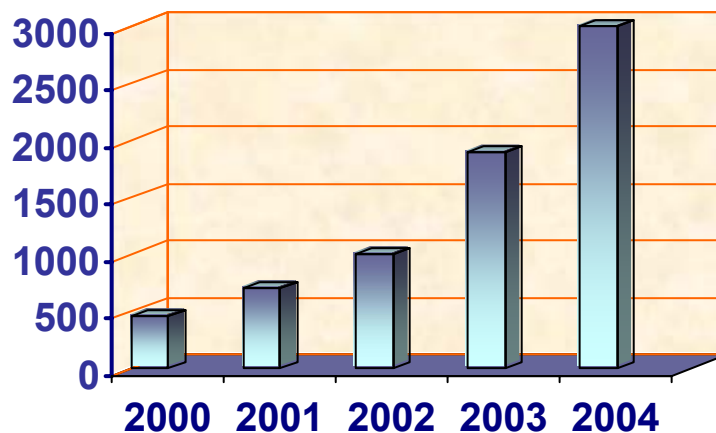
Рис. 1.2 Категории электронного бизнеса

Бизнес-бизнес

Данное направление включает себя все уровни информационного взаимодействия между компаниями. При этом используются специальные технологии и стандарты электронного обмена данными, такие как EDI (Electronic Data Interchange) или системы на базе языка разметки документов XML (eXtensible Markup Language).

Выгоды от подобного сотрудничества трудно переоценить. Например, дилер получает возможность самостоятельно размещать заказы и следить за ходом их исполнения, работая с базами данных поставщика и таким образом получая необходимую информацию о запасах продукции на складах. Так же и поставщик, имея подключение к складским базам, может оперативно отслеживать запасы партнера, своевременно их пополняя. И подобные примеры можно найти в любой сфере взаимодействия между компаниями.

Согласно прогнозам Jupiter Communications (www.jupitercommunications.com) суммарный оборот рынка B2B к 2005 г. будет составлять свыше \$6 трлн долларов (диаграмма 1.1).



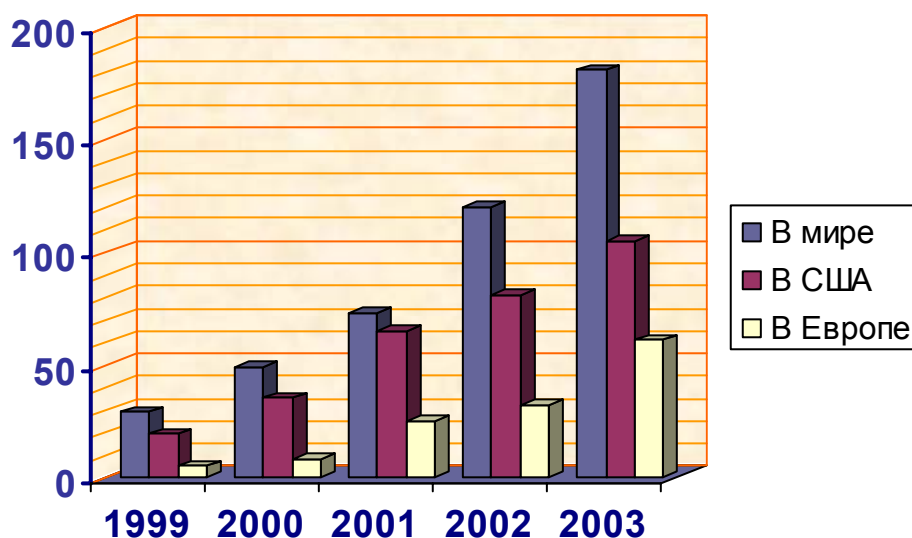
*Диаграмма 1.1. Прогнозы роста годового оборота рынка B2B
(млрд долл.)*

Развитие B2B в России также не стоит на месте. Уже сегодня общее число торговых площадок перевалило за сотню, а согласно данным исследования Brunswick Warburg (www.bw.ru) ежегодный рост российского B2B-рынка составляет 245 %.

Бизнес-потребитель

Сегодня это направление представляется наиболее перспективным с коммерческой точки зрения. Его основу составляет электронная розничная торговля. В Интернет работает большое число электронных магазинов, предлагающих широкий спектр товаров и услуг.

На диаграмме 1.2 представлены данные роста электронной коммерции в этом секторе по данным eMarketer.



*Диаграмма 1.2 Рост электронной коммерции в секторе B2C
(млрд долл.)*

Сектор В2С в настоящее время, конечно же, уступает по объему сектору В2В и, хотя эта тенденция будет сохраняться, он занимает очень значительную долю от общего объема электронной коммерции.

Потребитель-потребитель

Все большую значимость последнее время приобретает направление потребитель-потребитель. Оно включает в себя возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен опытом приобретения того или иного товара, обмен опытом взаимодействия с той или иной фирмой. К этой же области относится и форма торговли между физическими лицами, находящая свое воплощение в Интернет-аукционах.

Аукционная форма торговли в Интернете — достаточно молодая, но перспективная сфера электронной коммерции, оборот которой сегодня приближается к оборотам всей остальной розничной торговли через Интернет. Число пользователей, совершающих сегодня покупки на Интернет-аукционах, составляет миллионы. На одном из наиболее популярных Интернет-аукционов eBay (www.ebay.com) в 2001 году ежедневно на торги выставлялось примерно 3,5 млн видов товаров более чем в 2900 разнообразных категориях.

Бизнес - администрация

Взаимодействие бизнеса и администрации включает деловые связи коммерческих структур с правительственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациям.

К примеру, в последнее время налицо стремление правительств развитых стран и руководства международных организаций активно использовать Интернет для проведения закупок товаров и услуг путем публикации объявлений и результатов заключенных сделок. Нередко коммерческие структуры имеют и возможность направлять свои предложения в электронном виде.

Потребитель-администрация

Это направление наименее развито, однако имеет весьма высокий потенциал, который может быть использован для организации взаимодействия правительства и потребителя, особенно в социальной и налоговой сфере.

Основной формой е-коммерции на сегодняшний день является организация торговли и обслуживания через Интернет.

При этом на новую базу переводятся все этапы процесса совершения сделки: поиск (реклама) товара, оформление заказа, выписка счетов, проведение платежей, доставка и послепродажное обслуживание.

Преимущества е-коммерции по сравнению с традиционными видами деловой активности достаточно значимы:

- ✓ Использование электронных форм коммуникации позволяет существенно снизить затраты на организацию и поддержание всей инфраструктуры бизнеса. Отпадает необходимость в торговых залах, функции которых выполняют Интернет-магазины.
- ✓ Снижаются затраты на рекламу и обслуживание и как следствие - цена на товар.
- ✓ Снижается время на оформление и выполнение заказа.
- ✓ Появляется возможность непрерывного контроля за заказами, а также до- и послепродажного обслуживания.
- ✓ Возможна персонализация обслуживания клиента.
- ✓ Расширяется рынок сбыта товаров и услуг для продавца и возможности выбора для покупателя.
- ✓ Появляются принципиально новые возможности для маркетинга.
- ✓ Создаются новые направления бизнеса.

1.4 . Определение и основные понятия Интернет-маркетинга

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет-маркетинга.

1.4.1 . Определение Интернет-маркетинга

По не вполне очевидным причинам авторы большинства размещенных сегодня в Интернет публикаций сводят понятие Интернет-маркетинга лишь к продвижению каких-либо товаров или услуг в Интернете, либо трактуют его еще более узко: как рекламу во Всемирной Сети, или еще уже – исключительно как баннерную рекламу. И то, и другое, и третье не верно именно в силу узости подобного понимания рассматриваемого предмета.

Фактически Интернет-маркетинг подразумевает целый комплекс дочерних отраслей, включающих не только баннерную рекламу и public relations, но и методики проведения маркетинговых исследований в Интернете, в частности, изучение спроса и потребительской аудитории, освоение алгоритмов формирования и обеспечения высокой эффективности рекламных кампаний, способов правильного позиционирования торговой марки на рынке, а также многое и многое другое. Упомянутое ограниченное понимание данной дисциплины является, по-видимому, своего рода «детской болезнью» российского Интернет-маркетинга, что, в свою очередь, можно рассматривать как объективный положительный признак: наличие подобных «детских болезней» говорит о том, что Интернет-маркетинг в нашей стране быстро «растет» и активно развивается.

Интернет-маркетинг можно определить как теорию и методологию организации маркетинговой деятельности в среде Интернета.

Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Одним из основных свойств среды Интернета является ее гипермедийная природа, характеризующаяся высокой эффективностью в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности маркетинга в усилении взаимосвязи предприятий и потребителей. С появлением Интернета процесс организации коммуникации с внешней средой изменился качественно. Интернет, будучи средством донесения информации до целевых аудиторий и эффективным инструментом влияния на них, предоставил новые возможности расширения бизнеса, в том числе и за счет интерактивных способов общения с потребителями.

Например, Эрик Вард, основатель URLwire в Ноксвиле (одной из самых удачливых среди специализирующихся на PR в интернете компаний), а за ним и другие авторитетные специалисты медиа-коммуникаций утверждают, что Интернет произвел своего рода революцию в индустрии маркетинга и связей с общественностью и позволил довести обороты в этом секторе до 10 миллиардов долларов.

В то же время многие специалисты в области PR и маркетинга оказались к этой революции не готовы, не смогли адаптироваться, воспринять Интернет как уникальное киберпространство, в котором осознанно пребывают миллионы людей. Отсюда многие компании оказались «выброшенными на обочину», одинокими и забытыми в этом киберпространстве.

Другая категория компаний вошла в Интернет, однако также не добилась успеха, поскольку больше заботилась о том, что она хочет получить от Интернета, не стараясь при этом понять требования новой целевой аудитории.

Джерри Уинд (Jerry Wind) из Уартона, директор Центра изучения новых методов управления, специалист по изучению электронного маркетинга определяет, что образ электронного маркетинга можно передать десятью принципами:

1. Необходимо нацеливаться на одиночных клиентов, и ориентировать свои разработки на потребителей.
2. Придавать большое значение продвижению своих торговых марок, с помощью средств персонализации.
3. Вовлекать в производственный процесс клиентов.
4. Пользоваться на электронных рынках прогрессивными моделями ценообразования.
5. Строить основанные на принципе «всегда и везде» интегрированные с партнерами цепочки снабжения и распространения.
6. Переходить от рекламы к интерактивному маркетинговому

взаимодействию на основе обучения и развлечений.

7. Встраивать в систему маркетинговых исследований и моделирования технологии синтеза и распространения знаний.

8. Применять принципы адаптивного экспериментирования.

9. Перестроить процессы определения деловой стратегии.

10. Перестроить, поддерживающие эти процессы, организационные структуры.

Раскрывая значение одного из десяти новых маркетинговых правил, «нацеливания на одиночных клиентов», Уинд поясняет, что существующая практика использования маркетинговых баз данных для подготовки сообщений и продуктов, ориентированных на группы пользователей, уступает место интерактивному процессу – использованию современных технологий обработки данных для выделения, привлечения и удержания отдельных клиентов.

Например, технологии использования общих фильтров (collaborative filtering), применяемые компанией Firefly Network, позволяют получать индивидуально формируемые рекомендации путем сравнения предпочтений отдельно взятого клиента с предпочтениями других клиентов из той же группы. «Новый уровень гибкости производства, информационных технологий и требований клиентов к разнообразию и персонализации позволяет компаниям претворить эти принципы в жизнь, – считает Уинд. – Эти изменения, в свою очередь, ведут к индивидуализации, мгновенному автоматическому определению потребностей клиента и использованию для удовлетворения этих потребностей, как электронных соединений, так и обычной инфраструктуры».

Он замечает, что эта новая технология, названная им «подстройкой под отдельного клиента» ("customerization"), заключается в объединении массовой индивидуальной подстройки товара и индивидуального маркетинга. Такая технология позволяет клиенту принимать участие в разработке продукции и услуг. «Это стимулирует клиента участвовать в создании товаров и услуг. Клиент фактически «арендует» производство, логистику и другие ресурсы предприятия».

В качестве примера Уинд приводит компанию Garden.com, позволяющую клиентам самостоятельно проектировать сад на собственном компьютере. «Покупатель может выбрать из более чем 16 тысяч образцов продукции и попробовать различные варианты их компоновки, а затем разместить заказ простым щелчком мыши, – объясняет Уинд. – Компания Garden.com координирует поставки товаров более чем 50 поставщиков, обеспечивая удобную доставку. Она не владеет ни одним питомником и ни одним транспортным средством».

Успех этих стратегий полностью зависит от их восприятия клиентами.

Все ли захотят поддерживать с компанией персональные отношения?

Как клиенты поведут себя в условиях стремления множества компаний наладить с ними персональный контакт? Очевидно, здесь не может быть общего решения.

Рассматривая определение маркетинга на электронном рынке, важно также установить, что является объектом и субъектом маркетинговой деятельности на этом рынке. *Объектом маркетинговой деятельности на электронном рынке* выступает информационно-аналитическая и экспертно-исследовательская деятельность фирмы, с использованием сетевых информационных систем и технологий: по выбору конкурентной позиции на данном рынке, где компания выступает со своим товаром; определению стратегий его продвижения и распределения, выбору рекламной и ценовой политики с учетом всей совокупности факторов внешней и внутренней среды в условиях риска и неопределенности.

Субъектом маркетинговой деятельности на электронном рынке выступает, как и в классическом маркетинге, деятельность конкретного собственника, компании по целенаправленному регулированию деятельности фирмы, производимому по определенной технологии с использованием системы методов анализа и обработки цифровой информации электронного рынка для достижения поставленных целей,

Процесс управления маркетингом на электронном рынке отражает совокупность операций и процедур, выполняемых работниками маркетинговых служб компаний в определенной последовательности. Она включает:

- сбор и анализ информации о поведении рынка и конкурентов на нем посредством использования возможностей сети Интернет, хранилища корпоративных баз данных;
- экспертизу стохастических и динамических процессов на данном сегменте рынка;
- моделирование психологических реакций поведения потребителя на электронном рынке, моделирование стратегий компаний в условиях риска и неопределенности, формулирование новых стратегий развития текущих рынков, проникновения на рынок, стратегических альянсов и консолидации, стратегий диверсификации и др.

1.4.2 . Комплекс Интернет-маркетинга. Конвергенция элементов комплекса маркетинга

В Интернет-маркетинге используются те же элементы комплекса маркетинга – 5P (продукт, цена, канал, продвижение, люди). Но каждый элемент имеет свои особенности. Интернет является не просто новым каналом сбыта или маркетинговых коммуникаций, а новым рынком.

Рис. 1.3 иллюстрирует возможности использования ресурсов и инструментов Интернет в системе маркетинга современного предприятия.



Рис. 1.3. Возможности использования Интернета в системе маркетинга предприятия

Часть электронного рынка образуют традиционные продавцы, торгующие физическими товарами. Они используют Интернет для предложения своего товара новым сегментам потребителей, проведения маркетинговых исследований, осуществления маркетинговых коммуникаций, заключения и оплаты сделок.

Однако Интернет, как рынок, имеет свой специфический товар, который называется *электронным, цифровым* или *информационным*. Для продажи и продвижения этого товара используются специфические для данного рынка процессы. К *электронным товарам* в первую очередь относят *информацию*, которую можно передавать в *цифровом формате через сеть Интернет и сопряженные с ней информационные сети*. Однако физические продукты также могут существовать в цифровом формате, таким образом превращаясь в электронные продукты. Примерами таких продуктов могут служить электронные средства платежа, электронные варианты СМИ (Интернет-версии

реально существующих газет и журналов), даже сообщения о котировках цен, посылаемые по сети Интернет. Современная жизнь ежедневно предоставляет нам многочисленные примеры превращения реальных физических товаров в электронные. Все товары, существующие на бумажных носителях, могут быть преобразованы в электронные.

В цифровом формате могут предлагаться и *услуги*. Например, если вы являетесь постоянным клиентом *Amazon.com*, в специальном окне вам будут предлагаться последние новинки из интересующих вас областей. Различные налоговые и другие формы могут заполняться на соответствующем сайте в Интернете. Ведущие музеи мира, включая и Эрмитаж, предлагают совершить виртуальные экскурсии по своим залам.

Некоторые товары и услуги существуют в виде знаний и опыта и не имеют соответствующего физического аналога. Тем не менее, они также могут быть переведены в цифровой формат. Например, знания опытного маркетолога могут быть представлены в виде специальной программы, позволяющей давать квалифицированные рекомендации посетителям образовательного портала.

В цифровом формате можно представить процессы, включающие общение многочисленных участников. Библиотеки раньше оказывали услугу по подбору вырезок из газет или выдержек из статей по интересующей читателя проблеме. Теперь это делается в электронном виде. Аукционы обеспечивают возможность совершения обменов между продавцами и покупателями, которые не могли бы встретиться на физическом рынке. Они обеспечивают потребителям возможность выступать в качестве продавцов, предлагающих свой товар. Даже известный аукцион *Christies* публикует в Интернете свой каталог (www.specialcat.com/christies).

Несмотря на безграничное многообразие электронных товаров, все они обладают сходными чертами, позволяющими говорить о них как об особом типе товара. Их можно классифицировать в три категории¹:

1. Информационные и развлекательные продукты:

- СМИ;
- информация о продуктах: спецификации, инструкции, материалы для подготовки торговых агентов;
- графические материалы: фотографии, открытки, календари, карты, постеры;
- аудиоматериалы: музыкальные записи, речи и выступления;
- видеоматериалы: кинофильмы, телевизионные программы.

¹ Электронный маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. Т.П. Данько, Н.Б. Завьяловой, О.В. Сагиновой. – М.: ИНФРА-М, 2003

2. Символы, концепции, жетоны:

- билеты и купоны заказов авиабилетов, мест в гостиницах, билеты на концерты, спортивные мероприятия;
- финансовые сертификаты: чеки, электронные средства оплаты, кредитные карточки.

3. Процессы и услуги:

- официальные формы и платежные квитанции государственных органов;
- электронные послания: письма, факсы, телефонные звонки;
- бизнес-процессы, создающие потребительскую ценность: заказы, бухгалтерские проводки, учет запасов, контракты;
- аукционы и электронные рынки;
- дистанционное обучение, предоставление медицинских и других интерактивных услуг;
- интерактивные виды развлечений.

Ценообразование, используя традиционные методы, присущие реальным рынкам, также имеет свои особенности на электронном рынке. Традиционное для физических продуктов ценообразование на базе предельных издержек не всегда применимо к информационным товарам, поскольку у них предельные издержки практически нулевые. Отнесение затрат на разработку первой копии электронного продукта к постоянным издержкам вынуждает строить ценообразование на выплатах гонорара за использование всех последующих копий. Доступность информации на рынке делает информацию о ценах открытой как потребителям, так и конкурентам. Индивидуальное предложение товаров и услуг в соответствии с конкретными потребностями покупателей позволяет осуществлять индивидуальное ценообразование. Вариантом аренды или лицензирования на электронном рынке выступает ценообразование, основанное на подписке. Фирма продает право пользования частью созданного ею информационного продукта (например, базы данных). Цена такого продукта в этом случае не основывается на предельных издержках обслуживания потребителя или общих затратах на его создание, а зависит от общего числа подписчиков, хотя каждый из них использует данный продукт по-разному.

Есть особенности Интернет как канала распределения и канала маркетинговых коммуникаций. С одной стороны, возможности Интернет, позволяющие продавцам и покупателям напрямую вступать в контакт, приводят к так называемой дезинтермедиации, т.е. устранению посредников. Не только компании и организации могут напрямую работать со своими партнерами, поставщиками или заказчиками, но и потребители через аукционы могут напрямую связаться с другими

потребителями. С другой стороны, отмечается появление новых видов посредников, специфичных для электронного рынка. К ним относятся:

- информационные посредники (infomediaries),
- организации, занимающиеся сбором, обобщением и распространением информации в сети, мета-посредники (metamediaries),
- агенты, представляющие группу производителей и торговцев, объединенных определенной ситуацией совершения покупки (приобретение недвижимости, автомобиля, организация свадьбы и других торжеств и т.п.),
- поисковые агенты, представляющие как продавца, так и покупателя и обеспечивающие поиск в сети необходимой информации, товара или услуги.

Появление и развитие этих новых посредников позволило создать новые системы маркетинговых отношений между участниками рынка. Например, так называемый «разрешающий маркетинг» (permission marketing) позволяет показывать конкретному потребителю рекламу товаров и услуг во время нахождения этого потребителя в сети, т.е. по сути, реклама размещается даже на сайтах конкурентов.

Коммуникации в сети Интернет характеризуются интерактивностью. Инициатором коммуникаций выступает не только продавец, но и покупатель. Так, в баннерной рекламе различаются пассивные баннеры, которые предъявляются любому посетителю данного сайта, и активные баннеры, активизируемые только самим потребителем.

Комплекс продвижения электронного рынка включает традиционные, используемые физическими рынками элементы (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, продвижение сбыта). Однако в сети эти элементы приобретают новые черты и особенности. Возникают и развиваются новые виды продвижения, присущие только этому рынку. К ним можно отнести построение интерактивных сообществ (chats, discussion groups, communities), virtual marketing (Интернет-вариант распространения информации «из уст в уста»).

Еще одной важной особенностью Интернета является интеграция элементов маркетинга. Классические 4P трудно разделить в случае Интернет-проекта. Например, дизайн и навигация сайта относится сразу ко всем 4 элементам комплекса маркетинга. Эту особенность следует иметь в виду при разработке и поддержании сайта, она не только дает огромные возможности, но и таит немало опасностей, затрудняя выявление и решение проблем.

Помимо интеграции элементов комплекса маркетинга электронный рынок характеризуется процессом конвергенции.

Конвергенцией называют процесс, приводящий товары и услуги, ранее считавшиеся принадлежащими к разным рынкам, на один рынок.

Вследствие этого фактически все цифровые продукты конкурируют друг с другом (это понимание процесса конвергенции в самом широком смысле). В реальности процесс конвергенции существует в 4 основных вариантах:

1. Конвергенция продуктов. Аудиозаписи, визуальные продукты, журнальные статьи существуют на электронном рынке в цифровом формате, могут обрабатываться одними и теми же программными продуктами. Если товар существует одновременно в физическом и цифровом виде, конвергенция может привести к вытеснению одного из форматов. Например, введение электронных библиотечных каталогов постепенно вытесняют традиционные каталоги на бумажных носителях.

2. Конвергенция процессов. Один и тот же процесс может использоваться для реализации различных функций, ранее выполнявшихся разными процессами. Примером является сбор и использование информации о потребителях. Информация может собираться разными способами, но потом используется сразу для реализации нескольких функций – разработки новых товаров, адаптации их характеристик к индивидуальным запросам потребителей, маркетинга и сбыта товаров, их ценообразования. В результате производство, маркетинг, сбыт, потребление и послепродажное обслуживание сливаются в единый процесс создания потребительской ценности. Этот процесс уже нельзя разделить на отдельные этапы, несколько процессов идет не только непрерывно, но и параллельно. Это является важным аргументом в пользу того, что электронный бизнес является не просто альтернативным каналом, а новым рынком.

3. Конвергенция инфраструктуры. Она привела к тому, что конкурентами стали телефонные компании, операторы кабельных систем, спутниковых антенн, каждый из которых ранее пользовался привилегиями монополии в своем секторе. Такая конвергенция ставит проблему единого налогообложения самых различных организаций.

4. Конвергенция рыночного пространства. Процессы глобализации приводят к конвергенции отдельных региональных и национальных рынков. Развитие информационных технологий приводит к исчезновению монополий по географическому принципу, если не возводятся искусственные барьеры.

1.4.3 . Особенности и преимущества Интернет - маркетинга

Чтобы эффективно использовать предоставляемые электронным рынком возможности, компании, принявшие решения выйти на этот рынок, должны в своей маркетинговой деятельности быть готовы к определенным действиям. Так, исследования² показали, что для успешного использования маркетинговых характеристик Интернета компаниям необходимо оценить свое отношение к следующим факторам:

- ✓ готовности к «сжатию» бизнес-процессов и увеличению скорости реакции на запросы клиентов;
- ✓ совместной работе с большим количеством партнеров;
- ✓ переходу к индивидуальному обслуживанию;
- ✓ наличию гибкости в подходе к бизнесу.

«Сжатие» бизнес-процессов. Оперативность реакции на запросы покупателя определяет производительность электронного бизнеса. Электронные рынки, каталоги и системы торгов, а также службы поиска в Интернете создают открытую среду, в которой время между заказом и его выполнением исчисляется секундами или минутами. Успешно действующие в электронном бизнесе компании стремятся избавиться от лишних процедур для создания доходного Web-проекта. Достаточно часто акцент делается не на серии последовательных взаимодействий, а на параллельном общении, которое позволяет предприятию обрабатывать заказы в «реальном времени».

Бизнес в Интернете – это бизнес в реальном времени, работающий 24 часа в сутки семь дней в неделю. Поскольку потребителю стоит лишь нажать кнопку, чтобы получить любой продукт или услугу от другого поставщика, предприятие должно работать быстро. В электронном бизнесе компания должна по-новому понимать и оценивать свои позиции в конкурентной борьбе.

Совместная работа с большим количеством партнеров. Электронный бизнес должен поддерживать комплекс отношений, которые выходят за рамки простых заказов и расчетов. Взаимодействия компаний происходят динамично, и возникает новая форма совместной работы на определенный период. Организации работают вместе, пока им это необходимо, а затем расстаются. Электронный рынок предоставляет условия для динамичного брокерства, позволяющего создавать оптимальные потребительские решения. Растущая конкуренция по всему миру заставляет предприятия объединяться, чтобы работать эффективнее.

Индивидуальная работа с «индивидуальным рынком». Отличительной особенностью электронного бизнеса является сосредоточенность на удовлетворении потребителей. Компании, вышедшие на электронный рынок, должны понимать, что обслуживание

² http://www.e-commerce.ru/biz_tech/strategies/gg_main_factors.html

здесь стало важнее товара. К потребителям и покупателям, к партнерам и сотрудникам требуется индивидуальный подход, и предприятия электронного бизнеса стремятся лучше обслуживать клиентов, создавая «рынок индивидуального клиента».

Гибкость. Электронный бизнес не станет успешным, если он не будет гибким. В настоящее время реструктуризации подвергаются целые отрасли экономики, и предприятия должны переопределить свои позиции, если они стремятся создать прибыльную Web-структуру.

Для эффективной маркетинговой деятельности компаниям необходимо понять, как электронный бизнес помогает создавать дополнительную потребительскую ценность, необходимую их клиентам. Потребительская ценность на электронном рынке ничем не отличается от ценности обычных товаров и услуг на реальном физическом рынке: необходимо знать, что нужно потребителю, и предоставить это ему лучше, чем это делают конкуренты. В понятие потребительской ценности входит восприятие потребителями тех выгод, которые они получают от товара, его особых качеств, бренда и вспомогательных услуг, предоставляемых продавцом при продаже товара. При определении ценности товара потребители также учитывают затраты на приобретение товара, как финансовые, так и временные, психологические и т.п.

Использование Интернета приносит новые преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

Переход ключевой роли от производителей к потребителям

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштаб ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать

глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т.д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному»

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление веб-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

В результате Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один-одному». В таблице 1.7 приведены данные по сравнению характеристик массового маркетинга с маркетингом «один-одному».

Таблица 1.7.

Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один-одному»

Массовый маркетинг	Маркетинг «один к одному»
Усредненный покупатель	Отдельный покупатель
Анонимность покупателя	Характеристики покупателя
Стандартный продукт	Специальное маркетинговое предложение
Массовое производство	Специальное производство
Массовое распределение	Индивидуальное распределение
Массовая реклама	Индивидуальное обращение
Массовое продвижение	Индивидуальные стимулы
Одностороннее обращение	Двусторонние обращения
Масштабная экономика	Целевая экономика
Доля рынка	Доля покупателей
Все покупатели	Потенциально прибыльные покупатели
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

Снижение трансформационных издержек

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т.д.

Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях.

Особый случай – продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом. При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы, газеты и т.п.), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

1.5 . New media³

Интернет, мобильная связь и интерактивное телевидение (iTV) не просто сделали жизнь удобнее, а подняли ее на качественно новый уровень. Кроме того, они обеспечили принципиально новые возможности для размещения рекламы. В последние годы эти коммуникационные каналы в профессиональной среде нередко обозначают общим определением - **new media**.



Рис.1.4 Элементы New media

New media пока нельзя назвать устоявшимся термином. Тем не менее, употребляя данное словосочетание, специалисты чаще всего понимают под ним вполне конкретные вещи - это не просто неразработанные медиа (как, допустим, ambient media), а высокотехнологичные носители. Их отличительная черта – интерактивность, то есть способность обеспечивать обратную связь с потребителем. Так, если по отношению к традиционным медиа зритель или слушатель является пассивным потребителем рекламы, «объектом действия», то информационные каналы, объединенные названием new media, предоставляют ему возможность самостоятельно решать, какие продукты его интересуют, запрашивать нужную информацию и реагировать на нее.

³ По материалам статьи Надежды Козицкой «Другие медиа» // Индустрия рекламы №12 за 2004г.

New media в состоянии решать задачи, которые зачастую не под силу традиционным носителям. Это обусловлено рядом особенностей, отличающих их от других медиа. Итак, new media способны:

- обеспечивать обратную связь с потребителем;
- создавать долговременные отношения с потребителем;
- фокусировать рекламное сообщение;
- предоставлять и хранить большое количество информации;
- выступать в качестве инструмента для проведения маркетинговых исследований.

Первая особенность. New media дают возможность получить отклик на проведенную кампанию за счет построения обратной связи с потребителем. Генеральный директор Media Direction OMD Наталья Макиепко: «У потребителя создается ощущение диалога и непосредственного участия в процессе по собственному выбору, что усиливает отдачу от кампании».

Вторая особенность. Использование new media позволяет вовлечь потребителя в мир бренда, создать некую информационную и эмоциональную среду. «Для некоторых видов сообщений коммуникация является более эффективной, когда с потребителем строится диалог вместо монолога, – считает генеральный директор Optimum Media OMD Дмитрий Дмитриев. – Один такой диалог может быть гораздо эффективнее, чем несколько просмотров рекламного сообщения. Получая SMS-сообщения или рассылки с информацией о новинках компании, человек воспринимает это как некие взаимоотношения с брендом. Это ведет к эмоциональной вовлеченности, воспитывает лояльность».

Третья особенность. New media обеспечивают более четкий таргет по сравнению с другими медиа. Например, когда посетитель заходит на интернет-сайт, определяется его IP-адрес, а уже по нему – страна, город проживания, провайдер и другие параметры пользователя. Благодаря этой информации рекламодатель может выбирать, кому и сколько раз показывать тот или иной баннер, на каком сайте и т.д. «Используя new media, можно достичь не какой-то абстрактной целевой аудитории, а при желании – даже конкретного человека, работающего в конкретном офисе, – говорит Андрей Чернышев, директор по работе с клиентами агентства AdWatch (специализируется на предоставлении услуг по управлению рекламными кампаниями в Интернете). – Например, когда телеканал «Россия» в 2003 году занимался имиджевым продвижением программы «Вести», требовалось охватить аудиторию 13 регионов, где выходила эта программа, и каждому региону показать свой креатив. Технологии географического таргетинга в Интернете позволили решить эту задачу наилучшим образом».

Четвертая особенность. New media позволяют предоставлять больше информации по сравнению с другими каналами. Медиадиректор Bates VIAG Saatchi & Saatchi Advertising Леонид Тюленев: «Зачастую, чтобы что-то выбрать, человеку нужно больше знать о продукте. Интернет, SMS и iTV предоставляют больше возможностей для получения дополнительной информации. Кроме того, эту информацию практически всегда можно сохранить».

Пятая особенность. Используя new media, можно проводить маркетинговые исследования. В зависимости от формата рекламной кампании они могут быть направлены на получение сведений о реакции потребителей и их количестве; на получение демографических данных целевых групп; на выявление потребительских предпочтений. Кстати, предпочтения потребителей выявляются не только с помощью анкет, но и с помощью некоторых ненавязчивых приемов. Например, участники интернет-гонок имеют возможность поменять цвет виртуального автомобиля по собственному вкусу, тем самым предоставляя производителю ценную информацию о своих предпочтениях, что уже применялось на практике.

Рекламные сообщения, транслируемые с помощью new media, зависят от возможностей конкретного носителя и могут быть самого разного вида и содержания:

- ✓ конкурсы и викторины;
- ✓ игры;
- ✓ купоны на скидку;
- ✓ адресная реклама, тематические рассылки;
- ✓ анкеты.

Единственное исключение - спам. Например, согласно кодексу этики Ассоциации мобильного (беспроводного) маркетинга, расположенной в Лондоне, подрядчики не имеют права осуществлять несанкционированные рассылки.

Конкурсы и викторины. Потребитель через традиционные медийные носители узнает об акции, в которой можно принять участие, зайдя на указанный сайт, либо отправив с мобильного телефона сообщение по указанному номеру. Могут также использоваться комбинации различных носителей.

Например, потребитель может купить продукт, на упаковке которого имеется специальный код, который нужно отправить с мобильного телефона по указанному номеру. После чего сразу или набрав еще какое-то количество баллов (т.е. купив определенное число продуктов) он становится участником акции, розыгрыша призов и т.д. Результаты или информацию о том, где и когда они появятся (по телевизору, на сайте, в журнале и т.п.), также можно получить на мобильный телефон.

Игры. Это могут быть интернет-игры, в которые «внедрена» реклама (она может быть разнообразной - от размещения логотипа компании или бренда до глубокого product placement). При этом, как считают специалисты, если в игру можно сыграть без вашей торговой марки, продукт создан неправильно. Когда товар умело интегрирован в интернет-игру, маркетинговые сообщения воспринимаются не как реклама, а как полезная информация, помогающая выиграть (например, для того, чтобы стать победителем, нужно хорошо знать свойства продукта). Таким образом, с помощью игры потребитель знакомится с товаром и закрепляет информацию о нем.

Купоны на скидку. Применяются в мобильной телефонии и в интернет-рекламе. В мобильной телефонии потребитель получает на мобильный телефон SMS, в котором содержится штрих-код с предложением посетить магазин, где при предъявлении этого SMS ему предоставят скидку при покупке, подарок и т.д. В интернет-рекламе купон на скидку может располагаться как на сайте рекламодателя, так и в самом баннере. Для получения скидки потребителю достаточно просто распечатать страницу, на которой он нашел изображение купона.

Адресная реклама, тематические рассылки. С помощью new media потребитель может выбирать - получать интересующую именно его информацию рекламного или разъяснительного характера. Технология интерактивного телевидения позволяет разрабатывать четкие рекламные стратегии, более удобные как для зрителя, так и для рекламодателя. Это возможно потому, что при оформлении подписки на услуги iTV пользователь, как правило, заполняет анкету с данными о поле, возрасте, материальном достатке, области интересов и т.п. В Интернете также значительная часть сервисов (почтовые сервера, сайты новостных рассылок) требуют заполнения анкет при регистрации. С учетом собранных анкетных данных формируются индивидуальные рекламные блоки для групп людей со схожими характеристиками. Соответственно, пользователи могут смотреть рекламу, касающуюся только тех областей, которые их интересуют (это касается передач, составляющих персональную программную сетку). Еще один плюс - в случае с Интернетом или iTV у потребителя есть возможность тут же, «не отходя от кассы», сделать заказ, заполнив соответствующий бланк, или принять участие в лотерее. В свою очередь рекламодателю не приходится переплачивать за «лишних» зрителей.

Анкеты. Могут использоваться в Интернете - посетителю промосайта предлагается зарегистрироваться, заполнив анкету, - за это предлагается какой-то стимул (возможность принять участие в розыгрыше, стать членом клуба). Таким образом, у потребителя появляется возможность получать некие льготы, информацию о продукте и т.д., а у рекламодателя - данные об аудитории.

Мировой опыт свидетельствует, что new media подходят для решения большинства маркетинговых задач - таких как поддержка запуска, повышение узнаваемости марки, стимулирование продаж, завоевание лояльности, создание базы данных приверженных потребителей и т.д. В то же время для некоторых категорий товаров использование new media не всегда оправданно, если говорить о проценте охвата целевой аудитории, стоимости эффективного охвата и соотношении этих двух параметров. Дмитрий Дмитриев: «Есть товарные категории, которые сегодня нецелесообразно рекламировать с помощью new media, - например, стиральный порошок. Но если завтра, допустим, тинэйджеры начнут покупать порошок и сами стирать свою одежду, то для рекламы нового моющего средства для стирки одежды после катания на скейте Интернет или мобильная телефония, возможно, подойдут как нельзя лучше». Впрочем, этот вопрос является дискуссионным. Так, по мнению Андрея Чернышева, «реклама дорогих порошков в Интернете была бы вполне целесообразна - процент присутствия обеспеченной аудитории в Рунете гораздо выше, чем в других медиа, а стоимость контакта сравнима со стоимостью TRP (target rating point) на «дорогую» аудиторию в телевидении».

Итак, как считают специалисты, к товарным категориям, которые имеет смысл продвигать с использованием new media, в первую очередь относятся:

- ❖ товары, приобретение которых связано с высокой степенью эмоциональной вовлеченности (косметика, одежда, ювелирные изделия, кинофильмы, туристические путевки и др.);
- ❖ товары, приобретение которых требует высокой информированности - страховые или банковские услуги, мобильные телефоны, автомобили;
- ❖ товары, изначально предназначенные для узкой целевой аудитории.

Эмоциональная вовлеченность. В этом случае для потребителя важен контакт с брендом и восприятие марки на уровне эмоций.

Когда в 2002 году косметическая компания Rimmel вывела на британский рынок губную помаду Exaggerate Hydrocolour, требовалось увеличить уровень знания новой марки, собрать информацию о заинтересованных потребителях и привлечь новых. Чтобы усилить воздействие телевизионной кампании, в интерактивной зоне телеканала Sky Active был создан микросайт, где предлагалась дополнительная информация о продукте (кампания была проведена агентством OMD Великобритания). Потенциальная аудитория этого сайта составила свыше 5,7 млн. домохозяйств страны, а отклик в 3,2% стал на тот момент самым высоким показателем для интерактивной телевизионной кампании. Почти 65% респондентов согласились и далее получать информацию о новых марках от Rimmel. Всего за период кампании были получены данные (имена, адреса и т.д.) о более чем 52 тысячах человек, причем стоимость каждого контакта была минимальной.

Информированность о продукте. Из коротких рекламных сообщений на ТВ или по радио не всегда можно узнать обо всех характеристиках продукта. New media могут помочь потенциальному потребителю разобраться в продукте, научить пользоваться.

Осенью 2003 года компания Volvo North America провела 14-недельную рекламную кампанию внедорожника XC90. Кроме телевидения реклама была размещена на специальном веб-сайте и баннерах в Интернете, рассылалась по электронной почте и на мобильные телефоны. Также использовалось интерактивное телевидение. Болельщикам, следящим за футбольным чемпионатом по каналам Walt Disney Co.'s ABC и ESPN, предлагалось использовать цифровые средства связи для участия в футбольном тотализаторе (как заявили представители компании, они вложили в него 20% своего медиабюджета). Победителям предлагалось путешествие на 7 человек на чемпионат по футболу в Новом Орлеане в январе 2004 года. Компания уже использовала объединение маркетинговых онлайн-овых и офлайн-овых программ во время чемпионата National Collegiate Athletic Association 2000-2001 годов. По заявлению представителей Volvo North America, это привело к увеличению числа потребителей, заинтересованных в получении информации, на 700% (источник: Adage.com).

Узкая целевая аудитория. Безусловно, достичь специфической или малочисленной группы людей сложно. Иногда «достучаться» до них можно именно с помощью new media. Мария Черницкая, директор агентства iContext (занимается проведением контекстных рекламных кампаний): «Контекстной рекламой в последнее время пользуются не только представители малого и среднего бизнеса, но также и крупные компании, бренды. Например, мы проводили рекламную кампанию мотоциклов BMW - штучного дорогого продукта, реклама которого в других медиа затруднительна. В Интернете мы показывали рекламу этого продукта только тем пользователям, которые сами искали информацию о мотоциклах BMW, а также пользователям, которые искали информацию о других дорогих продуктах, - часах Patek Philippe, галстуках Thierry Mugler и т.д.».

New media часто применяются для раскрутки фильмов. Так, накануне премьеры «Искусственного разума» Стивена Спилберга в 2001 году на промосайте фильма люди могли якобы случайно обнаруживать информацию и передавать ее друг другу. В анонс фильма создатели сайта поместили одно фальшивое имя. Поиск по этому имени в Интернете выводил любопытного на ряд сайтов, где он узнавал об убийстве, причем сведения все время множились. Вскоре к нему по электронной почте и на телефон начинали поступать зловещие сообщения. И вот он уже оказывался втянутым в историю, которая не имела к фильму практически никакого отношения. Все эти действия обеспечили необходимую премьере шумиху.

В 2003 году норвежское отделение OMD разработало нестандартную схему продвижения нового фильма компании Columbia Tristar «Люди X». До премьеры владельцам мобильных телефонов рассылались SMS-сообщения с предложением бесплатно скачать из Интернета логотип фильма в качестве заставки на телефон. Более 3000 человек воспользовались этим предложением. После этого они получали по электронной почте письма, содержащие ссылку на электронную версию рекламы самого фильма (сайт посетили свыше 3500 человек). В результате, по информации OMD, когда фильм вышел на экраны кинотеатров, он сразу стал лидером проката в Норвегии.

Мобильный (или беспроводной) маркетинг начал развиваться около четырех лет назад. В данный момент он активнее всего применяется в Великобритании, Германии и Японии; в меньшей степени - в США, поскольку там совсем недавно введен единый стандарт сотовой связи (GSM). По подсчетам Integrated & Interactive marketing (компания оказывает услуги в разработке и проведении мероприятий мобильного маркетинга), расходы на мобильный маркетинг во всем мире составляют около \$800 млн.

Как рассказали в компании Integrated & Interactive marketing со ссылкой на исследования AC&M Consulting, американцы в возрасте 15-24 лет называют мобильный телефон в числе 5 самых необходимых вещей. Причем разговорам по мобильному они предпочитают SMS-сообщения, отправляя в среднем по 10 SMS-сообщений в день.

В числе компаний, активно использующих мобильный маркетинг в продвижении своей продукции по всему миру, - Coca-Cola, PepsiCo, Sony, L'Oreal, Nestle, Dirol Cadbury, Henkel.

Гендиректор Integrated & Interactive marketing Антониос Ванезис полагает, что мобильный маркетинг получит активное развитие в России в самое ближайшее время. Это обусловлено ростом количества пользователей сотовой связи в России - по данным аналитической компании iKS-Consulting, в апреле 2004 года число абонентов сотовой связи в России выросло на 5,5% и составило 44,7 млн человек. Лидерами по «мобильности» в России являются Москва и Санкт-Петербург. Уже сейчас, если у Вас есть мобильный телефон, Вас увлекают во всевозможные игры, конкурсы, голосования и т.п. Одним из первых в России агентств, занимающихся мобильным маркетингом, стало агентство инновационного маркетинга Promo Interactive.

Количество пользователей сети Интернет в России к концу 2004 года достигнет 15 млн человек, по прогнозам Федерального агентства связи (по итогам 2003 года оно составило 14 млн человек). На текущий момент, по данным TNS Gallup Media, Интернетом ежемесячно пользуются 8,206 млн россиян (опрос 16+, крупные города), из которых 2,24 млн проживают в Москве и более 905 тысяч - в Санкт-Петербурге (это составляет свыше 25% от всего взрослого населения обеих столиц).

Как показывают исследования, для людей 16-45 лет интернет-реклама - безусловный лидер по вниманию и доверию. В то же время мужчины 25-45 лет, тратящие на продукты питания меньше 50% дохода, испытывают большее доверие, чем к интернет-рекламе, только к рекламе на крышах домов и к рекламе, присылаемой в офис.

Развитие интерактивного ТВ в мире началось около 10 лет назад. Сегодня в США, где на данный момент iTV больше всего развито, продано уже свыше 20 млн интерактивных телеприставок к обычным телевизорам. На втором месте Западная Европа, где был разработан и активно внедряется стандарт интерактивного вещания DVB-MHP. В Юго-Восточной Азии лидером по распространению iTV стала Южная Корея, по темпам внедрения интерактивных сервисов опередившая Японию, которая находится на четвертом месте. По данным компании «Рикор-холдинг» (разрабатывает и внедряет в России интерактивные технологии, в том числе многофункциональный домашний медиа-центр), пользовательская база iTV во всем мире составляет несколько десятков миллионов человек. Проникновение интерактивного ТВ в жизнь россиян пока не слишком широко. Для того чтобы iTV получило распространение в нашей стране, необходима масса условий, в частности, чтобы телевещание было переведено на цифровой формат, а в каждой семье имелась персональная телевизионная приставка.

Глава 2. Основные характеристики Internet-аудитории

2.1 . Психологические и социологические характеристики Internet

2.1.1 . Становление сетевого сообщества

Интернет – это своего рода общество. Как и у любого общества у него есть своя культура, искусство, науки, обычаи и стандарты поведения и т.п. В Интернете есть свои активисты-общественники, группы холостяков, особенные способы разрешения конфликтов и даже свои формы денег.

Интернет-культура представляет собой разнородную смесь культур реального мира, преобразованных в соответствии с ограничениями и преимуществами онлайн-мира.

Однако исторически культуры именно так и возникали: путем слияния в одно целое различных субкультур. Взаимодействуя и совместно развиваясь, эти субкультуры порождали новую уникальную культуру. Возможно, Интернет-сообщество никогда не превратится в действительно однородное общество в традиционном понимании, но связанные электронными узами разнородные субкультуры уже проявляют признаки своеобразной самоидентификации.

Эта уникальная культура предоставляет множество возможностей для бизнеса, но и таит опасность для тех, кто плохо подготовлен. Компания, которая намерена утвердиться в чуждой для себя культуре, должна сначала убедиться в том, что эта культура примет ее продукцию и ее маркетинговые стратегии по освоению новых рынков. Эта мысль верна для любого бизнеса, проникшего в мир Интернет-коммерции. Каждый торговец должен отыскать свой путь адаптации к Интернет-культуре.

Поскольку Интернет-сообщество подвержено межкультурным влияниям куда больше, чем любая другая историческая общность, адаптация может пройти почти незаметно. Члены Интернет-сообщества всегда входят в какие-то общества в реальном мире, поэтому традиционная маркетинговая тактика и немного здравого смысла – вот все, что нужно, чтобы направить ваши онлайн-усилия в правильную сторону. Многие рекламодатели⁴ исходят из того, что они уже знают пользователей Интернета и используют это знание при разработке своих маркетинговых стратегий. Студенты высших учебных заведений составляют значительную часть аудитории Паутины, поэтому компании задействуют свои маркетинговые планы, используемые для покорения университетских городков. Недавнее исследование, проведенное Pew

⁴ Рекламодатель юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».

Internet & American Life, установило, что мужчины и женщины представлены в Сети наравне. Всего лишь пять лет назад женщины составляли только 9% онлайн-населения. Это изменение в расстановке сил также должно повлиять на маркетинговые усилия компаний.

Возможно, самая большая разница между Интернет-сообществом и другими культурами состоит в отсутствии централизованного контроля в Сети. Интернет в целом находится вне юрисдикции какого бы то ни было отдельно взятого правительства. Правительства и общественные институты разрабатывают (и порой проводят в жизнь) правила, способные затронуть лишь небольшие участки Интернета. Германия, к примеру, обязала CompuServe ограничить доступ немецких пользователей к телеконференциям, содержание которых идет вразрез с немецкими законами. Отдельные корпорации и образовательные учреждения, предоставляющие доступ в Интернет, устанавливают собственную политику пользования Сетью. Хотя нарушение этих правил может в отдельных случаях явиться основанием для увольнения, внутренняя политика этих относительно малых структур Сети вряд ли оказывает ощутимое воздействие на миллионы людей, подключающихся к Интернет каждый день во всем мире. Во многих случаях эти пользователи сами платят за доступ в Интернет и, соответственно, не желают, чтобы кто-то указывал им, что можно делать, а чего нельзя.

2.1.2 . Свобода во всем

Интернет-сообщество было всегда озабочено защитой своего права на свободные, ничем не стесняемые высказывания. Мы сейчас рассматриваем Интернет с точки зрения бизнеса и перспектив маркетинга, однако Сеть является также важным орудием политического и социального влияния. Самоочевидная ценность, которой люди наделяют эту новую территорию демократии, обуславливает их крайнюю чувствительность по отношению ко всему, что может угрожать свободе. Некоторые даже утверждают, что доступ к Интернету по разумной цене следует считать законным правом каждого человека.

2.1.2.1 . Культура подарков

Свободу слова Интернет-сообщество интерпретирует очень широко. Так или иначе, это право означает, прежде всего, возможность бесплатного высказывания и получения информации. Иными словами, люди не желают платить за чтение и рассылку изображений и данных по всему миру больше денег, чем они платят за то, чтобы написать и отправить обычное сообщение по электронной почте. Еще важно то, что люди требуют доступа к неограниченному объему информации в Интернете без какой бы то ни было дополнительной платы. Некоторые компании пытались воспротивиться этим требованиям, вводя плату за доступ к их Web-сайтам, однако большая часть попыток взимать плату за просмотр материалов в Интернете потерпела неудачу.

Когда появился Web, многие люди и целые компании начали предоставлять в онлайн ценную информацию, надеясь, что, в конечном счете, люди станут платить за эти данные. Но вместо этого они обнаружили, что пользователи Интернета не только желают получать информации больше, чем когда бы то ни было, но еще и хотят идеальной подачи информации при ее полной бесплатности. Занятно, что большинство поставщиков содержания в Сети поспешило подчиниться, даже осознавая, что их надеждам начать продавать информацию не суждено сбыться.

Интернет – первая информационная среда, приводимая в движение своими потребителями. Его рост и развитие полностью определяются вкладом пользователей.

Это означает, что Интернет, и особенно Web, превратился в культуру подарков. Тысячи людей и компаний используют Сеть, чтобы бесплатно раздавать плоды своего труда. Советы, развлечения, программы, картинки – здесь есть все, и все бесплатно для миллионов пользователей Интернета во всем мире. Компании, занятые традиционным бизнесом должны учитывать, что им придется давать пользователям Паутины что-то ценное, чтобы их принимали всерьез.

Исторически так сложилось, что пользователи Интернета не хотят платить за онлайн-информацию. Самые распространенные исключения из этого правила – финансовая и деловая информация, спортивные новости и порнография. Например, в настоящее время ряд электронных бюллетеней посвящен маркетингу в Интернет. Первоначально эти бюллетени распространялись по электронной почте бесплатно, но, в конце концов, спрос на них настолько вырос, что издатели могут теперь взимать плату в несколько сотен долларов в год за подписку на них. Когда финансовая и деловая информация распространяется за плату, она в гораздо меньшей степени подвержена нарушению авторских прав, чем в свободном доступе. Большинство компаний не готовы платить за распространение информации, поскольку существует риск, что их конкурентам она достанется в таком случае бесплатно.

Что означает такое положение дел для компаний, продолжающих бесплатно раздавать информацию в Интернете? Они впустую тратят деньги? Конечно, нет. Успешный Web-сайт должен обучать, развлекать, а затем продавать. Web-сайт обучает во время предоставления бесплатной информации; если эта информация касается ваших продуктов, она, скорее всего, привлечет клиентов, интересующихся этим вопросом. Web-сайт развлекает, когда предоставляет онлайн-игру, конкурс или, возможно, юмористический взгляд на продукты.

Бесплатная раздача информации и продуктов в он-лайн – замечательный способ привлечь посетителей на Web-сайт и удержать их, показав продукты. Когда клиент (уже состоявшийся или потенциальный) заходит на Web-сайт и уходит с каким-то бесплатным

продуктом или информацией, у него остается впечатление, что компания о нем позаботилась и что она обслуживает клиентов 24 часа в сутки.

Это ощущение полученного подарка – инвестиция в бизнес.

2.1.2.2 . Ценная реакция

Во многих отношениях Интернет – это эксперимент в области социальных взаимоотношений. Социологи поражаются уровню взаимодействия и самоорганизации на незаконных пространствах Сети. С самого начала пользователи Интернета самоорганизовывались по интересам, а также по профессиональному и географическому принципам. Телеконференции, списки рассылки, а также специализированные Web-сайты предоставляют людям отдушину для выражения своих чувств, описания опыта и устремлений в самых различных областях. Соответственно между пользователями Сети возникают прочные связи. Эти связи редко перерастают в настоящую дружбу, но поддерживают желание работать вместе.

Поскольку пользователи Интернета часто делятся опытом между собой, компании должны действовать осторожно. Стоит разозлить одного-двух пользователей – и все коммуникационные возможности Интернета могут обернуться против даже самой благой идеи. Недовольные пользователи не побоятся рассказать всему миру о любой проблеме, которая у них возникла. Конечно, один раздраженный пользователь вряд ли безвозвратно испортит репутацию компании, но из-за него фирма все же можете потерять потенциальных клиентов.

История о рецепте печенья

Считается, что ее рассылает женщина, которая обиделась на фирму-производителя печенья. Она позвонила в эту компанию, с просьбой дать ей рецепт понравившегося печенья. Ей ответили, что за рецепт придется заплатить 2,50 долл. Женщина согласилась (печенье было очень вкусное) и дала компании номер своей кредитной карточки. Но вскоре испытала шок, получив счет на 250 долл. Женщина попыталась убедить и производителя печенья, и свою кредитную компанию, что счет ошибочен, но была вынуждена подписать его и отдать деньги. Она отомстила, разослав свою историю с приложением столь дорогого рецепта по всей Сети.

Приводимое ниже электронное послание было разослано по Интернету, говорят, эта девочка получила на свое письмо тысячи ответов, что показывает, насколько быстро простое письмо может обойти всю Сеть.

Домашнее задание в Сети

Привет Меня зовут Мери Мейлер. Мне одиннадцать лет, я учусь в шестом классе в городе Деланд, штат Флорида. Я работаю над научным проектом, который должен показать протяженность и доступность Интернета, методом подсчета писем, которые я могу получить за 24 часа.

Пожалуйста, пошлите короткое сообщение (хотя бы одно слово «Привет») на адрес электронной почты моего папы <dad@some.email.address> с 9 утра среды, 29 ноября и до 9 утра четверга, 30 ноября (сделайте поправку на ваш часовой пояс).

Я была бы также очень признательна, если бы вы смогли переслать ЭТО письмо всем вашим знакомым в онлайн, чтобы они тоже послали мне сообщения!

Большое, большое спасибо,
Мери Мейлер
dad@some. email, address
Юго-западная средняя школа
Деланд, Флорида

Примечание: имя девочки и адрес ее почты были изменены, чтобы не спровоцировать дополнительных ответов.

Как видите, девочка назвала точные даты, когда бы она хотела получить ответ, но забыла указать год. Это письмо и некоторые другие подобные ему плавают теперь по Интернету годами. Представьте себе, с какой скоростью может распространиться по Интернету отрицательный отзыв о вашей компании.

Электронная почта – далеко не единственное средство, к которому может прибегнуть недовольный потребитель.

Существует огромное количество сайтов созданных как в поддержку так и против каких-либо событий, личностей, компаний и т.п. Например, российские сайты созданные против творчества Децла, против процесса глобализации, в поддержку и против Филиппа Киркорова, в связи с недавно разразившимся скандалом и т.п.

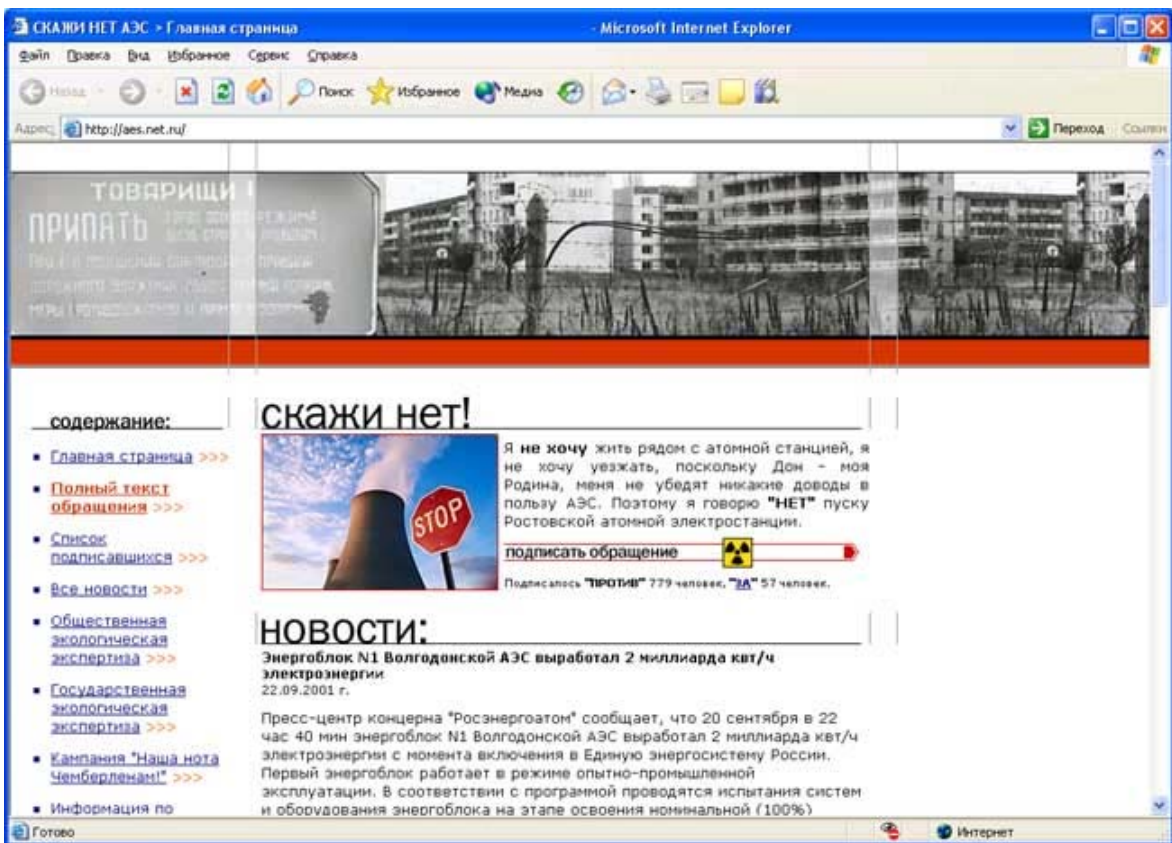


Рис 2.1 Сайт против АЭС (<http://aes.net.ru/>)

Web быстро превратился в место для выражения протестов против действий корпораций и правительств. В феврале 1996 года президент Клинтон подписал Акт о телекоммуникациях, придав ему силу закона. В этом законе имелся дополнительный раздел, озаглавленный «Акт о благопристойности коммуникаций», вызвавший горячие споры в Интернет-сообществе.

Целью «Акта о благопристойности» было установление стандартов приличия в Интернете, который некоторые считали неподвластным никакому контролю. Для достижения этой цели незаконной объявлялась передача любых «комментариев, запросов, намеков, предложений, изображений или иных сообщений», являющихся непристойными или неприличными, если получатель сообщения не достиг 18 лет; а также любых подобных сообщений, имеющих целью обеспокоить, оскорбить, утратить или вызвать недовольство другого человека. Несмотря на то, что Интернет-сообщество в целом поддержало защиту несовершеннолетних, слишком широкое толкование непристойности и некоторые, содержащиеся в законе, неконституционные формулировки были подвержены критике.

Буквально через несколько секунд после того, как Акт о благопристойности коммуникаций был подписан, тысячи Web-сайтов добровольно почернели – в знак протеста они поменяли фон своих домашних страниц на черный. На видных местах все разместили ссылку на Фонд электронного фронта (Electronic Frontier Foundation)

<http://www.eff.org> – организацию, созданную для того, чтобы «гражданские свободы, гарантированные Конституцией и Биллем о правах, обеспечивались и в новых коммуникационных технологиях». Тысячи Web-сайтов, выступившие с протестом против Акта о благопристойности вызвали внимание СМИ и получили общественную поддержку, выразившуюся в нескольких судебных исках, которые поставили под сомнение правомочность этого акта.

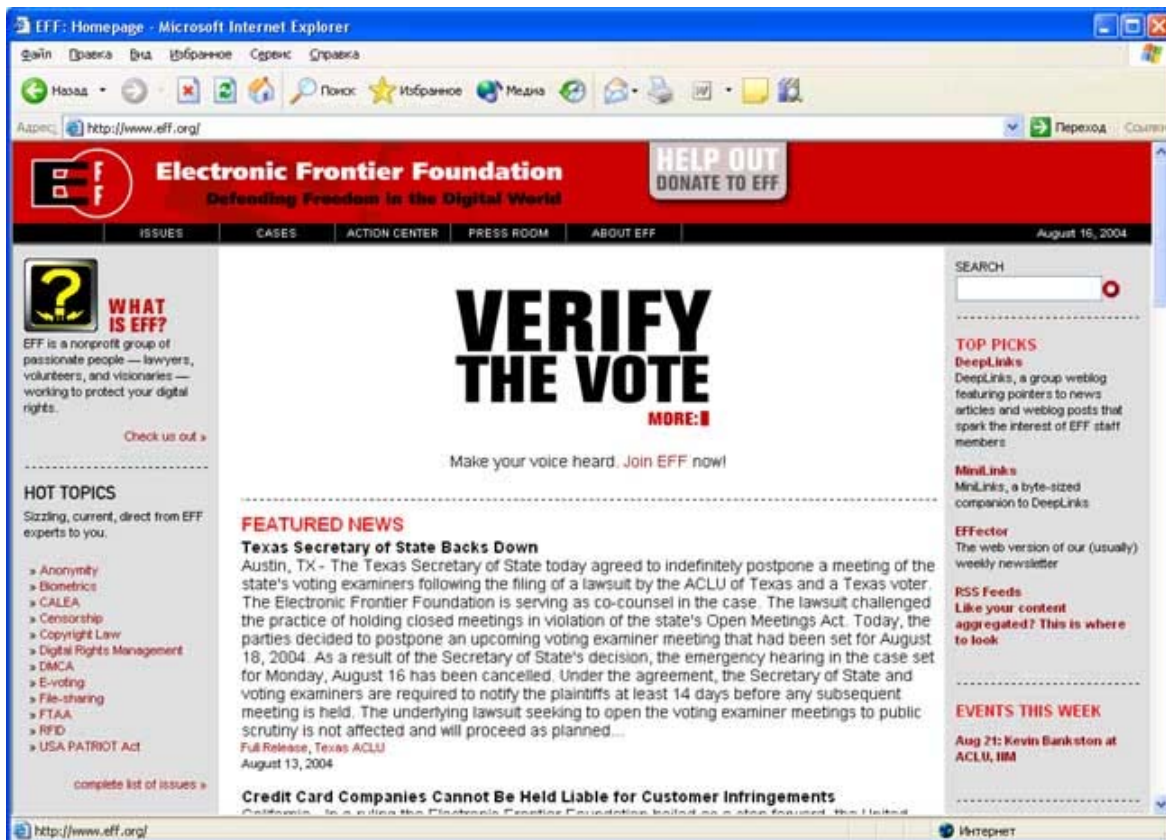


Рис 2.2. Сайт Фонда электронного фронта (Electronic Frontier Foundation) <http://www.eff.org>

Верховный суд согласился с протестом против этого документа. В решении, вынесенном в июне 1997 года, было признано, что Акт о благопристойности коммуникаций нарушает Первую поправку, гарантирующую свободу слова. Вердикт, подписанный судьей Джоном Поллом Стивенсом, отверг государственную цензуру в онлайн-среде. Этот прецедент заложил фундаментальные принципы, которые будут определять будущее законодательство и толкование законов.

2.2 . Модели поведения посетителей сайтов

В электронном бизнесе, точно так же, как и в обычном, исследованием типов пользователей Интернет занимаются очень многие и поэтому можно выделить множество различных классификаций потребителей.

Остановимся на некоторых из них.

2.2.1 . Классификация по степени посещаемости

Недавно на свет появилось достойное внимания исследование, посвященное классификации Интернет-пользователей, его авторами стали компании *Booz-Allen & Hamilton* и *Nielsen//NetRatings*.

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

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

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

Продолжительность сессий этих типов самая высокая и составляет от 33 до 70 минут, причем на одну страницу тратится от 1 до 2 минут. Такой режим означает, что пользователи склонны засиживаться на одной странице и могут подвергаться влиянию различных сообщений.

Ниже приводится полный список типов пользовательского поведения согласно *Booz-Allen & Hamilton* и *Nielsen//NetRatings*.

Торопливые

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

Искатели фактов

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

Выполнение какой либо одной миссии

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

Повторные посетители

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

Бесцельный серфинг

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

Любители информации

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

Просто серфинг

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

2.2.2 . Типы поведения посетителей Интернет-магазинов

Опрос в Интернет показал, что в целом большинство посетителей Рунета позитивно настроены в отношении совершения покупок через Интернет (80% опрошенных).

В Интернет-торговле, точно также, как и в обычной, можно выделить множество различных классификаций потребителей по типам поведения, которые будут объяснять их мотивацию.

Прежде всего посетителей электронных магазинов можно разделить на:

1. Тех, кто заходят в Интернет-магазин для того, чтобы совершить покупку,
2. Тех, кто заходят в Интернет-магазин без намерения совершить покупку.

При проведении качественного исследования были определены основные факторы, которые привлекают посетителей в Интернет-магазины и которые объясняют их мотивацию при совершении покупок, это:

- удобство;
- разнообразие;
- экономия времени;
- цена.

На основе этих факторов и были выделены стили поведения, характерные посетителям, которые совершают покупки и тем, кто не совершает. Однако возможно смешение этих стилей и в различных ситуациях один и тот же человек будет вести себя по-разному.

2.2.2.1 Посетители, совершающие покупки



Рис. 2.3 Посетители Интернет-магазинов, совершающие покупки

"Любители поторговаться" – люди, которые путешествуют по Интернет в поисках наиболее низких цен и считают экономию денег важнейшим аспектом онлайн-покупок. Ключевыми факторами, влияющими на совершение ими онлайн-покупки, являются:

- **Более низкая цена по сравнению с обычным магазином**
«...важно, чтобы цена или наценка была не очень высокая и дешевле, чем в обычных оффлайн-магазинах...»

- **Бесплатная доставка, особенно для покупок большого веса.**
Данная категория покупателей неохотно платит за доставку, и часто этот фактор может повлиять на отказ от заказа.

«Иногда там доставка получается дороже, чем сама покупка...»

- **Различные скидки, сниженные цены и подарки.**
"...различные распродажи по сниженным ценам, они длятся не долго (одна-две недели), поэтому я часто захожу в Интернет-магазины"

Данная категория покупателей обычно в первую очередь обращает внимание на цену товара и сравнивает условия в различных магазинах по таким параметрам, как цена на товар и стоимость доставки, так как фактор цены является преобладающим.

"...я мог передумать купить товар из-за высокой цены, посчитанной вместе с доставкой."

По данным анкетирования, фактор цены является определяющим в принятии решения о совершении покупки для 30% опрошенных. При ответе на вопрос о том, что необходимо изменить в работе Интернет-магазинов 39% респондентов выделило, что нужно уравнивать цены с оффлайн-магазинами и 50% - за то, чтобы ввести гибкую систему скидок. Таким образом, данные цифры подтверждают, что тип поведения "любители поторговаться" встречается довольно часто и поставленная гипотеза о том, что фактор цены не является основным мотивом совершения покупок, опровергается.

"Действующие по принципу облегчения жизни". Для покупателей этой категории важна прежде всего возможность, пользуясь услугами электронного магазина, сэкономить время. Их девиз: "время - деньги", то есть они экономят время на процессе совершения покупки. Они чаще всего выбирают магазины, где процесс покупки товара занимает минимум времени. Ключевыми факторами, влияющими на совершение онлайн-покупки, являются:

- **Нехватка времени для посещения обычных магазинов**
«...мне не нужно было идти куда-то в магазин и тратить время на поиски понравившейся мне книги»

«быстрее и легче обойти несколько Интернет-магазинов, чем обычных.»

- Быстрая доставка

«...доставляться товары должны в короткий срок»

- Возможность покупки различных товаров в одном месте

В виду того, что такие покупатели очень требовательны и действуют из экономии времени и сил, причинами отказа от покупки могут быть:

- Сложная система регистрации в Интернет-магазине;
"...очень много шагов оформления заказа, а также там нужно помнить пароль, e-mail, на который ты зарегистрировался..."
- Сложный интерфейс сайта магазина и неудобная навигация.
"Я могу выйти из магазина, не дожидаясь его загрузки, если это занимает много времени..."
"Высокий уровень сервиса - это прежде всего удобная навигация по сайту магазина"

"Склонные к сравнению". Это наиболее дотошный и привередливый стиль поведения покупателей. Они обращают большое внимание на то, как им предлагают и продают товар. Важными факторами, влияющими на совершение покупки, являются:

- наличие наиболее полной и полезной сопутствующей информации о товаре (характеристика, описание, отзывы покупателей, фотография товара);
"...обязательное наличие описания товаров и различных рецензий, отзывов о товаре, то есть как можно больше информации о продаваемом товаре, ведь через Интернет мы не можем потрогать товар, взять его в руки, поэтому должно быть подробное описание."
- достаточный и стабильный ассортимент товаров.
"...через несколько дней приходило сообщение, что некоторых из выбранных мною книг уже нет в продаже, поэтому я отказывалась от покупки и остальных."
- обратная связь с магазином;
"...служба поддержки не всегда оперативно отвечает на письма и запросы."

"Действующие из любопытства". Такому стилю поведения больше всего подвержена молодежь, склонная к экспериментам и попробовать что-нибудь "новенькое". Среди факторов, способных повлиять на совершение покупки через Интернет, могут быть:

- интерес к новому способу покупок.
"В первое время я вообще делала покупки из-за интереса к новому способу покупки."

"...потому что для меня было интересно попробовать новый способ покупки..."

- новизна товара, способа оплаты или способа доставки.

"...такого в оффлайне не продавали..."

"Как раз испробую, как долго будет идти посылка"

- желание испробовать в действии новый Интернет-магазин.

"Мне этот магазин понравился и цены там не выше других, думаю в ближайшее время я там что-нибудь куплю..."

Не смотря на то, что в данном исследовании были выделены только четыре стиля поведения людей, которые посещают и совершают покупки в Интернет-магазинах, также встречаются и другие стили поведения покупателей. Например, в своем исследовании компания Flexo-Niner выделила следующие стили:

"Одиночки" - покупатели, которые ценят предоставляемую им Интернет уединенность и совершают в Сети покупки, которые они вряд ли совершили бы в реальных магазинах;

"Циники" - покупатели с неудачным опытом Интернет-покупок;

"Домоседы" - покупатели, которые считают основным преимуществом Интернет-покупок то, что при их совершении не нужно выходить из дома;

"Сторонники автоматизации" - покупатели, которые ценят Интернет за то, что он упрощает и автоматизирует процесс приобретения товаров и услуг.

2.2.2.2 . Посетители, не совершающие покупки



Рис. 2.4 Посетители Интернет-магазинов, не совершающие покупки

"Ищущие информацию". В данную категорию посетителей Интернет-магазинов входят прежде всего те, кто не всегда совершают онлайн покупки, но посещают Интернет-магазины для того, чтобы получить представление о товаре, его характеристиках, описание, фотографии, почитать отзывы, посмотреть его стоимость. Они целенаправленно заходят в Интернет-магазины без намерения что-то приобрести, а ради содержащейся в них информации. Такие люди могут находиться на стадии "поиск информации о товаре" при принятии решения о покупке через Интернет или в обычном магазине.

"...я часто хожу в Интернет-магазин, не думая ничего покупать, просто, чтобы посмотреть что-то новое, так как компьютерная литература появляется и устаревает очень быстро."

"Действующие из любопытства". К данному стилю поведения можно отнести тех, кто заходит в Интернет-магазин, удовлетворяет свое любопытство, или же тех, кто случайно попал в магазин и осматривает его витрины и возможности, но в силу разных причин так и не решается совершить покупку.

"...они наверно не знают о существовании тех выгод, которые можно получить от покупки в Интернет магазине"

2.2.3 . Новички

Новички – особая порода пользователей Интернета. Это – почти дети, несмышленные, делающие первые шаги в киберпространстве. Обычно их впечатляет затейливая графика; как правило, они охотно заполняют онлайн-анкеты (даже если это означает, что им придется что-то купить). Нередко им нравится принимать участие в онлайн-опросах, и они с охотой пишут отзывы о ваших продуктах, услугах и Web-сайтах.

Интересной характеристикой новичков является их склонность верить тому, что они читают в Web. Они еще не осознают, насколько легко и дешево можно публиковать здесь любую информацию, и потому испытывают несоразмерное доверие к Web-ресурсам. Когда потребитель покупает книгу о ремонте автомобилей, существуют рациональные основания верить, что эта книга написана специалистом и содержит точную информацию. В Web, однако, кто угодно в состоянии объявить себя специалистом в любой сфере, и никто не боится показаться некомпетентным. Новички (а иногда и некоторые опытные путешественники по Web) часто не понимают, что человек, предоставляющий информацию в Сети, может владеть предметом не больше, чем его читатели. По мере того как новички набираются опыта, они начинают чаще требовать подтверждения квалификации от любого «специалиста».

Поскольку население Сети растет быстро, новички будут оставаться важной подгруппой пользователей Интернета на протяжении еще нескольких лет. Принимайте во внимание специфические потребности и характеристики этой группы, при разработке маркетинговой стратегии в Интернете. В вашем обращении к клиентам должны быть успокаивающие разъяснения касательно защищенности транзакций, неразглашения личных сведений, а также ответы на обычные вопросы о Интернет-коммерции.

2.3 . Интернет-аудитория России

Статистические данные в любой отрасли экономики – богатая пища для размышления, особенно для тех, чья деятельность с этой отраслью связана. И чем больше данных от различных независимых источников, тем более реальную картину можно составить. Оценки и прогнозы в первую очередь представляют интерес для тех, кто использует Сеть как инструмент развития бизнеса. Ведь любой посетитель Рунета, по большому счету, является потенциальным клиентом десятков и сотен виртуальных торговых площадок, а также целью множества рекламных объявлений.

Прежде чем перейти к более подробной характеристике российского сектора Интернет, попытаемся кратко рассмотреть виды статистических данных, основываясь на которых можно представить некоторые выводы и заключения.

➤ Постоянный технический мониторинг (оценка посещаемости сайтов, тематических интересов пользователей, выявление тенденций и т.д.) осуществляют компании:

- SpyLog (<http://www.spylog.ru>)
- Rambler's Top100 (<http://top100.rambler.ru>)
- HotLog (<http://www.hotlog.ru>)
- Mail.ru (<http://top.mail.ru>)

➤ Социологические исследования (размер интернет-аудитории, социально-демографические характеристики, стиль жизни, особенности потребления и т.д.) проводят следующие крупные компании и агентства:

- Фонд «Общественное мнение»
- Comcon Research International
- Gallup Media
- Monitoring.RU
- MASMI Research (проект The Internet Monitor)
- Международные аналитические агентства (Nielsen NetRating, InternetWorldStats.com, Nua.com и т.д.)
- J'son&Partners

- **Онлайн-опросы:**
 - VoxRu.Net (Subscribe.ru)
 - МАСМИ – проекты The Internet Monitor и Poll4all
 - Alfaret
 - ФОМ (Фонд «Общественное мнение»)
 - Gfk

До 1998 года в России исследований Рунета не проводилось. В апреле 1998 года агентство Promo.Ru (www.promo.ru) совместно с поисковой системой Newman Search (<http://www.newman.ru>) провело опрос 2457 респондентов – пользователей Рунета. С результатами Вы можете ознакомиться по адресу: <http://www.promo.ru/testlab/ctr.htm>. На то время это было самое репрезентативное исследование такого рода, причем проводилось оно не на одном выбранном сервере, а максимально широко по русскоязычной сети (для привлечения пользователей были задействованы четыре, крупнейшие на то время, баннерные сети - Reklama.Ru, InterReklama, RussianLinkExchange, Flamingo).

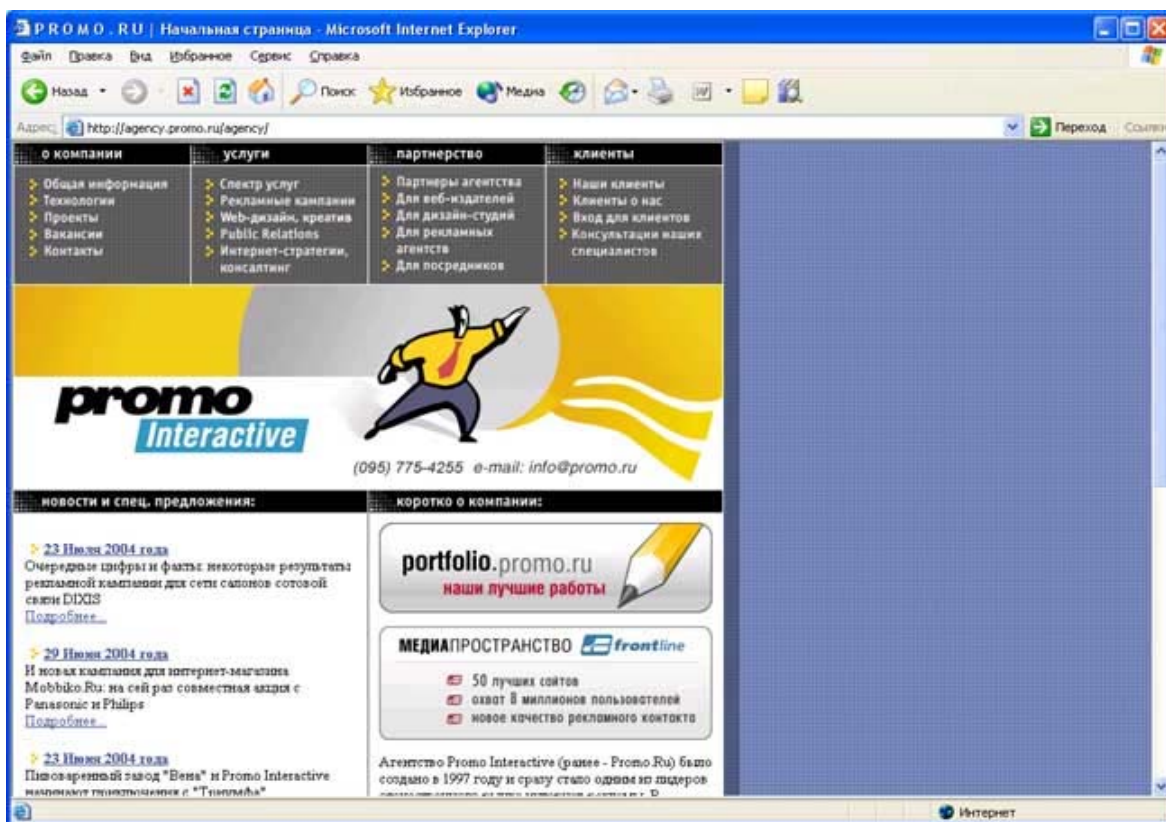


Рис. 2.5 Сайт рекламного агентства Promo.ru (www.promo.ru)

В этом же 1998 году впервые результаты исследований аудитории российской сети опубликовали и профессиональные исследовательские агентства – Комкон 2 (<http://www.comcon-2.com>) и Gallup Media (<http://www.gallupmedia.ru>).

Исследования агентства Gallup Media производятся с помощью телефонных интервью с использованием компьютерной системы телефонных опросов (CATI - Computer Assisted Telephone Interviewing).

Исследование российской Интернет аудитории "**Web-вектор**" Комкон2 проводит ежеквартально в 40 городах России среди населения в возрасте от 10 лет и старше. В течение года проводится более 30 тысяч личных интервью по месту жительства с использованием уникальной технологии R-TGI.

2.3.1 . Результаты исследований 1999-2002 год

В сентябре-октябре **1999 года** агентством **Gallup Media** проведено исследование аудитории Интернет в России. Было опрошено 8380 взрослых жителей России в возрасте от 16 лет и старше. Результаты этого исследования показали, что:

- ✓ в среднем в течение месяца к Интернету обращаются 1,3 млн. чел., что составляет 2,4% взрослого городского населения России;
- ✓ в течение недели Интернетом пользуются 760 тыс. чел.(1,4% от взрослого населения);
- ✓ среднесуточная аудитория составляет 380 тыс. чел. (0,7% от взрослого населения);
- ✓ 73% пользователей сети - мужчины;
- ✓ возрастная разбивка: 16-19 лет - 10%; 20-24 - 25%; 25-34 - 28%; 35-44 - 23%; старше 45 - 14%;

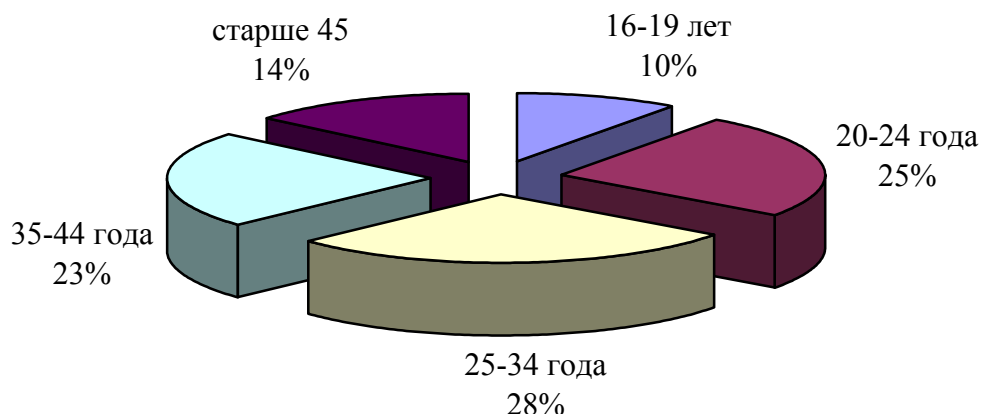


Диаграмма 2.1 *Возрастное соотношение пользователей Интернет в 1999 году*

- ✓ половина аудитории Интернет (51%) имеет высшее образование, 42% - среднее, 7% - незаконченное среднее;
- ✓ 38% пользователей являются "высоко обеспеченными" людьми, 34% - "обеспеченными", 14% имеют "средний достаток", 7% - "малоимущие";
- ✓ ежедневная аудитория на 78% состоит из работающих людей. 35% являются руководителями, 24% - специалистами, 18% - служащими, 1% - рабочими. Среди неработающих 15% - студенты, 7% - другие неработающие (пенсионеры, безработные, домохозяйки);
- ✓ потребительские характеристики аудитории Интернет: наличие

компьютера дома - 49% аудитории (при 6% по России); наличие автомобиля в семье - 45% (против средних 25% по России), владение сотовым телефоном - 13% (против среднего 1% по стране). По сравнению с жителями России в целом, пользователи Интернет чаще владеют компьютером, банковской карточкой, сотовым телефоном и автомобилем.

В марте-апреле 2000 года агентством Gallup Media было проведено исследование аудитории Интернет в **Москве**. Объемы московской аудитории Интернет в марте-апреле 2000 года:

	Тыс. чел	% от москвичей старше 16 лет
Monthly reach	642.7	9.1
Weekly reach	455.3	6.4
Daily reach	258.6	3.7

Мужчины составляют 66% московской аудитории, женщины - 34%.

Распределение по возрастам выглядит следующим образом:

16-19 лет	15%
20-24	19%
25-34	29%
35-44	21%
45-54	12%
55+	4%

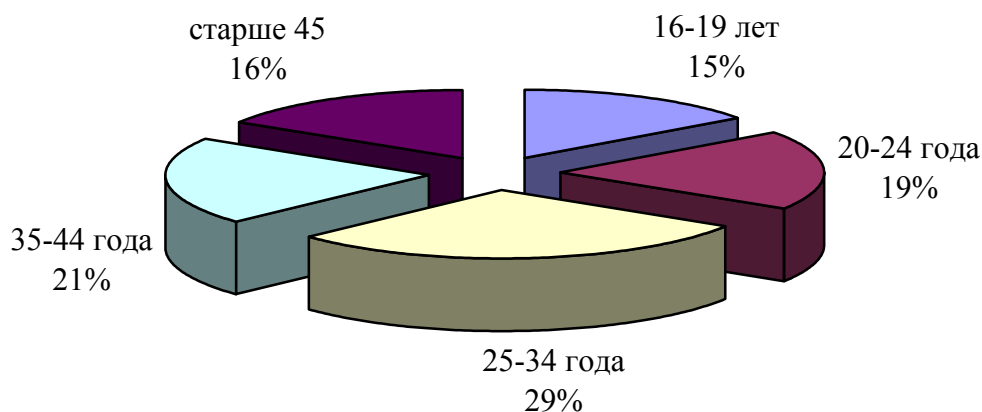


Диаграмма 2.2 Возрастное соотношение пользователей Интернет в Москве в 2000 году

За более подробной информацией о результатах исследования обращайтесь в компанию Gallup Media - <http://www.gallupmedia.ru>

В рамках исследовательского проекта Web-Вектор агентства Комкон2 получены новые данные о численности и качественных характеристиках российской аудитории Интернет.

По данным исследования, в 1-ом квартале 2000 года суммарная аудитория Интернет, включая пользователей e-mail, WWW и других сервисов, распределилась по регионам следующим образом:

Регион	Количество, тыс. чел.	% от населения
Россия	2667	4,9
Москва	660	8,5
Санкт-Петербург	250	5,8
Европейская часть (без Москвы и Санкт- Петербурга)	855	3,6
Урал	361	4,3
Западная Сибирь	259	3,9
Восточная Сибирь и Дальний Восток	283	6,5

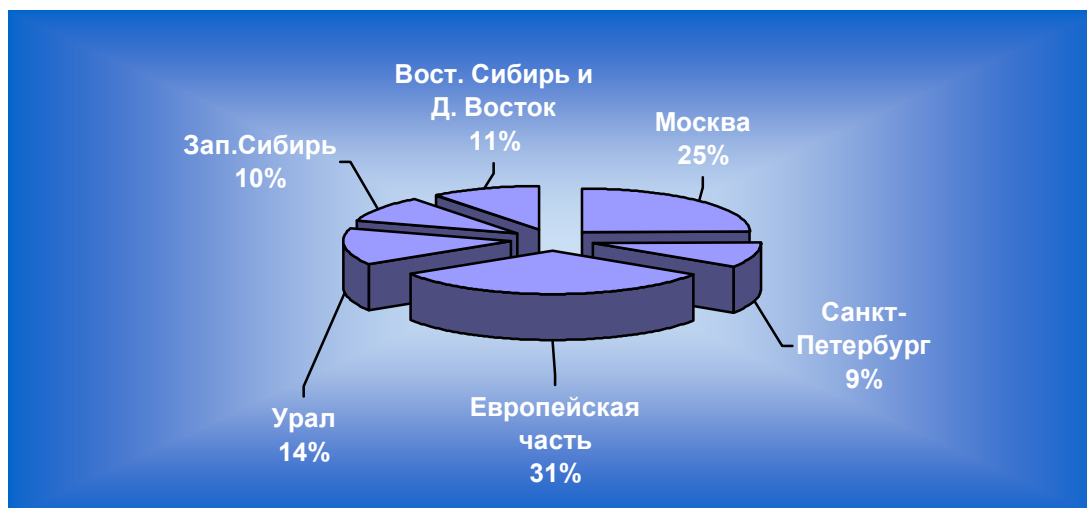


Диаграмма 2.3 Разделение аудитории Интернет в России в 2000 году

Из общего количества пользователей Интернет (2 млн. 667 тысяч человек), которые пользовались Интернет хотя бы 1 раз за последние 3 месяца, 1 млн. 793 тысячи человек пользовались ВЕБом. Это составляет 3,3% от всего населения России.

Преимущественно пользователи выходят в Интернет на работе - 42,5%, на втором месте выход из дома - 28,4%. Чаще всего пользуются Интернетом в институте или школе 14% пользователей, 10,4% - у знакомых, 5,7% - в других местах. Средняя продолжительность обращения к ресурсам Интернет составляет 347 минут в неделю (5 часов 47 минут). 55,9% пользователей использует сеть менее 3 часов 20 минут в неделю, 19,2% - более 10 часов, 17,3% - от 3 часов 20 мин до 10 часов в неделю.

Для выяснения отношения пользователей сети к рекламе были выделены различные категории: "All Users" (Все пользователи) и "Heavy Users" (Активные пользователи):

	All Users	Heavy Users
Я часто встречаю рекламу в Интернет	72,3%	81,7%
Реклама в Интернет помогает мне узнать о новых товарах и услугах	35,6%	47,1%
Я пользовался(лась) услугами, которые рекламировались в Интернет	20,9%	41,3%
Я покупал(а) товары, которые рекламировались в Интернет	8,6%	17,2%

Исследованиями аудитории Интернет в России также занимается агентство Monitoring.Ru (www.monitoring.ru). По данным Monitoring.Ru, в феврале 2000 в России:

- ✓ 1,2 миллиона человек от 18 и старше проводят в Интернет не менее 1 часа в неделю;
- ✓ 1,7 миллионов человек посещают Интернет не реже одного раза в неделю, их средний возраст 31 год;
- ✓ 2,8 миллиона человек от 18 лет и старше регулярно (но не обязательно каждую неделю) посещают Интернет. Их средний возраст 30 лет;
- ✓ 4,2 миллиона человек от 18 лет и старше посещают Интернет нерегулярно, время от времени. Их средний возраст 30 лет;
- ✓ Максимальная аудитория Интернет в России (включая имеющих единичный опыт) составляет 6,6 миллионов человек от 18 и старше. Их средний возраст 31 год.
- ✓ За 1999 год прирост максимальной аудитории Интернет составил 46% от ее текущего состава.

Сбор данных осуществлялся Национальным Институтом Социально-Психологических Исследований (НИСПИ). Было проведено 6235 интервью в 253 населенных пунктах Российской Федерации. Для обработки, анализа и создания отчета использовалось программное обеспечение "ДА-система 4.0" фирмы "Контекст Консалтинг".

Для выстраивания более полной картины российского сектора Интернет и его пользователей, представим еще некоторые статистические данные.

По данным исследований Masmi Research Group (<http://www.masmi.com>) среднестатистическое распределение российских пользователей сети Интернет по городам по данным **конца 2001 года**:

- Москва – 48,55% пользователей;
- Санкт-Петербург – 9,2% пользователей;
- Екатеринбург – 2,2% пользователей;
- Новосибирск – 2,0% пользователей;
- Краснодар – 1,68% пользователей;
- Самара – 1,32% пользователей;
- Владивосток – 1,13% пользователей;
- Челябинск, Ростов-на-Дону, Пермь – от 1 до 1,1% пользователей в каждом из городов;
- Иркутск, Нижний Новгород, Казань, Красноярск, Уфа, Омск, Сургут, Архангельск, Ставрополь, Калининград – от 0,5 до 0,99% пользователей в каждом из городов;
- Остальные российские города – менее 0,4% пользователей

Достаточно большое количество русскоговорящих пользователей Интернет постоянно проживает за пределами нашей страны. Если принять за 100% общее количество посетителей русскоязычных источников Интернет, то распределение посетителей российского сектора Сети по данным SpyLog выглядит следующим образом:

- Россия – 58% посетителей;
- Страны СНГ и Прибалтика – 14% посетителей;
- Страны Западной Европы – 10% посетителей;
- США и Канада – 8% посетителей;
- Другие страны – 10% посетителей.

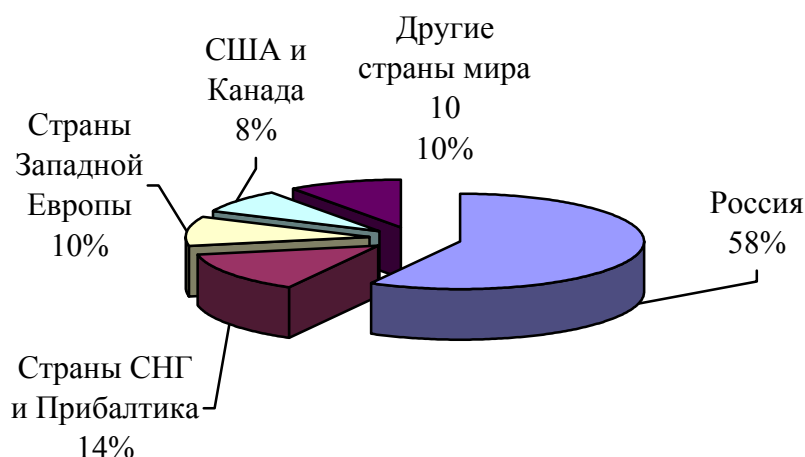


Диаграмма 2.4 География аудитории Рунета: распределение пользователей по странам на 2001 год

Пользование Веб-сайтами наиболее характерно для людей с доходами выше среднего уровня.

Должностной статус пользователей Интернет выглядит следующим образом:

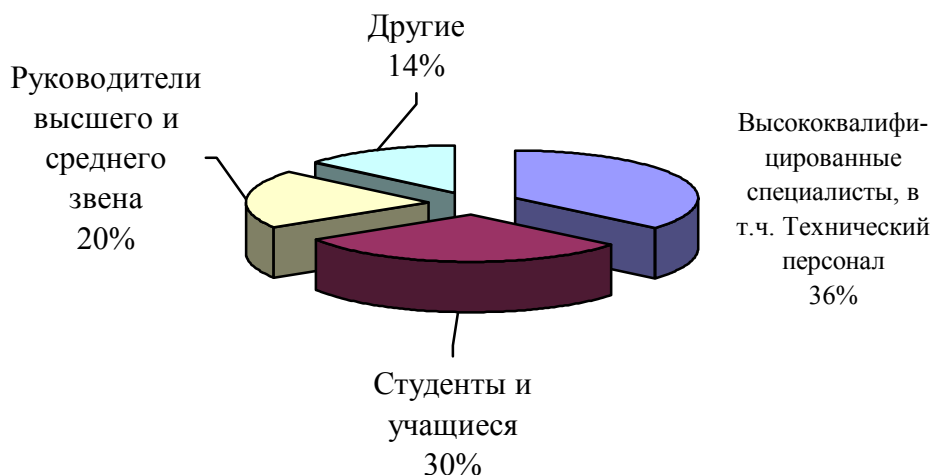


Диаграмма 2.5 Распределение пользователей Рунета по должностному статусу (источник КОМКОН 2001)

Рассмотрим демографическую картину русскоязычного сектора сети Интернет **на конец 2002 года**. По данным Фонда «Общественное мнение» (<http://www.fom.ru>):

- Общее количество постоянных пользователей Интернет в России составляет приблизительно 9 млн. человек, а число людей, использующих Интернет с различной степенью регулярности, превышает 12,5 млн. человек;
- Количество зарубежных пользователей российского Интернет-сектора составляет около 5 млн. человек;
- Средний возраст отечественного пользователя Интернет – 28 лет;
- 39% использующих Интернет россиян – женщины, 61% - мужчины;
- Около 68% пользователей Интернет имеют законченное высшее образование, около 28,5% - среднее, более 3% - неполное среднее образование. 56% от общего числа русскоязычных пользователей Сети владеют английским языком на уровне «выше среднего»;
- 40% российских пользователей Сети используют Интернет на работе, 32,5% имеют доступ с домашнего компьютера, а 27,5% подключаются к Интернету с использованием иных способов – от знакомых, в игровых клубах, Интернет-кафе и т.д.

Социологическое исследование, проведенное исследовательским агентством Комкон2, выявило следующие статистические данные о российской аудитории Интернет на 2002 год.

Возрастное деление пользователей Интернет:

10-15 лет	10,1%
16-19	19,2%
20-24	19,4%
25-34	25,5%
35-44	15,9%
45-54	7,7%
55 и старше	2,1%

Профессиональная принадлежность:

- квалифицированные специалисты с высшим образованием – 22,8%;
- руководители высшего и среднего звена – 19,6%;
- служащие, технический и обслуживающий персонал – 11,1%;
- рабочие – 3,1%;
- представители других профессий – 11,0%;
- учащиеся – 17,3%;
- студенты вузов – 11,3%;
- пенсионеры – 0,5%;
- безработные и домохозяйки – 3,7%.

Вот каким образом ответили респонденты на заданный в рамках исследования, проведенного компанией Комкон2 в 2002 году, вопрос: «За какой информацией чаще всего Вы обращаетесь к ресурсам Интернет?»

Тип информации	Все опрошенные, %	Взрослая аудитория, %
Развлечения	25,9	14,9
Программное обеспечение	24,0	30,6
Компьютерные игры	23,9	15,7
Видео и шоу-бизнес	18,7	4,4
Экономика	16,8	34,4
Производители товаров	14,7	25,9
Техника	14,3	17,1
Политика	12,7	18,5
Онлайновая пресса	11,5	20,1
Эротика	11,4	9,1
Спорт	11,1	8,5
Наука	10,1	8,5
Поиск работы	9,7	9,9
Электронная коммерция	9,6	16,8

2.3.2. Результаты исследований 2003-2004 года

По данным исследования весна 2004 Фонда «Общественное мнение» и исследований Интернет-агенства Promo.ru (на основе данных SpyLOG) численность пользователь Рунета выглядит следующим образом:



Диаграмма 2.6. Численность пользователей Рунета (весна 2004)

По данным исследования ФОМ весной 2004 года суммарная аудитория Интернет распределилась по регионам следующим образом:

Регион	Количество, млн. чел.	% соотношение
Россия	14,9	100
Москва	2,7	18
Северо-Западный	2,3	15
Центральный (без г. Москвы)	2,5	17
Южный	1,7	11
Приволжский	2,4	16
Сибирский	1,9	13
Дальневосточный	0,7	4
Уральский	0,8	5

Отметим, что 2,3 млн. Человек жителей Москвы составляют 1/3 населения столицы.

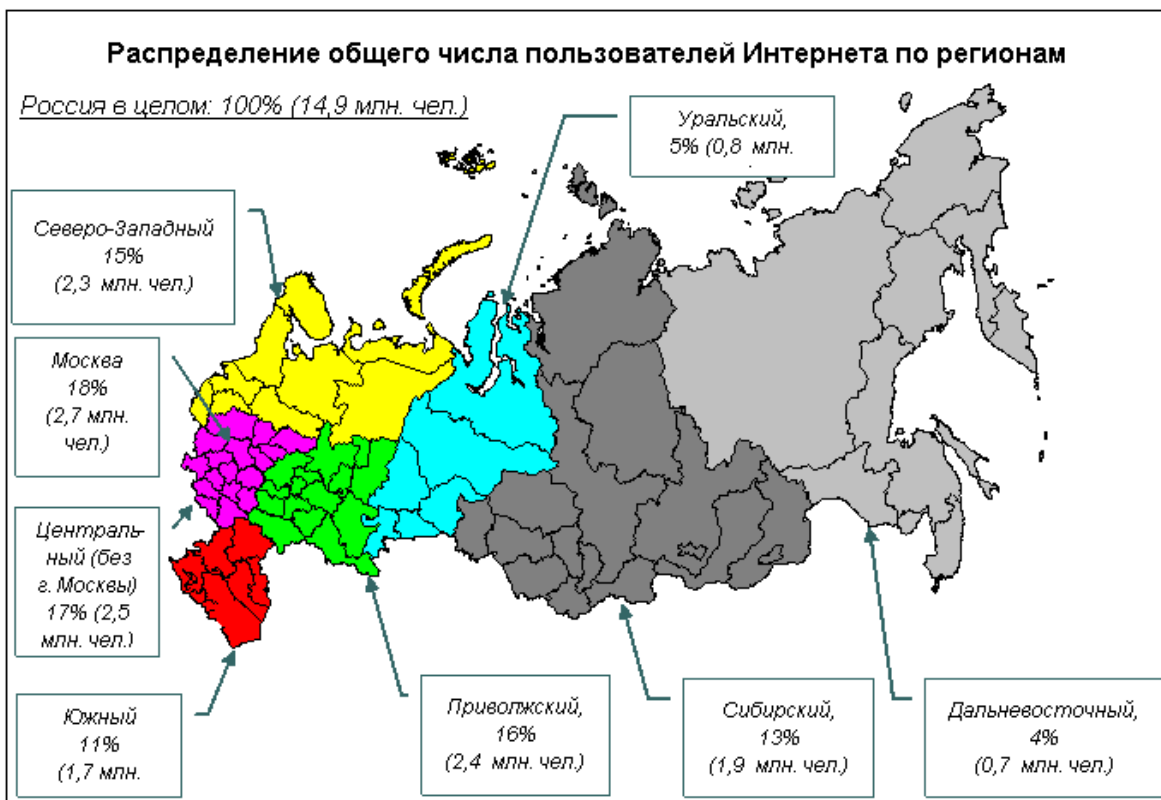


Рис. 2.6. Распределение общего числа пользователей по РФ 2004 (источник: ФОМ, весна 2004)

Рассмотрим активность аудитории Рунета. По данным ФОМ численность пользователей Рунета распределилась следующим образом:

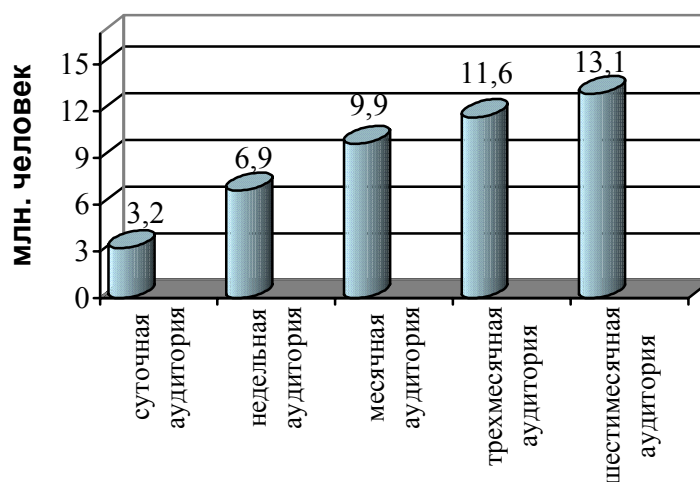


Диаграмма 2.7. Активность пользователей Рунета (ФОМ, зима 2003/04)

По данным Rambler следующим образом:

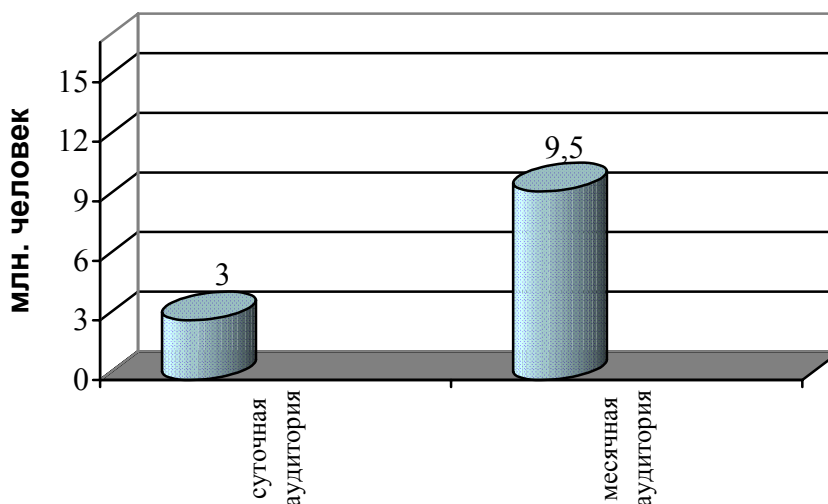


Диаграмма 2.8 Активность пользователей Рунета (Rambler)

Обратите внимание, что о достоверности данных об объеме аудитории Рунета говорит тот факт, что результаты онлайн- (Rambler) и оффлайн- (ФОМ) практически совпадают.

Достаточно большое количество русскоговорящих пользователей Интернет постоянно проживает за пределами нашей страны, но пользуются ресурсами Рунета. Если принять за 100% общее количество посетителей русскоязычных источников Интернет, то распределение посетителей российского сектора Сети по данным SpyLog (июнь 2003) выглядит следующим образом:

- Россия – 63% посетителей;
- Украина – 7% посетителей;
- США – 6% посетителей;
- Германия – 3% посетителей;
- Беларусь – 2% посетителей;
- Израиль – 2% посетителей;
- Казахстан – 1% посетителей;
- Другие страны – 16% посетителей.

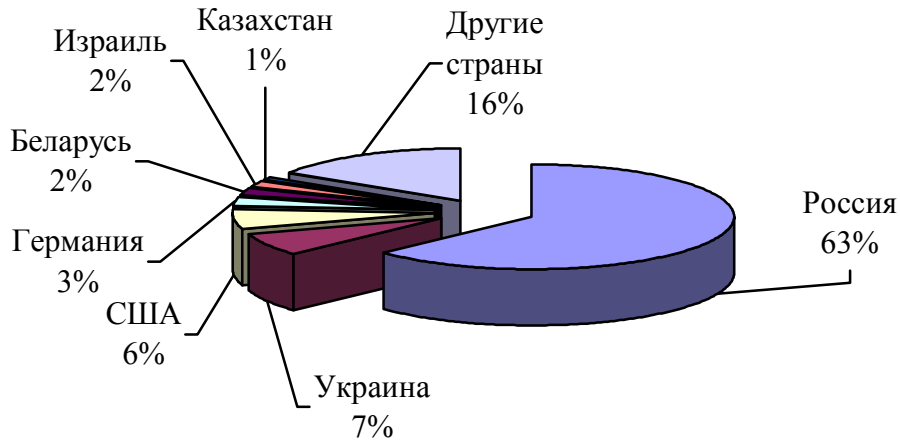


Диаграмма 2.9 География аудитории Рунета: распределение пользователей по странам на июнь 2003 года

Мужчины составляют 58% аудитории Рунета, а женщины - 42%.

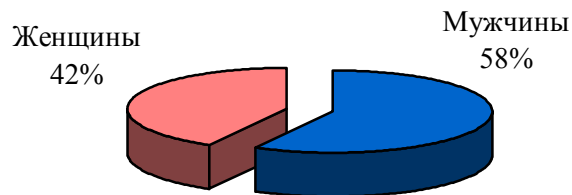


Диаграмма 2.10 Распределение пользователей Рунета по полу (ФОМ, весна 2004)

Распределение пользователей Интернета по полу. Регионы, %

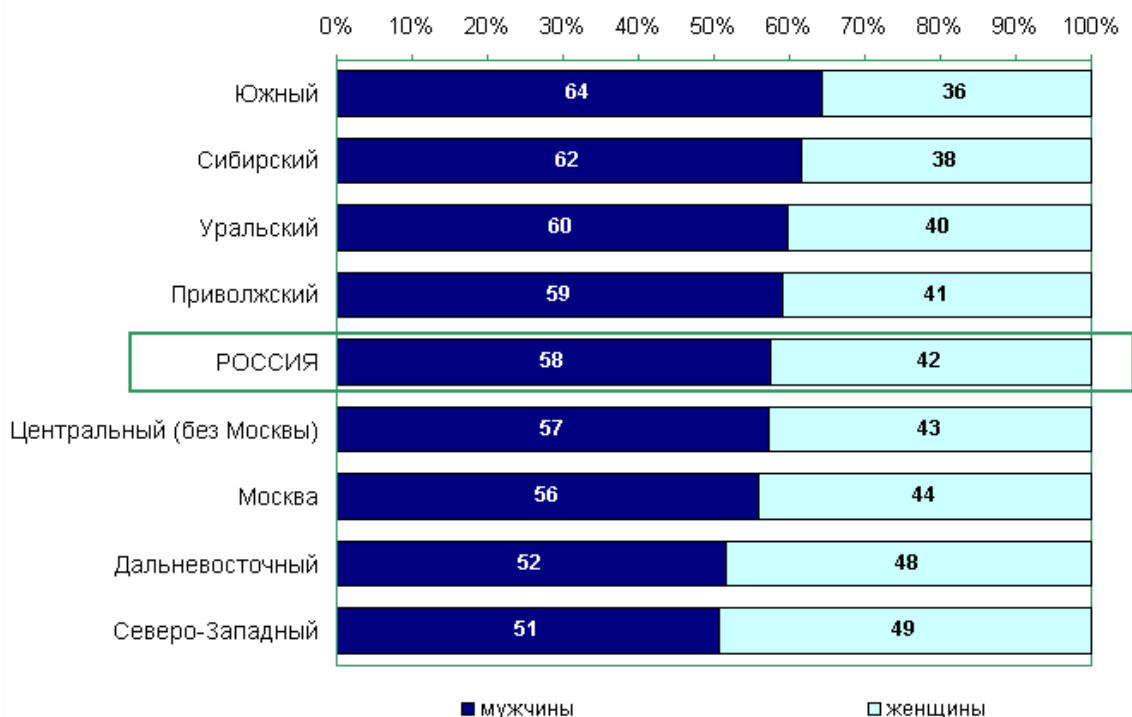


Диаграмма 2.11 Распределение пользователей Интернета среди мужчин и женщин (источник, ФОМ весна 2004)

Распределение по возрастам выглядит следующим образом:

Распределение пользователей по возрасту. Регионы, %

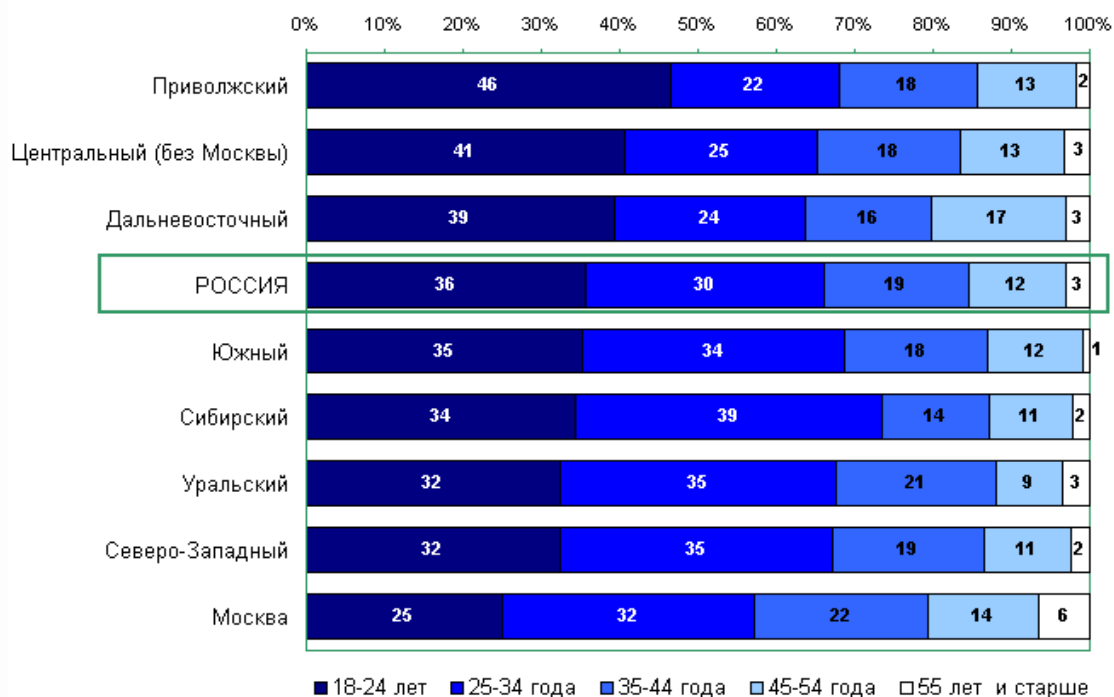


Диаграмма 2.12 Распределение пользователей по возрасту (источник, ФОМ весна 2004)

Пользователи сети отличаются высоким образовательным уровнем:

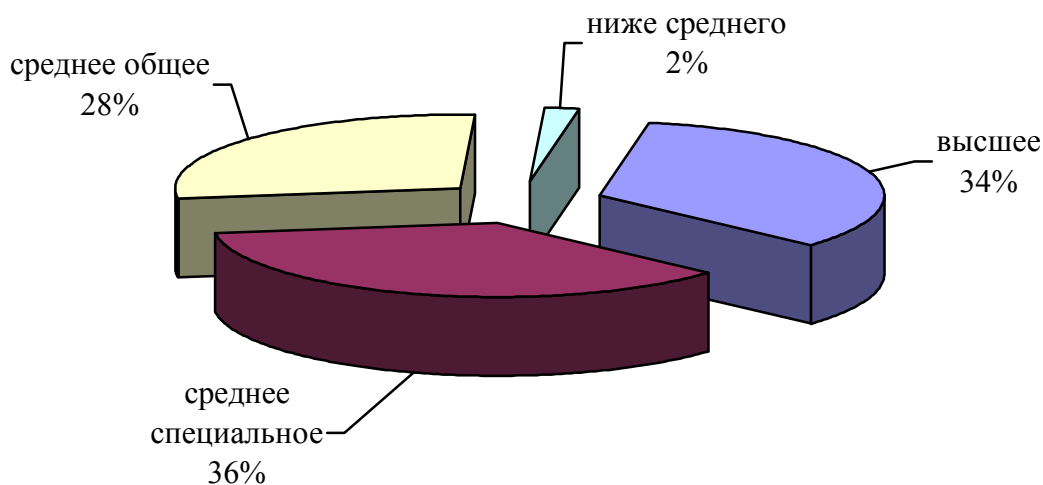


Диаграмма 2.13 Распределение пользователей по образованию (источник, ФОМ весна 2004)

Обратите внимание, что больше половины москвичей с высшим образованием являются пользователями Сети:

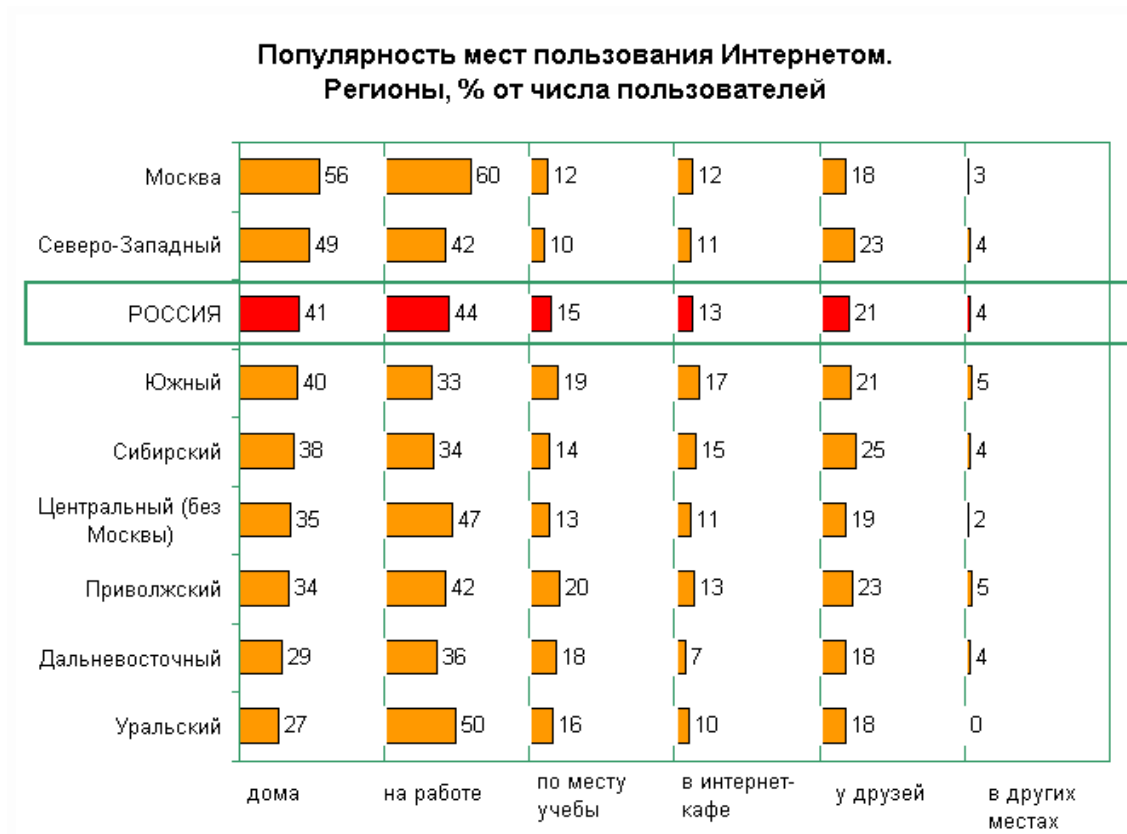


Диаграмма 2.14 Доля пользователей Интернета в группах с разным образованием (источник: ФОМ весна 2004)



Диаграмма 2.15 *Распределение среднего дохода на одного члена семьи (источник: ФОМ весна 2004)*

Преимущественно российские пользователи выходят в Интернет на работе – 44%, на втором месте выход из дома – 41%, 13% пользователей предпочитают пользоваться услугами Интернет-кафе, чаще всего пользуются Интернетом в институте или школе 15% пользователей, 21% - у знакомых, 4% - в других местах.



**Диаграмма 2.16 Популярность мест пользования Интернетом
 (источник: ФОМ весна 2004)**

Перейдем от общих данных к специфической информации, которую необходимо знать и постоянно следить за ее изменениями хорошему маркетологу, занимающемуся не только Интернет-маркетингом, но и традиционными видами маркетинга.


Интересы пользователей (источник: Rambler's TOP 100 январь 2004г. (данные по Рунету в целом))


Раздел	Популярность, %	Раздел	Популярность, %
Сервисы	14,38	Железо	0,98
СМИ и периодика	13,21	Природа	0,95
Развлечения	7,07	Реклама	0,83
MP3	3,45	Медицина	0,83
Фото	3,35	Недвижимость	0,72
Бизнес и финансы	3,35	Строительство	0,64
Авто и мото	3,25	Аналитика	0,61
Спорт	3,01	Транспорт	0,58
Игры	2,98	Радио	0,52
Города и регионы	2,68	Дизайн	0,52
Связь	2,56	Законы	0,49
Отдых	2,32	Наука	0,47
Юмор	1,94	Компании	0,46
Увлечения и хобби	1,79	Безопасность	0,45
Музыка	1,79	Банки	0,43
Образование	1,75	Электроника	0,43
Работа	1,75	Искусство	0,42
Классификаторы	1,73	Продукты питания	0,38
Программы	1,66	Дети	0,36
Компьютеры	1,62	Техника	0,33
Товары и услуги	1,48	Театр	0,31
Политика	1,45	Технологии	0,27
Литература	1,43	Религия	0,26
Прочее	1,36	Администрации	0,24
Телевидение	1,25	История	0,18
Путешествия	1,24	Фармацевтика	0,14
Кино	1,09	Страхование	0,13
Провайдеры	1,07	Экспертиза	0,06
Электронная коммерция	0,99		

**Популярность сайтов (источник: Rambler's TOP 100 январь 2004г.
 (данные по Рунету в целом))**

Ресурс	Посетители в день
Почта@ Mail.ru	294380
АПОРТ	85903
РБК	83654
Поиск@ Mail.ru	69108
GISMETEO.RU	66864
Почта HotBOX.ru	63772
Газета.ru	58198
Новая почта	56516
Lenta.ru	55941
NEWSru	46252
КМ.RU	44011
УТРО	43010
7WOLF.NET	41541
Открытки @Mail.ru	40931
Каталог @mail.ru	40455
Клуб MP3Search.ru	40384
ИЗВЕСТИЯ	37107
ПРАВДА.Ru	36942
БАНК РЕФЕРАТОВ	36332
iXBT.com	36040
Dukascopy.com	35584
Чат @Mail.ru	35569
Открытки POSTCARD.RU	34711
РОЛ Referat.Ru	34694
СПОРТ-ЭКСПРЕС	33105

**Непостоянство Интересов Населения Интернета (источник:
 НИНИ-индекс Yandex 11.07.04):**

Неделя 28	5 - 11 июля 2004	
	Находки недели	Потери недели
0,33  +0,03	банк [+1,95] ночной дозор [+1,93] елена беркова [+1,70] гута [+1,08] альфа [+0,77]	реферат [-0,92] киркоров [-0,48] июнь [-0,46] евро 2004 [-0,44] фабрика [-0,29]
Банковский кризис в России затронул два крупных банка - Гута-банк и Альфа-банк. [Последние новости об этом] Что ищут со словом банк : гута, альфа, список, москва, черный, россия, рейтинг, кризис, кредит, русский, московский, сайт, новость, центральный, сити, мдм, стандарт, российский, проблемный, проблема, реферат, бин, международный, коммерческий, петербург, навалецкий, овк, рф, развитие, диалог, 2004, оптима, Санкт, сберегательный, филиал, курс, райфайзен, национальный, кредитный, промышленный, возрождение, балтийский, черный, счет, мастер, валюта		
Расчет НИНИ-индекса проводился по выборке, содержащей 59331973 слова (29594629 + 29737344)		

Неделя 27	28 июня - 4 июля 2004	
	Находки недели	Потери недели
0,30  +0,01	елена беркова [+1,87] дом 2 [+0,75] ночной дозор [+0,69] мария шарапова [+0,58] москва [+0,46]	реферат [-2,04] киркоров [-1,50] евро 2004 [-0,79] футбол [-0,67] скандал [-0,65]

Российская теннисистка [Мария Шарапова стала чемпионкой Уимблдона](#).

С 8 июля во всех кинотеатрах страны начнется [премьерный показ нового фантастического триллера «Ночной дозор»](#). Фильм снят по одноименному роману Сергея Лукьяненко.

Что ищут со словом **москва**:

карта, магазин, расписание, поезд, погода, адрес, продажа, работа, банк, билет, телефон, город, центр, цена, гостиница, 2004, посольство, квартира, клуб, метро, вуз, сайт, рука, школа, стоимость, правительство, ресторан, автобус, институт, аренда, вокзал, петербург, база, справочник, дом, июль, аптека, автомобиль, фирма, представительство, компания, салон, кинотеатр, список, авиабилет, год, округ, эхо

Расчет НИНИ-индекса проводился по выборке, содержащей 60255628 слов (29851741 + 30403887)

«Дозор» притягивает взоры

09.07.2004 14:19:51

Российский блокбастер Ночной дозор (<http://www.dozorfilm.ru>), снятый по трилогии известного фантаста Сергея Лукьяненко «Дозоры», уже появился на экранах кинотеатров, его премьера состоялась 8 июля.

Уже можно смело утверждать, что этот фильм является самым ожидаемым российским кинопроектом за последние годы. В Интернете интересы пользователей легко проследить, и статистика показывает, что тема «Ночного дозора» обгоняет по запросам самые популярные события. Служба поискового портала Яндекс каждую неделю публикует данные о динамике интересов пользователей Интернета (<http://www.yandex.ru/nini.html>). Иными словами, составляется некий рейтинг слов, доля которых в запросах недели резко повысилась по сравнению с предыдущей. «Ночной дозор» стоит на третьем месте в рейтинге за позапрошлую неделю. Вообще, НИНИ-индекс, публикуемый Яндексом, очень точно отображает динамику интересов пользователей. Например, не успел закончиться чемпионат Евро-2004, как число запросов по этой теме резко сократилось. Официальный сайт «Ночного дозора» также пользуется популярностью. Он занимает первую строчку в рубрике Кино рейтинга Рамблер Top-100 и входит в двадцатку самых посещаемых сайтов Рунета, если следовать все тому же рейтингу Рамблера. Конечно, это говорит о невероятной популярности проекта. Бесплатные электронные библиотеки также регистрируют наплыв посетителей на страницы Сергея Лукьяненко. В частности, владелец библиотеки ЛитПортал Алексей Кузьмин сообщил, что количество обращений к странице с произведениями Лукьяненко увеличилось примерно на 30%.

Источник: Компьюлента: <http://www.compulenta.ru>



Рис.2.7 Главная страница сайта фильма Ночной дозор
 (<http://www.dozorfilm.ru>)

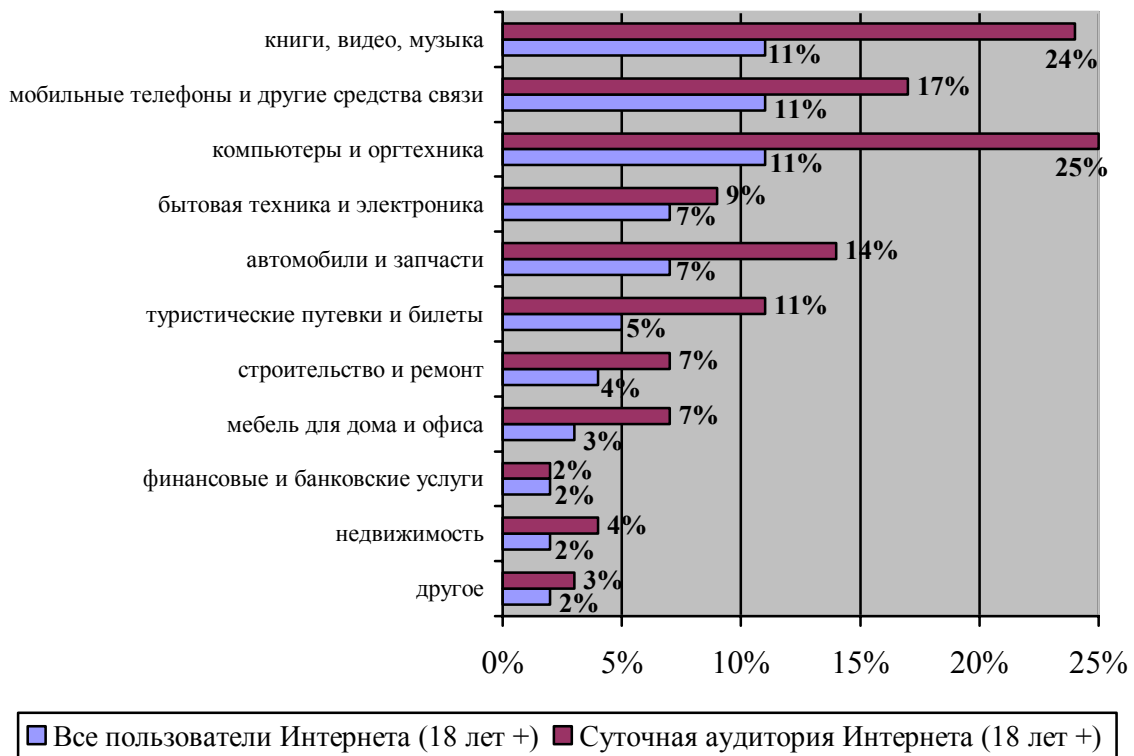


Диаграмма 2.17 Использование Интернета для принятия решения о покупке товаров и услуг (источник: МАСМИ, июль 2003)

По следующей диаграмме можно определить для продвижения каких товаров и услуг чаще всего используют online–рекламу и online–маркетинг. Респондентам был задан один вопрос: «Рекламу каких товаров вы видели в Интернете в течение последних двух недель?» и вот как распределились их ответы (источник: МАСМИ, июль 2003):

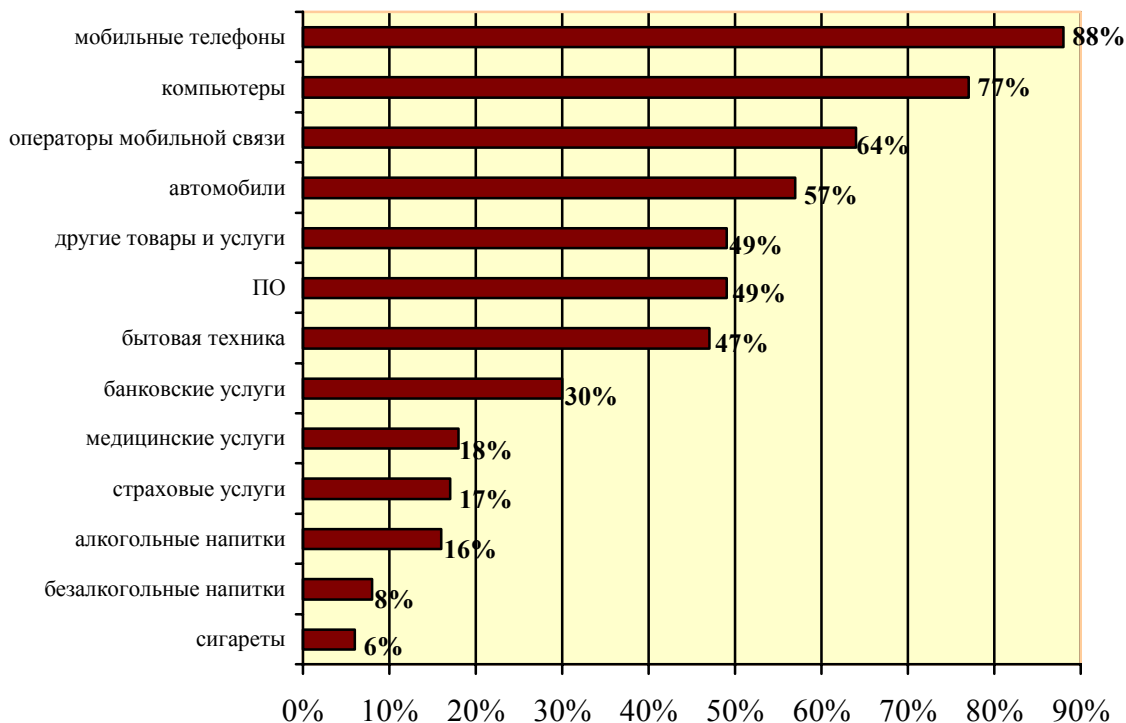


Диаграмма 2.18 Рекламу каких товаров вы видели в Интернете в течение последних двух недель?

Проанализировав следующую диаграмму, можно понять потребности Интернет-аудитории и, основываясь на этих данных, планировать стратегию компании. Респондентам был задан один вопрос: «Что Вы планируете приобрести через Интернет в ближайшие полгода?» и вот как распределились их ответы (источник: МАСМИ, июль 2003):

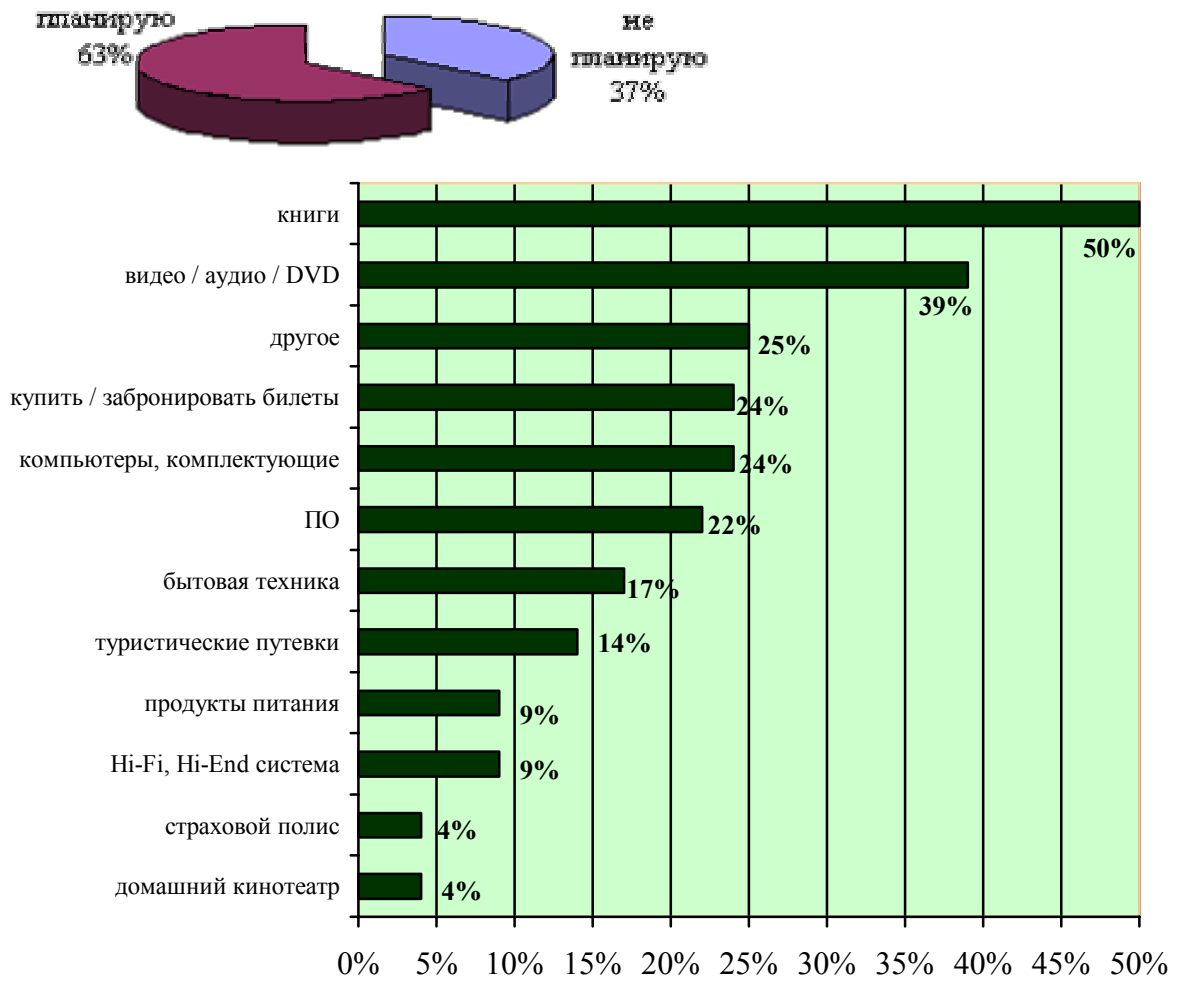


Диаграмма 2.19 *Рекламу каких товаров вы видели в Интернете в течение последних двух недель?*

2.3.3 . Выводы по исследованиям Российской Интернет-аудитории

Из приведенной в двух предыдущих разделах статистической информации, можно заключить, что быстро растущая аудитория сети Интернет являет собой область повышенного интереса для большинства рекламодателей. Это молодая, прогрессивная, высоко образованная и обеспеченная часть общества. Именно эти люди, как правило, определяют настроения общества.

Динамика долей пользователей Интернета среди лиц разного возраста. Россия, %

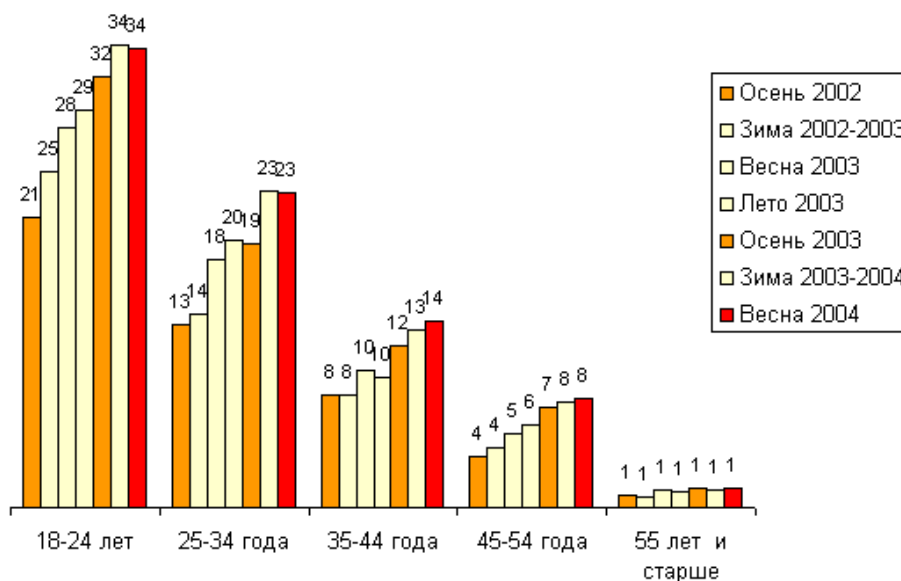


Диаграмма 2.20 Динамика долей пользователей Интернета среди лиц разного возраста (источник: ФОМ, весна 2004)

Представленные результаты социологических опросов свидетельствуют о том, что ядро современной аудитории российского Интернет составляют молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет, среди профессиональных групп наиболее широко представлены студенты и учащиеся, а также квалифицированные специалисты и руководители различного уровня.

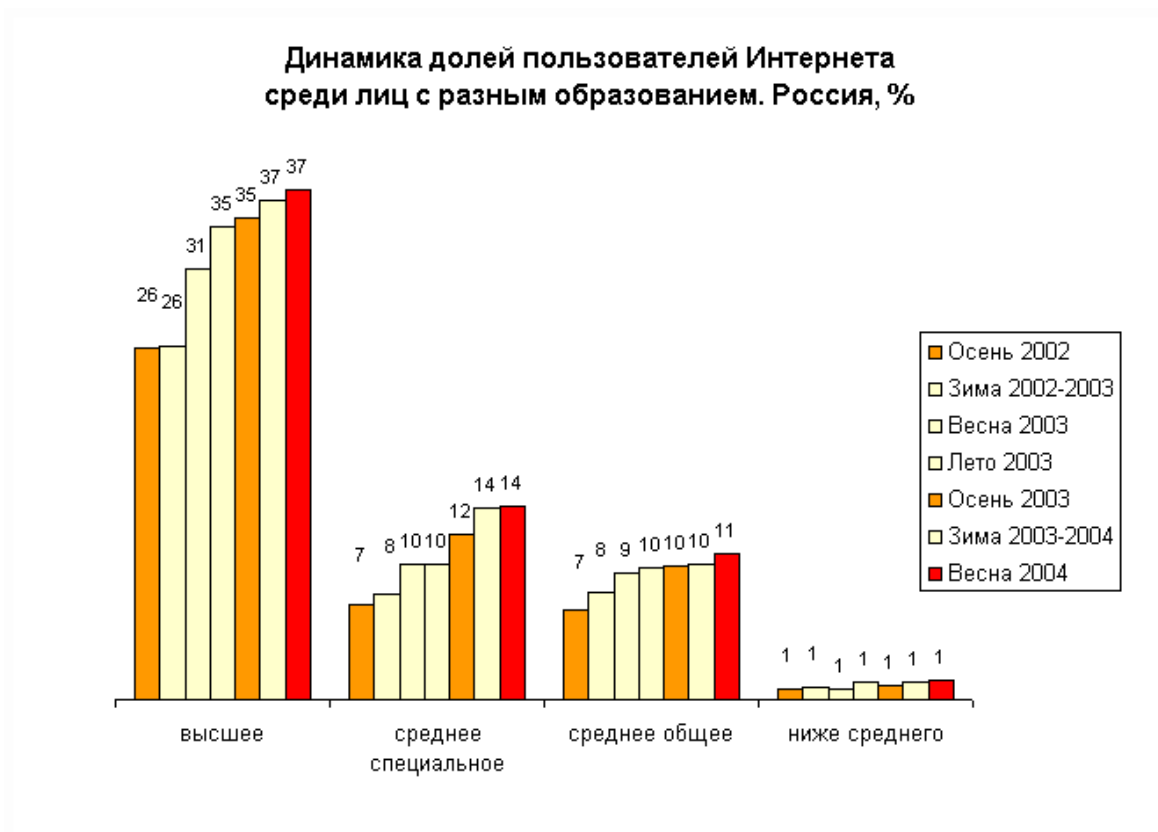


Диаграмма 2.21 Динамика долей пользователей Интернета среди лиц с разным образованием (источник: ФОМ, весна 2004)

Динамика изменения демографического состава пользователей российского Интернет за последние несколько лет демонстрирует тенденцию к заметному уменьшению числа специалистов с высшим образованием среди общего количества пользователей, а также увеличению доли учащихся и пенсионеров. Возрастной и профессиональный профиль российского пользователя Интернет накладывает определенный отпечаток и на распределение интересов аудитории к различным категориям сетевых ресурсов.

Динамика долей пользователей Интернета среди лиц с разным доходом. Россия, %

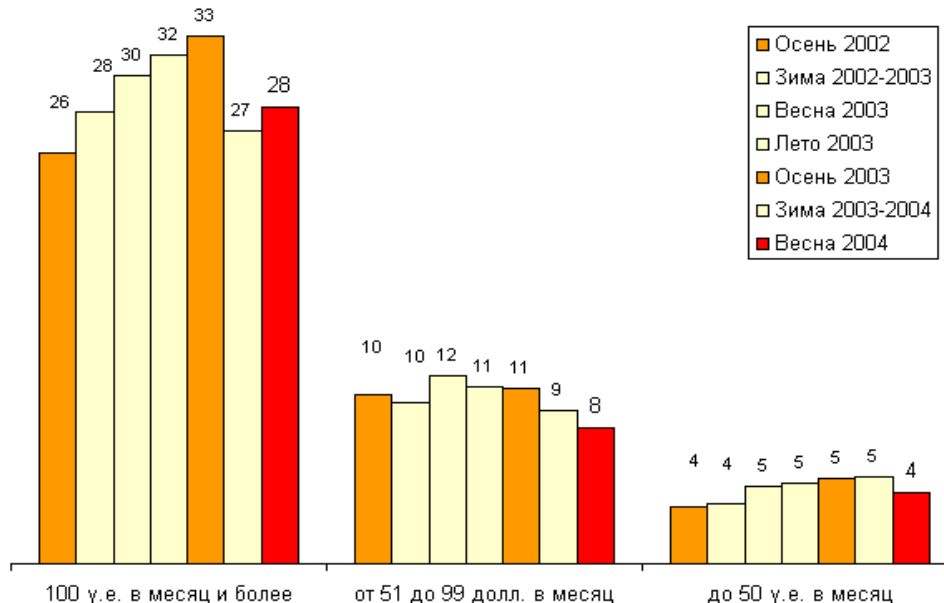


Диаграмма 2.22 Динамика долей пользователей Интернета среди лиц с разным доходом (источник: ФОМ, весна 2004)

Безусловным лидером по количеству пользователей Интернет на настоящее время является Москва.

Доли пользователей Интернета в регионах, % от населения региона

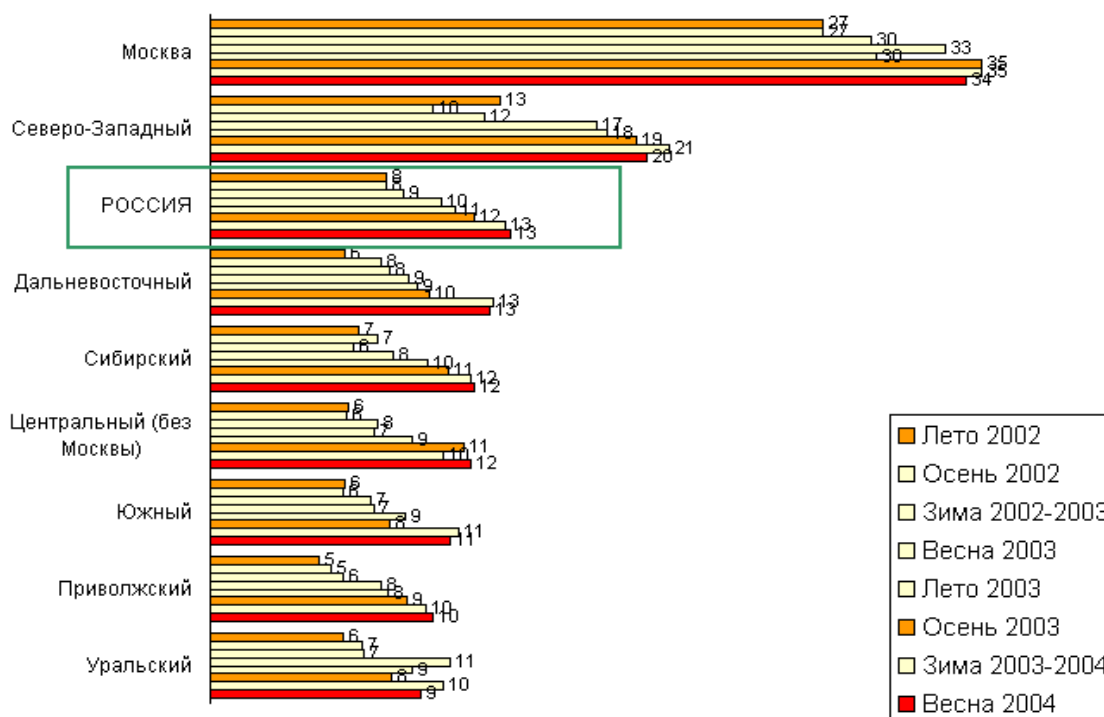


Диаграмма 2.23 Доли пользователей Интернета в регионах (источник: ФОМ, весна 2004)

Преимущественно российские пользователи выходят в Интернет на работе и из дома, однако, набирает темпы и такая ныне популярная услуга как Интернет-кафе.

**Динамика популярности мест пользования Интернетом.
Россия, млн. чел.**

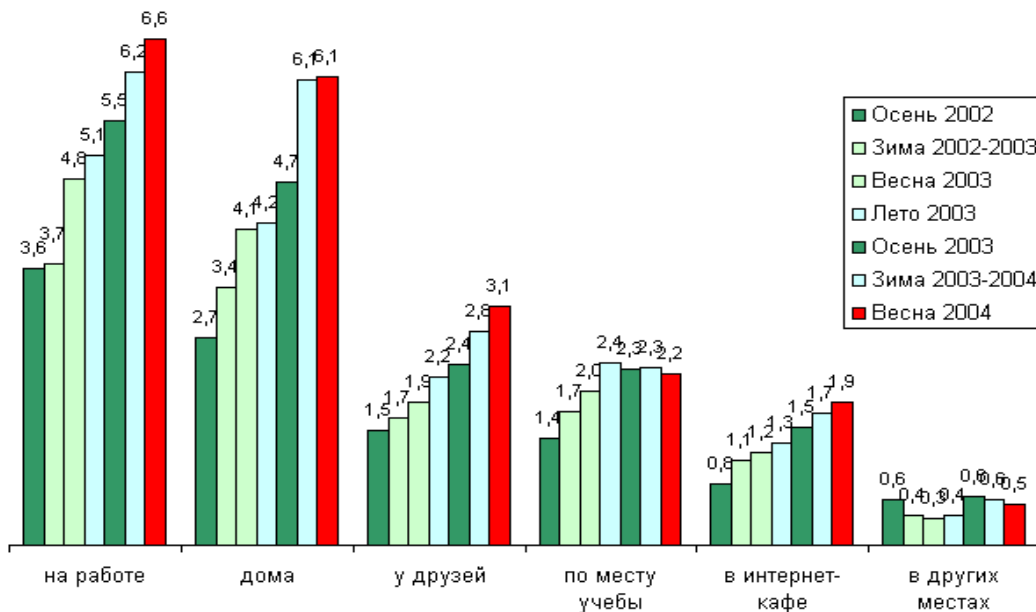


Диаграмма 2.24 Динамика популярности мест пользования Интернетом (источник: ФОМ, весна 2004)

Российская аудитория пользователей Интернет беспрестанно растет и число желающих постоянно использовать ресурсы Интернет увеличивается.

Доли намеренных начать пользоваться Интернетом в регионах, % от населения региона (нарастающим итогом)

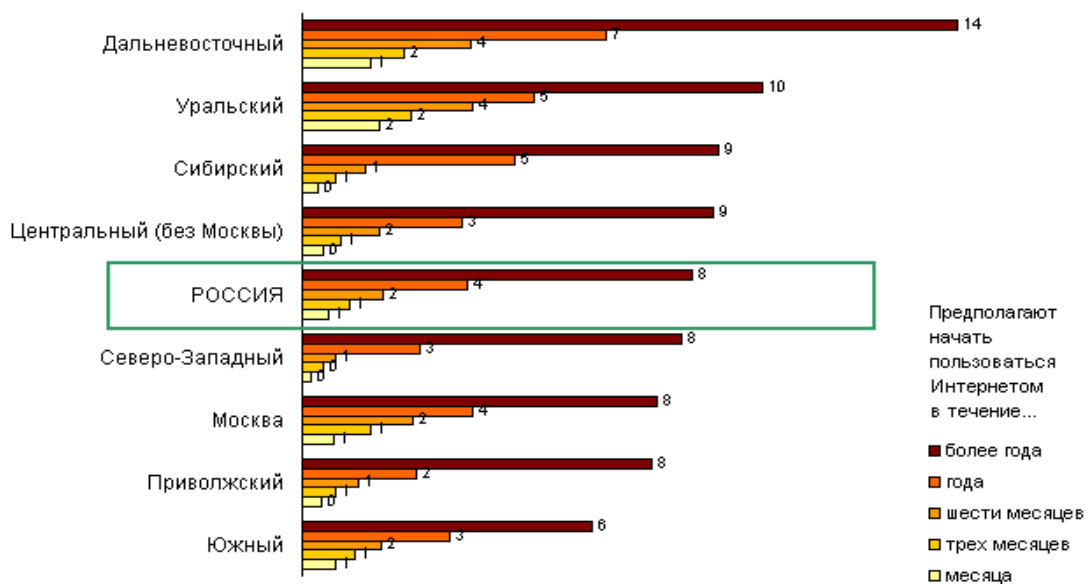


Диаграмма 2.25 Доли намеренных начать пользоваться Интернетом (источник: ФОМ, весна 2004)

Необходимо отметить, что российская аудитория Интернет интересна также своими показателями среднесуточной активности. В рабочие дни всплески количества работающих в Сети компьютеров обусловлены временем начала и окончания рабочего дня по московскому времени, а также наступлением обеденного перерыва, увеличение же числа пользователей в послеполуночный период может объясняться различием часовых поясов (в тот момент, когда в Москве наступает час ночи, во Владивостоке начинается рабочий день и т.д.), а также значительными отличиями ночных и дневных тарифных ставок оплаты Интернет-услуг, суточным графиком нагрузки на телефонные линии и т.д.

Подведем некоторые итоги:

1. Российская аудитория сети Интернет составляет более 14,9 миллионов человек, что значительно превышает аудиторию любого общенационального печатного издания.
2. В аудитории Интернет чрезвычайно велика концентрация молодых обеспеченных и образованных людей, живущих в крупных городах и имеющих высокий должностной статус.
3. Интернетом пользуются 35% москвичей; среди молодых москвичей и людей с высшим образованием доля пользователей Сети превышает 60%.
4. Пользователи Интернета активно интересуются информацией о товарах и услугах, компаниях, ценах и т.п.
5. Пользователи готовы воспринимать рекламу в сети, особенно при условии тщательного планирования рекламных компаний (соответствие рекламируемого товара тематике сайта и интересам самого пользователя). Привлекают и нестандартные креативные решения, интригующие игровые сценарии и т.д.
6. Привлекательность Рунета в качестве средства маркетинговых коммуникаций чрезвычайно высока как с точки зрения объема аудитории, так и с точки зрения ее качества.

2.4 . Международная аудитория сети

Любой организации, желающей заниматься электронным бизнесом или потенциальному рекламодателю важно знать, что собой представляет не только аудитория родного государства, но и международная аудитория сети Интернет, динамику ее развития, тенденции в изменении демографического состава, а самое главное – в какой мере в сети присутствует именно его целевая аудитория.

Ниже приводятся данные на 2004 год по количественному и качественному составу аудитории сети Интернет. А также приводятся ссылки, где можно получить все последние цифры и ознакомиться со специализированными исследованиями, касающимися определенного сегмента пользователей.

Интернет являет собой наиболее динамично развивающуюся среду вещания в истории человечества. Зародившись еще в 60-х, Интернет стал дружелюбен обычному пользователю лишь в 1992 году, когда была разработана концепция World Wide Web. Именно с этого времени начался стремительный приток в сеть все более широкого круга пользователей.

За последние пять лет количество пользователей сети выросло в десятки раз и на сегодняшний момент превышает 700 миллионов человек (Источник: InternetWorldStats.com, январь 2004 г.).

Если разбить эту цифру по регионам, то картина будет выглядеть так:

Африка – 10,10 млн. чел.

Азия – 229,91 млн. чел.

Европа – 204,56 млн. чел.

Ближний Восток – 14,47 млн. чел.

Северная Америка – 215,99 млн. чел.

Латинская Америка – 49,50 млн. чел.

Австралия и Океания – 15,65 млн. чел.

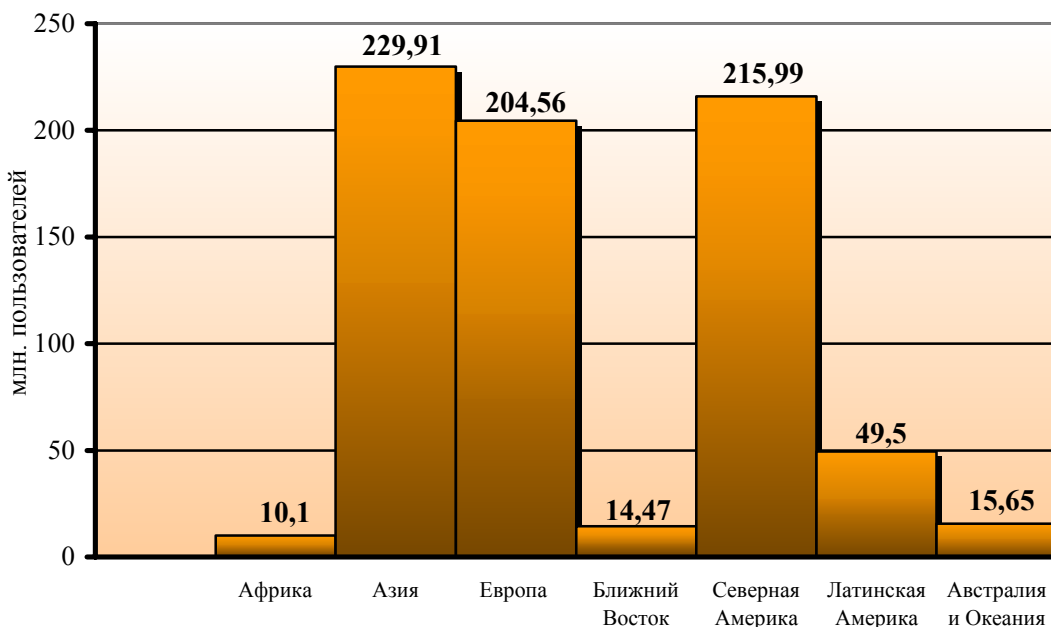


Диаграмма 2.26. Мировая интернет-аудитория (январь 2004 года)

Для сравнения посмотрим данные от агентства Nua Internet Survey на март 2000 года: количество пользователей сети примерно 300 миллионов человек.

Если разбить эту цифру по регионам, то картина будет выглядеть так:

Северная Америка (США и Канада) – 136,86 млн. чел.

Европа – 83,35 млн. чел.

Азия / Океания – 68,9 млн. чел.

Латинская Америка – 10,74 млн. чел.

Африка – 2,58 млн. чел.

Ближний Восток – 1,9 млн. чел.

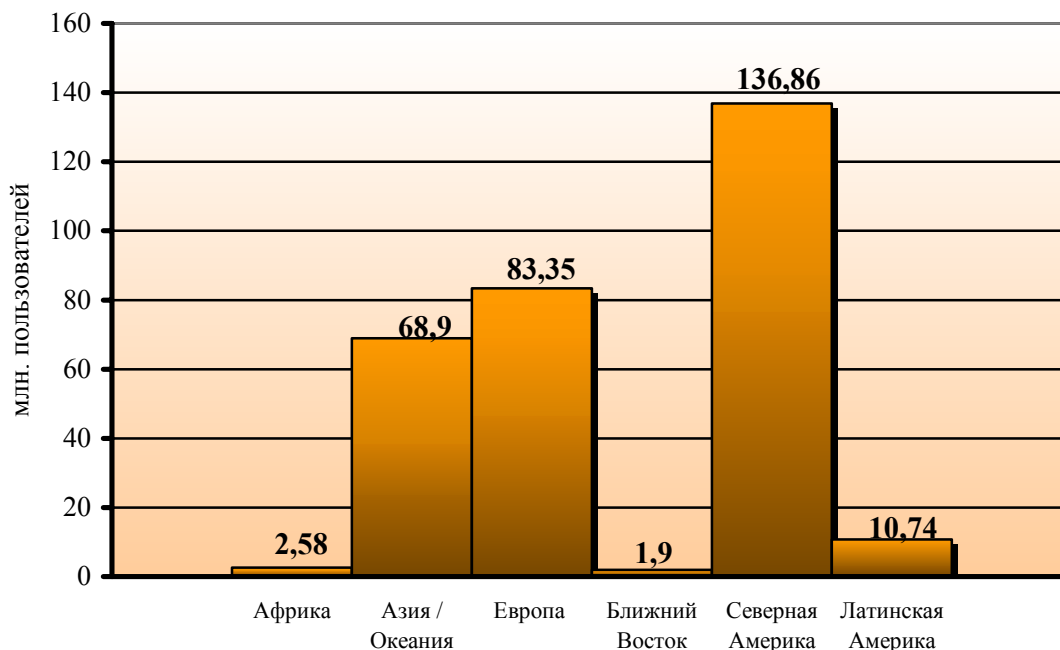


Диаграмма 2.27. Мировая интернет-аудитория (март 2000 года)

Таким образом, мы видим, что количество пользователей Интернета стремительно растет, но, разумеется, в таких странах, как США, где пользователи сети составляют уже более 60% взрослого населения, в связи с наступающим насыщением темпы притока уменьшаются, тогда как развивающиеся страны все стремительно входят в Интернет-сообщество.

Если мы говорим о демографическом составе мирового интернет-сообщества, то:

- Женщины составляют 40% аудитории сети. Все последние годы наблюдалась отчетливая тенденция к увеличению доли женщин в сети. Так, в октябре 1994 их было всего 5,1%. Сейчас доля женщин начала стабилизироваться, а по сравнению с последним исследованием даже немного снизилась. В странах, где Интернет получил признание сравнительно недавно, доля женщин значительно меньше.

- Средний возраст пользователей сети 37,6 лет (прослеживается тенденция к его увеличению);

- 47,6% женаты или замужем, 31,4% одиноки;

- Пользователи сети отличаются высоким образовательным уровнем;

- Средний уровень доходов у пользователей сети составляет 57 300 долларов США в год на домохозяйство, что значительно выше, чем средний уровень доходов даже для США;

- Наиболее обширной является категория пользователей, занятых в сфере образования - 11,6%, за ней следует категория, деятельность которой связана с информационными услугами - 6,8%, с программным обеспечением - 6%, профессионалы в других областях - 7,7%;

Существует ряд веб-сайтов, где можно найти последние данные общих и специализированных исследований аудитории сети Интернет. Вот некоторые из них:

Nua Internet Surveys (<http://www.nua.ie/surveys/>). Наиболее обширная подборка всех значимых исследований. Здесь можно найти не только общие, но и специализированные - региональные или отраслевые исследования аудитории сети Интернет. Сервер поддерживает список рассылки, советую подписаться.

Forrester Research (<http://www.forrester.com/>). Одна из ведущих исследовательских компаний. Проводит всесторонний анализ мировой Интернет-экономики и ее влияния на общество и бизнес. На сайте можно найти результаты многочисленных исследований, проведенных этой компанией.

Cyber Atlas (<http://www.cyberatlas.com>). Прекрасный источник статистической информации, новостей и аналитики развития Интернета и Веб-маркетинга. Компания собирает результаты исследований из лучших источников и предоставляет полный отчет по последним исследованиям и технологиям.

GVU (http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/). Исследовательский центр GVU является пионером в области анализа аудитории Интернета, он начал свои исследования еще в 1994 году, проводил их раз в полгода. А итоги последнего по счету, десятого, исследования подведены в мае 1999 года.

AdKnowledge (<http://www.adknowledge.com/>). Крупная компания, которая предлагает услуги веб-маркетинга. Каждый квартал AdKnowledge публикует Online Advertising Report, который представляет собой анализ статистики и данных, собранных с 1200 веб-сайтов.

Internet Advertising Resource Guide (<http://www.admedia.org/internet/research.html>). Прекрасная подборка ссылок по исследовательским организациям, результатам исследований и программному обеспечению для их проведения.

Глава 3. Интернет и право

3.1 . Вопрос об юрисдикции государства в отношении отдельных сегментов сети Интернет

Вопрос о пределах юрисдикции государства в отношении отдельных сегментов всемирной компьютерной сети Интернет является одним из наиболее трудных и важных в современной юриспруденции.

Представителями общественности неоднократно отмечалось имеющаяся сложность решения данной проблемы, невозможность применения имеющихся правовых стереотипов к регулированию отношений, возникающих в связи с использованием сети Интернет. Как было отмечено в открытом письме представителей российского интернет - сообщества Правительству РФ⁵ «...мы понимаем, что большинство административных полномочий, которые сегодня есть у правительственных ведомств, неприменимы к реалиям и технологиям Интернета, что вызывает у многочисленных ведомств попытки ввести новое, специфическое регулирование Интернет-активностей отечественных бизнесов и граждан».

В связи с проблемой правового регулирования Интернет возникают, как минимум, следующие основные вопросы:

1. Является ли Интернет сферой, которую необходимо регулировать нормами права, какова вообще правовая природа данного явления?

2. Допустимо ли вмешательство государства в отношения, возникающие в связи с использованием Интернет, и, если да, то в каких пределах, как разграничить юрисдикцию различных государств применительно к таким отношениям?

3. Каково должно быть соотношение в нормативном регулировании Интернет издаваемых государством общеобязательных правовых норм и саморегулирующих норм сетевого сообщества (норм сетевого этикета, *netiquette*)?

⁵ <http://www.libertarium.ru/libertarium/i-openletter19jan>

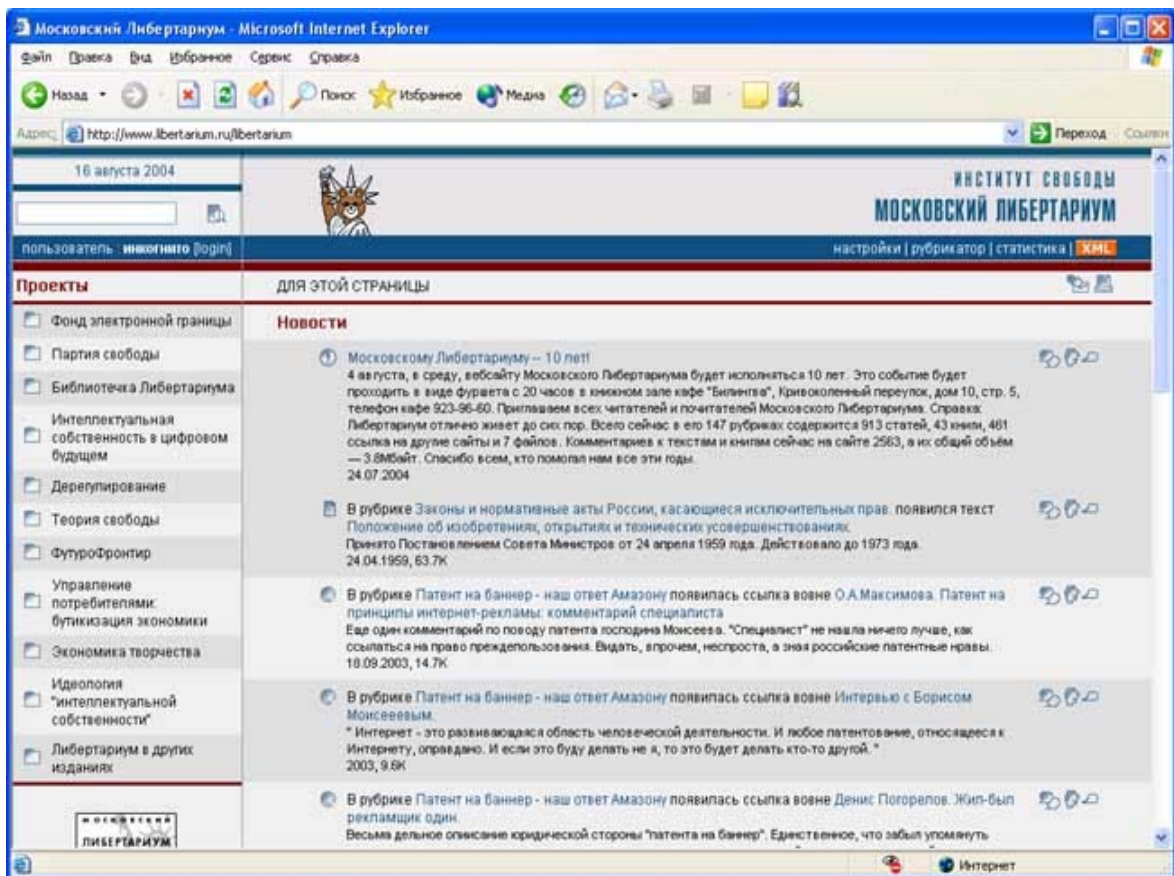


Рис. 3.1 Сайт Московского Либертариума (<http://www.libertarium.ru>)

Среди представителей Интернет-сообщества является весьма распространенной точка зрения о невозможности, и даже ненужности какого-либо государственного вмешательства в отношения, возникающие в связи с использованием Интернет.

Интернет с этой точки зрения представляется как уникальная информационная среда, характеризующаяся следующими признаками:

- Интернет не является ни средством массовой информации в его законодательном понимании, ни аппаратным средством связи, он представляет из себя уникальную среду межличностного общения, имеющую наднациональный, надгосударственный характер;
- Интернет в целом или в отдельных его частях не имеет собственника, не принадлежит какому-либо государству, организации либо физическому лицу;
- доступ к ресурсам Интернет является частным правом граждан и не может быть ограничен путем установления государством каких-либо административных барьеров, препятствующих в том или иной мере его свободному использованию (лицензирование доступа, цензура содержания интернет-ресурсов и т.п.);
- Интернет является полностью саморегулируемой информационной средой, пользователи которой самостоятельно определяют правила поведения при ее использовании.

Вместе с тем в последнее время все чаще признается, что единственной возможной и разумной целью регулирования отношений, связанных с Интернет, является приспособление действующего законодательства к "реалиям виртуальной жизни".

Среди наиболее часто называемых областей правового регулирования в этой связи можно назвать законодательство о средствах массовой информации, гражданское и гражданское процессуальное законодательство (порядок заключения сделок с использованием средств Интернет, в том числе вопрос об использовании электронно-цифровой подписи, действительность и доказательственная сила электронных документов, признание за доменными именами свойств охраноспособных объектов интеллектуальной собственности и др.), законодательство о конкуренции (в части рекламы в Интернет, недопущения злоупотребления свободой конкуренции в связи с использованием доменных имен).

Интернет является, прежде всего уникальным средством информационного обмена, в том числе и международного информационного обмена. В этой связи одной из наиболее сложных и серьезных проблем, имеющих место при решении вопроса о регламентировании отношений, возникающих в связи с использованием Интернет, является вопрос о разграничении юрисдикции различных государств применительно к конкретным отношениям, возникающим в связи с использованием интернет-технологий.

Законодателем предпринимаются попытки определить место государства в системе отношений, возникающих в Интернет, теоретически и практически решить проблему обоснования юрисдикции государства применительно к отдельным правилам, сделкам, правонарушениям, возникающих в связи с использованием Интернет.

Как было отмечено в Предложениях по основам государственной политики в области развития и использования российского сегмента сети Интернет, подготовленных заместителем Председателя Комитета Государственной Думы по информационной политике А.В. Шубиным⁶, виртуальная природа сети Интернет не выводит ее из-под юрисдикции Российской Федерации, в связи с чем на отношения, возникающие в сети, распространяется действие российского законодательства в полном объеме, с учетом специфики компьютерных коммуникаций.

Следует отметить, что вопрос о юрисдикции государства (о праве государства устанавливать общеобязательные правила поведения и применять в случаях их нарушения предусмотренные законом меры ответственности) в различных отраслях современного права решается исходя из, прежде всего, территориального принципа.

⁶ <http://www.shubin.ru/zak5.html>

Например, Уголовный кодекс Российской Федерации (ст.11), устанавливая правила о действии уголовного закона Российской Федерации в пространстве (иными словами, определяя пределы уголовной юрисдикции России), содержит указания на те или иные физические объекты (территория, территориальные воды и воздушное пространство, континентальный шельф, исключительная экономическая зона, судно, приписанное к порту Российской Федерации и т.д.), в пределах которых в случае совершения уголовно наказуемых деяний государство имеет право применять меры ответственности. В более сложных случаях (уголовная ответственность дипломатических представителей иностранных государств, военнослужащих воинских частей Российской Федерации, дислоцирующихся за пределами Российской Федерации и др.) вопросы соотношения уголовных юрисдикций различных государств как правило решаются на уровне международных договоров.

Именно физически осязаемыми пределами территории определяется (или ограничивается) такое понятие как суверенитет, важнейшими составляющими которого являются территориальное верховенство, территориальная целостность и неприкосновенность. Таким образом, наличие физически осязаемой территории является необходимым условием наличия суверенного государства, и территория государства рассматривается как территориальная сфера распространения национального правового порядка⁷.

Даже при поверхностном рассмотрении проблемы определения границ юрисдикции государства в отношении того или иного сегмента (участка адресного пространства) сети Интернет, нетрудно заметить, что традиционно сложившиеся подходы в их чистом виде неприменимы к возникающим в Интернет «виртуальным» отношениям.

Так, проект федерального закона "О регулировании российского сегмента сети Интернет (Об использовании глобальных общедоступных информационно-телекоммуникационных сетей) определяет российский сегмент интерсети (глобальной общедоступной информационно-телекоммуникационной сети) как совокупность адресов в интерсети, подпадающих под юрисдикцию российской Федерации. Такое направление законотворческой мысли не является чем-то неожиданным. Исследователями неоднократно отмечалось, что в силу специфики информационных ресурсов, составляющих суть Интернет, к определенной территории каждый интернет-ресурс может быть "привязан" исключительно за счет регистрации доменного имени в определенном сегменте сети Интернет.

Вместе с тем, само понятие либо правила определения пределов юрисдикции в названном законопроекте отсутствуют. Косвенно из содержания ст.1 Проекта можно заключить, что юрисдикция Российской

⁷ Kelsen.H. General Theory of Law and State. New York. 1961, p.210

Федерации возникает в связи с использованием "глобальных общедоступных информационно-телекоммуникационных сетей органами государственной власти и органами местного самоуправления Российской Федерации, юридическими и физическими лицами, находящимися на территории Российской Федерации".

Налицо противоречие, заложенное в базовых нормах проекта закона: с одной стороны границы юрисдикции Российской Федерации очерчиваются определенным адресным пространством (очевидно, зоной .RU), с другой стороны, сделана неуместная в данном случае попытка привязать понятие юрисдикции в виртуальном пространстве к пространству физическому, территории государства. В связи с дискуссией о месте государства в отношениях, возникающих при использовании Интернет, юристами неоднократно отмечалось, что невозможно применять классический принцип домицилия, предполагающем наличие определенной физически осязаемой связи субъекта правоотношения с определенной территорией (местожительство, местонахождение) к отношениям в информационной среде Интернет, не имеющей какой-либо четкой территориальной связи с каким-либо из государств.

Тенденция привязки российских юридических и физических лиц к юрисдикции РФ основываясь на привычном принципе домицилия прослеживается и в проекте Положения Министерства связи и информатизации РФ "О порядке выделения и использования доменных имен в российском сегменте сети Интернет"⁸: "2.3 Официальные сайты российских юридических лиц должны располагаться только в российском сегменте сети "Интернет" (зоне .RU) и только на серверах провайдеров "Интернет", имеющих надлежащую лицензию". Нетрудно заметить, что данное определение также не решает проблему установления четких юрисдикционных правил. Помимо "официальных" сайтов (данное понятие также весьма условно) могут быть и иные, не подпадающие под те или иные возможные критерии. Также вызывает большой вопрос соотносимость подобной обязанности с установленным Конституцией Российской Федерации правом свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом (п.4. ст.29). Кроме того, установление обязанности размещать сайты в определенных сегментах сети не решает само по себе проблему определения подлежащих применению правовых норм в случае вступления российского юридического лица в отношения, осложненные иностранным элементом.

Отношения, возникающие в связи с использованием Интернет весьма часто просто невозможно привязать к какой-либо территории и, следовательно, к какому-либо правопорядку, вследствие их сложности и отягощенности иностранным элементом. Представляется, что в

⁸ <http://www.lenta.ru/internet/1999/12/28/domains/proect.htm>

подобных случаях наиболее логичным было бы предоставление сторонам указанных отношений в соответствии с принципом автономии воли самим решать вопросы применимого права и множество иных вопросов, возникающих в связи с совершением подобных сделок. Однако любые отношения, осложненные иностранным элементом, во-первых, требуют следования известного количества обязательных для сторон предписаний их национальных законодательств, которые не могут быть решены самими сторонами, и, во-вторых, могут быть просто не урегулированы самими сторонами, в связи с чем возникнет необходимость применения коллизионных норм национальных законодательств. Еще больше проблем возникает в сфере отношений, регулируемых такими отраслями публичного права как уголовное и административное. Представляется, что на сегодняшний день единственной реальной возможностью цивилизованного решения вопроса разграничения юрисдикции различных государств применительно к правоотношениям, возникающим в связи с использованием интернет-технологий, является заключение многостороннего международного договора, который содержал бы обязательные для его участников коллизионные нормы, позволяющие отнести те или иные правоотношения к юрисдикции конкретного государства, или, по крайней мере, предусматривал общие принципы и механизм разрешения коллизионных вопросов заинтересованными государствами. Не менее важной задачей является постепенная унификация законодательства различных государств.

По вопросу о соотношении издаваемых государством общеобязательных правовых норм и следует отметить весьма прогрессивные положения ранее представленного на Парламентских слушаниях "О правовом регулировании использования сети Интернет в Российской Федерации" 18 мая 2000 года проекта Федерального закона "О государственной политике Российской Федерации по развитию и использованию сети Интернет". Проект Закона, в частности, формулирует основные принципы регулирования отношений, возникающих в связи с использованием Интернет, среди которых следует особо отметить следующие (ст.4 проекта):

1) регулирование отношений, связанных с использованием сети Интернет в Российской Федерации, осуществляется федеральными органами государственной власти на основе сочетания государственного регулирования и общественного самоуправления и с соблюдением следующих принципов:

- обеспечение прав и свобод граждан, установленных Конституцией РФ;

- учет особенностей построения и развития сети Интернет, включая применяемые технические и организационные нормы и правила, а также сложившиеся в сообществах операторов и пользователей сети Интернет правила и обычаи, не противоречащие законодательству РФ;

○ нераспространение методов правового регулирования на организационные и технологические аспекты развития и функционирования сети Интернет, не затрагивающие права и интересы личности, общества и государства.

2) обязательная предварительная экспертиза с участием представителей общественных организаций российских пользователей и операторов услуг сети Интернет нормативных актов, направленных на регулирование отношений, связанных с использованием сети Интернет в Российской Федерации.

Отмечая безусловно общий, "рамочный" характер норм законопроекта, следует отметить, что законодателем осознается необходимость учета уже давно сложившихся в среде пользователей Интернет норм и обычаев, да и просто невозможность преимущественно императивного регулирования отношений, возникающих в связи с использованием Интернет. Вместе с тем специалистами в области права признается необходимость нормативного регулирования в тех случаях, когда сеть Интернет используется как средство информационного обмена и развития отношений, регулируемых другими отраслями права (речь идет прежде всего о необходимости дополнительного регламентирования в связи с использованием интернет-технологий в гражданско-правовой сфере).

3.2 . Понятие и виды компьютерных преступлений

Несмотря на многообразие компьютерных преступлений, в том числе совершаемых в сети Интернет, их можно условно разделить на две категории. Обе из них связаны с несанкционированным доступом к сетям, серверам, машинным ресурсам. Однако, первая категория включает те преступления, в рамках которых вмешательство в работу компьютеров, направлено на повреждение или уничтожение информации, нарушение нормального их нормального функционирования. Наиболее яркий пример - вирусы. При совершении преступлений, отнесенных ко второй категории, компьютер выступает не объектом посягательства, а его средством, а целью является получение и использование информации в том числе и для совершения иных преступных деяний. Например, хищений денежных средств с банковских счетов. Необходимо отметить, что во многих случаях одно нарушение может иметь признаки преступлений, относящихся к обеим из категориям. С технической же точки зрения, подобные действия либо сводятся к так называемым "взломам", либо касаются вредоносных программ.

Не вдаваясь в технические подробности, понятие "вредоносная программа", можно, в общем, определить как любой исполнимый на компьютере код, в том числе вирус, способный причинить ущерб

владельцу или группе владельцев компьютеров, сетей и специально созданный для этих целей. Отдельным видом таких программ являются вирусы, отличие которых заключается, во-первых, в способности более-менее самостоятельно распространяться, то есть создавать свои дубликаты и внедрять их в различные выполняемые объекты, например, исполнимые файлы, а во-вторых, совершать нежелательные для пользователя действия, как правило, деструктивного характера. Как правило, пользователь не видит непосредственно работы вируса, а ощущает лишь ее последствия - потерянную информацию, сбой в работе компьютера и т.д. Из-за своей способности саморазмножаться, для поражения неограниченного количества компьютеров (эпидемии) его создателю не требуется ни значительных усилий, ни большого количества времени. Зачастую предотвратить заражение практически невозможно, так как, несмотря на существование специального программного обеспечения, например, эвристических анализаторов, средства, позволяющие однозначно идентифицировать любой новый вирус до его проявления, отсутствуют. Поэтому, даже в условиях жесткой конкуренции фирм, разрабатывающих антивирусное программное обеспечение, приносимые эпидемиями убытки, не падают и достигают астрономических величин в сотни миллионов долларов ежегодно.

В 2000 г вирусу I-Worm Love.Letter, более известному у нас как "I LOVE YOU" потребовалось совсем немного времени, чтобы обойти весь мир, парализовав работу многих компьютерных сетей. В частности, были заражены сети Конгресса США, ЦРУ, Британского Парламента. Общий ущерб превысил 10 миллиардов долларов. Про вирус стоит сказать отдельно. Во время эпидемии вируса "Melissa" в марте 1999 года пострадали сети таких известных в компьютерном мире фирм, как Майкрософт и Интел, а федеральные власти США были вынуждены распространить специальное предупреждение. Действие данного вируса, рассылавшего себя по адресам электронной почты, обнаруженные на зараженном компьютере (одновременно могло отправляться до 50 писем}, способствовало не только его молниеносному распространению, но и привело к резкому скачку трафика через почтовые серверы, что, в результате, вызывало серьезные сбои в их работе. Впоследствии, появился целый ряд "клонов" этого вируса с более ярко выраженными деструктивными свойствами. Лето 2001 года было отмечено эпидемией вирусов "Bady" ("Red Code") и "SirCam". Первый заразил более 350 000 Web-серверов по всему миру и провел массированную атаку на сайт администрации Президента США (www.whitehouse.gov), вызвав перебои в его работе, вызвав панику среди пользователей компьютеров. Масштабы же эпидемии сетевого червя "SirCam" превзошли описанные выше эпидемии "LoveLetter" и "Melissa" вместе взятые.

К иным вредоносным программам, в частности, относятся:

- троянские кони (логические бомбы) - программы, внешне имеющие одно предназначение, но, при этом, делающие свое "черное дело" скрыто от пользователя (например, программа, по форме являющаяся экранной заставкой Windows, а по содержанию - ворующая пароли доступа в Интернет);
- утилиты скрытого администрирования удаленных компьютеров - программы, созданные для тайного проникновения и управления чужими компьютерами и их сетями и часто используемые для их взлома;
- программы "ворующие" пароли доступа в ресурсам Интернет и иную конфиденциальную информацию;
- программы-конструкторы вирусов.

Также можно выделить целый класс "двойных" программ, которые, в зависимости от целей и последствий их использования, могут быть отнесены к вредоносным или нет характеристику вредоносных. Например, "клавиатурные шпионы" - программы, запоминающие последовательность нажатых клавиш. С одной стороны, с ее помощью правомерный пользователь компьютера имеет возможность увидеть, имел ли место в его отсутствие факт несанкционированного использования компьютера. Но, с другой стороны, такая программа может выступать и средством доступа к конфиденциальной информации: тайно установив ее на чужой компьютер и просматривая в последствии список нажатых клавиш, можно узнать, например, пароли доступа к тем или иным ресурсам.

Хотя термин "компьютерный вирус" был впервые употреблен в 1984 г. первая подобная программа появилась уже на рубеже 60-70-х годов прошлого века, а первая эпидемия (вирусы "Brain", "Vienna", "Cascade") была зафиксирована в 1987-89 годах. При этом существование таких программ не было отражено в законодательстве, в том числе в Законе РФ "О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных", регулировавшего преимущественно вопросы гражданско-правового характера, до 1996 года, когда был принят действующий Уголовный кодекс РФ. Статья 273 указанного акта направлена на защиту права владельца компьютерной системы на ее неприкосновенность и неприкосновенность находящейся в ней информации. Предусмотрена ответственность за следующие составы преступления:

- создание вредоносных программ для ЭВМ или внесение изменений в существующие программы, заведомо приводящих к несанкционированному, уничтожению, блокированию, модификации, копированию информации, нарушению работы ЭВМ, системы ЭВМ или их сети.

- использование или распространение вредоносных программ для ЭВМ, заведомо приводящих к несанкционированному, уничтожению, блокированию, модификации, копированию информации, нарушению работы ЭВМ, системы ЭВМ или их сети;
- те же деяния, повлекшие по неосторожности тяжкие последствия.

Для привлечения к ответственности по данной статье наступление каких-либо неблагоприятных последствий из перечисленных выше для владельца информации необязательно, достаточно самого факта создания вредоносных программ или внесение изменений в существующие программы. Таким образом, ответственность возникает уже в результате создания программы, независимо от того использовалась она или нет. Следовательно, исходя из буквального уяснения смысла данной статьи достаточным основанием будет уже наличие исходных текстов вирусных программ. Использованием такой программы является совершение любых действий по ее введению в оборот, осуществляемое, в частности, такими способами как запись в память ЭВМ, на материальный носитель, распространения по сетям, либо путем иной передачи другим лицам.

Субъектами преступлений предусмотренных как рассматриваемой статьей, так и статьей 272 Уголовного кодекса РФ является дееспособное вменяемое физическое лицо, достигшее 16-ти летнего возраста.

Вина может иметь форму прямого или косвенного умысла, то есть с сознанием того, что создание, использование или распространение вредоносных программ заведомо должно привести к нарушению неприкосновенности информации (часть 1 данной статьи) или неосторожности, в случае которой лицо сознает, что создает вредоносную программу, использует, либо распространяет такую программу или ее носители и либо предвидит возможность наступления тяжких последствий, но без достаточных к тому оснований самонадеянно рассчитывает на их предотвращение, либо не предвидит этих последствий, хотя при необходимой внимательности и предусмотрительности должно и могло их предусмотреть (часть 2 данной статьи). Цели и мотивы деяния не влияют на его квалификацию.

Конституция РФ предоставляет право каждому свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Действующим законодательством данное положение раскрывается следующим образом. Граждане, органы государственной власти, органы местного самоуправления, организации и общественные объединения (пользователи информации) обладают равными правами на доступ к государственным информационным ресурсам и не обязаны обосновывать перед владельцами этих ресурсов необходимость получения запрашиваемой ими информации, за

исключением информации с ограниченным доступом. Владельцы же частных информационных ресурсов вправе самостоятельно в соответствии с законом устанавливать порядок получения информации пользователем, в том числе отказывать ему в этом. Таким образом, неправомерным (несанкционированным) доступом будет признаваться совершение любых действий с информацией в нарушение установленного собственником порядка ее получения и использования. Применительно к сфере Интернет владельцем информации, информационной вычислительной системы может быть любое лицо, правомерно пользующееся услугами по обработке информации как собственник ЭВМ, сети ЭВМ или как лицо, приобретшее право использования компьютера, а неправомерным признается доступ к защищенной компьютерной информации лица, не обладающего правами на получение и работу с данной информацией, либо компьютерной системой.

Несанкционированный доступ к информации, хранящейся на компьютере

Несанкционированный доступ к компьютерной информации имеет различные формы от сравнительно безобидного хулиганства как, например, взлома почтового сервера, описание способов которого можно легко найти в Интернете, до проникновения в сети государственных учреждений, банков и крупных компаний с целью получения доступа к конфиденциальной информации. Здесь глобализм сети Internet позволяет взломщику (или же хакеру), находящемуся, скажем, в Москве, проникнуть в сеть иностранного банка, и перевести на свой счет некоторую сумму денег. Все определяется лишь квалификацией хакера с одной стороны и надежностью защиты банковской сети с другой. Хотя наибольший интерес представляют взломы снаружи сети, на практике чаще всего встречаются осуществляемые изнутри, то есть, лицом или лицами, частично обладающими правами доступа.

Несанкционированный доступ осуществляется, как правило, с использованием чужого имени, изменением физических адресов технических устройств, использованием информации, оставшейся < после решения задач, модификацией программного и информационного обеспечения, хищением носителя информации, установкой аппаратуры записи, подключаемой к каналам передачи данных.

Одним из простейших и довольно часто используемых способов проникновения в компьютерные сети является засылка во взламываемую сеть "троянского коня". Так, например, в октябре 2000 года хакерами из Санкт-Петербурга, с помощью троянского коня, отправленного по электронной почте, был произведен нашумевший взлом сети фирмы Microsoft. Представителями Microsoft этот случай

был охарактеризован как "самый громкий случай промышленного шпионажа". В целом, наносимый взломщиками ущерб растет год от года. Так, в середине 90-х, по данным ФБР, ущерб оценивался в районе 24 миллиардов долларов в год. По состоянию на 1999-й год, сумма ущерба выросла уже до 45 миллиардов долларов. Но интерес компьютерных взломщиков отнюдь не ограничивается промышленным шпионажем. Государственные учреждения представляют собой тоже "интересную мишень" для атак. Так, по данным счетного ведомства США, за 2000-й год сети Пентагона были успешно атакованы 715 раз. В январе 2001 г зарегистрировано крупнейшее и наиболее хорошо организованное вторжение на правительственные сайты США, Великобритании и Австралии за всю историю существования Сети. Атаку совершила группа хакеров под названием Pentaguard. Согласно данным исследования, проведенного американским обществом по вопросам промышленной безопасности (ASIS), страны, наиболее подверженные риску промышленного шпионажа; США, Китай, Япония, Франция и Великобритания. В тоже время Россия отмечена как одна из стран с наиболее высоким уровнем роста технологического шпионажа.

Ответственность за неправомерный доступ компьютерной информации, содержащейся на машинном носителе, в ЭВМ, системе ЭВМ или сети ЭВМ, предусмотрена статьей 272 Уголовного кодекса РФ, содержащей следующие составы преступлений:

- неправомерный доступ к охраняемой законом компьютерной информации, то есть информации на машинном носителе, в электронно-вычислительной машине (ЭВМ), системе ЭВМ или их сети, если это деяние повлекло уничтожение, блокирование, модификацию либо копирование информации, нарушение работы ЭВМ, системы ЭВМ или их сети;
- то же деяние, совершенное группой лиц по предварительному сговору или организованной группой
- то же деяние, совершенное лицом с использованием своего служебного положения, а равно имеющим доступ к ЭВМ, системе ЭВМ или их сети.

В 1994 году несколько российских граждан России взломали систему защиты Нью-йоркского банка "City Bank of America" осуществили несколько денежных переводов со счетов клиентов банка, похитив в результате свыше 10 млн. долл. США. В марте 1995 г. основной участник группы был арестован в Лондоне. Данный случай, активно обсуждавшийся в средствах массовой информации, является наглядной иллюстрацией рассматриваемой статьи. Лондонский суд, когда в ходе судебного разбирательства было доказано, что орудием совершения преступления был компьютер, находящийся на территории России, а не на территории США, как того требует уголовное законодательство Великобритании, отложил принятие решения по делу Л. на неопределенный срок.

Способы и средства, используемые при совершении данного деяния могут быть различными и зависят от профессиональных навыков и оснащения взломщика, в частности, специальные технические или программные средств (например, троянские кони и утилиты удаленного управления) позволяющие преодолеть установленные системы защиты, незаконное применение действующих паролей, маскировка под видо законного пользователя для проникновения в компьютер, хищение носителей информации, при условии, что были приняты меры их охраны.

Для квалификации деяния как преступления по статье 273 Уголовного кодекса РФ недостаточно только существования факта доступа, необходимо также наступление негативных последствий, то есть уничтожение, блокирование, модификация либо копирование информации, нарушение работы ЭВМ, системы ЭВМ или их сети, а также наличие причинной связи между несанкционированным доступом и наступлением перечисленных последствий. Таким образом, если неправомерный доступ был осуществлен в себя в компьютерной системе, которое было вызвано не действиями взломщика, а, например, ошибками программного обеспечения компьютера, то его действие не влечет уголовной ответственности. Нельзя не сказать и об оценочности характера последствий, который определяется не буквой закона, а судебно-следственными органами. На практике признание причиненного вреда тяжким происходит по каждому конкретному случаю с учетом всей обстоятельств дела. Вне всякого сомнения, к таким последствиям может быть отнесен крупный материальный ущерб, аварии, катастрофы, причинение вреда здоровью людей.

Форма вины при неправомерном доступе к компьютерной информации: прямой или косвенный умысел, то есть взломщик сознает, что неправомерно вторгается в компьютерную систему, предвидит возможность или неизбежность наступления указанных в законе последствий, желает и сознательно допускает их наступление либо относится к ним безразлично. Учитывая специфику сети Интернет, когда переходя по ссылке от одного компьютера к другому довольно легко попасть в защищаемую информационную зону даже не поняв этого, доказать умысел крайне затруднительно. Поэтому, исключение данной статьей вины в форме неосторожности, ограничивает ее применение, в том числе, и по отношению к действиям, которые действительно совершались умышленно.

Определенный интерес вызывают цели и мотивация таких преступлений. Посредством взлома сети возможно получение: любой требуемой информации, поэтому к нему зачастую прибегают как к способу промышленного шпионажа. В то же время, достаточно распространены случаи, когда причиной является желание проявить себя, увеличить свое профессиональное мастерство в этой области или желание использовать в своих целях ресурсы сетей при этом без корыстных намерений.

Для иллюстрации можно привести цитату из материала, размещенного на одном из специализированных "хакерских" сайтов:

"кого интересно ломать? Провайдеров – чтобы иметь бесплатный Интернет; мелкие коммерческие компании – чтобы поиздеваться; банки – потому что очень круто, а зачастую физически невозможно (нет реального кабеля наружу, например); многих других – для развлечения".

Учитывая изложенное, следует признать обоснованным исключение мотива и цели как необходимых признаков рассматриваемого преступления, что позволяет применять указанную статью к достаточно широкому кругу посягательств на компьютеры их сети и содержащуюся в них информацию.

Признаки преступлений, предусмотренных в рассматриваемой статье, частично совпадают с признаками составов, содержащихся в статье 274 Уголовного кодекса РФ. Различие заключается в правомерности или неправомерности доступа к ЭВМ, системе ЭВМ или их сети. Статья 274 говорит о нарушении правил эксплуатации компьютерной системы, тогда как одним из последствий, указанных и в статье 272 является нарушение работы компьютерной системы. С технической точки зрения, подобные действия однородны, что ставит вопрос об объединении указанных статей.

Современного уголовное законодательство не полностью охватывает все случаи совершения нарушений в сфере безопасности компьютерной информации. Хотя, некоторые пробелы возможно "обойти", применяя статьи 146 и 147 Уголовного кодекса РФ (нарушение изобретательских и патентных, авторских и смежных прав), предоставляющие основания для уголовного преследования за незаконное использование программного обеспечения. Остается решенным вопрос о существовании в настоящее время огромного количества сетевых ресурсов, при помощи которых возможно получение информации о средствах, способах, методах совершения описанных выше преступлений, в частности, любому желающему достаточно легко получить инструкцию как взломать почтовый сервер. Проблема усугубляется и масштабной работой российского компьютерного "андеграунда", в среде которого только за два года было выпущено более десятка электронных номеров журнала вирусологов "Infected Voice", более того, появилось несколько станций BBS и WWW-страниц, ориентированные на распространение вирусов и сопутствующей информации.

В заключение, необходимо отметить, что нормы национальных законодательств по причине ограниченности их действия пределами юрисдикции государств, в любом случае не способны стать эффективным орудием в борьбе с сетевыми преступлениями, Специфика Интернет и аналогичных сетей сделала возможными и

распространенными преступления, когда нарушитель находится в одном государстве, а объект посягательства в другом или даже нескольких. Поэтому, адекватные правовые механизмы должны разрабатываться на международном уровне.

Первым международным соглашением, направленным против преступлений, осуществляемых через Интернет и другие компьютерные сети, станет конвенция, разрабатываемая с 1997 в рамках Европейского совета Экспертной комиссией по вступлениям в киберпространстве (Committee of Experts on Crime in Cyber-Space), организованной решением Совета Европы в 1996 году. Главной целью Конвенции, как сказано в ее преамбуле, "является создание единой политики, направленной на защиту общества от киберпреступности, в том числе путем принятия соответствующих законов и стимулирования международного сотрудничества". Конвенция направлена на усиление борьбы с киберпреступностью, в частности против ее видов: нарушения авторских прав, компьютерные мошенничества, преступления в области безопасности сетей включая хакерские атаки. В целях реализации упомянутых задач она также определяет порядок принятия властями таких мер, как получение информации от Internet-провайдеров, перехват трафика и информационного наполнения, экстрадиция преступников и международная кооперация властей. В частности, подробно оговорены проблемы взаимодействия правоохранительных органов отдельных государств в ситуации, когда преступник и объект посягательства подчинены разным юрисдикциям. В случае одобрения проекта, конвенцию в течение двух лет подпишут все 43 страны, являющиеся членами Совета Европы. Намерение присоединиться также выразили США, Канада, Австралия и Япония.

3.3 . Правовые аспекты использования адресного пространства

Адресное пространство сети Internet разделено на отдельные зоны - домены, образующие иерархическую систему. Каждый домен имеет собственное уникальное имя, доступное любому пользователю Сети независимо от его нахождения, например, www.mifp.ru. Составные части доменного имени, разделенные точками, соответствуют уровням доменов, где расположен сетевой адрес, начиная с верхнего (справа) и заканчивая нижним (слева).

Первоначально было создано 250 доменов первого уровня, разделенных на две категории:

- 7 общих (generic top level domains - gTLD) – com, .org, .net, .edu, .gov, .mil, .int.
- 243 национальных (country code top level domains - ccTLD) – в качестве имен ccTLDs пользуется двухбуквенные коды стран, закрепленные в стандарте ISO 3136 Международной организации по стандартизации, например, .au (Австралия), .fr (Франция), .za (Южная Африка), .ru (Россия).

Домены .com, .org, .net, а также значительное число национальных доменов имеют статус открытых, то есть любой человек или организация может зарегистрироваться в них без ограничений. Тогда как регистрация в иных доменах возможна, если удовлетворяются те или иные условия, например, зона .edu предназначена только для использования высшими учебными заведениями, .int - международными организациями, .gov и .mil - соответственно федеральными правительственными учреждениями и вооруженными силами США.

В первой половине 2001 года были введены еще несколько gTLDs. В пределах области домена первого уровня может быть зарегистрировано неограниченное количество самостоятельных доменов, составляющих второй уровень адресного пространства Сети и которые, в свою очередь, могут включать домены третьего уровня. Например, зона домена второго уровня .com.ru. открыта для регистрации коммерческими организациями доменов третьего уровня.

Система доменных имен была задумана исключительно для выполнения технической функции. Взаимодействие компьютеров в Сети основано на технологии протоколов межсетевого обмена Transmission Control Protocol (TCP)/Internet Protocol (IP), которые достаточно трудны для постоянного использования людьми, так как по существу представляют собой машинный код. Поэтому для упрощения навигации пользователей была создана система доменных имен, преобразующая коды IP в понятные любому человеку буквенные обозначения, аналогичные обычному почтовому адресу. Однако, появление и рост коммерческой активности в Сети оказало значительное влияние на дальнейшее применение доменных имен. Простые для запоминания и уникальные в силу своей неповторимости, они получили значение средства коммерческой индивидуализации, чему способствовала возможность использовать в качестве таких имен любые слова, связанные по смыслу с осуществляемой деятельностью. В результате возникает ряд правовых проблем, связанных с защитой интересов владельцев доменных имен, а также лиц, обладающих правами на объекты интеллектуальной собственности.

Лицу, желающему зарегистрировать домен, необходимо в первую очередь придумать для него имя. Удачное имя можно считать залогом коммерческого успеха деятельности, осуществляемой посредством Сети. С одной стороны, его оригинальность привлекает для ознакомления с содержанием сайта, а с другой его узнаваемость позволяет пользователю Сети в дальнейшем легко вернуться к заинтересовавшей информации. Создавая сайт в качестве виртуального представителя своего бизнеса, предприниматель стремится также выбрать имя, которое будет ассоциироваться у потенциального контрагента с товарами, работами или услугами, производимыми им. Поэтому, как правило, доменное имя совпадает или схоже с фирменным наименованием, видом деятельности или фамилией данного лица, либо содержит общеупотребительные слова и обозначения.

Однако встречаются и случаи регистрации имен идентичных или созвучных существующим товарным знакам и знакам обслуживания, фирменным наименованиям коммерческих организаций или получившим широкую известность доменным именам лицами, не обладающих какими-либо правами в отношении перечисленных объектов. Владельцы так называемых "похожих" имен (киберсквоттеры⁹) могут преследовать различные цели, например, спекуляция доменными именами или получение преимуществ перед конкурентами. Действия по регистрации таких имен неправомерны, поскольку их использование приводит к нарушению законных прав других лиц.

Экскурс в историю

Сколько стоит ваш домен? Вы заплатили за него 700 рублей? Вы мне его за столько продадите? Нет? А за 2000 рублей? Тоже нет? А за сколько? За 50000??? Именно так.

Доменные имена это золото интернета. Интернет в начале 90-х годов прошлого века время был киберклондайком. В те годы содержание домена не стоило ни копейки. Можно было запросто взять имя travel.com, shop.com, mobile.com, auto.com... Золотое время! Спустя несколько лет, в 1995 году компания «Network Solutions» стала брать за обслуживание доменов деньги. Кто-то из-за этого бросил регистрацию и содержание своих доменов, а более дальновидные товарищи только укрепились во мнении, что вот она - птица удачи, летящая прямо в руки. Гонка за доменами начала набирать ход...

Начиная с 1997 года суммы, выплачивавшиеся при перепродаже доменов, начали поражать воображение: 100000 долларов за mtv.com, 800000 за drugs.com, 3 миллиона долларов за loans.com, почти 3 с половиной миллиона за altavista.com, и совершенно невероятные 7.5 миллионов за business.com! Вы только представьте себе эти суммы, выплачивавшиеся за виртуальную киберсобственность!

Народ должен знать своих героев

В российский Интернет киберсквоттинг пришел в 1998 году. Одними из первых отличились московское адвокатское бюро «Арбитражсудправо», прихватившие более 1000 доменов, среди которых были и известные торговые марки, и различные отраслевые названия. Несмотря на то, что инициатива бюро была проигнорирована и даже осмеяна Рунетом, некоторые домены все же поменяли владельцев. Были ли эти домены перекуплены или перерегистрированы сказать точно нельзя, так как информация с разных сторон поступала самая противоречивая.

⁹ Киберсквоттинг (cybersquatting) - поселение в кибержилье, киберсквоттеры (cybersquatters), соответственно, - киберпоселенцы. Таким образом, киберсквоттеры это те, кто приобретает в свою собственность доменные имена, а сам процесс приобретения доменного имени называется киберсквоттингом

Из наиболее известных перепродаж доменов в Рунете можно вспомнить покупку имени music.ru компанией «Port.ru» за 50000 долларов. А самая, наверное, "курьезная" сделка - покупка компанией «DataArt» домена mail.ru за... 500 долларов! Правда состоялась эта сделка осенью 1998 года.

Наиболее крупными киберсквоттерами сейчас в Рунете являются:

1. МГКА "АРБИТРАЖСУДПРАВО" - 0.65%
2. А. Красоткин - 0.41%
3. "Международное сотрудничество" - 0.35%
4. Сергей Прокудин - 0.31%
5. ЗАО "Тейсон" - 0.30%
6. Орина Пшехлинская - 0.18%
7. Денис Гледенов - 0.17%
8. Максим Голубев - 0.15%
9. ООО "Студия Арт.Лебедева" - 0.13%
10. ООО "ТелеРосс" - 0.12%
11. ООО "Мегазин" - 0.12%
12. ООО "Сорикс" - 0.11%
13. Deluxe (В. Мартиросов) - 0.10%
14. Margarita LTD (domains.etorgi.ru) - 0.10%
15. Morgan Stanley Inc. - 0.09%
16. ООО "Энтер" - 0.08%
17. "Спортивно-оздоровительный центр" - 0.06%
18. ООО "ТБК" - 0.06%
19. FreeRussianDomains.com - 0.06%
20. ООО "Кирилл и Мефодий" - 0.06%
21. ОАО "Юкос" - 0.06%
22. ООО "Мир Услуг" - 0.05%
23. Сибирский холдинг - 0.04%
24. Public Relations&Promotions group - 0.04%
25. ЗАО "Радио-Ру" - 0.04%
26. ООО "Алмаз-Телеком" - 0.03%
27. ООО "Нетбридж" 0- .03%
28. ООО "Порт.РУ" - 0.03%
29. Николай Шилов - 0.03%
30. А. Тисленко - 0.02%

**Источник: «Киберсквоттеры - хозяева виртуальных земель»
Титов Олег**

В последнее время по всему миру все чаще стали возникать споры

по поводу "похожих" имен, в некоторых случаях приобретающие масштаб скандалов. Российской судебной практике уже известны подобные дела, касающиеся доменных имен mosfilm.ru, quelle.ru, kamaz.ru, nivea.ru, среди которых наибольшую огласку получило дело kodak.ru. В рамках спора о последнем было инициировано три самостоятельных производства: о нарушении прав на товарный знак (истец - "Истман Кодак Компани"), о нарушении прав на фирменное наименование и о недобросовестной конкуренции (истец - ООО "Кодак"). Данный спор стал не только наиболее известным, а также первым спором, дошедшим до высшей судебной инстанции, но и затронул практически все аспекты проблемы соотношения доменных имен и прав на средства индивидуализации, исходя из положений российского законодательства.

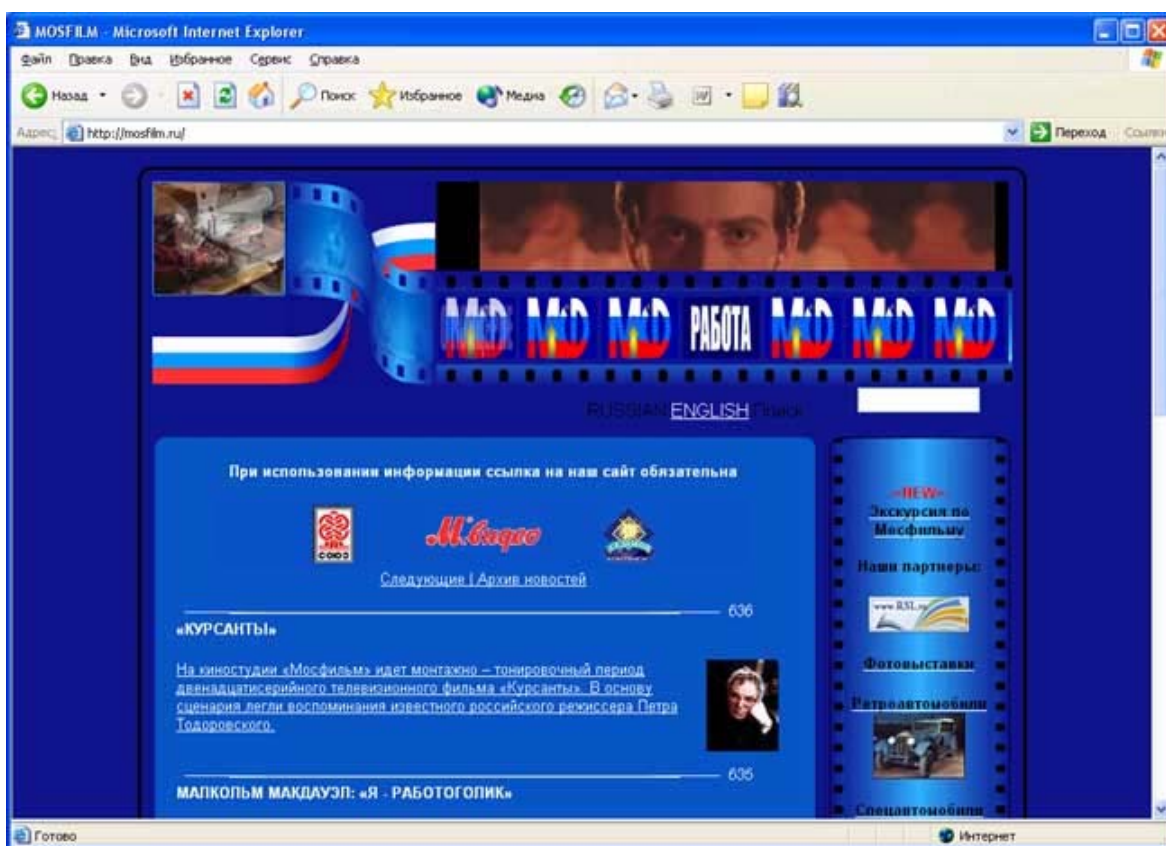


Рис. 3.2 Сайт Мосфильма (mosfilm.ru)

Основная причина сложившейся ситуации заключается в особенностях нормативного регулирования адресного пространства Сети. Каждый домен независимо от уровня имеет своего администратора, который осуществляет его централизованное управление. На основании Соглашения "О порядке администрирования зоны .RU", подписанного 4 декабря 1993 г. ведущими IP сервис-провайдерами России, обязанности и права, связанные с администрированием домена .RU переданы Международным межсетевым информационным центром InterNIC Российскому научно-исследовательскому Институту развития общественных сетей

(РосНИИРОС). В 1998 г на расширенном заседании Комитета общественного объединения Ассоциации Документальной Электросвязи (АДЭ) на РосНИИРОС были возложены функции Центра Распределения и контроля доменного пространства зоны российского сегмента Интернет. Ассоциация Документальной Электросвязи, в свою очередь, получила полномочия по учету и контролю адресного пространства Интернет и его распределению между российскими сетями согласно Письму Председателя Госкомсвязи РФ от 16 декабря 1997 г № 6791. Таким образом, статус администратора национального домена РосНИИРОС зафиксирован на международном уровне в базах данных InterNIC, RIPE и официально признан на территории Российской Федерации. Администраторами доменов второго и более низких уровней являются юридические или физические лица, для которых домены были зарегистрированы.

Вступили в силу изменения в закон о товарных знаках

11 декабря 2002 года Президент подписал принятый Государственной Думой ФС РФ 13 ноября 2002 года Федеральный закон РФ N 166 "О внесении изменений и дополнений в закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров".

В связи с этим, в адрес РосНИИРОС и АНО "Региональный Сетевой Информационный Центр" (RU-NIC) поступают обращения с просьбами разъяснить существо нововведений и последствия, которые они повлекут для владельцев товарных знаков и администраторов доменов.

Пункт 2 Статьи 4 Закона устанавливает, что "нарушением исключительного права правообладателя (незаконным использованием товарного знака) признается использование без его разрешения в гражданском обороте на территории Российской Федерации товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, в том числе размещение товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения... - в сети Интернет, в частности, в доменном имени и при других способах адресации".

Эта норма означает следующее: лицо не вправе использовать охраняемый в РФ товарный знак без разрешения владельца в доменном имени в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован.

Таким образом, законом установлено условие, при котором включение в доменное имя обозначения, совпадающего или сходного до степени смешения с товарным знаком будет являться нарушением, а именно: использование его в отношении товаров, входящих в классы, по которым товарный знак зарегистрирован.

Судебная практика (арбитражная) до настоящего момента

складывалась таким образом, что вопрос использования знака в отношении товаров, входящих в классы, по которым товарный знак зарегистрирован, судами не рассматривался. Последние споры показали, что суд руководствуется самым фактом существования домена, совпадающего с товарным знаком.

В соответствии с новым законом суд будет иначе оценивать действия администраторов доменов.

Изменения закона "О товарных знаках..." не повлечет изменений правил регистрации доменов в части отмены регистрации. По-прежнему основанием для аннулирования регистрации остается признание судом администрирования домена его администратором нарушением прав истца и (или) запрет использования в доменном имени обозначения, правами на которое обладает истец.

Источник: www.ripn.net

Регулирование отношений между администраторами в пределах домена .RU, в том числе по поводу действий юридического характера, осуществляется на основе неструктурированного массива нормативных и иных правил. Ключевое значение имеют нормативных документов, разработанных Координационной группой, состоящей из представителей Интернет сообщества России, и утвержденных Комитетом АДЭ. Данные документы по своей природе схожи с локальными актами общественных организаций. Они направлены на решение вопросов организационно-технического обеспечения функционирования доменов, их администрирования, регистрации и не содержат правовых норм. Администраторы доменов второго, третьего и последующих уровней могут принимать разнообразные регламенты и стандарты, устанавливающие правила использования (открытого или ограниченного) делегированной им зоны адресного пространства. Права и обязанности администраторов оформляются также договорами возмездного оказания услуг, как правило, заключаемых через Интернет и составленных в виде договоров присоединения.

Разрешение споров по доменным именам

Российский НИИ Развития Общественных Сетей (РосНИИРОС) осуществляет деятельность по распределению адресного пространства российского сегмента сети Интернет и регистрации доменных имен второго уровня в домене RU.

Регистрация домена представляет собой занесение информации, содержащейся в заявке Заявителя, в базу данных домена RU.

В домене RU действует заявительный порядок регистрации доменных имен.

Законом не установлено ограничений по регистрации доменных имен. РосНИИРОС не уполномочен производить предварительную проверку заявляемых к регистрации доменных имен на соответствие их

каким-либо объектам, в том числе объектам исключительных прав (средствам индивидуализации) и др. Выбор имени домена и его использование осуществляет Заявитель (Администратор домена). Соответственно, риск возможных неблагоприятных последствий, связанных с выбором имени домена и его использованием, несет Администратор домена.

Если Вы считаете, что Администратор доменного имени, зарегистрированного в домене RU, при использовании доменного имени нарушает Ваши законные права и(или) интересы, рекомендуем Вам обратиться к Администратору доменного имени.

Информация об Администраторе и доменном имени, доступная неопределенному кругу лиц, представлена на сервере РосНИИРОС по адресу <http://www.ripn.net/nic/whois/index.html> (сервис Whois).

Полная информация об Администраторе домена, содержащая все данные о нем, хранящаяся в базе данных доменных имен, может быть предоставлена только по запросам правоохранительных органов и суда в случаях и порядке, предусмотренных действующим законодательством РФ.

Для разрешения возникшего спора о принадлежности доменного имени, зарегистрированного в домене RU, или в связи с его использованием, РосНИИРОС рекомендует исследовать в указанной последовательности следующие возможности:

- ❖ Урегулировать спор между сторонами самостоятельно путем переговоров.
- ❖ Обратиться за помощью в организацию, специализирующуюся на оказании посреднических (юридических) услуг.
- ❖ Обратиться в Третейский Суд по информационным спорам при Союзе операторов Интернет <http://www soi ru soi/63807> или Третейский Суд при Ассоциации документальной электросвязи <http://www rans ru/court/>, заключив предварительно соответствующее третейское соглашение (соглашение между спорящими сторонами о разрешении спора в одном из указанных судов).
- ❖ В случае нарушения законодательства о конкуренции или рекламе обратиться в Министерство по антимонопольной политике РФ (департамент конкуренции и рекламы).
- ❖ В случае невозможности урегулирования спора указанными методами обратиться для защиты Ваших прав и законных интересов в суд общей юрисдикции или Арбитражный суд. При этом рекомендуем Вам внимательно ознакомиться с терминологией, используемой в Регламенте по регистрации доменных имен, для формулирования исковых требований.

Обращаем Ваше внимание на то, что организации, осуществляющие регистрацию доменов, не привлекаются в качестве лиц, участвующих в

спорах о доменных именах. В случае необходимости регистрирующие организации по ходатайству заинтересованной стороны предоставляют суду достоверную информацию о регистрации доменного имени. Кроме того, в процессе рассмотрения спора может быть запрещена передача прав на домен, но только при соблюдении установленной законом процедуры - в случае направления заинтересованной стороной по делу соответствующего документа из суда в адрес регистрирующей организации (РосНИИРОС).

Источник: www.ripn.net

Адресное пространство Интернет, как и Сеть в целом, в настоящее время отличается отсутствием специального правового регулирования. Ни в законодательстве Российской Федерации, ни в действующих на ее территории подзаконных актах не определено правовое положение доменов и доменных имен, способы их использования и защиты.

Последнее время активно обсуждается вопрос о правовой природе доменных имен. Специалисты, участвующие в дискуссиях, придерживаются противоположных точек зрения. Одни считают, что доменным именам присущи свойства такого средства индивидуализации, как товарные знаки. В то же время, другая часть, признавая в доменном имени объект исключительных прав, отрицают какую-либо связь между ним и товарным знаком. Однако, встречается и достаточно распространенное мнение, что доменные имена являются необоротным объектом и, следовательно, не подлежат правовой охране.

Последствия признания за доменными именами режима товарных знаков очевидны: владельцы товарных знаков могли бы зарегистрировать их также по классу доменов, что позволило бы им избежать проблем с доказыванием нарушения своих прав. Однако, вероятность реализации обсуждавшейся пару лет назад идеи включения доменных имен в качестве самостоятельного класса в Международный классификатор товаров и услуг невелика по нескольким причинам. Одна из них - возможные затруднения с определением приоритета при регистрации товарного знака по классу доменов с учетом допустимости существования идентичных товарных знаков, зарегистрированных по разным классам и принадлежащих различным лицам.

С другой стороны, неопределенным остался бы вопрос о защите интересов владельцев доменных имен. В статье 6 Закона РФ от 23 сентября 1992 г "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" приводится перечень обозначений, которые не могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака, в том числе, состоящих только из обозначений, не обладающих различительной способностью, вошедших во всеобщее употребление как обозначения товаров определенного вида, являющихся общепринятыми символами и терминами. Тогда как доменные имена могут включать любые слова, о чем говорилось выше. Также, надо отметить, что товарные знаки регистрируются только на

имя организаций и физических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью (ст. 2 указанного закона), следовательно, правовая охрана не будет распространяться на имена доменов, администраторами которых выступают иные лица.

Неопределенность в вопросе доменных имен существует и в международном праве, которое, учитывая мультиюрисдикционный характер Интернета, могло бы сыграть ведущую роль в урегулирование данной проблемы. Однако работа в этом направлении уже начата Всемирной организацией интеллектуальной собственности (ВОИС), в чей состав входит Россия. В 1997 г. по просьбе Правительства США был инициирован процесс выработки рекомендаций по разрешению споров между владельцами товарных знаков и администраторами доменов в зонах .com, .org, и .net, результаты которого были опубликованы в Итоговом отчете ВОИС в 1999 г. Отчет содержит советы, касающиеся регистрации доменных имен, введения единого порядка разрешения споров о доменных именах, создания новых доменных имен верхнего уровня, вопросов соотношения интеллектуальной собственности и доменных имен. На основе отчета была создана Единая политика разрешения споров (UDRP), одобренная в дальнейшем Корпорацией по распределению доменных имен и адресов Интернет (ICANN), и являющаяся сейчас обязательной и неотъемлемой частью договоров регистраторов с клиентами в указанных зонах и в некоторым национальных доменах. Данные правила не могут быть приняты в домене .RU, так как основанная на них процедура имеет административный характер. В прошлом году ВОИС приступила к разработке проекта рекомендаций для администраторов ccTLDs. РосНИИРОС официально подтвердил свое желание участвовать от имени России в написании рекомендаций, учитывающих особенности национального законодательства и обычаев делового оборота. К сожалению, опыт показывает, что данный процесс может длиться несколько лет, поэтому еще некоторое время для разрешения конфликтов и пресечения правонарушений, касающихся адресного пространства Сети следует руководствоваться нормами действующего законодательства.

Большинство рассматриваемых нарушений может быть квалифицировано как недобросовестная конкуренция согласно ст. 10 Закона РФ от 22 марта 1991 г. "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках". Применение данного нормативного акта к сетевым отношениям вполне обоснованно, если исходить из содержащегося в нем (статья 4) формального определения товарного рынка. Однако, его действие ограничено случаями осуществления торговли, предоставления услуг через Интернет и не распространяется на неправомерную регистрацию доменных имен с целью последующего возмездного перед ел игирования домена или, другими словами, фактической продажей

доменного имени.

Недобросовестная конкуренция имеет несколько форм, среди которых продажа товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполнения работ, услуг. Незаконным в соответствии с Законом РФ от 23 сентября 1992 г. "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" признается использование товарного знака, знака обслуживания охраняемого на территории Российской Федерации в силу государственной регистрации или международного договора, и нарушающие права его владельца, посредством несанкционированного введения в хозяйственный оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров. То же относится и к товарным знакам, не имеющим правовой охраны в силу ст. 2 указанного закона, которые в результате интенсивного использования на территории Российской Федерации приобрели широкую известность среди соответствующих групп населения в отношении товаров определенного изготовителя, в силу чего были признаны общеизвестными (Приказ Роспатента от 17 марта 2000 г. № 38), регистрация "похожих" доменных имен вполне соответствует приведенным положениям законодательства.

Что касается фирменных наименований, то в отсутствии их единого реестра и специального закона, необходимо применять Положения о фирме, утвержденного Постановлением ЦИК и СНК СССР от 22 июня 1927 г и статью 138 Гражданского кодекса РФ. На основе положений указанных актов в качестве неправомерного можно определить использование фирменного наименования тождественного или схожего с уже существующим без согласия правообладателя, а также воспрепятствование свободному использованию наименования данным лицом. Защита исключительных прав организации на фирменное наименование осложняется также тем, что доменное имя, фактически может включать только элементы наименования, которое содержит как название организации, так и указание на ее организационно-правовую форму, например, общество с ограниченной ответственностью. В частности, данное обстоятельство послужило основанием отказа в удовлетворении исков ООО "Кодак", а также отказа в удовлетворении апелляционных и кассационных жалоб при первом и втором рассмотрении дела арбитражным судом г Москвы, слушавшим в первой инстанции дело о регистрации имени kodak.ru.¹⁰ Хотя к моменту

¹⁰ Решения от 08.12.1999 г., 21.04.2000 г. и постановления апелляционной инстанции Арбитражного суда г Москвы от 28.01.2000 г., 23.06.2000 г., постановления Федерального арбитражного суда Московского округа от 20.03.2000 г и 21.08.2000 г

начала судебного разбирательства по аналогичному делу Киноконцерна "Мосфильм" (доменное имя mosfilm.ru) решение уже было принято в пользу истца¹¹, добиться такого же результата ООО "Кодак" удалось только при третьем рассмотрении дела в первой инстанции.

Правообладатель вправе оспаривать регистрацию доменного имени, идентичного или созвучного товарного знака или фирменного наименования, основываясь также на том, что действия администратора домена представляют собой недобросовестную конкуренцию в иных формах, нежели незаконное использование средств индивидуализации. Например, распространение ложных, неточных или искаженных сведений способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо внести ущерб его деловой репутации, введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товара, некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов. Руководствоваться этими положениями могут и владельцы доменных имен, чьи права были нарушены регистрацией "похожих" имен в зоне .RU, поскольку специальные способы правовой охраны для данных объектов действующим российским законодательством не установлены.

Администратор домена за действия, составляющих недобросовестную конкуренцию несет гражданско-правовую и административную ответственность. Организация или предприниматель, чьим интересам был нанесен ущерб вправе обратиться в арбитражный суд с иском о полном возмещении причиненных незаконными действиями администратора убытков, включающих реальный ущерб и упущенную выгоду (ч. 2 ст 26 Закона о конкуренции). В связи с тем, что посредством использования чужого товарного знака или фирменного наименования нарушитель желал привлечь внимание потребителя и, следовательно, получить доход от реализации товаров, то размер упущенной выгоды определяется исходя из размера полученного дохода за время существования оспариваемого доменного имени. Административная ответственность выражается в наложении федеральным антимонопольным органом штрафов (ст. 23 Закона о конкуренции). Для этого необходимо подать в территориальное управление МАП РФ заявление о фактах нарушения администратора домена законодательства о конкуренции. Заявление должно быть рассмотрено не позднее одного месяца (п. 1 Указа Президиума ВС СССР от 12 апреля 1968 г. № 2354-VII). В функции территориального, управления входит рассмотрение и анализ обращений граждан и юридических лиц по вопросам нарушения данного законодательства и в принятии в установленном порядке мер по пресечению выявленных нарушений. Управление вправе давать обязательные для исполнения

¹¹ Решение Арбитражного суда г Москвы от 09.07.1999 г.

предписания о прекращение нарушений законодательства о конкуренции, рассматривать дела об административных правонарушениях, налагать штрафы и административные взыскания на лиц, не исполнивших предписания в срок. Размер штрафа по Закону о конкуренции составляет 100 МРОТ за каждый день просрочки исполнения предписания, но не более 25 тысяч МРОТ. Согласно ст. 24 Закона о конкуренции, наряду с самой организацией к ответственности может быть привлечено ее должностное лицо (руководитель) виновное в нарушении законодательства. Ему выносится предупреждение или налагается штраф за неисполнение предписания в срок в размере 200 МРОТ. Выбор конкретной мер ответственности осуществляется территориальным управлением МАП РФ в ходе производства по делу. Гражданско-правовая и административная ответственности самостоятельны, поэтому не исключена возможность одновременной подачи заявления и предъявления иска.

Реализация в практической деятельности государственных органов приведенных положений законодательства казалось бы понятных и простых вызывает осложнения. Касаясь упомянутого дела по иску "Истман Кодак Компани", необходимо отметить позицию Министерства по антимонопольной политике РФ (МАП РФ). В ответ на обращение предпринимателя о нарушение законодательства о конкуренции, вероятно стремясь избежать вовлечения в рассмотрение спора, МАП РФ сосредоточило свое внимание только на действия регистратора - РосНИИРОС. Хотя причастность РосНИИРОС к конфликту нельзя отрицать, субъектом нарушения все же следует признать администратор домена. В своем решении МАП РФ указал, что корпорация Eastman Kodak Company и РосНИИРОС не являются конкурентами, поэтому в регистрации имени kodak.ru не признаков недобросовестной конкуренции. В свою очередь, Арбитражный суд г. Москвы, отклонил жалобу на отказ МАП РФ возбудить дело о нарушении законодательства о конкуренции, поскольку также не нашел в рассматриваемых действиях признаков недобросовестной конкуренции. Суд посчитал, что данное законодательство не может быть применено при наличии признаков нарушения прав на интеллектуальную собственность.¹² Таким образом, оба государственных органа грубо нарушили ст. 10 Закона о конкуренции, а также ст.10bis Парижской Конвенции по охране промышленной собственности, которая дает понятие "недобросовестная конкуренция", поглощающее и случаи нарушения исключительных прав. Для предупреждения подобных ситуаций Регламентом по регистрации доменов второго уровня в зоне .ru оговорено, что ответственность за выбор доменного имени, возможное нарушение прав на торговую марку и иные конфликтные ситуации несет не

¹² Определение МАП РФ об отказе в возбуждении производства по делу о недобросовестной конкуренции было вынесено 16.06. 2000 г.

РосНИИРОС, а администратор домена. Тем не менее данное положение, являясь одним из условий договора по регистрации домена, на практике ограничивается только сферой гражданско-правовой ответственности.

Описанную ситуацию можно признать временным явлением. Это подтверждает Постановление Президиума Высшего Арбитражного Суда от 16.01.2001 г. №1192/00 и последующее удовлетворении исковых требований "Истман Кодак Компани" судом первой инстанции при повторном рассмотрении дела¹³, а также судебное решение по делу о неправомерной регистрации домена quelle.ru, вынесенное в пользу истца (фирмы Квелле АГ)¹⁴.

Альтернативным способом урегулирования конфликтов по поводу "похожих" доменных имен может стать соглашение между сторонами спора о его передаче на рассмотрение третейского суда. В настоящее время при Ассоциации документальной электросвязи образован третейских суд, разрешающий дела на основе не только норм материального права, но и правил и стандартов профессиональной деятельности в сфере Интернет, руководствуясь условиями договора в связи с которым возник спор и учитывая требования добросовестности, разумности и справедливости, правила и обычаи делового оборота, в таком качестве вполне могут быть применены упомянутые выше рекомендации ВОИС.

Применение норм законодательства, не приспособленных к специфике сетевых отношений, не способно до конца разрешить возникающие проблемы. Охрана средств индивидуализации от нетрадиционного использования, в том числе, в адресном пространстве Интернет все же требует доработок действующих нормативно-правовой базы. В частности, Роспатент в июле 2002 года направил на согласование в Министерство РФ по связи и информатизации ряд официальных предложений. Одно из них заключается в регистрации доменных имен только после предоставления заключения, что тождественное или сходное до степени смещения не охраняется в Российской Федерации в качестве товарного знака иного лица или не поданы заявка на регистрацию этого обозначения на имя другого лица. Трудно не признать похвальным такое намерение, но его реализация может в дальнейшем привести к существенному затягиванию процесса регистрации и осложнению функционирования системы доменных имен. С другой стороны, установление подобных требований не произведет желаемого эффекта, так как пользователи скорее всего передут в другие свободные от ограничений домены.

3.4 . Правовые аспекты сайта

Что такое сайт? Это вроде бы понятно каждому, но сложно

¹³ Решение Арбитражного суда г. Москвы от 24.05.2001 г.

¹⁴ Решение Арбитражного суда г. Москвы от 13.07.2000 г

объяснимо. В рамках настоящей работы под сайтом понимается совокупность гипертекстовых документов (в виде html-страниц или хранящихся в базе данных¹⁵), электронных произведений¹⁶ и программного обеспечения, необходимого для функционирования названных компонентов.

Как нетрудно убедиться, все составляющие сайта охраняются законодательством об интеллектуальной собственности, которое позволяет эффективно их защищать. Сам сайт в целом можно рассматривать по-разному, если брать его техническую составляющую, то как совокупность программ для ЭВМ или базу данных, а если делать акцент на информационной составляющей сайта, – то как СМИ, хотя, конечно, не каждый сайт попадает в эту категорию.

Является ли сайт совокупностью «программ для ЭВМ»? Пожалуй, да, поскольку каждый его компонент является программой для ЭВМ¹⁷, иначе его существование в цифровой форме было бы невозможно. Является ли сайт в целом «базой данных»? Тоже да, поскольку по Закону «Об авторском праве и смежных правах» база данных – объективная форма представления и организации совокупности данных (статей, расчетов и так далее), систематизированных таким образом, чтобы эти данные могли быть найдены и обработаны с помощью электронной вычислительной машины (ЭВМ). Именно такую систематизированную совокупность данных и представляет собой сайт. Более того, комплексное рассмотрение сайта как базы данных представляется наиболее верным с точки зрения действующего законодательства.

В тоже время к сайту применимо и законодательство о СМИ, поскольку если законодательство о программах для ЭВМ и БД регламентирует вопросы сайта как технологической формы, то законодательство о СМИ регулирует его содержание, но об этом чуть позже.

Редкий сайт создается сегодня усилиями одного лица, обычно этим занимается целая команда. Это могут быть сотрудники

¹⁵ В последнее время получила распространение технология хранения информационной составляющей сайта (контента) в базе данных, например, MySQL. Такой сайт может физически содержать только несколько html-страниц или шаблонов, а остальные мгновенно формировать при обращении пользователей.

¹⁶ К электронным произведениям относятся все виды произведений, указанные в Законе «Об авторском праве и смежных правах» (литературные, музыкальные, аудиовизуальные, фотографические, произведения изобразительного искусства, дизайна и другие), выраженные в цифровой форме.

¹⁷ Программа для ЭВМ - объективная форма представления совокупности данных и команд, предназначенных для функционирования ЭВМ и других компьютерных устройств с целью получения определенного результата, включая подготовительные материалы, полученные в ходе разработки программы для ЭВМ, и порождаемые ею аудиовизуальные отображения. Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах».

организации-заказчика, профессиональная дизайн-студия или группа энтузиастов. Во избежание возможных недоразумений все взаимоотношения как с командой, так и внутри нее предпочтительно построить на договорной основе, а каким образом, нужно определять по ситуации.

Поскольку сайт (как в целом, так и его компоненты) является объектом авторского права (электронным, цифровым произведением), то и взаимоотношения между разработчиками, а также вся их деятельность не должны противоречить законодательству об авторском праве и смежных правах: вопросы соавторства, служебного произведения, использование в составе сайта чужих разработок (текстовых, программных, музыкальных, графических, элементов дизайна и другие).

Применительно к договору заказчика с разработчиком (или разработчиками) можно дать лишь общие рекомендации. Прежде всего все имущественные права на созданный сайт и его компоненты должны переходить к заказчику по окончании работ. Кроме того, в договоре необходимо оговорить вопросы использования ранее созданных разработчиком (или третьими лицами) элементов, чтобы создание сайта носило оригинальный творческий характер. Обязательность использования компонентов, свободных от прав третьих лиц, сведет к минимуму претензии в дальнейшем к владельцу сайта со стороны неизвестных ему людей. Необходимо в договоре также определить допустимость дальнейшего использования разработчиком созданных элементов для впоследствии разрабатываемых сайтов и их компонентов во избежание «легальной клонирования» различных фрагментов сайта, его дизайна.

Информационное наполнение сайта должно строиться на основе действующего законодательства об авторском праве и смежных правах, а также о СМИ и рекламе. Размещение на сайте рекламной информации (о владельце сайта или о других лицах) должно соответствовать действующему законодательству о рекламе с учетом его особенностей, предусмотренных для определенных субъектов предпринимательской деятельности и видов рекламируемых товаров, услуг.

Участие в «баннерных сетях» является желательным средством продвижения на рынок нового товара или услуги, однако деятельность «баннерных сетей» зачастую противоречит действующему законодательству. Кроме того, владелец сайта, предоставляя место под рекламную площадку неизвестных ему лиц, товаров и услуг, рискует встретить там не самую желанную для него рекламу. Для многих «баннерных сетей» нет различия, что и где рекламировать, поэтому рекламу эротических услуг можно встретить на юридических сайтах, а юридических – на эротических и даже рекламу конкурента вполне можно встретить на собственном сайте. Не отрицая возможности участия в баннерообменных сетях, желательно обратить внимание, какие сайты в них участвуют и каковы правила участия (баннеры/сайты

какой тематики допускаются/не допускаются к участию). Появление некорректных рекламных модулей на сайте к уголовной ответственности, конечно, не приведет, но репутация может пострадать существенно.

Вообще владелец сайта несет ответственность за все, что появляется на его сайте, в том числе и за то, что сам он на сайте, возможно, и не размещал, например, высказывания на сайте посетителей (в «чатах», «форумах», «гостевых книгах»), на иных свободно обновляемых посетителями страницах сайта. Во избежание недоразумений и с целью более тщательного продумывания посетителями (особенно – анонимными) своих высказываний желательно выработать правила пользования указанными сервисами, использовать системы идентификации пользователей-писателей (например, по IP-адресу компьютера), разместить уведомление, что мнения посетителей могут не совпадать с мнением владельца информационного ресурса, а также проводить предварительную или последующую модерацию всех сообщений, размещенных пользователями.

Использование мета-тегов

При оформлении страниц сайта для повышения его посещаемости и информирования о его содержимом поисковыми системами помимо всего прочего используются мета-теги (неотображаемая пользователю служебная информация о данной странице сайта). В мета-тегах обычно содержится краткое описание страницы и ключевые слова, в наибольшей степени отражающие ее суть.

Эти данные используются поисковыми системами при формировании ответа на пользовательский запрос. Так, например, если на странице сайта FuckGeneralMotors.com¹⁸ в мета-тегах прописать GM, Ford и т.п., то при запросах «Ford», поисковые системы могут выводить пользователя именно на этот сайт, а не на ford.com.

Судебные споры, связанные с использованием в мета-тегах чужих фирменных наименований и товарных знаков, не получили у нас в стране распространения. Объясняется это снижением эффективности мета-тегов и лишними затратами на судебные разбирательства.

В отличие от России подобные споры ведутся за рубежом. Так, в деле Playboy Enterprises Inc. против Calvin Designer Label ответчик поставил на титульной странице своего сервера мета-теги, содержащие зарегистрированные истцом товарные знаки. Суд постановил: ликвидировать нарушения прав истца на товарные знаки. В другом судебном деле. Institutform Technologies Inc. против National EnviroTech Group, ответчик включил в мета-теги зарегистрированные товарные знаки и часть фирменного наименования истца. Суд вынес решение в пользу истца, обязав ответчика стереть мета-теги и заново прописаться в ряде

¹⁸ Указанный домен реально существует и пока его существование признано правомерным

поисковых систем и каталогов.

В то же время, учитывая специфику обработки (индексирования) страниц сайта поисковыми системами, следует отметить, что гораздо большую пользу приносит использование чужих средств индивидуализации в тексте страницы сайта, а лучше многократное повторение (поскольку поисковые системы, механически анализируя страницу, запоминают, где и сколько раз им встретилось искомое слово или словосочетание¹⁹), и в заголовках страниц (дело в том, что данные в заголовке страницы поисковые системы оценивают как первостепенной важности).

Подобные ухищрения не являются авторскими изобретениями и давно используются недобросовестными владельцами сайтов, однако до судебных разбирательств подобные дела у нас еще не доходили, а новая редакция статьи 4 отечественного Закона «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров» позволяет преследовать почти за любое упоминание на сайте чужого товарного знака: «Нарушением исключительного права правообладателя (незаконным использованием товарного знака) признается использование без его разрешения в гражданском обороте на территории Российской Федерации товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения в отношении товаров, для индивидуализации которых товарный знак зарегистрирован, или однородных товаров, в том числе размещение товарного знака или сходного с ним до степени смешения обозначения... в сети Интернет...».

Установка гиперссылок

Размещаемые на сайте страницы между собой и со страницами других сайтов связываются посредством особых ссылок, при использовании которых пользователь сразу попадает на указанный в ссылке ресурс. По аналогии с не виртуальным миром указание на другое произведение не нарушает каких-либо прав автора (или владельца ресурса), а потому согласование не требуется. Такую позицию в интернет-спорах разделяет и правосудие. В одном из судебных дел, где упоминалась установка гиперссылки, суд оценил ее так: «Указав на своем сайте сведения о месте нахождения на другом сайте романа, ответчик не нарушал никаких прав истца на это произведение, ссылка на сайт третьего лица, помещенная на сайте ответчика, не может служить доказательством факта нарушения авторских прав истца, потому что

¹⁹ Так, например, по запросу «unesco» поисковые машины не обязательно выведут пользователя на сайты www.unesco.com или www.unesco.ru. Они укажут на страницы, в в тексте (или заголовках) которых это слово встречается наибольшее число раз (опуская подробности). Если на белой странице сайта черным написать «Здравствуйте», а белым десятки раз «unesco», то по указанному запросу пользователь может найти страницу, на которой будет написано «Здравствуйте».

согласно ст. 4 Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах» воспроизведением считается запись произведения в память ЭВМ.

В то же время глубокая ссылка не дает возможности владельцу информационного ресурса уведомить пользователей о каких-либо предупреждениях, гарантиях или их отсутствии, а также указать о правовом режиме доступной информации в соответствии с п. 7 ст. 6 ФЗ от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации», где говорится, что собственник информационных ресурсов имеет право устанавливать режим и правила обработки, защиты информационных ресурсов и доступа к ним, определять условия распоряжения документами при их копировании и распространении.

Практика Интернета не пошла по пути согласования установки гиперссылок, и, наверно, это следует признать правильным, но если какой-либо информационный ресурс сайта имеет предварительное предупреждение, то предпочтительно устанавливать ссылку именно на предупреждение, через которое осуществляется последующий доступ к такой информации.

Владельцы отдельных сетевых ресурсов пытаются предложить иной порядок установки гиперссылок, однако пока не понятно, как правосудие будет на это реагировать. Например, в 2002 году на официальном сайте Правительства РФ (www.government.gov.ru) было указано: «Лица (организации), желающие разместить гиперссылку на Сайт (либо на его отдельные интернет-страницы) с иных интернет-сайтов (интернет-страниц), обязаны получить разрешение на такое размещение гиперссылки в порядке, определяемом...». Там же перечень прав и обязанностей лиц, получивших разрешение:

- могут разместить собственно гиперссылку, но не вправе копировать информацию, размещенную на Сайте;
- не вправе изменять стандартный вид окна программы просмотра (браузера) или иным способом ограничивать либо модифицировать представление содержания Сайта;
- не вправе размещать на интернет-страницах, содержащих гиперссылки на Сайт, информационные или иные материалы, не соответствующих целям и принципам функционирования Сайта.

Увы, наверно, существование подобных «правил» – естественный этап становления Интернета в нашей стране. Впрочем, и за рубежом в этой сфере не все гладко. Так общеизвестен спор между Ticketmaster Inc. и фирмой Microsoft. Последняя поставила на своем сайте ссылку, которая адресовала пользователя к материалам внутри сайта Ticketmaster. Ссылка такого типа не включала информацию о правообладателе и создателе ресурса, поэтому создавала впечатление у пользователя о принадлежности материалов непосредственно Microsoft. После осуществления претензионного порядка рассмотрения спора компания Microsoft ликвидировала нарушение. В Великобритании в

аналогичном деле ответчик использовал глубокие ссылки на ресурсы истца таким образом, что это лишало возможности последнего реализовывать рекламные показы на своем сайте. Суд признал законными требования истца.

Динамические страницы

Еще одно порождение технического прогресса, ранее неизвестное праву (и пока отечественному правосудию), – «динамические страницы» сайтов. Это означает, что используются программные модули, которые автоматически копируют тексты (чаще всего — новости) с различных сайтов и выводят их в месте своего нахождения, т.е. в месте установки этой программы виден только результат ее действия (текст новостей, статьи). Получается, что изначально страница с этим содержанием на сайте не существует, она формируется динамически.

На примере это можно объяснить так. Предположим, на сайте № 1 существуют страницы, формирующиеся динамически. Для этого потребуется соответствующий программный модуль, обеспечивающий выполнение этой функции (допустим это будет «index.php»). Тогда суть происходящего можно объяснить так: «index.php» с данного ему адреса (сайт № 2) берет указанную страницу, и показывает целостный текст (статью на сайте № 1). Таким образом, текстов, отображаемых с помощью «index.php» (которые видит посетитель сайта на экране), нет и никогда не было на сайте № 1. Они есть только на сайте № 2, с которого программа («index.php») их показывает. Понятно, что если автор в тексте своей статьи (на сайте № 2) напишет «www.internet-law.ru – плохой сайт», то и на сайте № 1 эта страница будет выводиться именно с таким текстом, т.к. нарушить целостность текста практически невозможно²⁰.

Соблазн использования динамических страниц велик не только потому, что позволяет существенно упростить труд обновления сайта. Дело в том, что при использовании динамических страниц, для поисковым машин «цитируемая» страница (сайта № 2) воспринимается как входящая в состав «цитирующего» сайта (№ 1), а поскольку с «цитируемой» страницы есть внутренние ссылки на свой сайт {№ 2), то

²⁰ Можно привести более понятный (оправдательный) пример использования динамических страниц: «Представим: на стенде висит гачета. Вам интересно, что в ней написано, но перед ней стоит толпа, которая мешает приблизиться, а освещение не позволяет вам ее читать с места, где вы находитесь... Вдруг, вы замечаете, что в стороне стоит человек, который держит в руках огромное зеркало. Присмотревшись, вы понимаете, что можете легко читать текст газеты, с того места где вы находитесь (будем считать, что изображение отражается верно). Понятно, что если с газетой произойдут какие-либо изменения, то и в зеркале они отразятся. В нашем случае сайт [www. internet-law.ru](http://www.internet-law.ru) (сайт №1 Прим. авт.) держит это зеркало». Подробнее см. <http://www.internet-law.ru/intlaw/about-php.htm>

порой оказывается, что поисковые системы весь сайт № 2 индексируют как входящий в состав сайта № 1. Не нужно долго объяснять, какие преимущества это дает владельцу сайта № 1. Продолжая мысль, можно попытаться в «динамическом» виде обработать какой-либо большой интернет-каталог, и это даст невероятную посещаемость «динамического» сайта с несуществующим контентом, что может иметь реальное денежное выражение, например, при размещении рекламы на таком сайте, поскольку реклама обычно оплачивается по количеству ее показов.

С юридической точки зрения представляется, что, поскольку динамические страницы не перенаправляют посетителя на другой сайт, а сами считывают с него информацию и предъявляют ее пользователю, то, переводя в правовую плоскость, это можно считать аналогом цитирования. Однако закон допускает цитирование только в объеме, оправданном целью цитирования, а в данном случае оно осуществляется в полном объеме, следовательно, это уже не цитирование, а фактически перепечатка. Кроме того, будет иметь место воспроизведение²¹. Таким образом, если динамически формируется страница новостей, то правонарушения может и не быть (при надлежащем уведомлении), во всех остальных случаях нарушение авторских прав будет наверняка.

Кроме того, специфика формирования динамических страниц порождает проблемы и другого характера: что если динамическая страница сама считывает контрафактный материал? В суде владельцу такого интернет-ресурса будет сложно доказать, что он «не при чем». Обычная распечатка динамической страницы не позволяет решить вопрос, является ли она таковой, для этого необходимо исследование программных модулей, положенных в основу ресурса.

3.5 . Правовая оценка рекламы

Войдя в нашу жизнь сравнительно недавно, реклама²² стремительно заполнила собой все возможные носители информации. Она встречается во всех средствах массовой информации, на личном и общественном транспорте, на одежде и туалетной бумаге. Не остался в

²¹ Воспроизведение произведения – изготовление одного или более экземпляров произведения или его части в любой материальной форме, в том числе в форме звуко- и видеозаписи, изготовление в трех измерениях одного или более экземпляров двухмерного произведения и в двух измерениях одного или более экземпляров трехмерного произведения; запись произведения в память ЭВМ также является воспроизведением. Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах».

²² Слово «реклама» происходит от латинского слова «reclamare», что означает – «выкрикивать» и употребляется в значении информации о товарах и услугах с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги и в значении распространения сведений о ком-нибудь (чем-нибудь) с целью создания популярности. Вольдман Ю. Комментарий Закона РФ «О рекламе».

стороне от ее внимания и Интернет. Реклама обрушивается на пользователей электронной почты и ICQ, посетителей сайтов и любителей чатов.

Следует заметить, что вся рассматриваемая деятельность (рассылки сообщений, текстовая и графическая реклама, показ баннеров) подпадает под действие Федерального закона от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе». В соответствии с ним, *реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.* Закон о рекламе распространяется на все виды рекламы кроме социальной²³ и политической²⁴.

Законодательство о рекламе содержит жесткие требования по форме и содержанию рекламы. Так, например, не допускается:

1. Недобросовестная реклама, т.е. которая:

- дискредитирует юридических и физических лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами;
- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром (товарами) других юридических или физических лиц, а также содержит высказывания, образы, порочащие честь, достоинство или деловую репутацию конкурента (конкурентов);
- вводит потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара посредством имитации (копирования или подражания) общего проекта, текста, рекламных формул, изображений, музыкальных или звуковых эффектов, используемых в рекламе других товаров, либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний, в том числе в связи с отсутствием в рекламе части существенной информации.

2. Недостоверная реклама, т.е. в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения в отношении:

²³ Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы или направлена на достижение благотворительных целей. В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций

²⁴ Политическая реклама регулируется избирательным законодательством.

- таких характеристик товара, как природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения, наличие сертификата соответствия, сертификационных знаков и знаков соответствия государственным стандартам, количество, место происхождения;

- наличия товара на рынке, возможности его приобретения в указанных объеме, периоде времени и месте;

- стоимости (цены) товара на момент распространения рекламы;

- дополнительных условий оплаты;

- доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания товара;

- гарантийных обязательств, сроков службы, сроков годности;

- исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполняемых работ или услуг;

- прав на использование государственных символов (флагов, гербов, гимнов), а также символов международных организаций;

- официального признания, получения медалей, призов, дипломов и иных наград;

- предоставления информации о способах приобретения полной серии товара, если товар является частью серии;

- результатов исследований и испытаний, научных терминов, цитат из технических, научных и иных публикаций;

- статистических данных, которые не должны представляться в виде, преувеличивающем их обоснованность;

- ссылок на какие-либо рекомендации либо на одобрение юридических или физических лиц, в том числе на устаревшие;

- использования терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально;

- сравнений с другим товаром (товарами), а также с правами и положением иных юридических или физических лиц;

- ссылок на какие-либо гарантии потребителю рекламируемых товаров;

- фактического размера спроса на товар;

- информации о самом рекламодателе,

3. Неэтичная реклама, т.е. которая:

- содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц;
- порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние;
- порочит государственные символы (флаги, гербы, гимны), национальную валюту Российской Федерации или иного государства, религиозные символы;
- порочит какое-либо физическое или юридическое лицо, какую-либо деятельность, профессию, товар.

4. Скрытая реклама. Использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами. Справедливости ради, надо сказать, что, не отрицая сам факт возможности существования «скрытой рекламы», ее применение на стандартном компьютере невозможно из-за существенных технических ограничений.

5. Реклама на иностранных языках. Нарушением этого запрета не является указание названия рекламируемого товара или производителя на иностранном языке, вошедшие в широкое употребление.

6. Реклама товаров, реклама о самом рекламодателе, если осуществляемая им деятельность требует специального разрешения (лицензии), но такое разрешение (лицензия) не получено.

7. Реклама товаров, запрещенных к производству и реализации в соответствии с законодательством Российской Федерации.

8. Реклама, побуждающая граждан к насилию, агрессии, возбуждающая панику, а также побуждающая к опасным действиям, способным нанести вред здоровью физических лиц или угрожающим их безопасности.

9. Реклама экстремистского характера. В соответствии с ФЗ от 25 июля 2002 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» на территории Российской Федерации запрещаются издание и распространение печатных, аудио-, аудиовизуальных и иных материалов, содержащих «экстремистские материалы»²⁵, а равно собственно экстремистская деятельность. Таковой является:

²⁵ Экстремистские материалы – предназначенные для обнародования документы либо информация на иных носителях, призывающие к осуществлению экстремистской деятельности либо обосновывающие или оправдывающие необходимость осуществления такой деятельности, в том числе труды

1) деятельность общественных и религиозных объединений, либо иных организаций, либо средств массовой информации, либо физических лиц по планированию, организации, подготовке и совершению действий, направленных на:

- насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации;
- подрыв безопасности Российской Федерации;
- захват или присвоение властных полномочий;
- создание незаконных вооруженных формирований;
- осуществление террористической деятельности;
- возбуждение расовой, национальной или религиозной розни, а также социальной розни, связанной с насилием или призывами к насилию;
- унижение национального достоинства;
- осуществление массовых беспорядков, хулиганских действий и актов вандализма по мотивам идеологической, политической, расовой, национальной или религиозной ненависти либо вражды, а равно по мотивам ненависти либо вражды в отношении какой-либо социальной группы;
- пропаганду исключительности, превосходства либо неполноценности граждан по признаку их отношения к религии, социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности;

2) пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени смешения;

3) публичные призывы к осуществлению указанной деятельности или совершению указанных действий;

4) финансирование указанной деятельности либо иное содействие ее осуществлению или совершению указанных действий, в том числе путем предоставления для осуществления указанной деятельности финансовых средств, недвижимости, учебной, полиграфической и материально-технической базы, телефонной, факсимильной и иных видов связи, информационных услуг, иных материально-технических средств.

10. Реклама, побуждающая к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

руководителей национал-социалистской рабочей партии Германии, фашистской партии Италии, публикации, обосновывающие или оправдывающие национальное и (или) расовое превосходство либо оправдывающие практику совершения военных или иных преступлений, направленных на полное или частичное уничтожение какой-либо этнической, социальной, расовой, национальной или религиозной группы. ФЗ от 25 июля 2002 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности».

11. Реклама отдельных видов продукции при определенных обстоятельствах, например:

1) алкогольных напитков, табака и табачных изделий, если

- содержит демонстрацию процессов курения и потребления алкогольных напитков, а также создает впечатление, что употребление алкоголя или курение имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха либо для улучшения физической или психического состояния;

- дискредитирует воздержание от употребления алкоголя или от курения, содержит информацию о положительных терапевтических свойствах алкоголя, табака и табачных изделий и представляет их высокое содержание в продукте как достоинство;

- обращена непосредственно к несовершеннолетним, а также использует образы физических лиц в возрасте до 35 лет, высказывания или участие лиц, пользующихся популярностью у несовершеннолетних и лиц в возрасте до 21 года;

2) медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники при отсутствии разрешения на их производство и (или) реализацию, а также реклама методов лечения, профилактики, диагностики, реабилитации при отсутствии разрешения на оказание таких услуг. Кроме того:

- лекарственных средств, отпускаемых только по рецепту врача;

- лекарственных средств при их несоответствии фармакологическим данным, полученным при клинических исследованиях лекарственных средств, или требованиям государственного стандарта;

- представляя лекарственное средство как уникальное, наиболее эффективное, наиболее безопасное, исключительное по отсутствию побочных эффектов;

- вводящая в заблуждение относительно состава, происхождения, новизны или патентованности лекарственного средства;

- подрывающая репутацию предприятий – производителей лекарственных средств, веру потребителей в действие лекарственных средств;

- использующая сравнение с другими лекарственными средствами в целях усиления рекламного эффекта;

- создающая впечатление ненужности медицинских консультаций или хирургических операций;

- содержащая утверждение о том, что действие лекарственного средства гарантировано.

3) всех видов оружия, вооружения и военной техники, за исключением рекламы боевого и служебного оружия, вооружения и военной техники, внесенных в перечень продукции военного

назначения, экспорт и импорт которой в Российской Федерации осуществляются по лицензиям, а также разрешенного гражданского оружия, в том числе охотничьего и спортивного.

Вообще, специальное законодательство предусматривает и другие ограничения для рекламы отдельных видов товаров и услуг. Поэтому в каждом конкретном случае, необходимо учитывать как общие, так и специальные нормы.

12. Реклама отдельных субъектов предпринимательской деятельности с нарушением установленных правил. Например, при производстве, размещении и распространении рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных услуг и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также ценных бумаг:

1) приводить в рекламе количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;

2) гарантировать размеры дивидендов по простым именованным акциям;

3) рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий;

4) представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путем объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;

5) умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора;

6) предлагать в любой форме неограниченному кругу лиц ценные бумаги, выпуск которых не прошел государственную регистрацию, ценные бумаги, публичное размещение которых запрещено или не предусмотрено законодательством, а также документов, удостоверяющих денежные и иные обязательства, но при этом не являющихся ценными бумагами в соответствии с законодательством Российской Федерации;

7) предлагать неограниченному кругу лиц ценные бумаги эмитентов, не раскрывающих информацию в объеме и порядке, которые предусмотрены ФЗ «О рынке ценных бумаг»;

8) указывать недостоверную информацию о своей деятельности, о видах и характеристиках ценных бумаг, предлагаемых к покупке или продаже либо другим сделкам с ними и условиях этих сделок, и другую информацию, направленную на обман или введение в заблуждение владельцев и других участников рынка ценных бумаг;

9) указывать на действительные либо мнимые недостатки профессиональных участников рынка ценных бумаг, занимающихся аналогичной деятельностью, или эмитентов, выпускающих аналогичные ценные бумаги.

10) публично гарантировать данные о доходности ценной бумаги, ее обеспеченности по сравнению с другими ценными бумагами или иными финансовыми инструментами, а также сообщать заведомо ложную или недостоверную информацию, способную повлечь либо повлекшей заблуждение потенциальных владельцев относительно приобретаемых ценных бумаг.

13. Распространение в компьютерных сетях сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, пропаганда каких-либо преимуществ использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов и прекурсоров.

К распространению рекламы предъявляются и другие требования, например, если деятельность рекламодача подлежит лицензированию, в рекламе должны быть указаны номер лицензии и наименование органа, выдавшего эту лицензию, а реклама товаров, подлежащих обязательной сертификации, должна сопровождаться пометкой «подлежит обязательной сертификации». В законодательстве указана и иная информация, которая в том или ином случае должна быть представлена посетителю (например, для сайтов электронных витрин (магазинов), такая информация содержится в законе «О защите прав потребителей»).

Вообще, законодательство содержит жесткие требования к рекламе как по форме, так и по содержанию. Безупречное соблюдение законодательства, особенно в Интернете, не легко. Во-первых, законодательство предусматривает ограничения по аудитории (несовершеннолетие). Во-вторых, по времени показа (отдельные виды продукции и услуг допустимо рекламировать только в ночное время (по местному времени), что технически не просто, особенно для баннерных сетей с охватом пользователей нескольких стран). В-третьих, законодательство разных стран предъявляет разные требования к рекламе и ее распространению, что также необходимо учитывать. В-четвертых, деятельность немногих отечественных сетевых рекламе распространителей²⁶ надлежащим образом легализована.

В то же время, следует заметить, что в последнее время идет процесс коррекции интернет-рекламы с учетом требований законодательства. Обусловлено это не страхом ответственности, а

²⁶ Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее Размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».

необходимостью поддержания репутации, которая имеет все более и более важное значение в условиях стремительного разрастания рынка интернет-рекламы. В частности, баннерные сети ужесточают требования к сайтам-участникам и самим баннерам.

Наиболее цивилизованные баннерные сети не допускают к участию ни баннеры, ни сайты:

- ✓ содержащие рекламу сайтов, нарушающих сетевой этикет, несущих безнравственное содержание или нарушающих действующее законодательство, а равно являющиеся таковыми;
- ✓ непристойного содержания;
- ✓ пропагандирующие насилие, расовую ненависть или наркотики;
- ✓ содержащие ненормативную лексику;
- ✓водящие пользователя в заблуждение (например, с элементами интерфейса операционных систем – кнопки, выпадающие меню, титульные строки окон и прочее).

В соответствии с законом, рекламопроизводитель обязан своевременно информировать рекламодателя о том, что соблюдение требований последнего при производстве рекламы может привести к нарушению законодательства о рекламе. Если рекламодатель, несмотря на своевременное и обоснованное предупреждение рекламопроизводителя, не изменит свое требование (требования) к рекламе, либо не представит по требованию рекламопроизводителя документальное подтверждение достоверности предоставляемой для производства рекламы информации, либо не устранит иные обстоятельства, которые могут сделать рекламу ненадлежащей²⁷, рекламопроизводитель вправе в установленном порядке расторгнуть договор и потребовать полного возмещения убытков, если договором не предусмотрено иное.

Кроме того, если деятельность рекламодателя подлежит лицензированию, то при рекламе соответствующего товара, а также при рекламе самого рекламодателя, последний обязан предоставлять, а рекламопроизводитель и рекламораспространитель обязаны требовать предъявления соответствующей лицензии либо ее надлежаще заверенной копии.

Вообще, по общему правилу, рекламодатель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части содержания информации, предоставляемой для создания рекламы, если не доказано, что указанное нарушение произошло по вине

²⁷ Ненадлежащая реклама – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».

рекламопроизводителя или рекламодателя. Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе в части оформления, производства, подготовки рекламы, а рекламодатель в части, касающейся времени, места и средств размещения рекламы.

Конкретная ответственность за нарушение законодательства о рекламе предусмотрена гражданским, административным и уголовным законодательством.

Во-первых, лица, права и интересы которых нарушены в результате ненадлежащей рекламы, вправе обратиться в установленном порядке в суд, арбитражный суд с исками, в том числе с исками о возмещении убытков, включая упущенную выгоду, возмещении вреда, причиненного здоровью и имуществу, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы.

Во-вторых, ненадлежащая реклама, или отказ от контррекламы²⁸ влекут административную ответственность в виде предупреждения или штрафа в размере до 200 МРОТ.

В-третьих, Федеральный антимонопольный орган (его территориальные органы) вправе налагать штрафы на рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодателей за неисполнение в срок предписаний о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе и решений об осуществлении контррекламы в размере до 5000 МРОТ.

В-четвертых, ответственность за нарушение рекламодателем, рекламо-производителем или рекламодателем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы) предусмотрена ст. 14.3 КоАП РФ. Как особый случай нарушения – пропаганда либо незаконная реклама наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров влечет ответственность по ст. 6.13 КоАП РФ.

Действующий Уголовный кодекс также предусматривает ответственность за нарушение законодательства о рекламе. Например, в ст. 182 «Заведомо ложная реклама» (использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ или услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб) и в ст. 242 «Незаконное распространение порнографических материалов или предметов» (незаконное изготовление в целях распространения или рекламирования, распространение, рекламирование порнографических материалов или предметов, а равно незаконная торговля печатными изданиями, кино- или видеоматериалами, изображениями или иными предметами порнографического характера).

²⁸ Контрреклама – опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий. Федеральный закон от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе».

В заключение хочется отметить, что, несмотря на большой объем ограничений, предусмотренных законодательством о рекламе, полноценного регулирования интернет-рекламы нет. Прежде всего потому, что оно разрабатывалось без учета специфики этого вида рекламы. Кроме того, дисбаланс регулирования получается из-за того, что законодательство в ряде случаев содержит нормы ориентированные только на определенные виды СМИ (ТВ, радио, печатные издания), упуская «иные виды» (интернет-рекламу), а применение законодательства по аналогии не всегда адекватно обстоятельствам.

3.6 . Правовое регулирование электронных сообщений

Электронная корреспонденция

Использование электронных сообщений является одной из основных причин подключения пользователей к Интернету. Действительно, доставка небольшого письма (в полстраницы текста) на другой континент занимает секунды и стоит ничтожно мало – сотые доли цента за письмо. Кроме этого, с электронным письмом можно пересылать практически любой объект, выраженный в цифровой форме: документы, фотографии, видеозаписи, книги, фильмы. Едва ли какое-то еще средство связи сможет сравниться с электронной почтой по соотношению цены и скорости доставки, а элементарность работы делает этот сервис чрезвычайно распространенным.²⁹

Однако простота отправки письма на другой конец планеты не выглядит столь «элементарно» с юридической точки зрения. Электронное сообщение, отправленное посредством почтовой программы, пейджера ICQ или иного средства на пути к получателю, пересекает границы стран, в которых могут быть установлены разные правила для электронных сообщений. Обычно, на них распространяется национальное телекоммуникационное законодательство, в некоторых странах приняты специальные нормативно-правовые акты, посвященные электронным сообщениям и их рассылке, в других их нет.

К счастью для пользователей Интернета, промежуточные серверы обычно не осуществляют проверку транзитного сообщения на предмет соответствия национальному законодательству. Подобное похоронило бы все удобство электронной переписки.

Тем не менее, отправителю электронного (также как и обычного) письма целесообразно учитывать национальное законодательство получателя письма, особенно в деловой переписке, поскольку в разных странах электронные письма имеют разный правовой статус и могут породить различные юридические последствия.

²⁹ «В ходе президентских выборов в США Джордж Буш разослал 25 млн. электронных писем, а Альберт Гор 20 млн. Результат вы знаете // Из рекламной рассылки.

Помимо очевидных достоинств электронной переписки, следует сказать о некоторых ее недостатках. Один из них – это открытость. Современные технические и программные средства позволяют достаточно легко осуществлять мониторинг всей или части переписки любого пользователя. Явно или неявно подобное осуществляется в корпоративных системах под предлогом защиты конфиденциальной информации от утечки наружу (как будто нет других возможностей). Естественно, такая деятельность является незаконной во всех странах мира. В Европе и Америке известны случаи привлечения работодателей к ответственности за перлюстрацию электронной почты сотрудников. По законодательству США незаконный просмотр электронной почты влечет уголовную ответственность: штраф до 10000 долларов и/или один год лишения свободы.

Осуществляют аналогичный «контроль» за почтой и государственные структуры разных стран³⁰. Где-то для этого требуется решение суда, как для обычной почтовой корреспонденции, где-то осуществляется без подобных формальностей³¹.

В России в соответствии с п. 2 ст. 23 Конституции РФ: «Каждый имеет право на тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений. Ограничение этого права допускается только на основании судебного решения». Ответственность за нарушение тайны переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных или иных сообщений (а также за незаконное производство, сбыт или приобретение в целях сбыта специальных технических средств, предназначенных для негласного получения информации) предусмотрена в ст. 138 УК РФ. Однако предусмотренная процессуальным законодательством необходимость получения решения суда на перлюстрацию почтовой корреспонденции де-факто распространяется только на почтовую корреспонденцию (в смысле ФЗ «О почтовой связи»), а электронная почта успешно «обслуживается» СОРМом.

³⁰ Например, СОРМ в России, «Эшелон» в США, Англии, Австралии и Новой Зеландии.

³¹ «Оперативно-розыскные мероприятия, связанные с контролем почтовых отправлений, телеграфных и иных сообщений, прослушиванием телефонных переговоров с подключением к станционной аппаратуре предприятий, учреждений и организаций независимо от форм собственности, физических и юридических лиц, предоставляющих услуги и средства связи, со снятием информации с технических каналов связи, проводятся с использованием оперативно-технических сил и средств органов федеральной службы безопасности, органов внутренних дел и, в пределах своих полномочий, федеральных органов налоговой полиции в порядке, определяемом межведомственными нормативными актами или соглашениями между органами, осуществляющими оперативно-розыскную деятельность». Федеральный закон от 12 августа 1995 г. № 144-ФЗ «Об оперативно-розыскной деятельности».

Существуют различные способы и средства защиты переписки от внешней контроле. Среди них – шифрование. Современные программные и технические шифровальные комплексы позволяют достаточно легко и быстро осуществлять защиту сообщений, но их использование не всегда легитимно.

Кроме того, целесообразно быть осведомленным и о правовом режиме подобных средств в стране получателя письма.

Вообще, правовую оценку почтовой корреспонденции нужно осуществлять не только по форме письма, но и по содержанию. Так, например, неосторожное высказывание в письме³² может служить причиной привлечения к ответственности³³ вплоть до уголовной. Отправка письма с приложением компьютерного вируса также наказуема³⁴.

Как известно, в России строгость законов компенсируется необязательностью их исполнения, однако не стоит забывать, что не все получатели электронной корреспонденции думают также.

Непрошенная корреспонденция (спам)

Такова, видимо, российская специфика: если в чем-то мы быстро догоняем другие страны, так это часто в чем-то плохом. Даже если совсем недавно у нас этого не было вообще.

К сожалению, помимо ожидаемых пользователем почтовых сообщений, в почтовом ящике все чаще оказывается непрошенная корреспонденция. Рядовому пользователю приходит десяток рекламных писем ежедневно. Помимо кратких и лаконичных рекламных сообщений бывают и письма внушительного объема, сопровождающиеся картинками, фотографиями, документами Word и Excel, а также другими приложениями³⁵. Подобная «корреспонденция», раздражая пользователя, не только требует затрат времени на удаление, но и выливается в конкретные убытки, обусловленные приемом этой корреспонденции.

По данным компании Brightmail, в 2001 году доля спама в почтовой корреспонденции составила 8%, а в 2002 году уже 40%! Ущерб от спама составляет более 8 миллионов долларов в год в США и

³² Особенно если письмо отправлено нескольким получателям или иным образом может быть легально доступно нескольким лицам.

³³ Подобные нормы есть в законодательстве всех стран и, обычно, не так важна форма (электронная) как суть сообщения

³⁴ Например, в России по ст. 273 УК РФ.

³⁵ Однажды автор этих строк получил на домашний электронный почтовый ящик рекламу польской фирмы по офисному дизайну. Письмо было объемом 4 мегабайта и включало фотографии готовых работ фирмы. В условиях «телефонного» доступа к Интернету, подобное письмо запомнилось надолго.

около 2,5 в Европе³⁶. Абоненты только одного американского провайдера — AOL еженедельно получают более ста незапрошенных писем, а самой компании приходится ежедневно бороться с более 780 миллионами рекламных сообщений!

Парадокс, но в отличие от традиционной рекламы, когда за нее платит рекламодатель, при рассылке подобной «почты» платит (расплачивается) ее получатель и все провайдеры, через которых этот информационный поток проходит. Этим и объясняется большая популярность для рекламодателей подобных рассылок, получивших название – спам (spam).

Сам термин «спам» ведет свое происхождение от старой пародии (1972) английской группы «Monty Python Flying Circus», в ней посетители ресторана (в меню которого все блюда готовились на основе мясных консервов) прежде чем сделать заказ, вынуждены были слушать хор викингов, воспевающий эти консервы (spam)³⁷. Благодаря схожести в навязчивости рекламы, этот термин перекочевал в Интернет.

В последнее время спамеры осуществляют рекламные рассылки по различным базам адресов (предложения о покупках которых также навязчиво рекламируются). Процесс формирования подобных баз прост и автоматизирован: существующие программы (от бесплатных до ценой в 10 долларов) сканируют страницы сайтов и копируют с них все найденные электронные адреса. Переход с сайта на сайт (и внутри сайта) осуществляется по ссылкам. За пару часов работы такая программа способна собрать внушительную базу адресов: как абстрактных, так и по определенной тематике электронного каталога или поисковой машины.

Спасаясь от моря рекламной информации, со спамом ведут борьбу. В первую очередь провайдеры, поскольку наибольший вред спамеры наносят именно им, вынуждая оплачивать ненужный трафик и создавая перегрузку технических ресурсов, обрабатывающих подобную «корреспонденцию». Для борьбы со спамом используются различные технические приемы. В то же время юридический анализ этого явления показывает, что и правовые методы борьбы со спамом тоже возможны.

В отличие от отечественного законодательства, зарубежное более разработано в этой сфере. Во многих странах мира уже принято или ведется разработка законодательства, направленного на урегулирование спама (в виде e-mail, SMS и иных электронных сообщений). В одних странах рассылка разрешена только пользователям прямо выразившим согласие на получение рекламы, в других установлены специальные требования к рекламному письму (особый заголовок, контактная информация, возможность отписки и другое). Нарушение указанных правил влечет серьезные санкции: от крупных штрафов до лишения свободы.

³⁶ Подробнее см. <http://www.lenta.ru/internet/2003/01/18/spam>

³⁷ Подробнее см. www.antispam.ru

Отечественное законодательство не предусматривает подобных санкций, но тоже позволяет вести борьбу со спамерами.

Начнем с того, что любой спамер. осуществляет подключение к Интернету на основе договора с провайдером на предоставление соответствующих услуг. Нарушение условий договора является основанием его расторжения по инициативе провайдера. В любом заключаемом договоре есть запрет на спамерскую деятельность либо ссылка на обязательное соблюдение общепринятых «норм пользования сетью». Их обязательность также вытекает из признания этих норм обычаем делового оборота³⁸.

Указанный документ, как следует из его текста, описывает общепринятые нормы работы в сети Интернет, соблюдение которых является обязательным для всех пользователей. Действие этих норм распространяется на порядок использования ресурсов Сети³⁹.

Нормы содержат четкие правила в отношении электронных писем. Как средство защиты пользователя от ненужной или непрошенной информации (спам) являются недопустимыми.

1. Массовая рассылка сообщений посредством электронной почты и других средств персонального обмена информацией (включая службы немедленной доставки сообщений, такие как SMS, IRC и т. п.), иначе как по явно и недвусмысленно выраженной инициативе получателей.

2. Отправка электронных писем и других сообщений, содержащих вложенные файлы и/или, имеющих значительный объем, без предварительного полученного разрешения адресата.

3. Рассылка (иначе как по прямой инициативе получателя):

- электронных писем и других сообщений (в том числе единичных) рекламного, коммерческого или агитационного характера;
- писем и сообщений, содержащих грубые и оскорбительные выражения и предложения;
- рассылка сообщений, содержащих просьбу переслать данное сообщение другим доступным пользователям (chain letters);
- использование безличных («ролевых») адресов иначе, как по их прямому назначению, установленному владельцем адресов и/или стандартами.

³⁸ В соответствии со ст. 309 ГК РФ обязательства должны исполняться в соответствии с Условиями обязательств и требованиями закона, а также в соответствии с обычаями Делового оборота.

³⁹ В рамках указанного документа, словом Сеть обозначены сеть Интернет, и доступные из нее другие сети.

4. Размещение в любой электронной конференции сообщений, которые не соответствуют тематике данной конференции⁴⁰ (off-topic).

5. Размещение в любой конференции сообщений рекламного, коммерческого или агитационного характера, кроме случаев, когда такие сообщения явно разрешены правилами данной конференции либо их размещение было согласовано с владельцами или администраторами данной конференции предварительно.

6. Размещение в любой конференции статьи, содержащей приложенные файлы, кроме случаев, когда вложения явно разрешены правилами данной конференции либо такое размещение было согласовано с владельцами или администраторами конференции предварительно.

7. Рассылка информации получателям, ранее в явном виде выразившим нежелание получать эту информацию, информацию данной категории или информацию от данного отправителя.

8. Осуществление деятельности по техническому обеспечению рассылки спама (spam support service), как-то: целенаправленное сканирование содержимого информационных ресурсов с целью сбора адресов электронной почты и других служб доставки сообщений; распространение программного обеспечения для рассылки спама; создание, верификация, поддержание или распространение баз данных адресов электронной почты или других служб доставки сообщений /за исключением случая, когда владельцы всех адресов, включенных в такую базу данных, в явном виде выразили свое согласие на включение адресов в данную конкретную базу данных; открытая публикация адреса таковым согласием считаться не может).

Все это позволяет провайдеру расторгнуть договор с пользователем–спамером. Аргументацию о том, что «никакому пользователю связи на территории Российской Федерации не может быть отказано в доступе к услугам сети связи общего пользования» (ч. 2 ст. 29 ФЗ «О связи») нельзя признать убедительной, поскольку в данном случае со стороны пользователя имеется злостное нарушение правил оказания услуг связи, кроме того, расторжение договора провайдером не мешает пользователю заключить его с другим оператором связи.

Кроме того, затрачиваемое время и ресурсы провайдера на обработку потока рекламных писем существенны, и он вправе поставить вопрос о возмещении его затрат в связи с подобной деятельностью спамера.

⁴⁰ Здесь и далее под конференцией понимаются телеконференции (группы новостей) Usenet и другие конференции, форумы и списки рассылки.

Наконец, рассылаемая корреспонденция является рекламой и применение Федерального закона от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» вполне допустимо, поскольку реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Закон «О рекламе» распространяется на все виды рекламы кроме политической рекламы⁴¹ и объявления физических лиц, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. В случае со спамом деятельность рекламодача и рекламодателя почти всегда предпринимательская⁴², но осуществляемая без надлежащей регистрации. Отсутствие регистрации может быть основанием привлечения к ответственности в соответствии со ст. 171 УК РФ (Осуществление предпринимательской деятельности без регистрации либо без специального разрешения (лицензии)).

Кроме того, законодательство о рекламе весьма непростое, и спамеры обычно, не утруждают себя его соблюдением. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе предусмотрена ст. 14.3 КоАП («Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе»).

Наконец, при большом желании действия спамера могут квалифицироваться как преступления и подпадать под определенные статьи УК РФ (например, ст. 274 «Нарушение правил эксплуатации ЭВМ, системы ЭВМ или их сети», а если рассылается не реклама, а вирусная программа – то ст. 273 «Создание, использование и распространение вредоносных программ для ЭВМ»).

Примечательно, что наиболее прогрессивные спамеры указывают: «рассылка осуществляется в соответствии с п. 4 ст. 29 Конституции⁴³ и ч. 1 ст. 27 ФЗ «О связи»⁴⁴. Складывается впечатление, что сами они эти

⁴¹ Политическая реклама регулируется избирательным законодательством. Ответственность за ее нарушение предусмотрена различными нормативно-правовыми актами, в том числе КоАП РФ (ст. ст. 5.8-5.13 и другие)

⁴² Предпринимательская деятельность – самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке. // Ст. 2 ГК РФ.

⁴³ Пункт 4 статьи 29 Конституции РФ: «Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом...»

⁴⁴ Часть 1 статьи 27 ФЗ «О связи»: «Все пользователи связи на территории Российской Федерации на равных условиях имеют право передавать сообщения по сетям электрической и почтовой связи».

нормы никогда не читали, поскольку ст. 29 Конституции РФ говорит о праве распространять информацию «законным способом». Как было показано выше, спам не является законным способом распространения информации. Что касается ст. 27 ФЗ «О связи», то она закрепляет право передавать сообщения, а не распространять рекламу по сетям электрической связи.

Россия впервые наказала спамера

20 июня 2004 года вступил в законную силу первый в истории России приговор лицу, рассылавшему спам. Судебное разбирательство, за ходом которого пристально наблюдали многие юристы, специалисты по информационным технологиям и широкая общественность, завершилось обвинительным приговором. Спамер был признан виновным в совершении деяния, предусмотренного статьей 273 Уголовного кодекса РФ, и приговорен к 1 году лишения свободы условно и уплате штрафа в размере 3.000 рублей.

Летом 2003 года в правоохранительные органы Челябинска обратились представители челябинского сегмента сети «Мегафон» — ЗАО «Уральский GSM». Согласно их заявлению, 23 и 24 мая 2003 года неизвестный в виде SMS-сообщений произвел рассылку текста нецензурного содержания в адрес более чем 15.000 абонентов компании.

В ходе оперативно-розыскных мероприятий, проведенных сотрудниками Отдела "К" ГУВД Челябинской области, было установлено, что рассылка произведена жителем Челябинска гражданином Андросовым Д.И.

С санкции Прокуратуры Челябинской области в квартире подозреваемого был проведен обыск, в ходе которого сотрудниками Отдела "К" ГУВД Челябинской области были обнаружены и изъяты вещественные доказательства — компьютер, на жестком диске которого находилась программа, использовавшаяся для рассылки упомянутого SMS-сообщения.

Как выяснилось в ходе следствия, в феврале 2003 года Андросов создал программу, предназначенную для рассылки SMS-сообщений абонентам ЗАО «Уральский GSM». В течение февраля 2003 года Андросов проводил тестирование работоспособности своей программы, отправив несколько сообщений одному из абонентов компании.

В конце мая 2003 года Андросов с целью сокрытия следов своих действий, используя чужие данные для подключения к интернету, загрузил свою программу на сервер, расположенный в Санкт-Петербурге, после чего привел ее в действие. В результате абоненты ЗАО «Уральский GSM» получили SMS-сообщение нецензурного содержания, порочащее имидж компании «Мегафон».

В ходе следствия обвиняемый отрицал свою вину и отказывался давать показания. Однако собранные доказательства помогли установить степень его вины и вынудили Андросова во всем признаться во время суда. Учитывая факт признания обвиняемым своей вины и совершенного им преступления впервые, суд счел возможным назначить Андросову наказание в размере 1 года лишения свободы условно и штрафа в размере 3.000 руб.

Согласно заявлению пресс-службы Управления "К" МВД РФ, это первый случай, когда лицо, пострадавшее от рассылки спама обратилось в правоохранительные органы. Это также первое дело, когда лицо, ответственное за рассылку спама, было привлечено к уголовной ответственности.

Это дело может создать прецедент и помочь российским правоохранительным органам и судебной системе защитить общество от негативного воздействия спама.

Комментируя вынесение приговора, координатор Проекта «АнтиСпам» Евгений Альтовский заявил:

«Учитывая сложность и необычность дела, члены рабочей группы Проекта „АнтиСпам“ были готовы выехать в Челябинск и выступить в суде на стороне обвинения в качестве экспертов, однако такой необходимости не возникло. Обвинение было подкреплено настолько прочной доказательной базой, что у суда не было необходимости выслушивать сторонних экспертов».

Челябинское дело доказывает, что, вопреки распространенному мнению, российские правоохранительные органы могут успешно расследовать преступления в сфере информационных технологий. Правда, для этого им не всегда хватает правового базиса.

Вместе с тем, стоит отметить, что до судебного преследования спамеров, рассылающих рекламу по электронной почте, дело дойдет еще не скоро. Важно понимать, что незаконное проникновение в информационную систему частной компании и рассылка оскорбительных текстов и так является наказуемым деянием. Поэтому нельзя однозначно говорить, что челябинский суд совершил антиспамерскую революцию.

Рекламные рассылки — это совсем другое дело. Для того, чтобы начать преследовать почтовых спамеров, необходимо для начала дать непротиворечивое определение спаму, а потом еще и вписать это определение в концепцию существующего законодательства.

Источник: Вебпланета
[23-06] 16:49

Примечательно, что в Сети уже давно блуждает письмо⁴⁵ такого содержания:

Уважаемый!

Вы прислали на мой адрес электронной почты рекламное сообщение без моего согласия.

Своей рекламой Вы заблокировали получение других, исключительно важных для меня срочных сообщений. Чтобы разблокировать их, мне пришлось тратить деньги на дорогостоящие услуги связи для вынужденного получения Вашей совершенно не нужной мне рекламы.

Своими действиями Вы причинили мне имущественный вред.

Вы обязаны возместить этот вред в полном объеме (п. 1 ст. 1064 ГК РФ).

Кроме того, Вы нарушили мое личное неимущественное право на беспрепятственное получение информации по электронной почте (ст. 150 ГК РФ), помешав мне своевременно воспользоваться услугой электросвязи, которую я оплатил.

Своими действиями Вы причинили мне нравственные страдания – моральный вред, который также обязаны компенсировать в денежной форме (ст. 151, Ю99ГКРФ).

Имущественный вред и размер компенсации морального вреда я оцениваю в сумме, эквивалентной 50 USD.

Добровольно уплатив эту незначительную сумму, Вы будете избавлены от необходимости предстать перед судом в качестве ответчика, возмещать судебные расходы состоящие из государственной пошлины и расходов, связанных с рассмотрением дела: сумм, подлежащих выплате за проведение экспертизы, назначенной судом, вызов свидетелей, а также расходов, связанных с исполнением судебного акта.

Свое право требования с Вас возмещения имущественного вреда и добровольной компенсации морального ущерба я передал компании «XXX» (п. 1 ст. 382 ГК РФ). Для перехода моих прав этой компании Вашего согласия не требуется (п. 2. ст. 382 ГК РФ).

Вам надлежит перевести сумму, эквивалентную \$ 50 этой компании.

Реквизиты для платежа: ...

Дату и сумму платежа, номер платежного сообщения прошу сообщить по электронной почте.

Если Вы в течение трех банковских дней не перечислите деньги, Вам будет предъявлен иск через Арбитражный суд Москвы (Новая Басманная ул., 10), который неизбежно будет удовлетворен, что подтверждается прецедентами.

При вынесении решения суд руководствуется не только актами

⁴⁵ Увы, его первоначального автора (разработчика) найти не удалось.

законодательства, но и обычаями делового оборота (п. 1 ст. 5 ГК РФ). К таким обычаям относятся общепринятые нормы работы в сети Интернет <http://www.ofisp.org/documents/ofisp-005.html>.

В соответствии с этими нормами являются недопустимыми:

- ✓ рассылка множеству получателей или множественная рассылка одному получателю не согласованных предварительно сообщений электронной почты (п.1.1. Общепринятых норм в сети Интернет);
- ✓ несогласованная отправка электронных писем объемом более одной страницы или содержащих вложенные файлы (п. 1.2 Общепринятых норм в сети Интернет);
- ✓ несогласованная рассылка электронных писем рекламного, коммерческого или агитационного характера, а также писем, содержащих грубые и оскорбительные выражения и предложения (п. 1.3 Общепринятых норм в сети Интернет);
- ✓ рассылка информации получателям, высказавшим ранее явное нежелание получать эту информацию (п. 1.7 Общепринятых норм в сети Интернет);
- ✓ использование собственных или предоставленных информационных ресурсов (почтовых ящиков, адресов электронной почты, страниц WWW и т. д.) в качестве контактных координат при совершении любого из вышеописанных действий, вне зависимости оттого, из какой точки Сети были совершены эти действия (1.8 Общепринятых норм в сети Интернет).

В случаях Вашего отказа возместить вред, уклонения от ответа либо получения настоящей претензии, если сведений для подачи искового заявления недостаточно (полного наименования Вашей организации, ФИО предпринимателя, юридического адреса, собственников имущества организации, их домашних адресов), будут предприняты меры по Вашему розыску и установлению необходимых сведений путем обращений в регистрационную палату, налоговую инспекцию Министерства по налогам и сборам РФ, органы милиции.

Для Вашего розыска могут быть привлечены также на коммерческой основе специализированные фирмы.

Все расходы по Вашему розыску будут осуществлены исключительно за Ваш счет (п. 2 ст. 15ГКРФ).

Доводы о том, что рекламировалась деятельность одного лица, а распространением рекламных сообщений без согласия получателей занималось другое, во внимание не принимаются. Лица, совместно причинившие вред, отвечают перед потерпевшим солидарно (часть первая ст. 1080 ГК РФ). Суд исходит из презумпции того, что рекламодаделец и рекламораспространитель – одно и то же лицо. Кроме того, рекламодаделец вправе предъявить рекламораспространителю регрессный иск либо привлечь его в качестве соответчика.

Реклама не должна распространяться способом, который

осуществляется со злоупотреблением правом, влечет причинение имущественного вреда, нравственных страданий, нарушением неимущественных прав граждан. Эти требования установлены абзацем первым пункта 1 статьи 10 Гражданского Кодекса Российской Федерации и Вы допустили их нарушение.

Всякая реклама, в которой допущены нарушения требований к способу ее распространения, установленном законодательством Российской Федерации, является ненадлежащей (ст. 2 Федерального Закона РФ «О рекламе»).

Ненадлежащая реклама, влечет административную ответственность в виде штрафа в размере до 200 минимальных размеров оплаты труда, установленных федеральным законом (п. 1 ст. 31 Федерального Закона РФ «О рекламе»), который налагает территориальное управление Министерства РФ по антимонопольной политике по г. Москве и Московской области (ул. Болотная, 12).

В случае уклонения от добровольного возмещения вреда, Вы будете одновременно привлечены и к административной ответственности.

ДАТА
Подпись

Несчитая нужным давать юридический анализ письма, следует отметить определенную эффективность подобных «страшилок» и даже случаи разового заработка на подобной деятельности. Если одни зарабатывают деньги спамом, то почему бы другим не зарабатывать деньги борьбой со спамом? Общество будет только благодарно (возможно, и тем и другим).

Вообще, борьбу со спамерами ведут и рядовые пользователи обычно это выражается в жалобах провайдеру отправителя, но бывают и более экстравагантные решения. В самом начале 2003 года по Сети блуждало письмо такого содержания:

Ура! В Москве появился бесплатный доступ в Интернет!

Настройки: тел XXX-XX-XX login: gdata

pass: gdata

На пуле стоит автомат, отслеживающий тип звонка – если голосовой, то Вас переключают на оператора, если модемный – автомат сам Вас переключит на модем. Удачи!

Указанные телефоны принадлежали ранее казавшейся уважаемой организации, измучившей впоследствии Рунет объемами своих спамерских рассылок.

Надо признать, месть спамеру оригинальна и жестока. Но

неэффективна поскольку, звонки обрушились на рядовых сотрудников, а не на руководителя (заказчика рассылки).

В завершении хочется привести небольшой юмористический фрагмент, найденный на просторах Всемирной паутины: Ученик ПТУ А. выиграл в суде дело против военкомата. Суть претензий А. сводилась к следующему: ему надоело, что из данного учреждения в его почтовый ящик регулярно поступав непрошенная корреспонденция, а именно повестки. Молодой человек терпел почти 10 месяцев, после чего решил обратиться в суд. Рассмотрев дело, суд вынес решение полностью удовлетворить иск. Во-первых, взыскать с военкомата компенсацию морального ущерба. Во-вторых, прекратить отправку непрошенной корреспонденции. В-третьих, снабдить все высылаемые документы в т.ч. повестки, текстами типа: «Для отказа от дальнейшего получения данной Рассылки опарвьте письмо со словом UNSUBSCRIBE по следующему адресу....»

Глава 4. Разработка Интернет-стратегии компаний

Как известно, в любом бизнесе стратегия его развития является главным вопросом, стоящим перед руководством компании. Однако Интернет уже сегодня успел породить столько новых, не имеющих аналогов в традиционном бизнесе форм и схем, что подчас приводит в замешательство бизнес-аналитиков, руководителей компаний и маркетологов, воспитанных на традиционных методологиях бизнеса. Сейчас очень многие компании пытаются заняться Интернет-бизнесом, внедрить у себя методы электронной коммерции или электронного ведения бизнеса, но далеко не все понимают при этом, какие именно его формы подойдут для них

Электронный бизнес, Интернет и информационные технологии не являются панацеей, способной решить все проблемы компании, но и не представляют собой просто один из инструментов маркетинга. Решения относительно выхода в Интернет и использования той или иной модели электронного бизнеса принимается компанией или организацией на основе имеющейся стратегии. Именно эта стратегия должна определять последовательность действий компании по использованию очередного технического новшества.

Существенна в этом процессе роль высшего руководства компаний. На начальных этапах развития сети Интернет и электронного бизнеса все решения, связанные с выходом компании в сеть, принимались IT-персоналом. Часто в компаниях оставался без ответа вопрос, кто же несет ответственность за деятельность компании в сети. На современном этапе развития электронных рынков ясно, что решения по выходу компании в Интернет и ведению on-line-деятельности относятся к классу стратегических и должны приниматься высшим руководством компании.

У компании должны быть в наличии необходимые финансовые и человеческие ресурсы. Отношение инвесторов на данном этапе к Интернет-проектам после краха многочисленных dot.com-идеи стало очень осторожным и более внимательным. Все большее значение для инвестиций приобретает тот факт, имеет ли предприятие грамотную маркетинговую стратегию работы в сети и обладает ли оно необходимым квалифицированным персоналом для ее осуществления. В настоящее время все еще существует огромный дефицит высококвалифицированных кадров, обладающих необходимым опытом работы на электронном рынке.

И только после тщательного анализа и оценки перечисленных факторов компания, принявшая решение о выходе на электронный рынок и работе в сети Интернет, должна разработать свою маркетинговую стратегию для сети Интернет.

4.1 . Этапы разработки стратегии

Выбор стратегии осуществляется в несколько этапов. Прежде всего **выявляются конкурентные преимущества фирмы**. Сопоставляются данные анализа внешней и внутренней среды, и на их основе проводится сравнение характеристик данной фирмы с аналогичными характеристиками конкурентов, а также с ожиданиями конкурентов и партнеров. Фирма определяет свои сильные и слабые стороны, что помогает ей выделить те направления, на которых она может добиться успеха; оценивает возможности и угрозы рынка, что помогает определить факторы успеха на рынке. Сравнение потенциально успешных направлений и важных для успеха факторов дает фирме представление о собственных конкурентных преимуществах и делает возможным выработку стратегии.

Далее следует **разработка базовой стратегии**, т.е. краткое описание того, как компания собирается достичь своих целей. Опираясь на принятую базовую стратегию, руководство компании проводит **анализ портфеля всех подразделений компании** на всех уровнях. Результаты такого анализа помогают определить, использовала ли компания открывающиеся возможности, уступила ли позиции конкурентам. Опираясь на анализ портфеля и выделенные конкурентные преимущества, можно **оптимизировать распределение ограниченных ресурсов компании** между различными рынками и направлениями деятельности.

Интернет-стратегия компании является частью общей маркетинговой стратегии, она обосновывает использование данной компанией средств и возможностей Интернет для достижения своих стратегических целей. Выход в Интернет не может объясняться модой или тем, что все компании используют электронный бизнес. Компания должна иметь веские причины для такого решения. К ним можно отнести:

- ✓ рост конкуренции на физическом рынке;
- ✓ использование новых технологий конкурентами, потребителями, партнерами;
- ✓ желание выйти на новый сегмент потребителей, которые используют электронный бизнес;
- ✓ стремление увеличить продажи существующим клиентам, используя новый канал;
- ✓ стремление снизить издержки, время совершения операции и т.п.

Компании, уже использующие Интернет в своей деятельности (так называемые brick-and-click), можно разделить на несколько категорий в зависимости от причин и целей использования электронного бизнеса:

1. *Компании, стремящиеся получить дополнительный доход от продажи физических или электронных товаров и услуг.* Это могут быть продавцы физических товаров, которые занимаются торговлей по каталогам или розничной торговлей и которые решают распространять каталоги через Интернет, предоставлять информацию о своих товарах, получать заказы и т.п. Продавцы самых разных услуг, включая информационные, финансовые и бизнес-услуги, образование и развлечения, могут предлагать их как на реальном физическом рынке, так и на электронном рынке. К этой же категории можно отнести посредников, обеспечивающих структуру рынка (посредников в определенных отраслях бизнеса, аукционеров и т.п.).

2. *Компании, стремящиеся снизить издержки и сократить время совершения сделки в самых разных областях бизнеса:* распределения товаров, управления отношениями с клиентами, создания новых товаров, распространения информации, оборачиваемости фондов.

3. *Компании, стремящиеся создать или укрепить свои торговые марки, использующие Интернет для рекламы/продвижения,* осуществления постоянного контакта с клиентами, распространения информации о новых товарах, изменении политики организации, обсуждения проблем между клиентами и другими заинтересованными аудиториями, осуществления постоянного диалога с потребителями в рамках системы установления долгосрочных отношений с клиентами компании.

Среди компаний, осуществляющих всю свою деятельность через Интернет, также есть организации, преследующие разные цели. Это:

- компании, занимающиеся розничной торговлей в сети Интернет (e-tailing),
- компании, предлагающие в сети различные услуги,
- посредники, обеспечивающие подбор бизнес-партнеров,
- компании, предлагающие помощь и поддержку для работы в Интернет (порталы, поисковые системы),
- компании, занимающиеся строительством Web-сообществ.

4.2 . Поиск инвестиций

Если вы начинаете электронный бизнес, вам могут потребоваться инвесторы. Вот очень краткий обзор различных источников, содержащих потенциальных инвесторов:

1) Friends and family.

«Друзья и семья» – это не только ваши сетевые друзья, семья, коллеги, но также вдобавок и их друзья и семьи. Джефф Безос, основатель Amazon, высоко поднял свою компанию, начав в середине 1990-х с весомых инвестиций своих родителей, выразившихся шестизначными цифрами. Сейчас они владеют 6% акций компании.

2) Angel investors.

«Ангельские инвесторы» вкладывают средства в новые, но хорошо изученные идеи электронного бизнеса. Они играют консультативную роль без предъявления каких-либо требований, и готовы вложить средства на ранней стадии. Чтобы привлечь «ангельских инвесторов», потребуется составить убедительный бизнес-план и провести много исследований. Обязательно следует уделить внимание сетевым событиям, касающимся е-бизнеса: советую ознакомиться с услугами сайта www.garage.com, который специализируется на подборе инвесторов для начинающих бизнесменов.

3) Venture capitalists.

«Авантюрные капиталисты» – это фирмы, обычно владеющие большими деньгами; они вкладывают значительные суммы в бизнес, базирующийся на Интернете, и вплотную работают с таким бизнесом, чтобы убедиться, что дело стоящее. «Авантюрный капитал» обеспечит е-бизнес-начинание значительной суммой, но взамен придется отдать инвесторам от 20 до 40% акций и долю полномочий в принятии решений. Для более подробного изучения вопроса о денежных средствах «авантюрного капитала», посетите сайт First Tuesday (www.firsttuesday.co.uk), где много советов и информации, касающихся сетевых проектов.

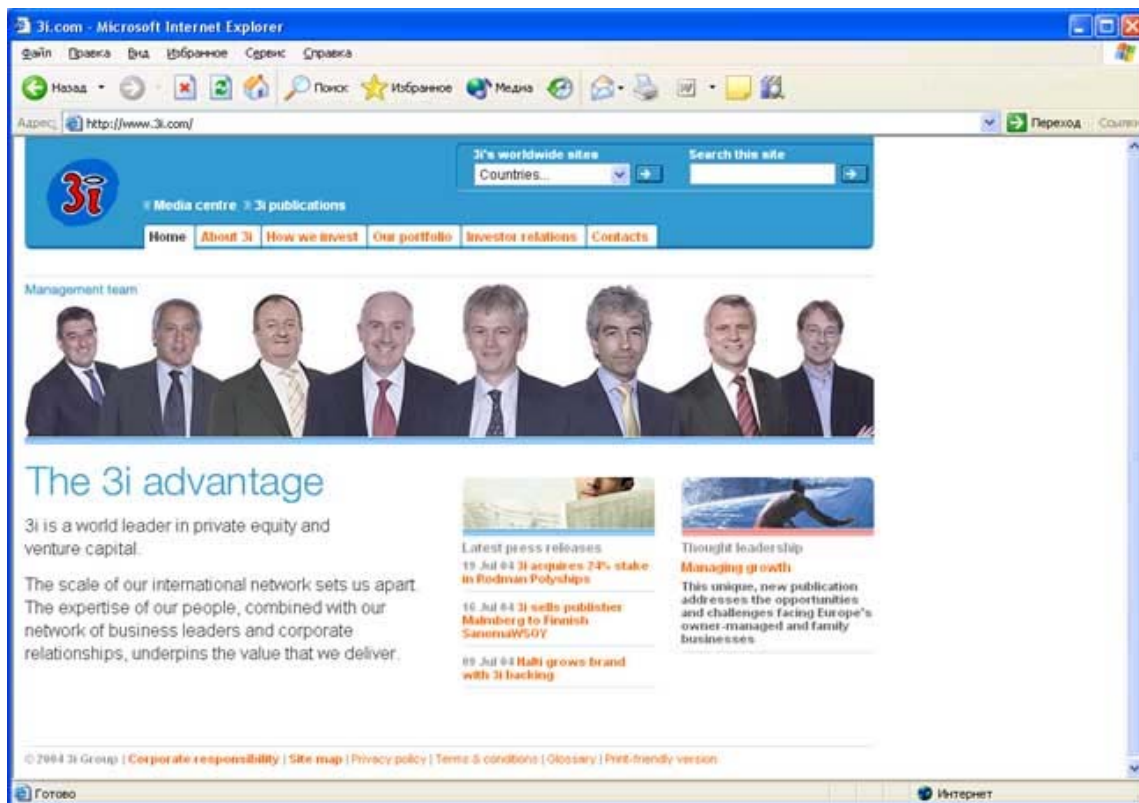


Рис. 4.1 Сайт 3i – посвящен инвестированию (www.3i.com).

Большое количество Совет по всем видам инвестиций электронного бизнеса можно найти на сайте 3i (www.3i.com).

4.3 . Исследования при планировании Интернет-стратегии компании

Сегодня многие российские и зарубежные компании все более активно продвигают свои услуги в сети Интернет. Другие же компании только начинают развивать это направление маркетинговой политики и нуждаются в оценке потенциальных возможностей Интернета для своего бизнеса, а, следовательно, и в оценке эффективного объема вложений в данную сферу.

Рассмотрим случаи, когда возникает необходимость в подобном анализе:

- **Принятие принципиального решения** о необходимости и интенсивности продвижения компании в сети Интернет (включая обоснование различных проектов и Интернет-стратегии):
 - Оценка степени присутствия целевых аудиторий компании в Интернете и интереса интернет-аудитории к сфере деятельности и продукции компании.
 - Необходимая степень рекламного и информационного присутствия в Интернете (интенсивность воздействия). Определение эффективных бюджетов на продвижение в Интернете и их обоснование.

○ **Разработка плана продвижения компании в Интернете:**

- Сегментация потенциальных клиентов по типу их интереса к тематике компании (какие аспекты темы вызывают наибольший интерес у разных групп потребителей)
- Определение наиболее эффективных методов и форм рекламного воздействия в интернете
- Разработка решений, которые могут быть успешно использованы при построении и развитии сайта
- Определение конкретных каналов продвижения (сайты и группы сайтов, в т.ч. не связанные со сферой деятельности компании непосредственно [«где бывают наши потребители»]).
- Кто может помочь при продвижении компании в Сети

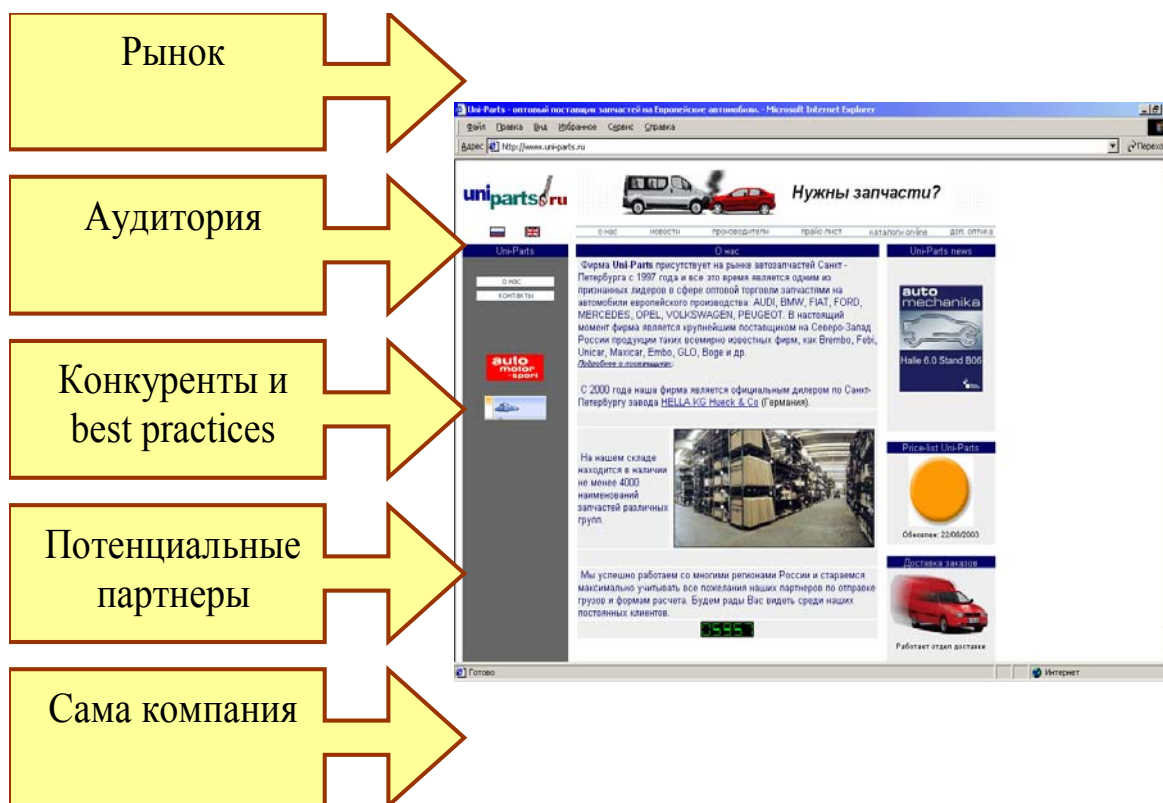


Рис. 4.2 Что нужно анализировать при разработке Интернет-стратегии компании.

Ни одна компания не работает в вакууме. Помимо существующих и потенциальных клиентов, в Интернет можно встретить и различные организации, прямо или косвенно связанные с Вашим бизнесом, проекты, рассчитанные на ту же аудиторию и, наконец, Ваших прямых и косвенных конкурентов. Анализ и правильная интерпретация актуальной информации по присутствию отрасли в сети позволит:

- 1) определить степень присутствия и оптимальные формы воздействия на целевые группы;
- 2) качественно и количественно оценить активность конкурентов в отраслевом сегменте интернет-рынка, перенять их позитивный опыт и учесть ошибки и недостатки, выработать стратегию конкурентной борьбы;
- 3) выявить возможные варианты синергии и партнерства в интернет-пространстве.

А в конечном итоге – оценить текущее положение компании на интернет-рынке (или потенциал, в случае первичного выхода). Определить, насколько Интернет в настоящее время подходит для решения каких-либо задач, и оценить порядок и целесообразность вложений в эту сферу. Обозначить дальнейшие шаги по повышению эффективности своего присутствия в сети. А все это является важной отправной точкой для разработки или корректировок интернет-стратегии компании.

Отраслевой анализ состоит из трех следующих основных блоков:

❖ **Анализ целевых аудиторий компании в сети Интернет**

Позволяет оценить степень присутствия целевых аудиторий компании в Интернете, а также заинтересованность пользователей Интернет продукцией и/или услугами, предоставляемых компанией. Также данный анализ выявляет данные о том, какие еще группы сайтов посещают «Ваши» аудитории. Такая информация позволяет эффективно спланировать рекламные кампании в сети Интернет, выявить оптимальные формы воздействия на целевую аудиторию.

❖ **Конкурентный анализ**

Позволяет выявить наиболее эффективные решения в области создания сайтов компании и разработки политики продвижения, а также избежать наиболее характерных ошибок, показательных для отрасли компании. Также по результатам анализа можно выработать рекомендации по модернизации собственного сайта и разработке promotion-решений.

❖ Анализ коммуникационного поля компании

Данный блок исследования направлен на поиск новых путей продвижения бренда компании и ее услуг в сети Интернет. Разрабатываются рекомендации по использованию компанией тех или иных информационных и promotion-каналов, а также методов работы с целевыми аудиториями в Интернете – в том числе и нестандартных. На основе исследований может быть разработана стратегия максимально эффективного использования всех возможностей Интернет, не останавливаясь на стандартном комплекте «сайт + реклама».

4.3.1 . Анализ целевых аудиторий компании в сети Интернет

В ходе исследования целевой аудитории компании решается ряд задач, основные из которых:

🕒 Обзор присутствия отрасли в Интернете: целевые аудитории, представленность компаний в интернете и т.д.

🕒 Характеристика целевых аудиторий компании и других компаний-конкурентов отрасли, представленных в сети Интернет: портрет аудитории, активность посещения, тематические предпочтения и типы посещаемых сайтов, поведенческие характеристики.

🕒 Анализ информационных потребностей и предпочтений интернет-аудитории в отношении продукции и услуг компании; выделение групп интересов пользователей Интернет, подходы к сегментации аудитории; анализ предполагаемых тематических интересов пользователей, интересующихся информацией о продукции и услугах компании.

🕒 Анализ аудитории сайтов отрасли, выделение типичных черт аудитории этих сайтов, ее отличие от структуры аудитории Рунета в целом.

🕒 Разработка рекомендаций по проведению рекламных кампаний в интернете (выбор рекламных площадок, рекомендации по подаче рекламной информации и др.).

дополнительные:

🕒 Анализ опыта онлайн-рекламы компаний отрасли.

🕒 Анализ пересечения аудиторий сайтов отрасли и тематических проектов с другими ресурсами Рунета («Какие еще ресурсы посещает наша аудитория?»); данный блок исследования представляет собой анализ данных, предоставляемых системой интернет-статистики SpyLOG.

4.3.1.1 . Матрица целевых групп

Методик анализа целевых аудиторий компании в сети Интернет существует большое количество, многие агентства предоставляют подобную услугу своим клиентам. Рассмотрим один из способов, назовем его *Матрица целевых групп*.

Матрица целевых групп:

Шаг 1. Описание целевой группы:

- клиенты (существующие, потенциальные, VIP, сегментация по продуктам и т.д.)
- партнеры
- лидеры мнений
- представители СМИ
- представители отрасли в т.ч. конкуренты
- государственные структуры
- инвесторы
- собственные сотрудники и т.д.

Первым шагом является описание целевой группы, здесь необходимо подробно расписать всех с кем работает компания, начиная с клиентов и заканчивая непосредственно штатом сотрудников Вашей компании.

Например,

Опишем (примерно*) целевую группу аптеки:

- клиенты – потребители лекарственных препаратов: существующие – посетители аптечного пункта, потенциальные – неподвижные больные, сегментация по продуктам – Semprex – больные аллергией
- партнеры – фармацевтические компании, склады
- лидеры мнений – врачи, прописывающие и рекомендуемые препараты
- представители СМИ – журнал Здоровье, Кардиология
- представители отрасли – сеть аптек 36.6, Старый лекарь
- государственные структуры – Министерство здравоохранения РФ
- инвесторы – компания ХХХ
- собственные сотрудники – квалифицированный штат

*Безусловно описание целевой группы реально существующей аптеки на много шире.

Также на этом этапе можно разделить свою аудиторию, используя следующие критерии:

➤ *География.*

Хотя Интернет сближает людей, но если вы ориентируетесь на международный рынок, нужно принимать во внимание культурные и национальные различия.

➤ *Тендерная направленность.*

Вам надо решить, на кого ориентирован ваш сайт, на мужчин или на женщин или на тех и других.

➤ *Возраст.*

Время, когда Интернет рассматривался как молодежная среда, заканчивается, что показал рост числа так называемых «серебряных серферов» (пользователей Сети старшего и пожилого возраста).

➤ *Знание Сети.*

Понимание различия между новичками и ветеранами Сети поможет вам представить материал в Интернете в легко воспринимаемом виде.

➤ *Осведомленность о компании.*

Если ваш бизнес базируется вне Сети, вам нужно отличать людей, которые уже знакомы с вашим бизнесом, от тех, кто нашел вас через Сеть.

Шаг 2. Степень присутствия в сети

На втором этапе необходимо расписать, как и для решения каких задач целевые группы используют Интернет-ресурсы, а также проанализировать возможности контакта и вовлечения новых членов.

Шаг 3. Коэффициент важности

Третий шаг призван определить, на сколько важны для полноценной работы компании в Интернет те или иные целевые группы (как в целом для бизнеса и для некоего текущего проекта). Для этого можно использовать, некие ключевые слова, которые Вы отождествляете с работой Вашей компании.

Шаг 4. Поиск информации

На шаге четыре необходимо ответить на следующие вопросы:

- Каким образом ищут информацию о компании и ее продукции, аналогичных конкурирующих продуктах?
- Каким способом осуществляется взаимодействие в off-line?

Шаг 5. Предоставление информации

На пятом шаге необходимо решить:

- Какая информация нужна, в каком виде и как структурирована?
- Как подать информацию?
- Как позиционироваться?
- Нужно ли создавать отдельно (страницы, разделы, специализированные сайты?)

Например, существует всем известный сайт www.kremlin.ru призванный информировать общественность о работе Кремля в целом и Президента РФ в частности. Это серьезный сайт, рассчитанный на аудиторию 18+.

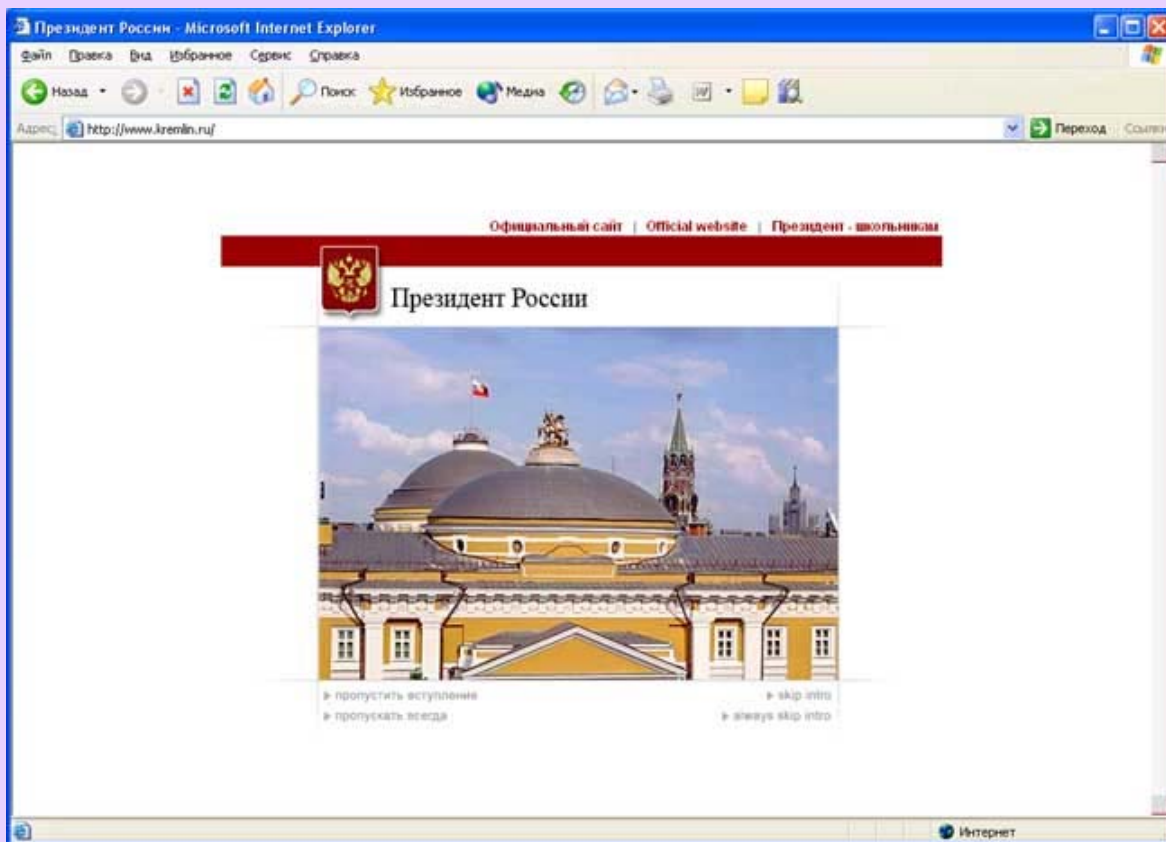


Рис.4.3 Официальный сайт президента РФ (www.kremlin.ru)

И вот не так давно был разработан сайт опять же посвященный работе Президента РФ, но для аудитории помоложе, а точнее для школьников, здесь же рассказываются в доходчивой для детского сознания форме основные политические термины.

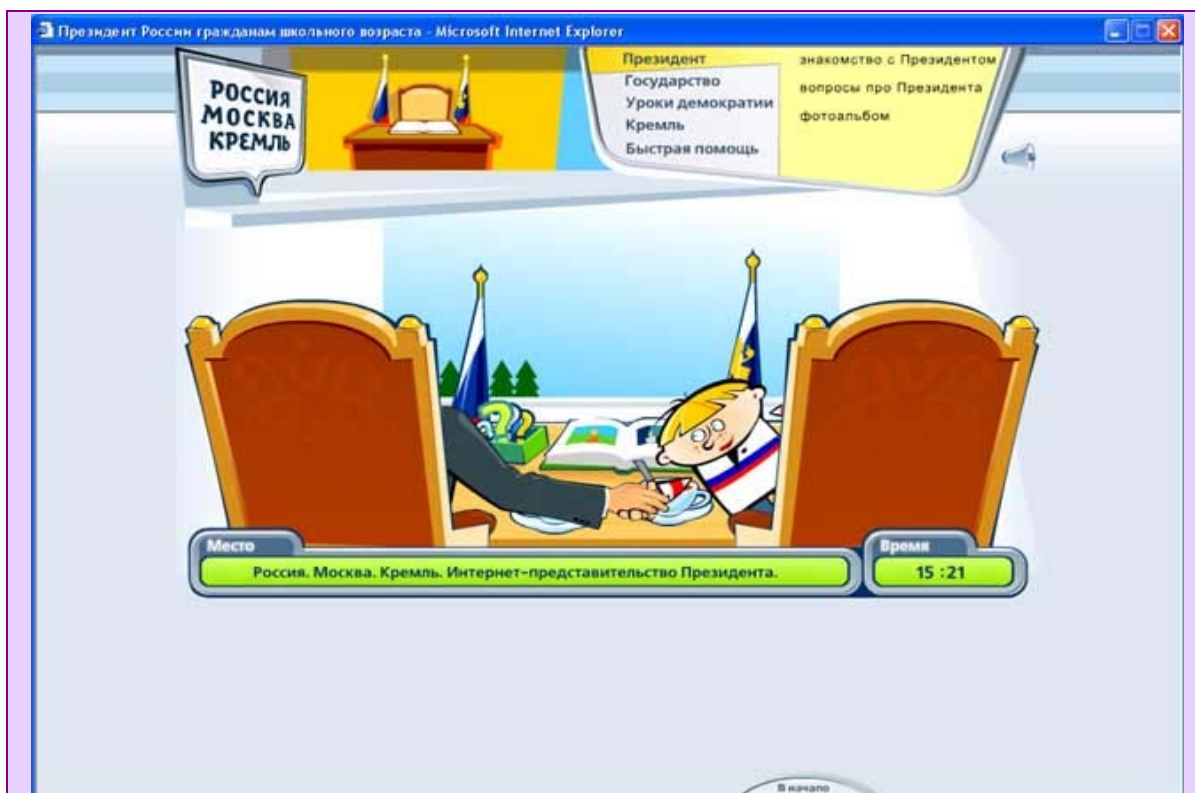


Рис.4.4 Сайт президента РФ для школьников (<http://www.uznay-prezidenta.ru/>)

Таким образом мы видим, что на этих двух сайтах, посвященных одной и той же тематике, находится разная информация, форма ее предоставления, способы позиционирования явно различаются, т.к. сайты рассчитаны на разную целевую аудиторию.

Шаг 6. Дополнительная стоимость

На шестом шаге необходимо решить:

- Будет ли выгодным предоставление группе additional values? Каких?
- Поможет ли им специальный инструментарий на сайте? Какой?

Шаг 7. Работа с группой

На седьмом шагу определяется каким образом можно работать с группой (разработка желаемых сценариев):

- оповещение и вовлечение (реклама, ПР)
- обратная связь, сбор информации
- консультации, поддержка, сервисы
- формирование сообщества
- и т.д.

Шаг 8. Работа команды

Весьма важно определить кто внутри компании будет отвечать за работу, каким будет сценарий взаимодействия с представителем группы (внешние и внутренние). Здесь важную роль играет разработка четких инструкций взаимодействия подразделений компании.

Шаг 9. Критерии успешности

На данном этапе разрабатываются критерии успешности для работы с каждой из целевых групп:

- посещения сайта (либо его определенных разделов - «как стать дилером»)
- регистрации, формирование базы, сбор обратной связи
- ссылки, статьи, публикации (индекс цитирования)
- заданные действия (в том числе заказы и покупки)
- снижение издержек (например на поддержке или продажах)
- увеличение лояльности (retention)

Таким образом, перед разработкой Интернет-стратегии компании необходимо точно определить, на кого вы ориентируетесь, выставить приоритеты целевых групп, какую информацию разместить на страницах своего Интернет-представительства и в каком виде, разработать стратегию работы с целевой аудиторией, четко распределить обязанности среди сотрудников компании и т.п.

Также необходимо помнить, что потребители, готовые платить за ваш продукт, могут быть не только из среды ваших клиентов. Конкуренты, средства информации, инвесторы, люди, занятые поиском работы и другие охотники за информацией могут использовать ваш сайт, и к ним нужно относиться терпимо и также учитывать их потребности.

4.3.1.2 Методы анализа аудитории компании

Понимание клиентов Вашей компании и их потребительских пристрастий позволяет сформулировать подход, способный принести успех. Разумеется, проще всего руководствоваться собственными предположениями, но если Вы начнете серьезно изучать своих клиентов, шансы на успех значительно возрастут.

Методов анализа аудитории компании в Интернет на настоящее время придумано более 300, рассмотрим наиболее доступные и действенные:

- 1.** Desk research: анализ ранее проведенных маркетинговых и социологических исследований Интернет-аудитории
- 2.** Анализ посещаемости сайтов определенной отрасли (Интернет-статистика)
- 3.** Анализ поисковых запросов: выявление тематических интересов пользователей, сегментация по типу интереса, подходы к реконструкции психологического портрета пользователя
- 4.** анализ аудитории тематических рассылок, «пересечение» аудиторий и т.п.

4.3.1.2.1 . Desk research

Метод Desk research основан на изучении и анализе исследований, проведенных различными аналитическими компаниями. Так Вы можете на основе данных описанных во второй главе данного учебного пособия сделать собственный анализ аудитории интересующей Вас отрасли.

Многие аналитические агентства предоставляют бесплатно данные своих исследований, однако, если анализ, который необходимо провести является решающим и должен полностью соответствовать действительности, следует приобрести платные результаты исследований или обратиться в агентство, специализирующееся на исследованиях и сборе информации.

4.3.1.2.2 . Анализ Интернет-статистики

Метод Интернет-статистики заключается в анализе посещаемости сайта компании и сайтов отрасли.

Рассмотрим, что можно узнать об аудитории с помощью Интернет-статистики:

- 1)** География пользователей (по странам, регионам, городам и т.п.) – отличается ли ваша аудитория от Интернет-аудитории в целом?
- 2)** Стабильность аудитории, глубина интереса, число просматриваемых страниц
- 3)** Место выхода на ваш сайт – из офиса, дома, Интернет-кафе и т.п.
- 4)** Источники трафика: откуда приходят пользователи на Ваш сайт и сайты конкурентов? По каким запросам посетители находят сайты Вашей тематики?
- 5)** Какие разделы Вашего сайта в наибольшей степени интересуют посетителей? Какие разделы активно посещаются на сайтах ваших конкурентов и почему? Возможно, стоит использовать аналогичные разделы и сервисы на своем сайте?
- 6)** Отличается ли аудитория вашего сайта от аудитории сайтов основных конкурентов? Почему?
- 7)** Какие категории (сегменты) пользователей посещают ваш сайт?
- 8)** и т.п.

4.3.1.2.3 . Анализ поисковых запросов

Метод Анализа поисковых запросов основан на анализе данных, предоставляемых всеми основными поисковыми системами на основе данных о том, что запрашивали в системе рядовые ее пользователи.

Что же может показать такой анализ:

- Какие особенности Вашего продукта/услуги наиболее важны для пользователей?
- Формулировки запросов: позволяет строить гипотезы о социально-психологических, демографических, поведенческих характеристиках пользователей, выделять сегменты пользователей по их интересу к тому или иному аспекту деятельности компании и т.д.
- Важная информация для повышения позиций сайта в поисковых системах
- Что еще ищут в Интернете пользователи, интересующиеся Вашей тематикой?

Например,

Основываясь на данных Rambler можно проанализировать какие запросы люди делают в этой поисковой системе, когда ищут информацию о недвижимости.

Таблица 4.1

**Данные поисковой системы Rambler о запросах на слово
«недвижимость»**

Всего запросов	74503	Запрос	СУ⁴⁶
Недвижимость	9059	Покупка квартир	3962
агентства недвижимости	1702	Купить квартиру	2787
агентства недвижимости	1376	Продажа квартир	11749
инком недвижимость	948	Продать квартиру	2543
недвижимость в Москве	795	Обмен квартиры	1520
недвижимость Санкт-Петербурга	781	Аренда квартир	11900
бюллетень недвижимости	598	Снять квартиру	9570
недвижимость Москва	595	Сдать квартиру	11163
недвижимость в Санкт-Петербурге	469	Аренда офиса	4600
оценка недвижимости	454	Коммерческая недвижимость	1859
продажа недвижимости	450	Нежилая недвижимость	334
коммерческая недвижимость	449	Загородная недвижимость	733
аренда недвижимости	426	Элитная недвижимость	339
бест недвижимость	421	Элитная квартира	336
недвижимость Петербурга	386	Элитный дом	288
рынок недвижимости	328		
загородная недвижимость	296		
агентство недвижимости Москва	284		
недвижимость Подмосковья	279		
недвижимость в Подмосковье	271		
петербургская недвижимость	257		
агентства недвижимости Москвы	237		
московская недвижимость	228		

На основе этих данных, можно сделать некоторые выводы, в зависимости от цели исследования. Например, люди не знают как пишется слово «агентство», что важно учесть в процессе регистрации сайта в поисковых системах.

⁴⁶ сокр. от Calendar Year – календарный год

В процессе анализа поисковых запросов можно пользоваться «Рамблер-Ассоциациями». В «Рамблер-Ассоциациях» предоставляется список слов, которые набрали пользователи в последние 24 часа, помимо интересующего Вас слова.

Например,

Таблица 4.2

Результат работы системы «Рамблер-Ассоциации» на запрос слова «ипотека» (те, кто ищет «ипотека», ищут также:)

сбербанк	раскрутка сайта	государственная дума
ипотека сбербанк	статистика	логотипы
центральный банк	вино	эрмитаж
альфа-банк	банк Москвы	вторая мировая война
сбербанк ипотека	бизнес-план	маркетинг
альфа банк	visa	javascript
банк	архитектура	мгтс
финансовый анализ	кофе	izrukvruki
деньги	реклама	газпром
rbc	каталог	скрипты
анализ	рамблер	подключение
консалтинг	водка	госкомстат
рбк	рейтинг	музеи
за рулем	новостройки	дизайн квартир
росбизнесконсалтинг	dialup	снип
финансовая газета	автозапчасти	adsl
автобанк	реклама-шанс	электронная коммерция
курсы валют	пингвин	реклама шанс
toyota	php	культура
товары и цены	государственная дума	газ
наружная реклама	логотипы	cd-rw
bmw	эрмитаж	баня
www.omen.ru	вторая мировая война	winroute
логотип	маркетинг	ипотека банк
продукты питания	javascript	лукойл
живопись	мгтс	юкос
каталог пингвин	izrukvruki	автомобили
пиво	Газпром	dsl
dialup.mtu.ru	скрипты	строительство
		наталья орейро

На основе этих данных можно понять, что пользователи поисковой системы, набирая слово «ипотека», во-первых, интересуются ипотечным кредитованием банков, во-вторых, посещают экономические, автомобильные сайты и т.п.

4.3.1.2.4 . Анализ аудитории специализированных рассылок

В Рунете существует уже довольно большое количество компаний, предоставляющих услугу специализированных рассылок, также эти компании могут предоставить информацию (на платной или бесплатной основе) об аудитории своих подписчиков.

Какие же характеристики и особенности аудитории можно исследовать, пользуясь методом анализа аудитории специализированных рассылок:

- 1. География пользователей:**
 - Страны
 - Регионы РФ
 - Отдельные города

- 2. Социально-демографические характеристики:**
 - Пол
 - Возраст
 - Образование
 - Сфера занятости (бюджетная, коммерческая, «работаю сам по себе», «не работаю» и т.п.)
 - Отрасль, в которой работают пользователи
 - Служебное положение (руководитель, менеджер среднего звена, специалист, рядовой сотрудник, учащийся, пенсионер, домохозяйка и т.п.)
 - Уровень доходов

- 3. Особенности использования Интернет**
 - Наличие доступа в Интернет дома или на работе
 - Технологий доступа в Интернет (выделенная линия, dual-up)
 - Частота выходя в Интернет

- 4. Интересы и тематические предпочтения целевой аудитории компании-исследователя**

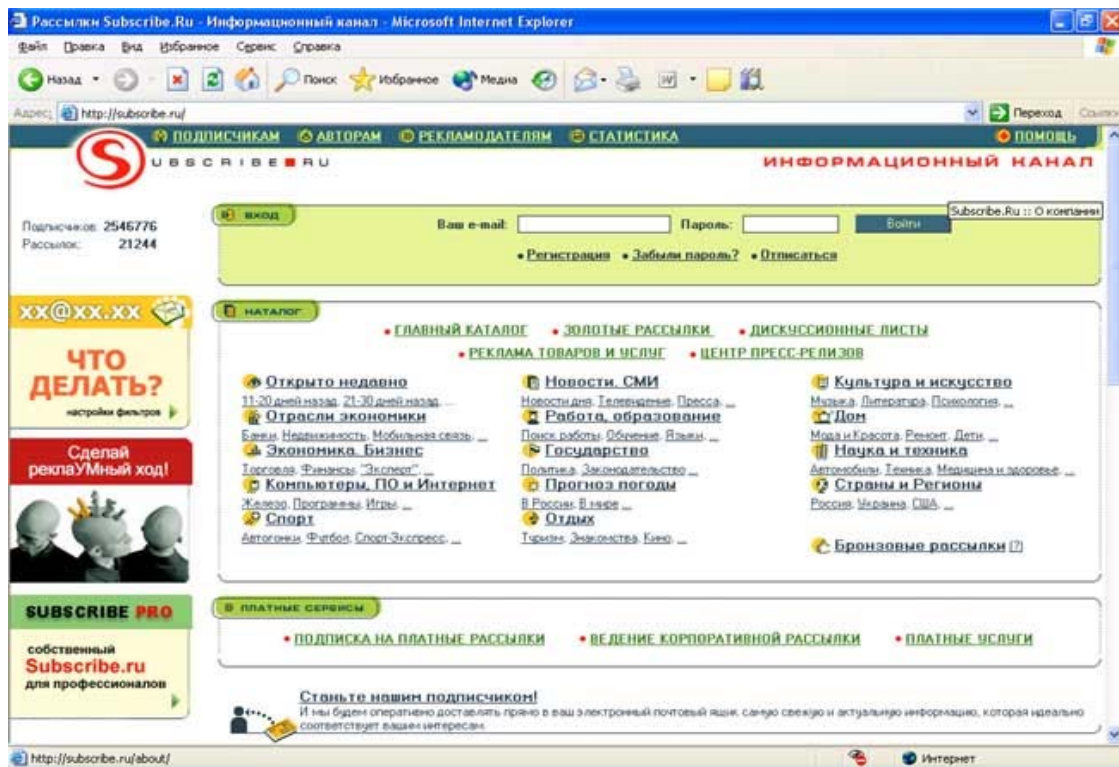


Рис. 4.5 Сайт службы рассылок *Subscribe.ru* (<http://subscribe.ru/>)

Ниже приведен пример информации, предоставляемой самым крупным агентством рассылок в Рунете *Subscribe.ru*, для анализа аудитории специализированных рассылок:

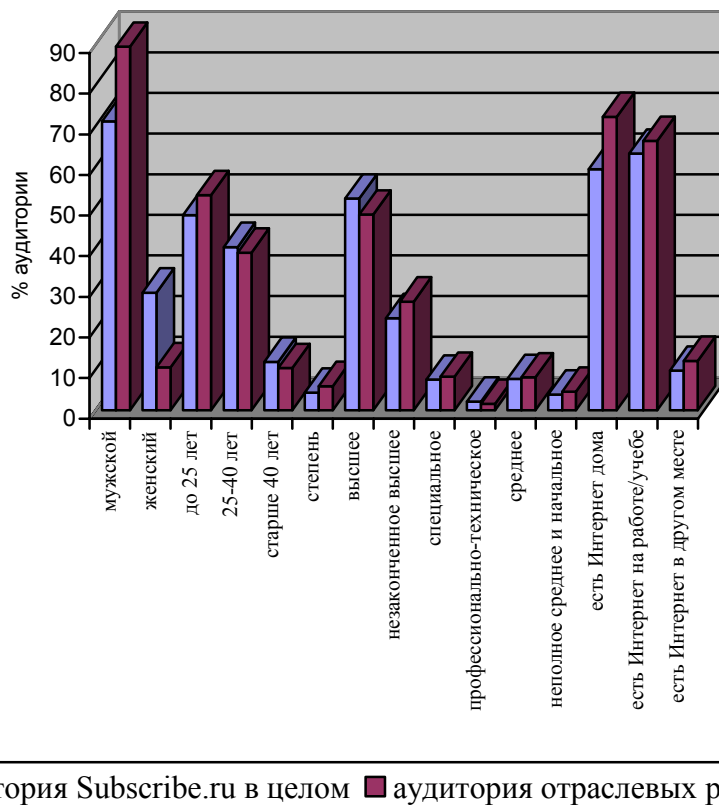


Диаграмма 4.1 Данные *Subscribe.ru* по аудитории своих подписчиков март 2004

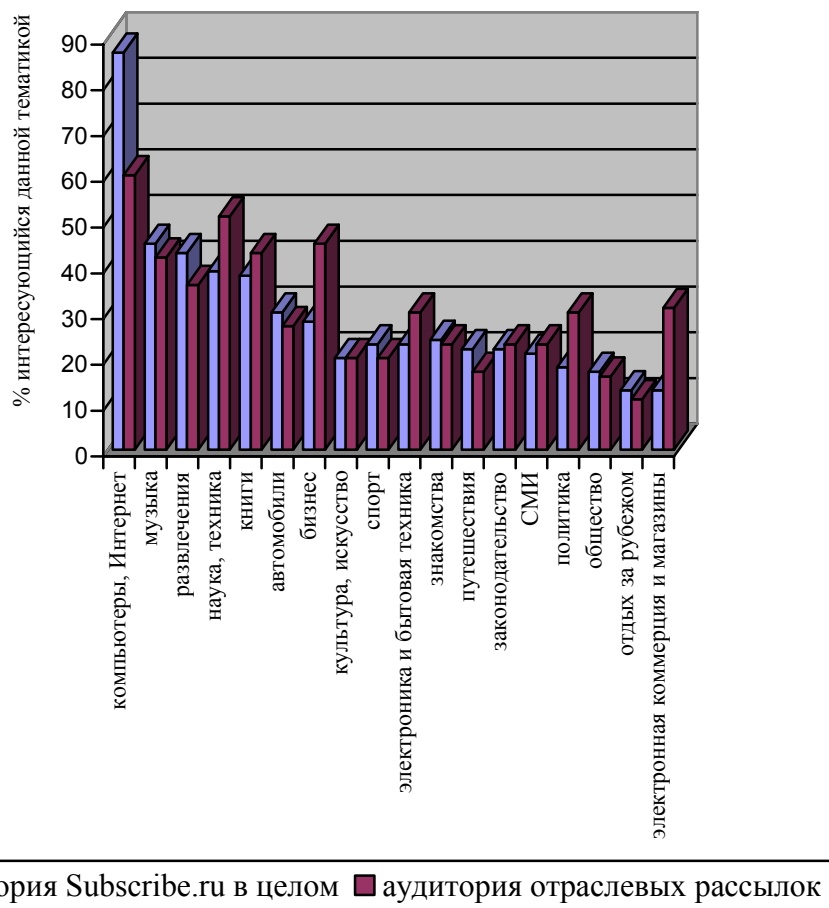


Диаграмма 4.2 Данные Subscribe.ru по аудитории своих подписчиков март 2004

Таблица 4.3

Посещение аудитории «отраслевых» рассылок сайтов различной тематики (данные Subscribe.ru март 2004)

Тематика посещаемых сайтов	% посещающих сайты данной тематики
Программное обеспечение	67,4%
Компьютеры и комплектующие, сервисное обслуживание	59,3%
Литература, библиотеки	45,9%
Развлечения, анекдоты, игры	37,0%
Наука, техника	36,4%
СМИ, онлайн-пресса	34,4%
Музыка	33,0%
Экономика, бизнес	31,3%
Рынок труда, вакансии	31,3%
Образование, учебные заведения	31,2%
Прогнозы погоды	29,2%
Электроника и бытовая техника	26,3%

Электронная коммерция, магазины	25,9%
Автомобили, мототехника	24,3%
Законодательство, нормативные акты и их комментарии	22,8%
Фотография	21,3%
Знакомства, общение онлайн	19,0%
Кино	18,4%
Медицина, здравоохранение	17,0%
Отдых, туризм	16,9%
Политика, международные отношения	16,0%
Культура, искусство	15,2%
Программы телепередач, театров и т.п.	15,0%
Расписание транспорта	15,0%
Спорт, спортивное снаряжение	14,7%
Общество, гуманитарные науки	11,5%
Дом и дача	9,4%
Театр	8,7%
Социальная политика и пенсионное обеспечение	5,2%
Страхование	5,2%
Другое	29,2%

4.3.1.2.5 . Анализ «пересечения аудиторий»

Анализ «пересечения аудиторий» дает важную информацию для планирования promotion-кампаний в Интернете, показывает какие сайты наиболее интересны Вашей аудитории.

Основой для подобного исследования является анализ лог-файлов сайтов, проводимый службой Интернет-статистики SpyLOG.

В процессе анализа важно также провести качественный анализ полученных результатов, а именно проследить, сайты какой тематической направленности особенно интересуют «Вашу» аудиторию, сделать выводы о ее социально-демографическом составе и др.

Таблица 4.4

**Сайты, чаще всего посещаемые аудиторией сектора (источник:
 SpyLOG TOP 100 по абсолютному объему пересечений)**

№ п/п	Сайт	URL	Месячная аудитория	Пересечение с аудиторией сектора	Доля посетителей сайта в аудитории сектора %	Доля сектора в аудитории сайта %
1.	www.yandex.ru	Яндекс. Поиск	5974309	315663	53,58	5,28
2.	narod.yandex.ru	Народ.Ру – мастерская сайтов	2570719	205973	34,96	8,01
3.	aport.ru	ROL: Апорт – российская поисковая система	1774101	143440	24,35	8,09
4.	yasa.yandex.ru	Яндекс. Каталог	1658412	132982	22,57	8,03
5.	www.newmail.ru	Новая Почта	843521	105094	17,84	12,46
6.	mail.yandex.ru	Яндекс. Почта	1401577	89313	15,16	6,37
7.	omen.ru	ROL: Omen – развлечения. Музыка, ссылки, софт ...	938077	87233	14,81	9,30
8.	www.dni.ru	Дни.ру – ежедневное информационное издание	1044938	84524	14,35	8,09
9.	www.aport.ru	ROL: каталог ресурсов	710387	71980	12,22	10,13
10.	www.mult.ru	MULT.RU: Мультфильмы без башни	805999	69947	11,87	8,68
11.	www.ixbt.com	iXBT.com	750521	64209	10,90	8,56
12.	www.students.ru	Сервер Российского Студенчества	686272	60729	10,31	8,85
13.	www.kulichiki.com	«ЧЕРТОВЫ КУЛИЧИКИ» - Информационно-развлекательный портал	770439	60296	10,23	7,83
14.	www.sotovik.ru	«Сотовик» - все о сотовой связи	583463	59124	10,04	10,13
15.	www.joblist.ru	joblist.ru	444155	57806	9,81	13,10
16.	www.gazeta.ru	Газета.ру	818247	57380	9,74	7,01
17.	www.lenta.ru	Lenta.ru	827656	57307	9,73	6,92
18.	www.chat.ru	Chat.ru – популярные бесплатные услуги	508660	57259	9,72	11,26
19.	www.gismeteo.ru	GISMETEO.RU: Погода от ФОБОС и МэпМейкер	799123	57220	9,71	7,16

4.3.2 . Анализ конкурентной среды

Одна из серьезных ошибок, которую часто приходится наблюдать, – это попытка закрепиться на интернет-рынке, используя «успешный» бизнес-план, который был реализован уже существующими в Интернете компаниями. Почему продолжает появляться так много новых порталов? Их уже и так больше чем достаточно! Во многих случаях положение зарекомендовавших себя на рынке компаний настолько прочно, что у их недавно появившихся конкурентов нет абсолютно никаких шансов на успех. Интернет-бизнесом занимается огромное количество компаний, в основном небольших. Если вы хотите, чтобы разработанный план принес успех необходимо постичь законы конкурентной борьбы. Чтобы понять, кто является вашими основными конкурентами, нужно проанализировать стратегию маркетинга каждого из них и подумать о том, как вам следует позиционировать свою компанию.

Рассмотрим на какие вопросы необходимо ответить при анализе конкурентной среды:

- ✓ Насколько активно компании отрасли используют Интернет?
- ✓ Какие технические и маркетинговые решения применяют конкуренты? Успешны ли их действия? Можно ли использовать эти решения? (benchmarking)
- ✓ Какие типичные ошибки совершают компании нашей отрасли при работе в Интернете? Как их избежать?
- ✓ Какую нишу Ваша компания может избрать для успешной работы в Интернете? Какие конкурентные преимущества Вы получите?
- ✓ Какие методы продвижения в Интернете используют конкуренты? Эффективны ли они?
- ✓ Best practices – наиболее эффективные решения, используемые российскими и зарубежными компаниями для привлечения аналогичной аудитории и установления коммуникации с потребителями

Первым делом нужно определить, кто является вашими основными конкурентами. Начните с тех разделов поисковых каталогов Rambler (www.rambler.ru), Yandex (www.yandex.ru), Yahoo! (www.yahoo.com) и др., которые имеют непосредственное отношение к той сфере деятельности, которой вы занимаетесь. Несмотря на то, что поисковые системы не могут предоставить исчерпывающей информации, вы все-таки получите список своих основных конкурентов. Распечатайте его, а затем изучите каждую ссылку, делая пометки на листе бумаги. Обращайте особое внимание на крупные компании, инновационные подходы, новые товары и т.д.



Рис. 4.6 Поисковая система Yahoo! (www.yahoo.com)

Узнать, сайты каких компаний посещаются чаще всего, можно, обратившись к рейтинговым разделам больших поисковых каталогов. Подобные сведения также можно получить с помощью программы Alexa (www.alexa.com), которую вы можете бесплатно установить на свой браузер. Alexa заносит сайты по их посещаемости в разделы Top 100, Top 1000, Top 10000 и т.д., что позволяет вам получить приблизительное представление о позиции ваших конкурентов в неофициальной иерархии посещаемости сайтов.

Затем вам нужно проанализировать деятельность 5-10 ваших основных конкурентов. Вы сможете многое узнать, зайдя на их сайты. Постарайтесь получить информацию о:

- предлагаемых товарах или услугах (обратите внимание на все, что отличает их предложение от вашего);
- какую систему дистрибуции они используют (доставка со склада, дистрибьюторская доставка, прямая доставка или доставка по Интернету);
- клиентской службе (гарантии, методики работы, процедуры);
- внешнем виде сайта (впечатление, которое он производит, а также его функциональные возможности);
- характеристиках и индивидуальных особенностях устройства торговой корзины / системы организации торговли;
- рекламных кампаниях и предложениях;
- слабых и сильных сторонах с точки зрения потребителя;

- целях и стратегиях их достижения;
- концепции или способах достижения поставленной цели (то, что соответствует уникальному торговому предложению на этом сайте);
- областях, в которых ваш конкурент имеет рыночные преимущества;
- недостатках того, что предлагается на этом сайте.

Если данная компания является государственной, вы можете получить о ней дополнительную информацию по картотеке SEC на Edgar Online (www.edgar-online.com) или из различных других аналогичных служб, предоставляющих сведения кредитно-денежного характера. Выпишите фамилии сотрудников, занимающих основные должности, и постарайтесь разыскать их интервью и выступления, которые помогут вам получить нужную информацию.

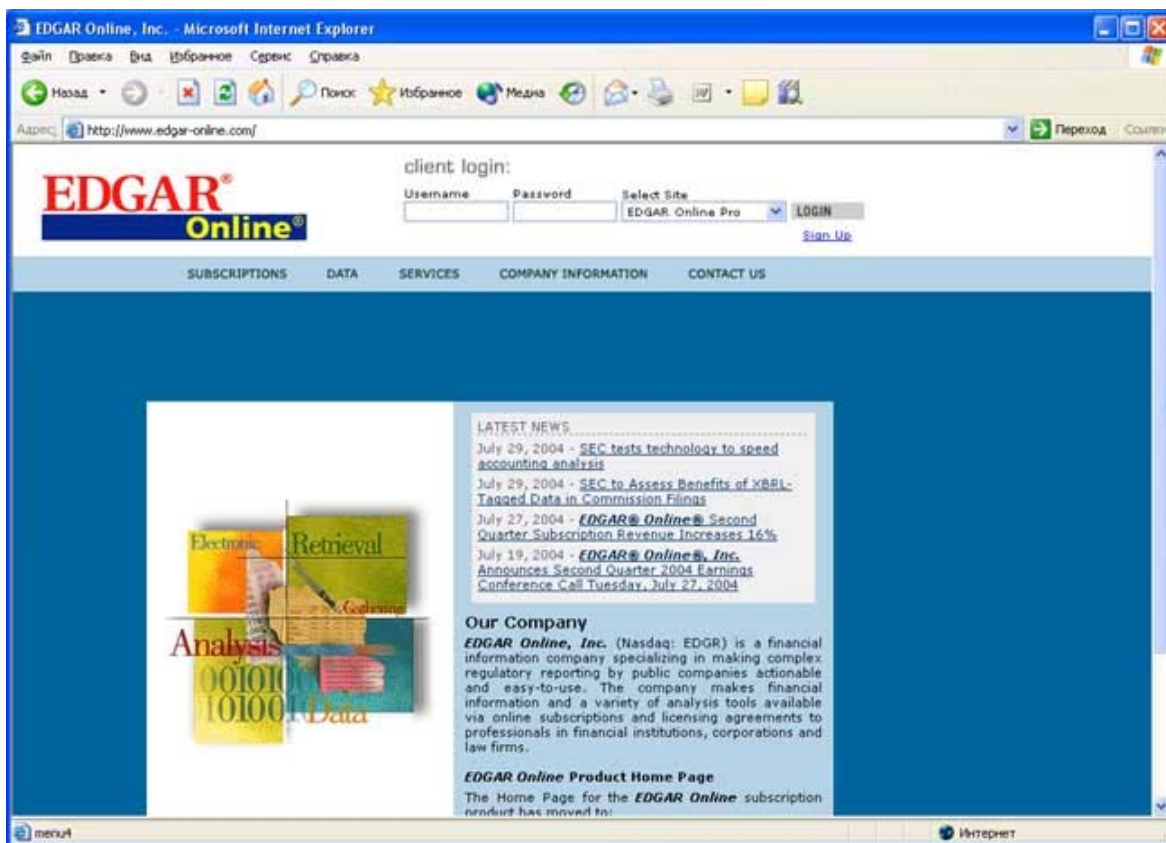


Рис. 4.7 Сайт Edgar Online (www.edgar-online.com)

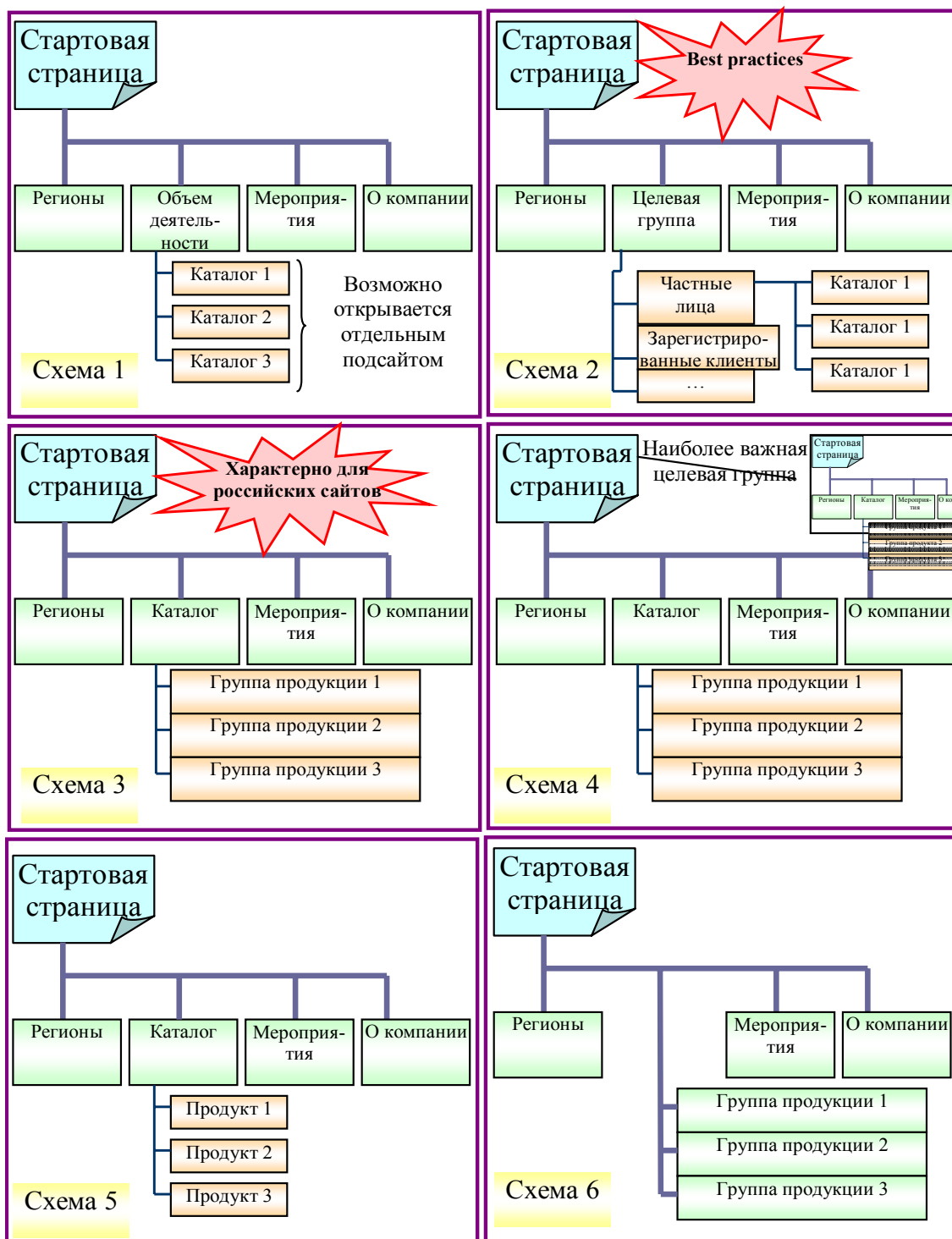


Рис. 4.8 Типичные структуры сайтов отрасли

Суммируйте результаты своих изысканий и выделите сильные и слабые стороны ваших основных конкурентов. Если вы рассматриваете особенно серьезного соперника, опишите методы, способные помочь вам создать конкурентоспособные предложения. Если вы, например, располагаете большим количеством наличности, то можете получить преимущество в конкурентной борьбе, вложив значительные средства в рекламу. Но если вы являетесь владельцем небольшой компании, вам следует использовать свои преимущества так, чтобы «сыграть» на промахах своих конкурентов.

Собранной информации для этого раздела плана интернет-маркетинга, возможно, окажется слишком много – вам придется уместить ее в несколько параграфов, содержащих сведения о конкурентах и о том, что вы собираетесь им противопоставить. Ознакомившись с конкуренцией, вы, возможно, решите, что она на этом пространстве слишком сильна, и у вас нет конкурентоспособных предложений. Не исключено, что вы примете решение изменить свое онлайн-предложение и перенести его туда, где вы сможете выдержать конкуренцию, или вообще откажетесь от участия в борьбе за потребителя.

В Интернете существует огромное количество сайтов, которые копируют друг друга; они отчаянно борются за существование на небольшом сегменте рынка. Понятно, что на всех места не хватит, и кто-то будет вынужден уйти. Более мелкие сайты должны отыскать для себя нишу, в которой они смогут добиться успеха, иначе они будут рано или поздно вытеснены с рынка. Вам не следует создавать сайт просто так. Если у вас нет плана, который позволит организовать прибыльный интернет-бизнес в условиях жесткой конкуренции, не стоит понапрасну тратить время и деньги.

Однако раньше времени в панику впадать тоже не нужно. Вспомните библейскую историю о Давиде и Голиафе. Чем крупнее компания, тем медленнее ее руководство принимает решения, и тем больше в ней сотрудников, которые заинтересованы в сохранении своих рабочих мест, а не в принятии рискованных решений, которые помогут фирме получить преимущество в конкурентной борьбе. Если вы внимательно проанализируете деятельность крупных компаний, то сможете обнаружить в их деятельности слабые стороны и упущения. Затем напрягите свое творческое воображение и предложите потребителям что-то такое, что они смогут найти только на вашем сайте.

4.3.3 . Анализ потенциальных партнеров

При разработке Интернет-стратегии компании немаловажным является анализ потенциальных партнеров.

Рассмотрим, что же необходимо исследовать в процессе подобного анализа:

✓ Анализ информационного поля компании: выбор и оценка перспективности потенциальных партнеров (рейтинг потенциальных партнеров)

✓ Условия сотрудничества с потенциальными партнерами (рекламные и promotion-площадки, дилеры и интернет-магазины, поставщики, торговые площадки и т.д.); специфика работы с разными партнерами

✓ Как организовать взаимодействие с потенциальными партнерами? (список контактных лиц, рекомендации по установлению коммуникаций с ними, мотивирование партнеров и т.д.)

✓ Можно ли организовать партнерские программы с поставщиками, торговыми посредниками, производителями дополняющих товаров и даже конкурентами? Есть ли примеры удачных акций аналогичного характера?

✓ Как оценить эффективность сотрудничества?

4.3.4 . Анализ компании

Перед тем как «бросать» все силы компании на завоевание электронного рынка необходимо провести анализ, который позволит получить адекватное представление о сильных и слабых сторонах вашей компании, а также об имеющихся у нее возможностях и факторах, угрожающих ее существованию.

Рассмотрим, что же необходимо исследовать при анализе компании:

✓ SWOT-анализ: внешние и внутренние факторы, влияющие на возможности работы в Интернете и формирование интернет-стратегии

✓ Анализ бизнес-процессов в компании и путей их трансформации при переводе части бизнеса в интернет

✓ Бизнес-модель интернет-проекта (прогноз доходов и расходов, риски и т.д.)

✓ Организационная структура компании: кто будет заниматься продвижением компании в Интернет? (на стратегическом и тактическом уровне)

✓ Планирование маркетинговой политики (оффлайн и онлайн; цель - повышение совокупной эффективности маркетинговой стратегии)

Любое сегментирование начинается со всестороннего изучения рыночной ситуации, в которой работает компания, и оценки типов возможностей и угроз, с которыми она может столкнуться. Отправной точкой для подобного обзора служит SWOT-анализ, один из самых распространенных видов анализа в маркетинге. Проще говоря, SWOT-анализ позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет того, что менеджеры должны сравнивать внутренние силы и слабости своей компании с возможностями, которые дает им рынок. Исходя из качества соответствия делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и в конечном итоге определяется распределение ресурсов по сегментам.

Простейшая форма представления результатов SWOT-анализа приведена на рис. 4.9: перечисляются сильные и слабые стороны, возможности и угрозы.

Плохо, что в ресторанах бумажные салфетки такие маленькие: самые дельные мысли приходят на ум иногда именно во время еды. SWOT-анализ просто создан для «салфеточного» планирования и мгновенного схватывания сути дела. Проведите посередине салфетки (или доски) вертикальную черту, а потом разделите салфетку пополам горизонтальной линией. В результате салфетка превратится в таблицу, состоящую из четырех ячеек, в которой вы сможете кратко описать состояние дел вашей компании.



Рис. 4.9 Форма SWOT-анализа

Благодаря своей концептуальной простоте SWOT стал легко применимым для менеджеров и столь же подверженным неправильному применению. Для его проведения не требуются ни обширные базы данных, ни формальная подготовка. Любой, кто хоть немного знаком с компанией и имеет представление о рынке, может составить простой SWOT.

Несмотря на то, что значительная часть ваших исследований может остаться за пределами этой схемы, старайтесь заполнять таблицу простыми словами. Используйте ее для поиска творческих идей, в качестве инструмента формирования стратегии. Обратите внимание на то, что первая пара понятий — сильные и слабые стороны — относится к тому, что происходит внутри вашей компании, а вторая пара — к внешним факторам.

С другой стороны, присущая анализу простота может привести к поспешным и бессмысленным выводам, полным таких неопределенных и двусмысленных понятий, как «эксплуатационная характеристика продукта», «современное оборудование», «цены». Вдобавок, пользователи иногда забывают об объективности и полагаются на устаревшую или ненадежную информацию.

Чтобы избежать указанных ошибок и извлечь максимум пользы из SWOT-анализа, следуйте следующим несложным правилам.

Правило 1. Тщательно определите сферу каждого SWOT-анализа. Компании часто проводят общий анализ, охватывающий весь их бизнес. Скорее всего, он будет слишком обобщенным и бесполезным для менеджеров, которых интересуют возможности на конкретных рынках или сегментах. Фокусирование SWOT-анализа, например на конкретном сегменте, обеспечивает выявление наиболее важных для него сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Правило 2. Поймите различия между элементами SWOT: силами, слабостями, возможностями и угрозами. Сильные и слабые стороны – это внутренние черты компании, следовательно, ей подконтрольные. Возможности и угрозы связаны с характеристиками рыночной среды и неподвластны влиянию организации.

Правило 3. Сильные и слабые стороны могут считаться таковыми лишь в том случае, если так их воспринимают покупатели. Нужно включать в анализ только наиболее относящиеся к делу преимущества и слабости. Помните, что они должны определяться в свете предложений конкурентов. Сильная сторона будет сильной только тогда, когда таковой ее видит рынок. Например, качество продукта будет силой, только если он работает лучше, чем продукты конкурентов. И наконец, таких сильных и слабых сторон может набраться очень много, так что и не поймешь, какие из них главные. Во избежание этого преимущества и слабости должны быть проранжированы в соответствии с их важностью в глазах покупателей.

Правило 4. Будьте объективны и используйте разностороннюю входную информацию. Конечно, не всегда удастся проводить анализ по результатам обширных маркетинговых исследований, но, с другой стороны, нельзя поручать его одному человеку, поскольку он не будет столь точен и глубок, как анализ, проведенный в виде групповой дискуссии и обмена идеями. Важно понимать, что SWOT-анализ — это не просто перечисление подозрений менеджеров. Он должен в как можно большей степени основываться на объективных фактах и данных исследований.

Правило 5. Избегайте пространных и двусмысленных заявлений. Слишком часто SWOT-анализ ослабляется именно из-за того, что в него включают подобные утверждения, которые, скорее всего, ничего не значат для большинства покупателей. Чем точнее формулировки, тем полезнее будет анализ. Подтверждением тому служит рис. А3.2. К примечанию покупателей воспримет как плохо определенное, лишенное смысла заявление. Этот элемент нужно разбить на несколько более значимых с точки зрения покупателя составляющих: современное оборудование...

Элементы внутренней среды: сильные и слабые стороны

В первом квадрате напишите все сильные стороны вашей компании. Не скромничайте, перечислите их все до единой. Если вы анализируете вместе с другими людьми, начните со слов, которыми они характеризуют деятельность вашей компании с положительной стороны и запишите их в той последовательности, в которой их будут перечислять ваши собеседники. Затем используйте их для создания общей картины сильных сторон вашей компании.

Во втором квадрате перечислите слабые стороны вашей компании. Будьте честны. Лучше, набравшись мужества, посмотреть правде в глаза, чем разрабатывать маркетинговый план, имеющий отдаленное отношение к реальному положению дел и заведомо обреченный на провал.

Под сильными и слабыми сторонами могут скрываться самые разнообразные аспекты деятельности компании. Ниже приводятся категории, наиболее часто включаемые в анализ. Каждый SWOT уникален и может включать одну или две из них, а то и все сразу. Каждый элемент в зависимости от восприятия покупателей может оказаться как силой, так и слабостью.

- ⊗ Маркетинг.
- ⊗ Продукт
- ⊗ Ценообразование
- ⊗ Продвижение
- ⊗ Маркетинговая информация/разведка
- ⊗ Сервис/персонал
- ⊗ Распределение/дистрибьюторы
- ⊗ Торговые марки и позиционирование
- ⊗ Инжиниринг и разработка новых продуктов. Чем теснее становится связь маркетинга и технического отдела, тем важнее будут данные элементы. Например, прочная взаимосвязь между командой разработки нового продукта и отделом маркетинга позволяет напрямую использовать обратную связь от покупателей в проектировании новых изделий.
- ⊗ Оперативная деятельность.
- ⊗ Производство/инжиниринг
- ⊗ Сбыт и маркетинг
- ⊗ Обработка заказов/сделки
- ⊗ Персонал.
- ⊗ Исследования и разработки
- ⊗ Дистрибьюторы
- ⊗ Маркетинг
- ⊗ Сбыт
- ⊗ Послепродажное обслуживание/сервис
- ⊗ Обслуживание/сервис покупателей

- ⌚ Сюда входят навыки, заработная плата и премии, обучение и развитие, мотивация, условия труда людей, текучесть кадров. Все эти элементы имеют центральное значение для успешного внедрения ориентированной на покупателя философии маркетинга и маркетинговой стратегии.
- ⌚ Менеджмент. Чувствительные и зачастую спорные, но иногда требующие изменений структуры управления напрямую определяют успех внедрения маркетинговой стратегии. Подобные аспекты должны быть отражены в анализе.
- ⌚ Ресурсы компании. Ресурсы определяют наличие людей и финансов, и тем самым сказываются на способности компании извлечь выгоду из конкретных возможностей.

Элементы внешней среды: возможности и угрозы

Третий квадрат отводится для возможностей. Когда вы анализируете рынок, что вы замечаете? В чем недостатки ваших конкурентов? Ищите незаполненные ниши (это называется анализом конкурентоспособности, все эти элементы маркетингового плана тесно связаны между собой). Здесь нужно начинать с основ. Незаполненные ниши рано или поздно будут заняты. Возможности, которыми вы можете воспользоваться сегодня, через три месяца могут стать для вас недоступными. SWOT-анализ фиксирует положение дел на данный момент, через какое-то время ситуация может измениться.

Последний квадрат предназначен для факторов, которые угрожают успешному развитию вашей компании. Как по-вашему, какие тенденции способны «похоронить» вашу компанию или привести к тому, что ваши товары или услуги перестанут пользоваться спросом? Что предпринимают ваши конкуренты для того, чтобы опередить вас? Какие новые интернет-компании могут выйти на рынок в ближайшее время?

Возможности и угрозы находятся вне зоны контроля организации. Таким образом, они могут рассматриваться как внешние, относящиеся к элементам рыночной среды. Рассмотренные ранее типы анализа (аудитории, конкурентов и т.п.), может послужить отличной отправной точкой для этой части SWOT-анализа. Основные элементы, которые нужно рассмотреть, включают в себя:

- ⌚ законодательные/регулирующие/политические силы. Действия властей в виде исполнения политики, а также требования законодательного и регулирующего характера, которым должны подчиняться компании;
- ⌚ общественные силы (культура). Напрямую затрагивают компанию, когда недовольные покупатели оказывают давление на организации, чья деятельность воспринимается как недопустимая;
- ⌚ технологические силы. Технологические способности, помогающие компании достигать своих целей, влияют на продукты, которые предлагаются покупателям, и на их ответную реакцию;

- ⌚ экономическая ситуация. Влияние общего состояния экономики, под воздействием которого формируются покупательский спрос и манеры тратить деньги;
- ⌚ конкуренция. Природа и масштаб конкурентной угрозы. Особого внимания заслуживают следующие моменты:
 - Интенсивность конкуренции
 - Угроза появления новых конкурентов
 - Потребности покупателей на рынке
 - Рыночная власть покупателей, дистрибьюторов, поставщиков
 - Конкурентоспособность
 - Давление со стороны товаров-заменителей

Приведем пример того, как с помощью SWOT-анализа можно проанализировать состояние несуществующего американского сайта поздравительных открыток CraiulyCards.com с изображением пресмыкающихся и земноводных: змей, улиток и т.д.

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности <ul style="list-style-type: none">▪ Отсутствие серьезных конкурентов в этой области.▪ Наш сайт посещает много студентов из Университета Санта-Круз (Банановая улитка является талисманом этого университета); они посылают открытки друг-другу. Возможна организация совместного предприятия с ассоциацией выпускников и «Официальной страницей личинок, обитающих на северо-западе тихоокеанского побережья» (www.tammyslug.com).	Угрозы <ul style="list-style-type: none">▪ Химические компании производят более эффективную наживку, которая может привести к уничтожению популяций брюхоногих в течение ближайших десятилетий.▪ Крупные сайты открыток, такие, как Slue Mountain (www.bluemountain.com), возможно захотят вступить с нами в конкуренцию за посетителей, интересующихся личинками и моллюсками, и вытеснят нас.

- У нас могли бы размещать рекламу рестораны французской кухни и те, кто поставляет им продукты.
- Возможно издание следующих книг: «Личинки и улитки (мини домашние животные)», «Полевой справочник личинок» и «Ползающая и извивающаяся кухня: справочник съедобных улиток и слизней для гурманов».
- Возможна продажа улиток, которые будут поедать водоросли в водоемах, где разводят рыбу.
- Сотрудничество с Центром выращивания виртуальных личинок.
- Интернет-компания, занимающаяся продажей украшений в виде скарабеев. Возможно размещение рекламы магазинами, торгующими товарами для домашних животных и аквариумных рыбок, а также производителями украшений из насекомых.
- Возможно участие в партнерских программах с компаниями, торгующими рыболовной наживкой.
- Возможно кросс-продвижение с американскими конхиологистами

Очевидно, эта компания столкнулась с отсутствием эффективной модели получения прибыли, но, по крайней мере, она рассматривает варианты решения этой проблемы. В этом состоит смысл проведения SWOT-анализа – найти идеи, которые могут изменить в лучшую сторону индустрию поздравительных открыток с изображением улиток и змей.
☺

Глава 5. Сайт как эффективный инструмент маркетинга

5.1 . Доменное имя

5.1.1 . Выбор имени домена

Если вы хотите взяться за дело серьезно, то вам потребуется персональный Web-сайт и его доменное имя. Если ваш сайт будут бесплатно обслуживать такие фирмы, как Yandex, narod.ru или Lifejournal, вам придется объединить их названия со своим именем домена. Например, <http://bjsafecom.narod.ru>

Эти названия относятся к подадресам. Если купить имя домена для сайта компании, то выглядеть он будет намного профессиональнее. Тогда ваш уникальный адрес в Сети может быть таким:

www.mycompany.com

Ниже приведены некоторые причины необходимости регистрации собственного доменного имени.

1) *Улучшение запоминаемости Вашего адреса*

Если у Вашего веб-сайта короткое и легко произносимое имя, потенциальный клиент без труда вспомнит его, увидев интернет-адрес на визитке или рекламном щите. Вы сможете без труда продиктовать его по телефону. Заинтересовавшийся посетитель сайта даже через неделю легко вспомнит его адрес и порекомендует своим знакомым. И так далее.

2) *Быстрая запоминаемость Вашего брэнда, легкий поиск в Сети, невозможность использования имени против Вас*

Совпадение адреса веб-сайта с именем компании позволит внести дополнительную лепту в продвижение имени (брэнда) Вашей компании в Интернете.

Если пользователь сети знает Вашу фирму, то первое, что он сделает при попытке отыскать веб-сайт - наберет либо **www.company_name.com**, либо **www.company_name.ru** (если Вы работаете на российском рынке). Плохо, если такой домен будет никем не зарегистрирован, еще хуже, если им будут владеть конкуренты или держатели порносервера. Желательно, если позволяют средства, зарегистрировать несколько доменных имен, соответствующих наиболее вероятному написанию имени компании.

Поучительным примером служит история с сервером крупнейшей автомобильной компании General Motors. В самом начале становления WWW компанией было зарегистрировано легко произносимое и запоминаемое www.gm.com. Но почему-то эта крупная компания, которая могла себе позволить зарегистрировать сотню доменных имен, не удосужилась присвоить очевидное - www.generalmotors.com, которое было впоследствии предусмотрительно захвачено американским студентом. И то, что он помещает туда, очень далеко от автомобилей и называется: Welcome to Freedom Links! Сейчас у GM есть такая альтернатива: заплатить кругленькую сумму студенту либо выложить оную за судебный процесс по возвращению имени себе. В данный момент стороны пришли к определенным договоренностям. Со страницы www.generalmotors.com через определенное количество времени осуществляется переброс на www.gm.com, но ведь этой ситуации можно было легко избежать.

Регистрация звучных доменных имен известных компаний с целью последующей продажи стало целой интернет-индустрией. Людей, занимающихся подобным бизнесом, называют squatters. А суммы, фигурирующие при подобных сделках, бывают немалые. Компания CNET заплатила за tv.com 15 000 долларов, Mecklermedia - за www.internet.com - 100 000 долларов, а Multimedia Publishing пару лет назад выложила кругленькую сумму в 150 000 долларов за домен www.business.com.

Чаще всего, посетители попадают на сайт, просто угадывая его название исходя из своих представлений о существовании некой услуги или торговой марки. Возможно, кто-то уже посещал ресурс, и попытается вспомнить его название с целью повторного посещения. Поэтому, в случае неоднозначного написания имени вашей организации, будет иметь смысл регистрация нескольких доменных имен предполагающих различные трактовки. В общем случае таких имен может быть произвольное количество.

Многие пытаются найти выход в хорошей запоминаемости имени, иногда в ущерб краткости. Так можно считать удачным имя «center-of-the-world.com», т.к. оно составлено из невероятно распространенного словосочетания (англ. центр мира).

Для проверки удобства выбранного имени с точки зрения произносимости, имеет смысл представить, что Вы диктуете его по телефону. В этом случае будет видно как "всплывут" все возможные разночтения и неудобства.

Избегайте использования некоторых букв и цифр, созвучных по транскрипции с какими-либо другими словами. Так имя SERVICE4U.RU может оказаться похожим на SERVICEFORU.RU, SERVICEFORYOU.RU и еще несколько подобных вариантов. Либо придется зарегистрировать на себя все возможные их разновидности.

Старайтесь не использовать аббревиатуры. Не всякий пользователь в состоянии запомнить соответствие между именем организации, и ее же именем, но составленным из первых букв входящих слов. В случае некоего абстрактного «МинСельХозПищеПром» не стоит давать сайту доменное имя MSHPP.RU (а тем более MCXPP.RU).

Во многих случаях приемлемым вариантом будет выбор имени исходя из предоставляемых услуг или продукции. Например - KAPUSTA.RU или CABBAGE.RU. Ну и конечно не стоит решать проблему «в лоб» - MINSELHOZPISCHEPROM.RU.

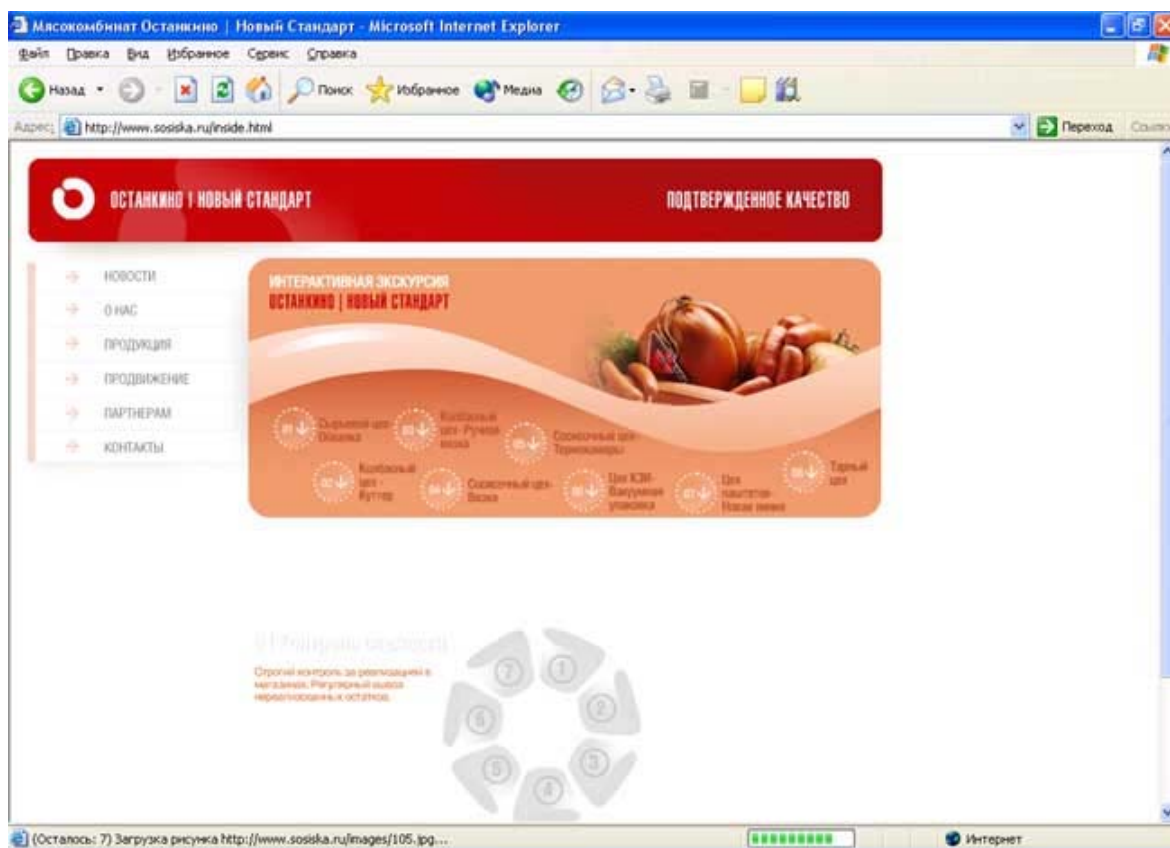


Рис. 5.1 Сайт Останкинского мясокомбината (www.sosiska.ru)

Однако вы можете получить для своего сайта больше, чем только адрес. Стоит подумать о ключевом слове, которое потенциальные посетители могли бы печатать в поисковом устройстве и использовать как адрес сайта. Например, если «Robert's Records» продает в основном джазовые компакт-диски, имеет смысл зарегистрировать адрес www.jazzcds.com.

Если не можете получить свое первоначальное название, такое, как вам хотелось бы, пофантазируйте. Если названия «Jazz CDs», «Jazz» и «Robert's Records» уже существуют, вполне подойдут «JazzJazzJazz» или даже «All That Jazz» «Весь этот джаз».

Образно выражаясь, искать название своей марки – то же, что определять родственную связь при большом количестве родственников. Например, для «рагу» можно взять за основу адреса само слово «рагу» (www.ragu.com), а можно - «eat» (www.eat.com).

Итак подытожим, доменное имя должно быть:

- ❖ легко запоминающимся;
- ❖ достаточно коротким;
- ❖ простым в написании, во избежание ошибок пользователей при его наборе;
- ❖ легко произносимым;
- ❖ содержать либо название Вашей компании, либо обозначить сферу ее деятельности, основной продукт или услугу и т.д.



Рис. 5.2 Сервер *register.com*

На сервере *register.com* вы можете не только проверить занято ли то или иное доменное имя. Здесь можно осуществить и поиск по зарегистрированным международным торговым маркам.

3) Укрепляет имидж и солидность компании

Если компания уверяет, что давно и успешно занимается интернет-коммерцией, имеет солидные заказы и т.д., но при этом адрес их веб-страницы www.halyava.ru/sexhackers/romik.htm, я десять раз подумаю и наведу подробные справки перед тем, как начать любое сотрудничество с ней или даже просто сообщить номер своего телефона.

Отсутствие у сайта собственного доменного имени часто трактуется посетителями сервера как нехватка у его хозяев средств на регистрацию или как их несерьезный подход к бизнесу в Интернете. Адрес, выдаваемый службами бесплатного хостинга, может в значительной мере испортить первоначальное впечатление от сервера.

4) Независимость от своего провайдера, защита своих инвестиций

Где бы и когда бы вы ни меняли своего провайдера, вам не придется изменять имя домена, если вы его собственник, а с подадресами дело обстоит бы иначе.

За время своего существования сервер PROMO.RU несколько раз менял адрес. Сначала это был www.aha.ru/~timofey/banners/banners.htm, потом www.promotion.aha.ru, сейчас - www.promo.ru. Время от времени сайт замечали хозяева тех или иных веб-сайтов, и, найдя информацию на PROMO.RU полезной, ставили на него ссылку. Теперь ссылок более сотни – руководители Promo их очень ценят, так как они формируют значительную долю посещений сайта. Но из-за того, что эти ссылки были поставлены в разное время, вели они только на один из трех упомянутых адресов. Поэтому пришлось держать копию сервера на www.promotion.aha.ru, а с самого первого адреса поставить редирект на новый адрес веб-сайта.

У руководства Promo есть договоренность с провайдером Zenon на поддержку старых адресов. Если бы провайдер сменил область деятельности, значительно повысил тарифы и т.д., то первые адреса пропали бы. Пропали бы и все посетители, приходящие по старым ссылкам. Зарегистрированное на Вас или Вашу компанию доменное имя можно без труда и особых затрат переводить на обслуживание другому провайдеру.

5) Позволит дать всем сотрудникам Вашей компании значимые e-mail адреса

Зарегистрировав доменное имя www.имя_компании.ru, вы можете открыть mail-сервер и назначить каждому сотруднику почтовый адрес типа - имя_сотрудника@имя_компании.ru. Подобные почтовые адреса являются информативными и легко запоминаемыми. Помимо этого, есть возможность назначить ряд служебных адресов, типа info@имя_компании.ru, support@имя_компании.ru и т.д.

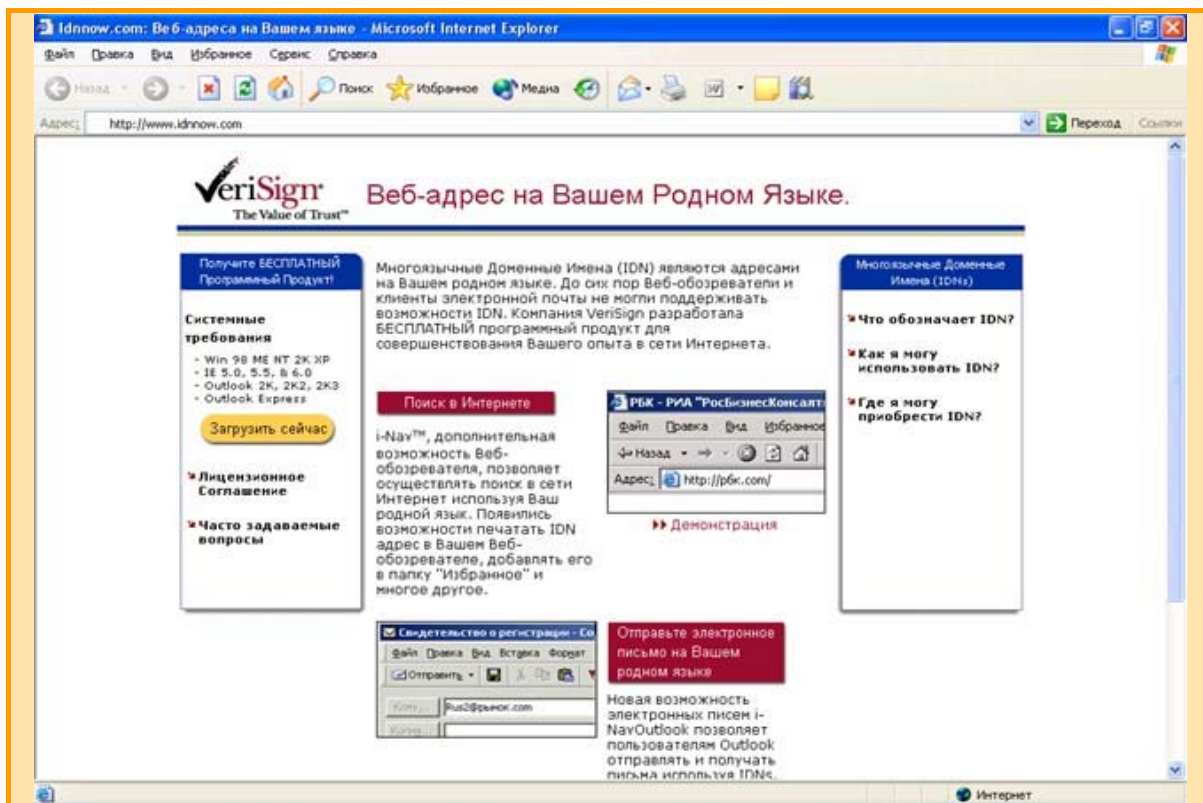
Регистрация и использование многоязычных доменных имен

Существующая система DNS позволяет использовать в доменных именах только ASCII-символы: буквы латинского алфавита, цифры и дефис. По мере развития Интернета растет количество пользователей, для которых английский язык не является родным. Первым шагом для привлечения таких пользователей в Интернет стала возможность использования символов национальных алфавитов на web-страницах. А в конце 90-х годов появились идеи регистрации доменных имен на родных для неанглоязычных пользователей языках, которые нашли отклик среди ведущих Интернет-компаний и заинтересовали общественность. Создание в составе IETF рабочей группы по многоязычным доменам (IETF IDN) положило начало разработке технологий и программного обеспечения для регистрации и использования доменных имен, содержащих символы национальных алфавитов.

Регистрация и использование многоязычных доменных имен - два совершенно разных, хотя и тесно связанных процесса. В настоящее время можно считать, что разработаны основные принципы регистрации многоязычных доменов. Согласно предложенной рабочей группой IETF IDN методике, доменные имена с национальными символами, представленные в кодировке UNICODE (UTF), преобразуются в соответствии с определенным алгоритмом (в период экспериментальной регистрации - RACE, после перехода в рабочий режим - PUNYCODE) в представления - имена, состоящие только из ASCII-символов. В базах данных регистраторов и реестров хранится ASCII представление, соответствующее многоязычному имени. Представление заносится в файл зоны и используется для делегирования многоязычного домена. Благодаря этому не требуется перестройки существующей системы DNS и замены программного обеспечения web-сайтов.

Но если проблема регистрации и разрешения многоязычных доменов уже практически решена, над проблемой использования доменных имен с символами национальных алфавитов работало и продолжает работать много компаний. Наибольших успехов в этом направлении достигла компания VeriSign Inc., являющаяся оператором реестров COM и NET. Она открыла экспериментальную регистрацию многоязычных доменов (в том числе и русскоязычных) в вышеуказанных реестрах еще в 2001 году. Одной из самых важных разработок компании VeriSign в области многоязычных доменов является плагин i-Nav. Плагин распространяется бесплатно и доступен на сайте проекта многоязычных доменов. На данном этапе плагин обеспечивает работу браузера Internet Explorer 5.0 и выше и почтовых программ Outlook и Outlook Express. В последнюю версию плагина i-Nav 4.0 включена поддержка русского языка.

С установленным на компьютере плагином пользователю достаточно набрать в адресной строке браузера доменное имя на русском языке, при этом для указания домена верхнего уровня (ru, net или com) нет необходимости переключать раскладку клавиатуры с русского на английский, так как в плагине реализована функция автоподстановки домена верхнего уровня. В адресной строке браузера, папках "Избранное" и других поддерживаемых приложениях плагин отображает доменное имя на русском языке.



**Рис. 5.3 Сайт плагина преобразования имени домена
(<http://www.idnnow.com>)**

Плагин обеспечивает однозначное преобразование имени на национальном языке в его представление, а также обратное преобразование из ASCII в имя на национальном языке. Преобразование производится в соответствии с стандартами RFC-3454, 3490, 3491, 3492. В дальнейшем все системы Интернет работают с представлением (ASCII-символы).

VeriSign ведет активные переговоры с ведущими разработчиками программного обеспечения о включении поддержки многоязычных доменов с использованием технологий VeriSign непосредственно в операционные системы и браузеры.

РосНИИРОС заключил с VeriSign соглашение о распространении плагина i-Nav в России.

Получить более подробную информацию:

1. о плагине i-Nav 4.0 (<http://www.idnnow.com/index.jsp?partner=000042>)
2. о принципах работы многоязычных доменных имен (<http://www.verisign.com/nds/naming/idn/howitworks/>)
3. Ответы VeriSign на вопросы о многоязычных доменах (<http://www.verisign.com/nds/naming/idn/faq/>)
4. Примеры использования (для Internet Explorer при установленном плагине i-Nav 4.0)
 - президент.ru (<http://www.президент.ru/>)
 - кремль.ru (<http://www.кремль.ru/>)

источник: www.ripn.net

Конечно, приобретение собственного домена стоит денег. Вам придется заплатить фирме, представляющей Web-услуги, чтобы зарегистрировать его. Однако покупка своего домена по цене примерно от 20 увро в год эффективное вложение, и оно будет приносить вам доход в течение долгого времени.

5.1.2 . Регистрация доменного имени

Процессом оформления и поддержания доменных имен занимаются специализированные организации. Регистрацию доменов в зоне **.com** (коммерческие сервера), **.edu** (образовательные учреждения), **.org** (некоммерческие организации), **.net** (сетевые проекты) проводит находящаяся в США организация Internet Network Information Center (<http://www.internic.net>). В Европе ее функцию взял на себя **RIPE** (<http://www.ripe.net>). В России регистрацией доменов в зоне **.ru** занимается **RIPN** (<http://www.ripn.net>).

Домены **.com**, **.ru**, **.org** и т.д. являются доменами первого уровня, домены типа **www.company_name.com** являются доменами второго уровня, домены типа **www.promotion.aha.ru** являются доменами третьего уровня и т.д. (подробно адресное пространство Интернет описано в Главе 3. Интернет и право. Разделе «Правовые аспекты использования адресного пространства»)

Зарегистрировать доменное имя Вы можете сами, изучив инструкцию на вышеназванных специализированных серверах. Другой возможностью может быть обращение к провайдеру, который возьмет на себя хлопоты по регистрации доменного имени. Главное в этом случае - проследить, чтобы домен был зарегистрирован именно на Вас или Вашу компанию, а не на провайдера. Стоимость регистрации доменов в InterNIC (.com, .org, .net, edu) составляет 70 долларов с учетом оплаты поддержания имени на два первых года, каждый последующий год будет стоить \$30. RIPN берет за регистрацию домена в зоне .ru 30 долларов с учетом оплаты поддержания имени на первый год, каждый последующий год будет стоить 30 долларов. Если Вы не произведете вовремя оплату, доменное имя будет вновь считаться свободным, и здесь уж - кто успеет его заново зарегистрировать.

5.2 . Типы сайтов

Каждая компания, разрабатывая свое Интернет-представительство преследует различные цели и в зависимости от них ставят задачи, которые должен решать сайт их Web-представительства.

Некоторые задачи Web-сайта компании:

- ✓ Формирование положительного имиджа компании на рынке
- ✓ Внешние и внутренние коммуникации
- ✓ PR, реклама и коммуникации с клиентами
- ✓ Стимулирование продаж / информационная поддержка
- ✓ Осуществление продаж
- ✓ Поддержка клиентов и партнеров
- ✓ Обратная связь с клиентами, сбор информации о клиентах
- ✓ Консультации, поддержка, сервисы
- ✓ Взаимодействие B2B
- ✓ Представление своих товаров и услуг
- ✓ Охват новых рынков

В зависимости от поставленной задачи, выбирается тот или иной тип сайта:

❖ Корпоративные сайты:

▪ Корпоративный сайт – создается в целях размещения необходимой информации о бизнесе в сети Интернет. (Адрес, схема проезда, информация о деятельности, каталог продукции, содержащий необходимое количество разделов и подразделов с фотографиями, способ связи и т.п.). Например, www.sdm.ru – сайт банка СДМ, www.domodedovo.ru – сайт аэропорта Домодедово.



Рис. 5.4 Сайт Аэропорта Домодедово www.domodedovo.ru

▪ Промо-сайт – это интернет-решения существующие для популяризации и позиционирования группы продуктов компании, нуждающихся в отдельном промоутировании (рекламе). Также промо-сайт может быть посвящен отдельной акции компании. Например, www.ariel.ru – сайт, посвященный стиральному порошку Ariel, www.pepsichart.ru – сайт, посвящен промо-акции компании Pepsi.

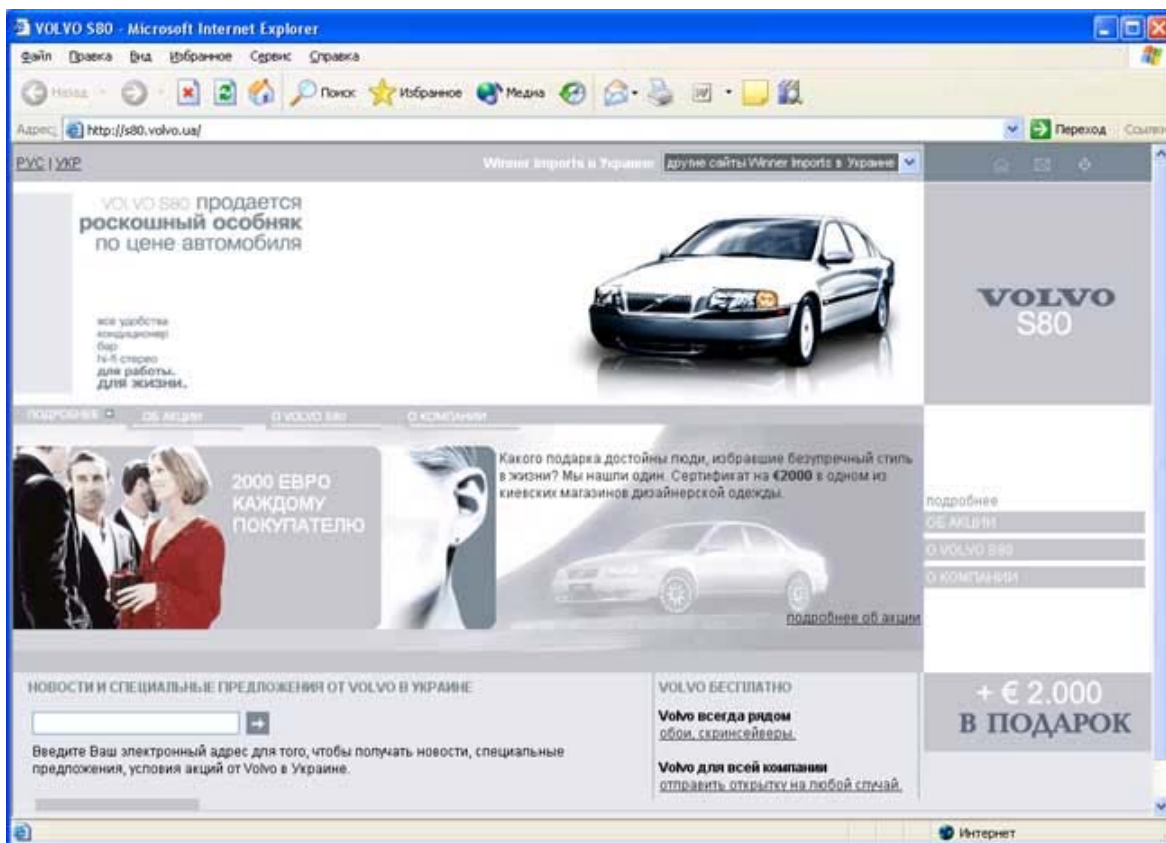


Рис.5.5 Промо-сайт VOLVO S80 (<http://s80.volvo.ua>)

❖ Информационные ресурсы

- Информационные ресурсы – направлены на предоставление всевозможной информации. Например, www.lenta.ru, www.rbc.ru.

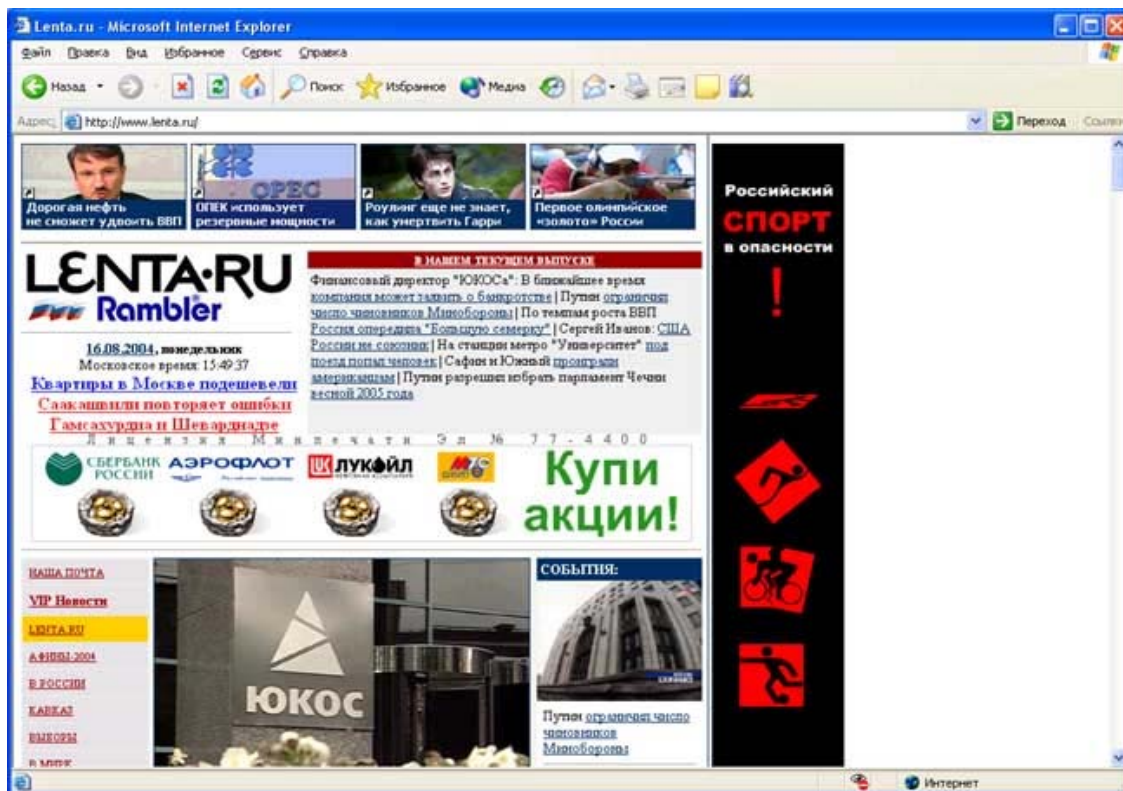


Рис. 5.6 Сайт Lenta.ru

- Тематические проекты – направлены на предоставление информации по определенной тематике. Например, www.webplanet.ru

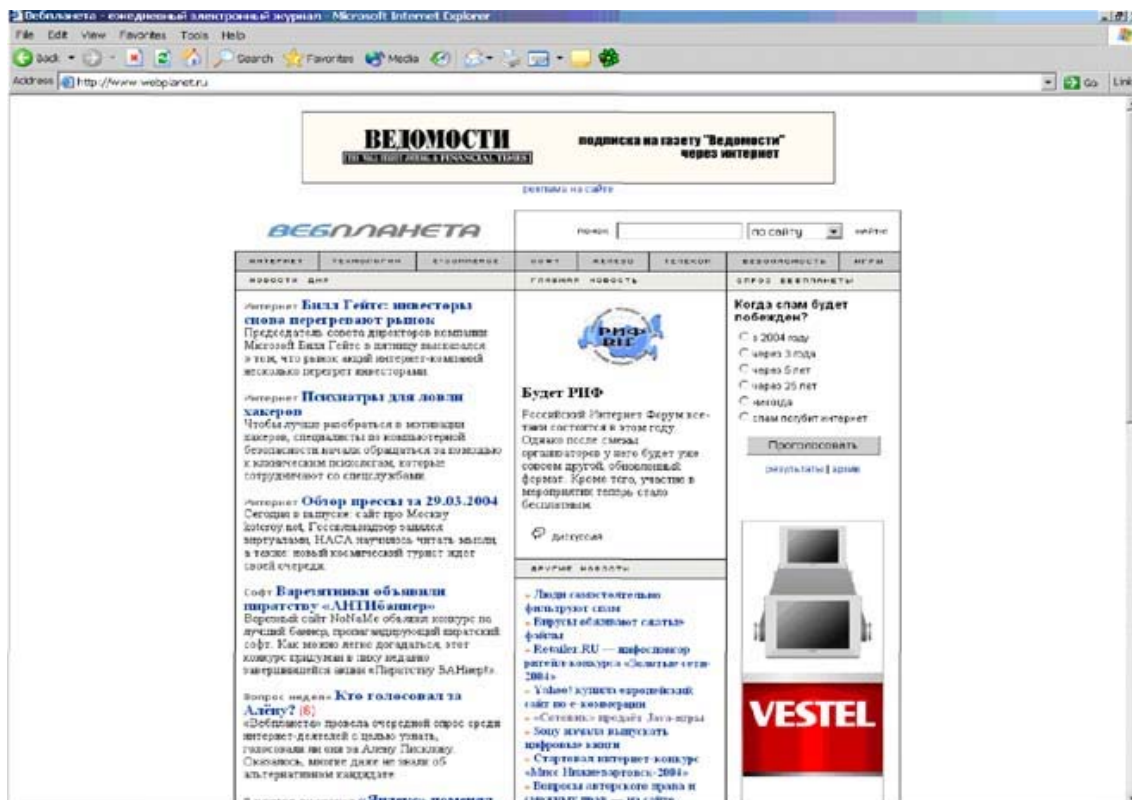


Рис. 5.7 Веб Планета www.webplanet.ru

- ❖ Порталы
 - Портал. Например, www.mifp.ru
 - Отраслевой портал. Например, www.edu.ru или www.sclub.ru
 - Сайт сообществ. Например, www.e-xecutive.ru – сообщество менеджеров

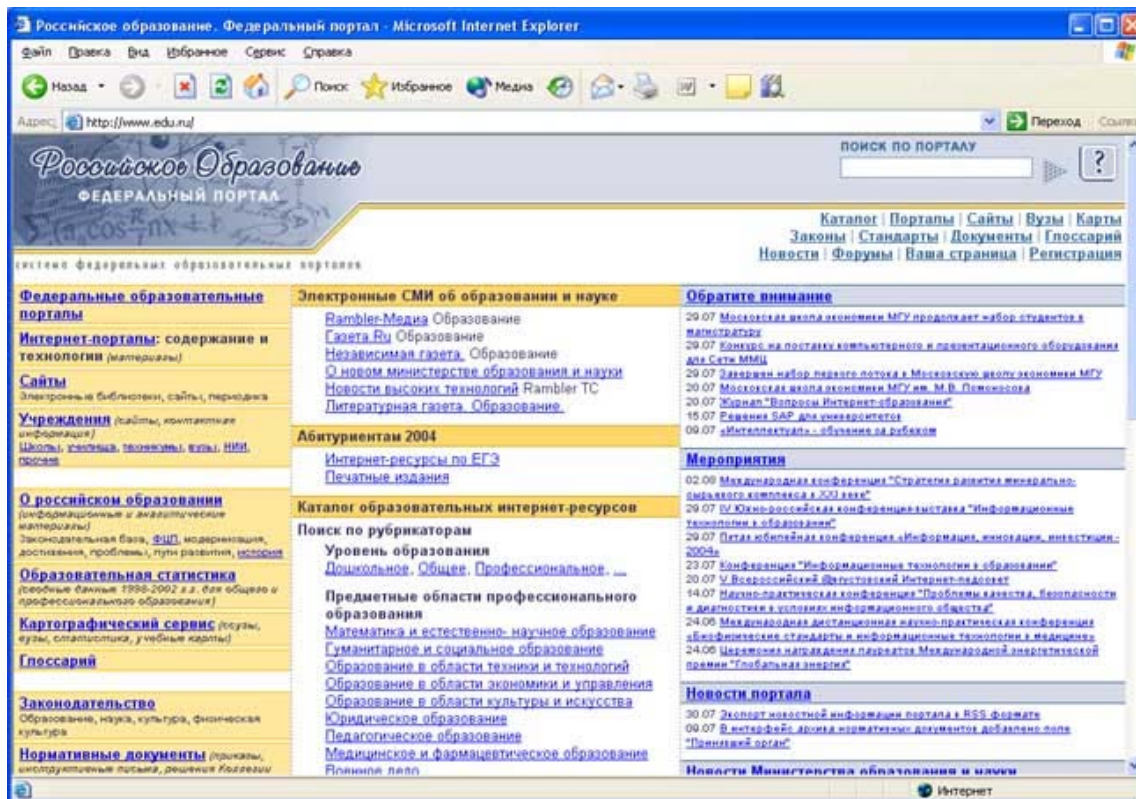


Рис. 5.8 Федеральный отраслевой портал российского образования (www.edu.ru)

- ❖ Интернет-сервисы
 - Почта. Например, www.mail.ru
 - Статистика (счетчики и т.п.) Например, www.spylog.ru
 - Системы банерообмена
 - Провайдеры Например, www.tochka.ru

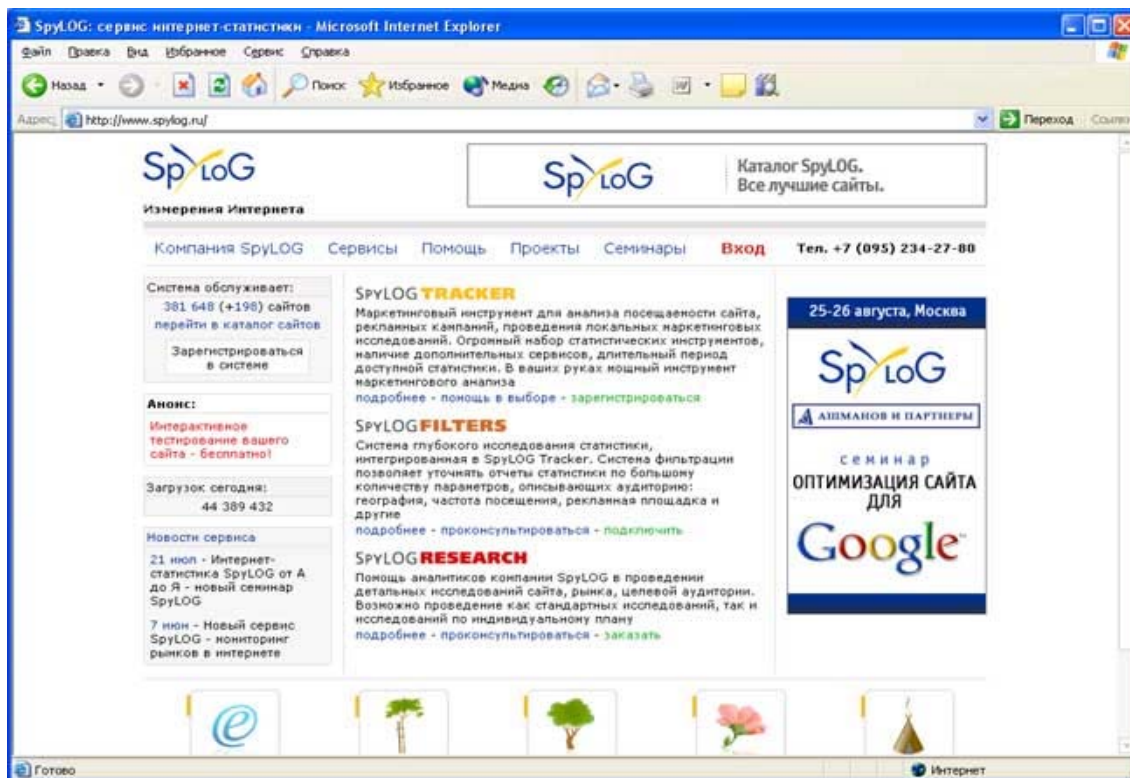


Рис. 5.9 Сайт Интернет-статистики SpyLOG (www.spylog.ru)

- ❖ E-commerce
 - Магазины в составе корпоративного сайта.
 - Электронный магазин Например, www.ozon.ru
 - B2B Например, www.uni-parts.ru

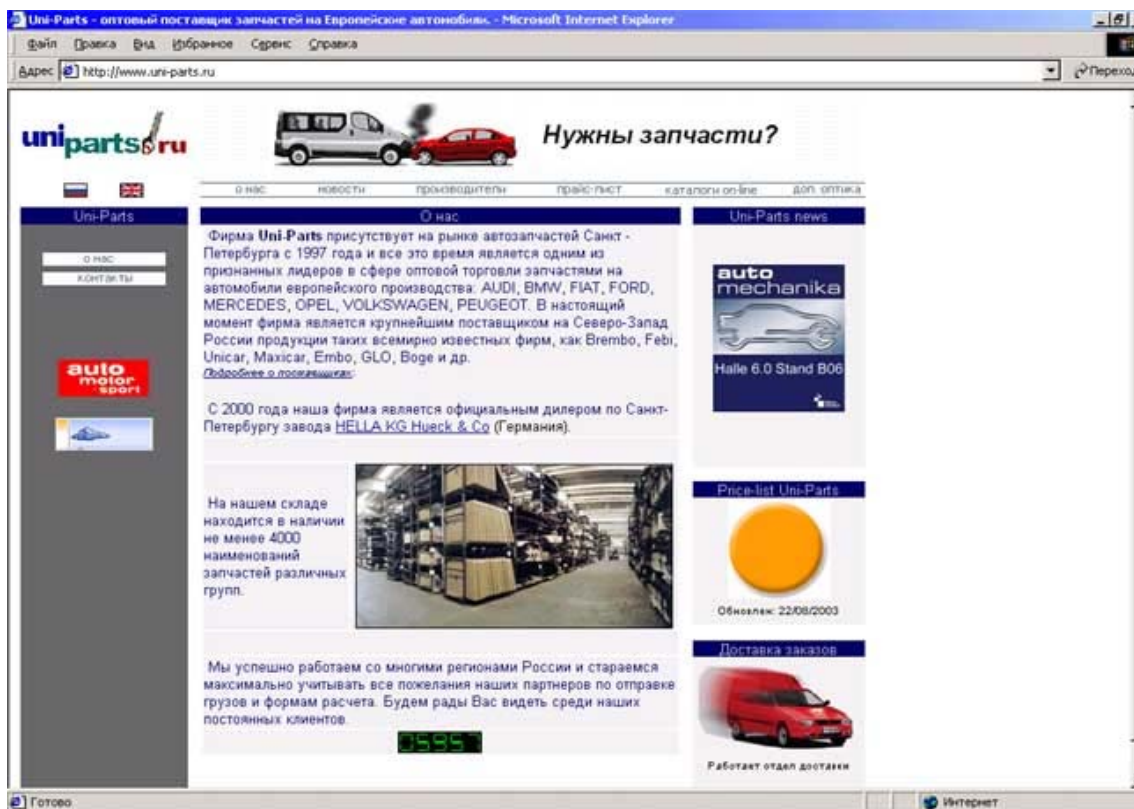


Рис.5.10 www.uni-parts.ru – оптовая торговля запчастями для автомобилей

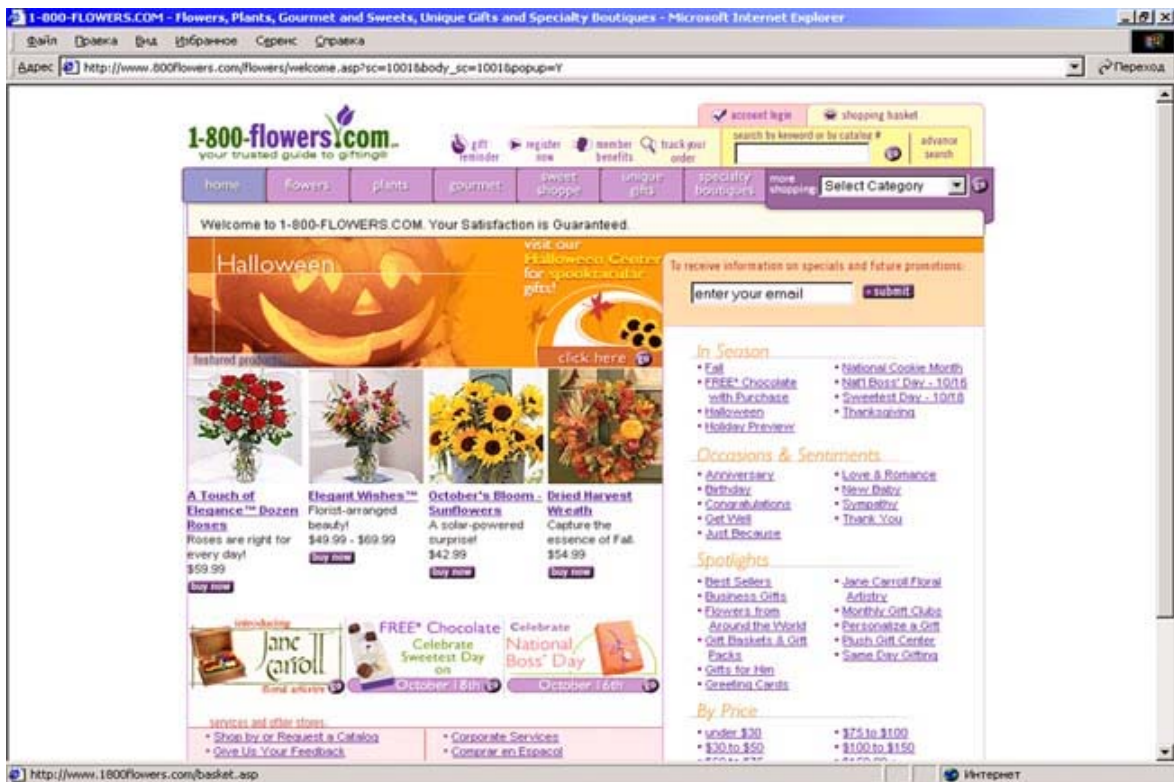


Рис. 5.11 Интернет-магазин www.800flowers.com

5.3 . На что необходимо обратить внимание при разработке сайта

Адекватное информационное наполнение для большинства сайтов является необходимым фундаментом. Исключение составляют, пожалуй, ряд интернет-сервисов типа бесплатной почты.

При разработке концепции информационного наполнения сайта следует учитывать следующие факторы:

1) Тип и формат представления информации

Чтобы определить тип и формат подачи информации, необходимо ответить на несколько вопросов. Будет ли достаточным использование только обычного текста и графики? Возможно, оптимальной будет необходимость интегрировать в контент сайта видео, звуковые файлы, Flash-презентации, VRML-страницы и т.д.? Будет ли сайт состоять из статичных Html-страниц, или пользователю будет выдаваться информация, специально скомпилированная для него из баз данных (например, сравнительные таблицы с характеристиками продуктов и ценами на них)? В случае динамических страниц появляется возможность выдавать пользователю именно ту информацию, которая его интересует, и именно в том виде, который максимально удобен для восприятия, анализа, принятия решений и т.д.

2) Структурирование информации

С самого начала следует определиться - каким образом можно структурировать информацию, из каких разделов будет состоять сайт. Сразу надо заметить, что сегментацию информации можно производить по различным критериям:

- ❖ по типу аудитории для которой та либо иная информация будет интересна или полезна;
- ❖ по времени поступления информации;
- ❖ по степени важности информации;
- ❖ по структуре принятой внутри самой компании (для корпоративных сайтов);
- ❖ по типу самой информации и по множеству других критериев.

Нужно определиться и с общим объемом представленной на сайте информации и о путях расширения содержания в будущем. Важный вопрос - источники формирования контента. Сможете ли Вы подготовить всю информацию сами или Вам нужно привлекать сторонних специалистов (журналистов, копирайтеров, аналитиков и т.д.)? Сколько времени займет процесс подготовки материалов, будете ли Вы использовать внешние источники информации, если да, то на каких условиях?

От объема и сегментации информации на сайте зависит выбор средств навигации. Самое главное требование, предъявляемое к системе навигации состоит в том, чтобы она была интуитивно понятной для пользователей с любым уровнем подготовки. Она не только должна позволять пользователю быстро найти именно то, что ему необходимо и сразу давать представление о том, из чего состоит сайт и что еще полезного можно здесь найти.

Существует целый набор средств навигации. Считается хорошим тоном иметь на сайте сразу несколько дублирующих друг друга разноплановых инструментов навигации, каждый из которых будет более удобен как для определенного круга пользователей, так и для разных типов поиска на сервере. К элементам навигации относятся:

Меню - список основных разделов сайта (часто с раскрывающимися подменю), располагается на главной или сразу на всех страницах сервера;

Выпадающий список - не обладает наглядностью меню, где все сразу разделы находятся в зоне видимости, но очень компактен;

Карта сайта - наиболее полезный, с моей точки зрения, инструмент - специальная выделенная страничка на сервере, содержащая полную структуру сайта;

Back and Forward - если на сайте информация изложена последовательно (как в книге), то практикуется система листания, когда после прочтения страницы пользователь нажимает кнопку "next" и получает следующую порцию информации;

Поисковая машина на сервере - незаменима для очень больших сайтов со сложной структурой и особенно с отсутствием одной. Ищет документы, содержащие введенные пользователем ключевые слова или выражения.

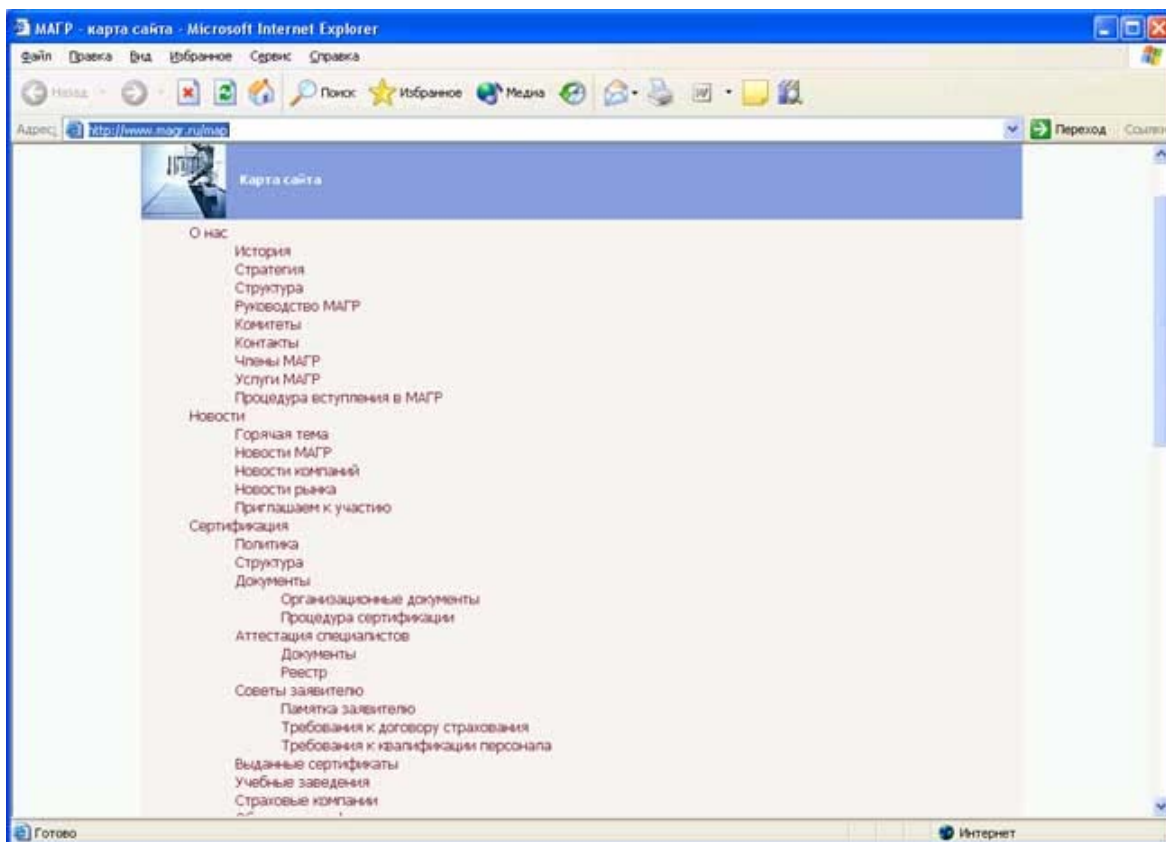


Рис. 5.12 Фрагмент карты сайта Московской ассоциации Гильдия риэлтеров (www.magr.ru).

3) Форма подачи информации.

В Интернете, как ни в каком другом средстве масс-медиа, важно максимально быстро завладеть вниманием пользователей, поскольку на расстоянии одного щелчка мыши находятся другие сайты сходной тематики или сайты конкурентов.

Уже по главной странице пользователь должен понять, что представляет собой сервер и чем будет интересен/полезен. Здесь же, на главной странице, следует помещать анонсы новостей, оповещать о новых продуктах и маркетинговых программах. Подобная информация будет полезной для повторных или постоянных посетителей: если их каждый раз встречает что-то новое, это хороший стимул возвращаться на сайт вновь. К тому же такая мобильность - показатель динамичного развития компании и сайта.

Из-за дефицита внимания, в Сети часто практикуется пирамидальная структура представления информации: сначала главное, ниже - подробности. Лента новостей также состоит из заголовка и краткого анонса - если интересно, нажми на ссылку "подробнее" и прочитай полный текст.

Желательно разбивать информацию на небольшие порции. Редко кто из пользователей читает с экрана очень длинные файлы. В то же время "версии для печати" рекомендуется делать "нормального" размера, а не дробить на небольшие куски.

Очень важным является и объем страниц. Нельзя допустить потери посетителя только потому, что он не смог дождаться до конца загрузки Вашего сайта. Желательно не делать объем заглавной страницы более 70 килобайт, для всех остальных страниц требования к размеру еще жестче. Не злоупотребляйте графикой и другими элементами, имеющими большой объем. А та графика, которая используется, должна быть максимально оптимизирована.

Отдельно хочется отметить возможность персонализации контента. С помощью средств персонализации пользователь может сам формировать состав и форму подачи ему информации на том либо ином сайте, включать только интересные ему новости, получать эти новости в удобном для него оформлении и т.д.

На восприятие сайта в целом, а также непосредственно информации, размещенной на нем, значительно влияет дизайн - графическое воплощение интернет-ресурса. Дизайн должен органично дополнять и усиливать общую концепцию. Существует целый ряд дизайнерских приемов, которые обеспечивают легкое восприятие информации на веб-сайте и позволяют акцентировать внимание на ее определенных частях. К сожалению, это слишком обширная тема, и она выходит за рамки данной книги.

4) Наполнение, расширение и актуализация информации на сайте

Сайт редко представляет ценность для посетителей, если информация на нем не меняется. Особенно важно это для ресурсов, стремящихся сформировать у себя постоянную аудиторию. На большинстве "правильных" сайтов регулярно публикуются новости, старая информация поддерживается актуальной и своевременно корректируется, появляются новые разделы, расширяются существующие. Поэтому нужно сразу определиться с тем, кто будет поддерживать информационную составляющую сайта и каким образом будут происходить обновления. От характера, объема, регулярности обновлений и квалификации персонала, производящего обновления, будет зависеть выбор инструментария.

На небольших ресурсах корректировки можно проводить на уровне изменения текста в html-коде заданных страниц. Причем за Вас это может делать интернет-агентство, создавшее сайт. А вот большим интернет-проектам с ежедневными обновлениями не обойтись без специальной пубблишинг-системы, позволяющей быстро менять содержимое заданных страниц. При этом от персонала, осуществляющего обновления, практически не требуется знание HTML.

У всех ведущих веб-разработчиков в Рунете имеются свои собственные модули паблишинг-системы с разным уровнем функциональности. Иногда их установка входит в стоимость создания сайта, иногда за это необходимо внести отдельную плату.

5.4 . Инструменты работы с аудиторией

Инструменты работы с аудиторией являются неотъемлемой составляющей современного веб-сайта. Прошло то время, когда сайт представлял собой просто переложенную в Сеть рекламную брошюру компании. Сегодня сайт решает гораздо больше задач и делает это все эффективнее.

Условно, инструментарий работы с аудиторией можно разделить по следующим типам:

1. Сбор информации

Опросы посетителей - их отношение/мнение о продуктах, сервисах, сайте (feedback). Собрать важную информацию в Сети гораздо проще и быстрее. Для этой цели на сайт помещаются вопросники, голосования, гостевые книги и т.д.

Анкеты для посетителей - сбор демографической информации о посетителях сайта. Во-первых, это важно как для сайтов, продающих рекламу - рекламодатель должен знать воздействие на какую аудиторию он покупает. Во-вторых, в зависимости от демографического портрета постоянной аудитории сайта, его администрация может делать соответствующие корректировки в контенте, разделах и даже позиционировании, тем самым подстраиваясь под интересы аудитории.

Анализ поведения пользователей на сайте - владельцы ресурса могут следить за посещаемостью сервера, за наиболее популярными маршрутами по сайту, точками входа и выхода посетителей, временем, проведенным на каждой из страниц и т.д. Данная информация используется и для определения эффективности рекламных направлений, и для оптимизации структуры и навигации сайта. Получать подобные данные можно с помощью анализатора логов сайта или продвинутых счетчиков.

2. Поддержка пользователей/клиентов

Консультации - с помощью интернет-технологий Вы можете эффективно осуществлять информационную поддержку своих клиентов. Специалисты компании с помощью on-line конференций, чата или по e-mail могут отвечать на вопросы, давать консультации. В случае с конференцией это будет не столь оперативно (хотя и конференции могут проводиться в реальном режиме времени), но наглядно и информативно. Конференции имеют удобную древовидную структуру, а отсутствие необходимости отвечать сразу позволяет более тщательно подготовить ответ.

Чат дает максимальную оперативность, ту же, что и телефонная линия, но при этом не надо платить за международные переговоры, а специалист службы поддержки может одновременно отвечать сразу на несколько вопросов. Самым же распространенным способом поддержки пользователей остаются консультации посредством электронной почты.

FAQ, документация - на базе материалов конференций поддержки создаются сегментированные по определенным критериям сборники ответов на "наиболее часто задаваемые вопросы" (FAQ). Они доступны всем посетителям сайта.

На сайте компания может поместить всю документацию по продаваемому оборудованию, причем сделать это очень оперативно и максимально полно, а не пытаться в целях экономии бумаги и транспортных расходов сокращать объем инструкций. Эту документацию могут получить клиенты и дилеры компании, разбросанные по всей стране или даже всему миру. Экономия и удобство налицо.

Патчи, драйвера и обновления программ - продавцы программного обеспечения, помимо консультаций и инструкций, посредством Интернета могут распространять как непосредственно свою продукцию, так и патчи и обновления к ней. А производители высокотехнологического оборудования могут выкладывать на сайте для скачивания последние версии драйверов устройств.

Тренинг и дистанционное обучение - с помощью интернет-технологий head-office у компании есть возможность дистанционно проводить тренинги или курсы повышения квалификации для сотрудников, работающих в филиалах или дилеров. Коммуникация может происходить с помощью видео-конференции, чата и специально разработанного ПО, интегрированного с сайтом компании.

3. Продажи на сайте

Представление товара - неотъемлемая часть любого интернет-магазина, своего рода виртуальная витрина, где представлены товары. К концепции виртуального каталога товаров применяются те же критерии, что для информационного наполнения сайта. Товары должны быть представлены наиболее эффектно и полно, поиск нужного товара должен быть быстрым и легким и т.д.

Система формирования заказа - понравившиеся пользователю товары должны быть помещены в виртуальную корзину - shopping cart. Заглянув туда, пользователь должен четко понимать, что он уже заказал, на какую сумму, и иметь возможность скорректировать заказ. Есть и более сложные процедуры формирования заказа, где товары нельзя просто помещать в корзину, а только последовательно набирать - от выбора первого товара зависят все последующие.

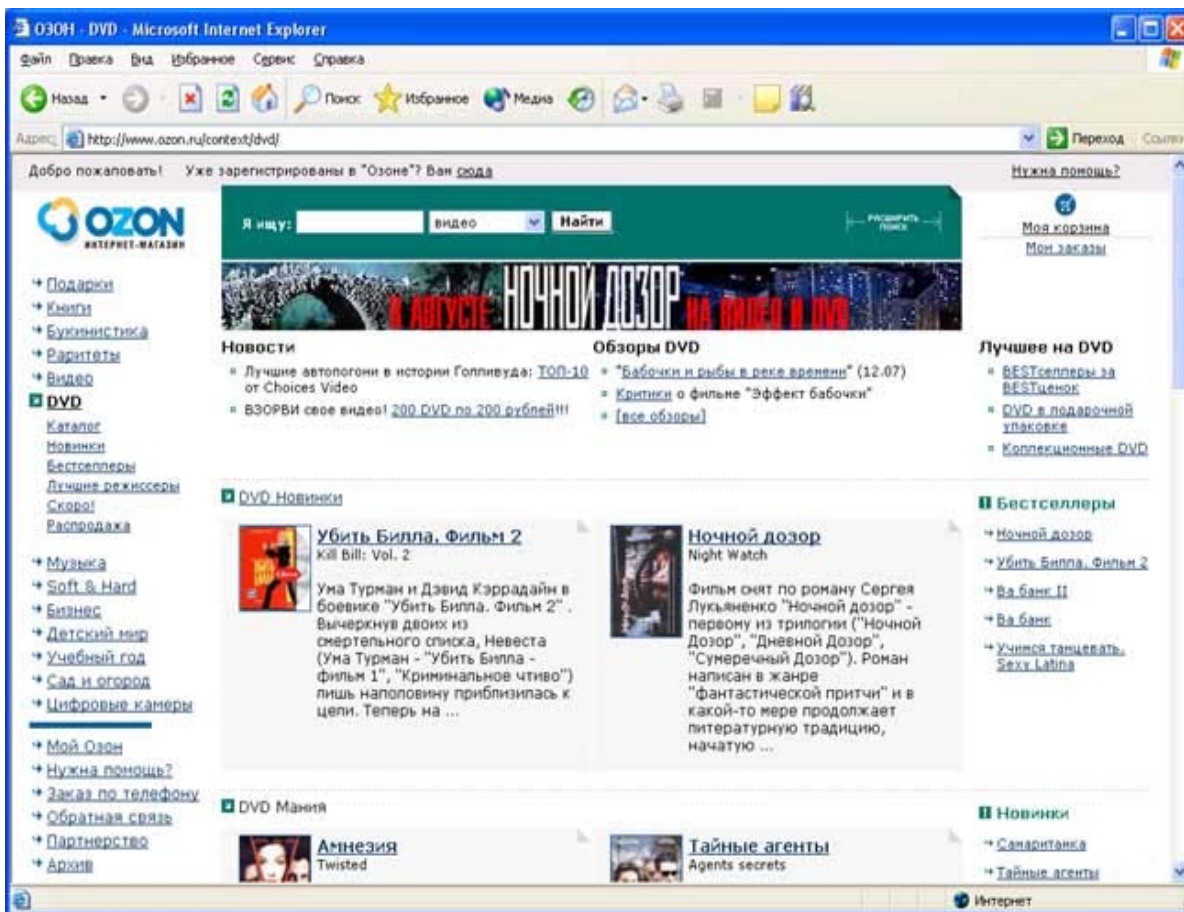


Рис.5.13 Одна из виртуальных витрин книжного магазина "Озон".

Оплата заказа - столь популярная на Западе оплата заказа в online по кредитной карточке в Рунете не получила широкого распространения. В большей степени практикуется оплата банковским переводом или наличными курьеру, доставившему товар.

Мониторинг выполнения заказа - далеко не каждый заказ можно мониторить, особенно если он доставляется в течение нескольких часов с курьером. Но все же в целом ряде магазинов Вы имеете возможность удостовериться в том, что Ваш денежный перевод получен, заказ в пути и т.д.

Back-office - для владельцев магазина важно то, насколько удобно с ним работать не только покупателям, но и администрации. Ряд магазинов сразу интегрируется с торговой или складской программой, которую использует компания. Другие создают собственную базу данных.

Необходимо иметь возможность оперативно корректировать товарные позиции (ассортимент, описание, цена, доступность и т.д.) и акцентировать внимание пользователей на определенном товаре, группе товаров, обрабатывать поступившие заказы и т.д.

4. Коммуникации между пользователями (community building)

Задача формирования постоянной и лояльной аудитории стоит практически перед любым веб-ресурсом. Особенно важно это для тех, кто продает воздействие на свою аудиторию (ad supported модель). В задачи входят:

- ✓ стимуляция повторных и все более частых визитов;
- ✓ увеличение времени, проведенное пользователями на сайте;
- ✓ активное вовлечение пользователей в жизнь сайта (участие в дискуссиях, опросах, конкурсах и т.д.);
- ✓ привлечение пользователей к развитию и продвижению ресурса;
- ✓ формирование лояльности, чувства общности, принадлежности к сообществу, конгломированному на сайте

Для формирования комьюнити недостаточно только оперативно поставлять информацию и новости, интересные данному сообществу. Необходимо именно вовлекать пользователей в работу сайта. Сделать это можно, только уделяя работе с сообществом постоянное внимание и используя специальный инструментарий:

- ✓ on-line конференции;
- ✓ чаты;
- ✓ доски объявлений;
- ✓ системы коллективного принятия решения, голосования;
- ✓ игры, конкурсы;
- ✓ рассылки, дискуссионные листы;
- ✓ полезные сервисы и др.

5. Полезные сервисы

Существует целый пласт веб-проектов, оказывающих пользователям полезные сервисы бесплатно или за деньги. Для бесплатных сервисов модель окупаемости все та же - за счет продажи рекламы на сайте или привлечения внимания к своим более функциональным, но платным сервисам. Самое широкое распространение получили почтовые сервисы ([Hotmail](#), [Mail.Ru](#)) и сервера бесплатного хостинга ([GeoCities.Com](#), [Narod.Ru](#)). Эти же бесплатные сервисы часто интегрируются в сайты-комьюнити и порталы. Любителю кактусов будет гораздо приятнее иметь почтовый адрес - ivanov@kaktusovod.ru, а не ivanov345@hotmail.com.

6. Механизмы ротации рекламы

Если одной из задач сайта является продажа рекламы, необходимо предусмотреть механизмы, которые обеспечат график и интенсивность показов, возможность оперативной замены рекламных носителей, предоставят развернутую статистику по показам. Сайты используют либо собственное ПО для ротации рекламы, либо приобретенное или арендованное. В Рунете получили широкое распространение три системы, базирующиеся на технология ведущих российских баннерных систем: BannerBank, RotaBanner и RLE Satellite.

7. Intranet u Extranet

На базе сайта можно создать эффективную систему для оптимизации как бизнес-процессов внутри компании, так и взаимоотношений с ее партнерами и представительствами. Интернет-технологии доказали свою неоспоримую ценность в данной области. Однако тема эта очень обширна и не входит в рамки данного издания

5.5 . Мониторинг сайта перед запуском

Перед запуском необходимо провести его мониторинг, оценить насколько полно сайт реализует возможности использования интернет и насколько он эффективно решает поставленные перед ним задачи, отвечают следующие его составляющие:

- Информационное наполнение (информационная достаточность, качество материалов, адаптация материалов для www, эффективное использование различных форм и форматов представления информации, поддержка и точности представляемой информации, адекватность структурированности информации сайта, расстановка информационных акцентов)

- Функциональность сайта (модули работы с информацией, представление товара и формирование заказа, обратная связь, promotional инструментарий, персонализация и кастомизация).

- Usability - эргономичность и удобство использования (эффективность навигации, адекватность интерфейсов сайта, карта сайта, правила хорошего тона, привычный вид полей и кнопок, помощь)

- Дизайн - визуальное воплощение (дизайн дополняет и усиливает заложенную в сайт информацию и функционал, дизайн поддерживает и полно отражает бренд компании и ее продуктов, привлекательность дизайн-решений, адекватное использование мультимедийных средств, гибкость дизайн-решений, уникальность и запоминаемость).

- Техническая реализация

- Маркетинговая составляющая (адреса, поисковики и каталоги, ссылки на сайт и цитирование, средства сбора информации о посетителях сайта, посещаемость и поведенческая линия на сайте, работа с аудиторией сайта, отражение маркетинговой политики компании)

5.5.1 . Оценка usability

Юзабилити (usability) - этот термин можно грубо перевести как удобопользуемость или "удобство для использования". Сайт - это сложная система, которая состоит из большого количества информационных блоков (страниц) с перекрестными ссылками.



Рис. 5.14 Сайт=Информация+Интерфейс

Перед запуском сайта было бы очень хорошо провести оценку его удобоиспользуемости. Специалист по usability - это уже полноценная, востребованная и высокооплачиваемая профессия. Основная задача такого специалиста - сделать посещение сайта максимально удобным для пользователя: отловить глюки, нестыковки, неработающие ссылки, исключить непонятности, сделать максимально простыми и удобными интерфейс и систему навигации по сайту. Можно обратиться к такому специалисту, а если финансы ограничены, попробуйте оценить сайт самостоятельно придерживаясь некоторых основных правил:

С чего начинается знакомство посетителя с сайтом? Ну, скажем, если пользователь, например, точно знает, что хочет попасть на сайт известного бренда, например, Adidas. Для этого он просто набирает адрес сайта в браузере WWW.adidas.ru или adidas.ru.

Таким образом, подходим к первому правилу usability:

Позаботьтесь о том, чтобы ваш домен-бренд и поддомен "www" указывали на один и тот же ресурс.

Это правило весьма очевидно, однако, веб-строители на это не обращают внимания. А зря.

Если при попытке набрать адрес без www пользователь получает экран с надписью «нет такого», то неопытный пользователь не попадёт на сайт вообще, а опытному придётся:

- 1) выругаться
- 2) ткнуть мышью в адресную строку для перемещения фокуса ввода
- 3) ткнуть мышью ещё раз или воспользоваться стрелками для позиционирования курсора после «<http://>»
- 4) набрать четыре символа (вместе с точкой), и хорошо, если в этот момент включена английская раскладка клавиатуры
- 5) нажать Enter или Go.

Такое неуважение к пользователю может негативно отразиться на субъективной оценке пользователя вашей компании.

Следует также учесть, что пользователь теряет и ещё один важный ресурс – время (набрать–распознать проблему–снова набрать, или сразу набрать лишние четыре символа).

Бывают короткие адреса (например, ya.ru, gbc.ru), которые легче и быстрее набрать с клавиатуры, чем вызывать из закладок меню «Фэйворитс». Зачем усложнять пользователю такой простой набор?

Чем меньше символов в адресе, тем легче пользователь запомнит адрес, и более того, если в начале адреса не будет болтаться мусор в виде www, у пользователя гораздо лучше в памяти отпечатается название бренда (из психологии известно: обычно первый и последний элементы всегда лучше запоминаются).

Если Вы думаете, что исполнение первого правила сложное дело, то могу точно сказать: 1-2 минуты работы веб-администратора в зависимости от квалификации.

С другой стороны, цена её очень велика – это многие потерянные посетители и недовольство другой части посетителей, которые, не попав ещё на сайт, успели столкнуться с неграмотностью разработчиков и неуважением к собственной персоне.

Последняя неприятность, которая может приключиться с небрежным адресом – это нечистоплотность провайдеров, у которых вы hostитесь.

Не следует на странице располагать ссылки на саму себя.

Особенно грешат подобным казусом титульные страницы, причём среди провинившихся встречаются и вполне солидные, известные сайты.

Причины обычно следующие:

- ❖ **Намеренное размещение.**
 - Некоторые авторы полагают, что открытие дубликата сайта в новом окне принесёт сайту больше популярности. На практике же подобное негуманное агрессивно-настырное обращение только отпугнёт посетителей.
 - Многие же авторы используют такой прием, поскольку любое упоминание имени сайта связывается соответствующей ссылкой.

- ❖ **Непреднамеренное размещение ссылок.**
 - Обычно происходит от неграмотности авторов. Если сайт верстается визуально в программах типа Word, FrontPage и т.п., то любой напечатанный веб-адрес может быть сформатирован как ссылка, в том числе и адрес той страницы, на которой эта ссылка размещена.

▪ Навороченность и неповоротливость движка сайта. Другая крайность: сайт публикуется автоматизированно, при этом используются одинаковые навигационные шаблоны как для титульной страницы, так и для «вложенных» страниц. Часто на внутренних страницах переход на титульную страницу осуществляется по логотипу-ссылке, расположенной в левом верхнем углу. Применение того же подхода на титульной странице приводит к нарушению правила номер два.

Лучше выделять ссылки синим или близким к нему цветом, с подчеркиванием. К таким цветам пользователь привычен, а привычка - вторая натура. Он не должен задумываться, является текст ссылкой или нет. **Он должен знать это ДО наведения мыши на ссылку!** И, конечно, до клика!

Пользователь должен знать, куда он попадет уже ДО клика по ссылке!

Цвет посещенных ссылок тоже лучше менять не сильно, и **выделять посещенные ссылки надо обязательно**. Пользователь сайта не запоминает специально, где он был, а где нет.

Реакция ссылки на наведение курсора – полезная вещь. Особенно хорошо, если в ссылке прописан атрибут *title*, поясняющий действие пользователя. **Пользователь должен знать, куда он попадет, ДО клика по ссылке!**

Самая активная зона экрана - верхний левый угол. Самое лучшее направление меню - слева направо. Пользователь привык так читать - ему будет удобно.

Разделите текст и ссылки

Нужно располагать отдельно от информационного наполнения, и соответственно выделять. К тексту и ссылкам разное отношение - первый читают и стараются понять, на вторые кликают.

Ограничивайте количество похожих по виду пунктов меню до 5-9, если это возможно. Пользователю трудно охватить большое число возможностей действий - он теряется...

Меню может быть выделено и бросаться в глаза даже в ущерб читабельности. Его не надо рассматривать - оно должно быть заметным.

Правильная цветовая гамма – залог удобства пользования

Информация должна быть представлена так, чтобы ее удобно было долго читать. Это значит: небольшая ширина колонки (чтобы не бегать глазами по горизонтали), текст с засечками (serifs, более пригоден для долгого чтения), темным по светлому (так не утомляются глаза).

Пользователь в каждый момент времени ищет что-то одно! Поэтому на одной странице должен быть размещен только один связанный блок текста. Если надо перейти к блоку с другим содержанием - сделайте ссылку.

Одна страница = один блок информации

Ссылки должны однозначно определять то место, куда они указывают! Если это заголовок статьи - сделайте рядом описание. Если это переход к целому разделу - опишите все пункты раздела.

Не надо давать пользователю выбор! В смысле, в одно и то же время давать возможность выбора. Опишите одну альтернативу, со ссылкой. Затем другую со ссылкой. Если первая пользователю подойдет, он не будет думать о второй.

Удобен ли формат сайта при отображении в различных разрешениях (640x480, 800x600 и т.д.)?

Не всегда пользователи используют исключительно браузер Explorer, поэтому необходимо предусмотреть этот факт.

Адекватное отображение страниц в браузерах Explorer, Navigator и т.д.

5.5.2 . Тесты и мониторинг технической реализации

Техническая реализация Интернет-проекта компании является одним из самых важных составляющих полноценной работы, и будет очень обидно и убыточно, если после запуска сайта окажется, что некоторый функционал Вашего Интернет-представительства не работает или работает с ошибками. Для того чтобы избежать подобных неприятных ситуаций необходимо перед запуском проекта в жизнь провести мониторинг технической составляющей сайта. А именно:

- Проверка на устойчивость к нагрузкам. Тестирование и анализ нагрузочной способности сайта с помощью создания искусственного трафика различного профиля в различное время суток, дни недели.
- Доступность сайта. Тестирование доступности сайта из различных точек России и мира, отчет по качеству соединений.
- Мониторинг доступности сервера: время прохождения пакета к сайту (Ping Return Trip Time), процент потерь пакетов на трассе.

- Время соединения с портами сервера: измерение времени соединения к портам критичных приложений сервера (http, smtp, ftp, ssh и др.).
- Мониторинг числа одновременных соединений с сервером.
- Технический анализ логов сайта. Выявление ошибок загрузки документов и файлов с сайта (обрывы, обращения к несуществующим страницам, ошибки скриптов и т.п.). Выявление критичных для производительности мест. Выявление попыток подбора паролей и нестандартного использования cgi-скриптов сайта.
- Технический мониторинг сайта. Круглосуточный независимый мониторинг технических параметров сайта (доступность, загрузка, производительность, время отклика и т.п.). Продолжительность мониторинга: 1-2 недели.
- Мониторинг уровня загрузки сервера: включает уровень загрузки процессора (процессоров), Load average для Unix-серверов.
- Мониторинг времени выдачи страниц критичных разделов сайта.
- Мониторинг объема трафика, переданного сервером.
- Мониторинг объема дискового пространства сервера

Глава 6. Продвижение сайта

6.1 . Поисковые машины и каталоги

Поисковые системы (search engines)

Ярким представителем поисковых систем является, например, международная AltaVista (www.altavista.com) или российский Rambler (www.rambler.ru).

Поисковые системы состоят из трех основных частей:

1. Spider (он же Crawler, он же Bot, он же Robot) - программа, которая посещает веб-страницы, считывает (индексирует) полностью или частично их содержимое и далее следует по ссылкам, найденным на данной странице. Spider возвращается через определенные периоды времени (например, каждый месяц) и индексирует страницу снова.

2. Все, что находит и считывает Spider, попадает в индексы поисковой системы. Индексы системы представляют собой гигантское хранилище информации, где хранятся копии текстовой составляющей всех посещенных и проиндексированных Spider'ом страниц.

3. Программа, которая в соответствии с запросом пользователя перебирает индексы поисковой системы в поисках информации, интересующей пользователя, и выдает ему на гора в порядке убывания релевантности найденные документы. Каждая поисковая система имеет своего собственного спайдера, со своими собственными "повадками". Каждая система индексирует страницы своим особым способом, и приоритеты при поиске по индексам тоже отличны. Поэтому, произведя запрос по определенным ключевым словам или выражениям, мы будем иметь разные результаты для каждой из поисковых систем.

Каталоги, или директории (directories)

Типичным представителем каталогов является международная Yahoo! (www.yahoo.com).



Рис.6.1 Каталог Yahoo!

Регистрация в каталогах полностью зависит от людей - модераторов данной системы. Каталог обычно имеет тематическую разбивку на подкаталоги, те, в свою очередь, могут подразделяться на более мелкие поддиректории и т.д.

Поскольку регистрация производится человеком, а не программой, то поиск по каталогам дает более релевантные результаты, нежели по поисковым системам.

Для регистрации в каталоге необходимо послать заявку с указанием, в какой раздел Вы хотите поместить свою страницу, составить краткое описание сайта и список ключевых слов для поиска Вашей страницы в каталоге. Через некоторое (иногда достаточно долгое) время Ваша заявка будет рассмотрена, и в результате:

- Вам могут вообще отказать в регистрации;
- Вашу страницу могут поместить в другой раздел, который, по мнению модераторов каталога, более подходит для Вашего сайта;
- могут быть изменены Ваше описание и/или ключевые слова;
- Вам повезет, и регистрация будет произведена именно так, как вы хотели.

Комбинированные системы (гибриды)

Некоторые поисковые системы, такие, например, как Exite (www.exite.com) или Infoseek (www.infoseek.com) имеют при себе и каталог. Соответственно, индексы для самой поисковой системы добываются Spider'ом, а каталог пополняется модераторами системы.

Как же добиться эффективного присутствия на этих ресурсах?

1. Что Вам надо знать для успешной регистрации в каталогах

Сам процесс регистрации в каталогах достаточно прост, а вот добиться желаемого достаточно трудно.

1. Прежде всего, у Вас должен быть действительно стоящий сайт, чтобы модератор каталога не отказал Вам в регистрации.
2. Постарайтесь добиться того, чтобы Ваша страница была включена именно в тот раздел каталога, который наиболее для нее подходит.
3. Пользователь ищет информацию в каталогах двумя способами:
 - ✓ просто переходя по иерархической системе подкаталогов;
 - ✓ используя внутреннюю поисковую систему. Эта система производит поиск исключительно по краткому описанию и ключевым для Вашего сайта словам, которые Вы отослали при регистрации (описание и ключевые слова могут быть откорректированы модератором каталога). Тщательно составьте описание и подберите ключевые слова. Поставьте себя на место пользователя и подумайте, как он будет строить запрос для поиска, какие ключевые слова или выражения будет использовать.

4. Если это возможно, постарайтесь зарегистрировать не только заглавную страницу, но и некоторые другие основные страницы, варьируйте ключевые слова и описание для каждой зарегистрированной страницы, в этом случае найти одну из Ваших страниц сможет большее количество пользователей.
5. Включите одно или несколько ключевых слов в заголовок Вашей страницы.

Рассмотрим особенности регистрации в каталоге Yahoo!, который по праву считается "королем" каталогов.

Зарегистрироваться в Yahoo!, как правило, означает внести значительную лепту в трафик сайта. Некоторые онлайн-магазины утверждают, что 70% их клиентов пришли к ним именно через Yahoo! К сожалению, попасть в этот каталог не так просто... Вам может повезти, и в течение одного-двух дней после отправки заявки Вас включат в соответствующий раздел каталога, а возможна ситуация, когда Вы десять раз будете посылать заявку, и все безрезультатно.

При регистрации, старайтесь в поле "описание сайта" поместить не более 15 слов. Yahoo! утверждает, что описание может содержать до 25 слов, но в этом случае есть шанс, что Ваше описание укоротят и при этом вырежут что-то важное.

Страницы внутри каталога идут в алфавитном порядке, так что, если имя страницы "111-Promotion", Вы будете недалеко от начала списка в директории. Однако это верно, когда пользователь переходит из каталога в каталог сам. В случае, если он пользуется внутренней поисковой системой, страницы будут выдаваться в порядке убывания релевантности, а не в алфавитном порядке.

2. Что понимается под успешной индексацией в поисковых системах

Для успешной индексации в поисковых системах необходимо учесть множество факторов и приложить немало усилий.

1. Все Ваши страницы должны быть проиндексированы.
2. Как правило, поисковые системы находят сотни соответствующих запросу страниц, но отображают их на экране порциями по 10 - 20. В первую очередь отображаются наиболее релевантные, по мнению системы, страницы. Ваша задача добиться того, чтобы Ваши страницы стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам, имеющим отношение к Вашей странице. Если Ваша страница попадет в список под номером, скажем, 398, то вероятность того, что пользователь до нее доберется, крайне низка.

3. Каждый пользователь ищет страницы, используя различные ключевые слова, выражения и их синонимы. Желательно, чтобы независимо от построения запроса Ваша страница попадала в первые ряды результатов поиска, а спектр слов и словосочетаний, по которым можно найти Вашу страницу, был достаточно широк.

4. При выдаче результатов поиска пользователю система выводит заглавие и краткое описание Вашей страницы в определенном виде. Необходимо добиться, чтобы выводимая информация выглядела эффектно, адекватно давала представление о Вашем ресурсе и привлекала внимание пользователя.

Как уже было сказано ранее, каждая поисковая система ищет, индексирует и выдает результаты по своим определенным правилам, причем эти правила с течением времени изменяются. По этой причине невозможно быть в первой десятке во всех поисковых системах. И даже если Вы добились этого в отдельно взятой поисковой системе, это не значит, что Вы надолго останетесь в первых рядах. У каждой из систем свой алгоритм расчета релевантности страницы и "угодить" всем не получится, хотя основные правила у систем схожи.

Несмотря на все эти сложности, существуют общие принципы, следуя которым Вы можете добиться того, чтобы Ваши страницы занимали хорошие позиции при поиске в основных поисковых системах. Самое распространенное решение - создание нескольких входных страниц, каждая из которых будет оптимизирована как под конкретную поисковую систему, так и под конкретное ключевое слово или словосочетание.

3. Настройка страниц для поисковых систем

Тщательно подберите ключевые слова (keywords)

Подумайте, какие слова и/или словосочетания будет использовать пользователь для поиска информации, релевантной тематике Вашего сайта. Старайтесь использовать не только общие, и поэтому избыточные в индексах слова, но и специфические. Так, если Ваш сайт посвящен компьютерным игрушкам, помимо широко распространенного словосочетания "компьютерные игры", хорошо будет использовать, например, "пошаговая стратегия", "авиасимуляторы", названия конкретных игр и т.д. Даже если все Ваши страницы отражают одну и ту же тему, варьируйте ключевые слова и описания в мета-тегах (об этом ниже) от страницы к странице. В этом случае вероятность того, что хотя бы одна из Ваших страниц будет найдена, возрастает.

Каким образом поисковые системы определяют релевантность страниц?

При запросе по определенному слову или словосочетанию поисковая система находит в своих индексах все веб-страницы, которые их содержат. Таких страниц может быть десятки тысяч, и поэтому следующей задачей системы является отображение их пользователю в порядке убывания релевантности.

При вычислении коэффициента релевантности система учитывает следующее:

✓ *Количество ключевых слов*

То есть сколько раз встречаются указанные ключевые слова в документе. Чем их больше, тем более релевантным является документ. Иногда желание добиться успеха на этом поприще заставляет некоторых использовать неприглядные приемы искусственного увеличения релевантности своей страницы - спамить поисковые системы. В основном, спам заключается в использовании неоправданно большого количества ключевых слов на странице. Часто для того, чтобы подобные дополнительные слова не портили посетителям впечатление от страницы, их пишут текстом, совпадающим по цвету с фоном страницы, или мелким шрифтом и т.д.

Разумеется, администрация поисковиков не одобряет подобные действия. Системы поиска призваны находить и отображать документы в соответствии с тем, что содержит текст, предназначенный для посетителей, а не по "обогащенной смеси" ключевых слов. Западные системы уже имеют ряд автоматических средств слежения за подобным спамом, российские скоро планируют их ввести. Поэтому я не советую Вам злоупотреблять количеством ключевых слов на странице.

✓ *Месторасположение ключевых слов.*

Для поисковой системы одно и то же слово может иметь различный "вес" в зависимости от того, где оно встречается в Html-документе.

Наибольший "вес" имеют слова в заголовке страницы (заголовок - это то, что указано между парным тегом <title></title>). Поэтому обязательно поместите ключевые слова в заголовок документа. Однако не стоит делать заголовок бессмысленным и слишком длинным, перегружая его ключевыми словами. Не забывайте, что помимо поисковых систем заголовок будет изучен пользователями (он будет виден в результатах поиска, а также, если кто-либо захочет поместить Вашу страницу в свой bookmark, то там будет фигурировать как раз заголовок).

Большой "вес" и у выделенных в основном тексте ключевых слов (выделение тегами <H1-H6>, ,).

Поисковые системы придают больший "вес" словам, расположенным в начале страницы, нежели тем, что расположены в конце. Постарайтесь сделать так, чтобы ключевые слова встречались в первом параграфе страниц. Имейте в виду, что таблицы и Java-апплеты отодвигают текст, следующий за ними, еще ниже, тем самым уменьшая его значимость для поисковых систем.

В Html-документах есть целый ряд служебных полей. Некоторые поисковые системы индексируют их содержание и учитывают при поиске и определении релевантности. К ним можно отнести мета-теги (см. ниже), поле ALT, комментарии к странице. Желательно поместить ключевые слова в эти поля.

✓ *Густота ключевых слов.*

При определении степени релевантности страниц по заданным ключевым словам большинство поисковых систем учитывают не только количество ключевых слов, а еще и отношение их количества ко всем остальным словам. Таким образом, страница, содержащая только два слова "зимняя рыбалка", будет идти впереди страницы, содержащей помимо сочетания слов "зимняя рыбалка" еще и другие слова.

Протестируйте ключевые слова

Посетите все основные поисковые системы. Вводите ключевые слова и смотрите, какие страницы идут первыми. Изучите "source code" этих страниц и посмотрите, где и в каком количестве встречаются вводимые ключевые слова, сделайте соответствующие выводы.

Обязательно используйте мета-теги

Большинство поисковых систем учитывают мета-теги. На примере, приведенном ниже, Вы можете видеть два мета-тега, которые предназначены специально для поисковых систем: description и keywords. Эти мета-теги располагаются внутри парного тега <HEAD></HEAD> и являются невидимыми для браузеров.

```
<HEAD>
<TITLE>Мир стратегических компьютерных игр</TITLE>
<META name="description" content="На наших страницах Вы узнаете все о стратегических играх. Вашему вниманию - обзоры новых игр, хит-парад стратегий, советы по прохождению сложных уровней и многое другое...">
<META name="keywords" content="игры, компьютерные игры, стратегии, стратегические игры, solutions, игрушки, новые, новинки, прохождения, games, пошаговые, real-time, diablo, war craft, fallout" >
</HEAD>
```

Тег "keyword". Сюда необходимо поместить ключевые слова. Этот тег позволяет повысить релевантность страницы. Помимо этого, можно использовать слова, которые релевантны тематике сайта, но Вы по каким-либо соображениям не собираетесь включать их непосредственно в текст страницы. Можно использовать не только ключевые слова, но и словосочетания. Пользователь обычно производит поиск не по одному слову, а именно по словосочетанию.

Так что при прочих равных условиях при запросе "поисковые системы" страница, содержащая в "keywords" сочетание "поисковые системы",

```
<META name="keywords" content="советы, каталоги, поисковые системы">
```

будет показана выше, чем страница, содержащая два слова отдельно: "поисковые" и "системы":

```
<META name="keywords" content="советы, каталоги, поисковые, системы">.
```

Количество разрешенных ключевых слов для этого тега колеблется от системы к системе (длина в среднем составляет 200 символов). Не используйте одни и те же слова в этом теге более семи раз (поисковая система их просто проигнорирует). Рекомендуемое количество - три, причем лучше не помещать их одно за другим, а перемежать с другими ключевыми словами. Если вы используете английские слова, желательно помещать их во множественном числе - "cats" вместо "cat". Пользователь, производя поиск по слову "cat", всегда найдет страницу, содержащую слово "cats", а в противоположном случае страницу отыщет далеко не каждая система.

Тег "description". При выдаче результатов поисковые системы помимо заголовка показывают первые 100 - 200 символов текста со страницы в качестве аннотации. Но первые слова на странице могут не подходить в качестве аннотации (например, когда в начале стоит текст опции выбора кодировок и т.д.). Используя тег "description", указывайте любое другое описание (желательно уложиться в 200 символов), которое будет привлекательно для пользователя. Помимо всего прочего, включая в это описание ключевые слова, Вы еще больше увеличиваете их процентное соотношение (густоту) на странице и, соответственно, улучшаете ее релевантность. Этот тег также незаменим на странице, целиком состоящей из графических элементов, на которых просто нечего индексировать (без текста вообще).

Тег "robots". Стоит упомянуть еще об одном важном теге - "robots". Если Вы по каким-либо причинам не хотите, чтобы страница была проиндексирована, поместите туда тег:

```
<META name="robots" content="noindex">
```

К сожалению, не каждый спайдер понимает данный тег, и более надежным методом является помещение файла robots.txt в корневую директорию сервера со списком страниц, индексации которых Вы не желаете.

Frames и ImageMaps не должны быть помехой!

Примерно половина поисковых систем "не понимают" Frames и ImageMaps. Другими словами, "пауки" таких систем просто-напросто игнорируют все, что находится внутри тегов <FRAME> и <FRAMESET> или, соответственно, в теге <MAP>.

Если Вы используете Frames

Обычно формирование фреймов на экране производится на начальной странице сайта (как правило, index.html). Данная страница не несет никакого информационного содержания, и пользователь после ее

загрузки видит содержание других Html-страниц, помещенных во фреймы - это заголовок начальной страницы. Причем для пользователя, путешествующего по сайту и загружающего различные документы во фреймы, заголовок будет оставаться тем же самым заголовком начальной страницы index.html.

Ввиду того, что в стандартном случае на вышеописанной странице помимо тегов формирования фреймов нет ни текста, ни ссылок на другие страницы сайта, пауку, не понимающему фреймов, нечего будет индексировать и не будет возможности идти по ссылкам дальше, в глубь сайта.

Решением данной проблемы является использование тега <NOFRAMES> .

Поместите внутри парного тега <NOFRAMES> </NOFRAMES> обогащенное ключевыми словами описание страницы и, помимо этого, добавьте туда ссылки на все страницы сайта. Первое поможет пауку выгодно проиндексировать начальную страницу, второе обеспечит доступ паука и ко всем остальным страницам сайта.

Также необходимо, как и на любой другой странице, использовать мета-теги "description" и "keywords".

Если Вы применяете фреймы, не следует забывать не только о начальной, но и обо всех остальных страницах. Как я упоминал ранее, пользователь, попавший к Вам через начальную страницу, путешествуя по сайту, будет всегда видеть в заголовке название начальной страницы. Но есть большая вероятность того, что через поисковую систему пользователь найдет не главную, а любую другую страницу ресурса. Поэтому не забывайте указывать заголовок для каждой из страниц. Помимо этого, обеспечьте хорошо различимую ссылку с любой страницы на начальную (формирующую фреймы).

Используйте примерно следующий код:

```
<a href="index.html" target="_top">-на главную страницу-</a>
```

target="_top" - необходимо для того, чтобы пользователи, попавшие на данную страницу "нормальным" образом (для них страница находится во фрейме, а не занимает весь экран), загружали главную страницу во весь экран, а не внутри данного фрейма.

Не следует помещать тег <NOFRAMES> ранее первого тега <FRAMESET> (это может быть вызвано желанием поместить текст с ключевыми словами как можно раньше, что позволит придать им больше "веса" в глазах поисковых систем). Такой Html код будет работать с Internet Explorer, а вот Netscape Navigator не сможет в этом случае показать фреймы.

Если Вы используете ImageMaps

Здесь все достаточно просто. Создайте возможность альтернативной навигации по сайту. Используйте как альтернативу ImageMaps - текстовые ссылки, которые, разумеется, поймет паук любой поисковой системы. Например, так:

Мировые поисковые системы | Успешная регистрация в каталогах
Настройка страниц для поисковых систем | Русские поисковые системы
Индексация в поисковых системах

Помимо поисковых систем, Вам скажут спасибо пользователи с отключенной автоматической загрузкой картинок в браузере.

Зарегистрируйте Ваши страницы

Вы можете создать веб-сайт и ждать, пока спайдеры поисковых систем проиндексируют его. Конечно, если на Ваш ресурс будут вести ссылки с других страниц, то рано или поздно это произойдет, но зачастую может пройти довольно долгое время.

Поэтому не ждите и самостоятельно проиндексируйте свой веб-сайт в как можно большем количестве поисковых систем сами. Индексирование можно проводить с помощью специальных бесплатных серверов-регистраторов. Их довольно много, перечисляю некоторые из них:

- ✓ Submit It! (<http://free.submit-it.com/>) (платная)
- ✓ Add Me! (<http://www.addme.com/>)
- ✓ WWW Broadcaster (<http://www.broadcaster.co.uk/terms.htm/>)
- ✓ Sputnik ADDER (<http://www.sharat.co.il/adder/>)
- ✓ @Submit! (<http://www.uswebsites.com/submit/>)
- ✓ Web Site Submission (<http://www.smithfam.com/submission.html>)
- ✓ ABS Easy Submit
(<http://www.scrubtheweb.com/abs/submit/index.html>)

В сети есть сервер-регистратор, созданный Артемием Лебедевым для регистрации не только в международных, но и в российских поисковых системах и каталогах - система TAU (<http://www.design.ru/free/addurl/>). Одним из полезных свойств данной системы является опция получения ответов от серверов: сразу становится ясно, где регистрация прошла успешно, а где нет.

Не так давно студией "JS-дизайн" был создан еще один автоматический российский регистратор - <http://www.js.ru/poisk/submit.htm>. Есть в Рунете и специализированный сайт, посвященный регистрации в поисковиках и каталогах - www.registratura.ru.

Однако не стоит до конца доверяться вышеупомянутым серверам-регистраторам. После того, как Вы зарегистрировали свою страницу через них, посетите стратегически важные поисковые системы и зарегистрируйтесь в них вручную.

Сколько страниц надо регистрировать?

В принципе, если ссылки с главной страницы ведут на любую из страниц веб-сайта, то можно зарегистрировать только главную страницу. Робот поисковой системы рано или поздно обойдет весь сайт.

Однако следует иметь в виду следующее:

- ❖ при регистрации поисковые системы обычно оперативно помещают в индексы указанную страницу и ставят весь остальной сайт в очередь на индексацию, и разница по времени между индексацией указанной страницы и всего остального сайта может составить несколько недель;
- ❖ некоторые поисковые системы не индексируют автоматически внутренние страницы сервера глубже четвертого уровня (т.е. когда для попадания на страницу надо совершить четыре перехода);
- ❖ организация навигации с помощью Frames, Imagemaps, Java-скриптов может помешать роботу пройти вглубь веб-сайта для индексации внутренних страниц.

Принимая во внимание вышеперечисленное, желательно регистрировать не только начальную страницу сайта, но и ряд внутренних ключевых страниц. Конечно, во всем надо знать меру: не стоит регистрировать отдельно каждую страницу, если у Вас их несколько десятков.

Проверьте, проиндексированы ли Ваши страницы.

Через некоторое время после регистрации проверьте, проиндексированы ли страницы в системе, в каком виде выдается результат и т.д.

Время, через которое следует учинить проверку, разнится от системы к системе. Например, InfoSeek поместит страницу в свои индексы в течение нескольких минут после регистрации, AltaVista за 1 день, Excite за три недели.

Многие поисковые системы позволяют проверять наличие страниц в индексах. Например, в AltaVista при следующих запросах вы получите:

- `url:insurance.com` - все проиндексированные страницы в этом домене;
- `url:insurance.com/firms/` - все проиндексированные страницы в этой директории;
- `url:insurance.com/firms/alco.htm` - соответствующую страницу, если она находится в индексах.

Желательно раз в месяц наведываться в стратегически важные для Вас поисковые системы и снова проверять, есть ли Ваши страницы в индексах. Иногда случаются странные вещи, и страницы могут исчезнуть из индексов.

По ряду причин Ваши страницы могут вообще не попасть в индексы:

Например, AltaVista позволяет индексировать не более чем 600 страниц на один домен. Как следствие, страницы, расположенные в

таким, например, обширном домене как geocities.com, имеют большой шанс быть вообще не проиндексированными;

Специализированные поисковые системы, например, российский Апорт, индексируют страницы только доменов ru, su, ua и др., принадлежащих странам ближнего зарубежья. При регистрации страницы, располагающейся в зоне .com, робот проверит корневую страницу ресурса. При отсутствии русского текста индексация не произойдет;

Содержание страницы может быть расценено системой как спам поисковой машины, и, соответственно, она не будет помещена в индекс.

6.2 . Рекламные носители

Следует сразу заметить, что реклама в сети имеет, как правило, двухступенчатый характер.

Первым звеном воздействия является внешняя реклама: баннеры, текстовые блоки и другие рекламные носители, размещаемые на популярных и тематических сайтах. Сюда же относится реклама с помощью поисковых систем и каталогов, реклама в списках рассылки, публикации на новостных сайтах и множество других способов.

Все это воздействие принято называть пассивной рекламой, поскольку она не находится под контролем пользователя. Пользователь видит рекламу как следствие взаимодействия с сайтом веб-издателя (его посещения). Вы посещаете новостной сервер www.rbc.ru, для того, например, чтобы узнать курс валюты, и встречаете на первой странице баннер, рекламирующий страхование автомобилей.

Этим данное звено похоже на рекламу в традиционных масс-медиа. Человек покупает журнал для того, чтобы почитать новости и статьи на интересующую его тему, а не ознакомиться с новым рекламным объявлением. Домохозяйка включает телевизор для просмотра сериала, а не рекламных роликов и т.д.

Вторым рекламным звеном является то, что пользователь получает после взаимодействия с рекламой. Как всем известно, самой распространенной формой взаимодействия является нажатие мышкой на баннер или рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на веб-сайт рекламодателя. Хотя можно привести и другие примеры. Скажем, непосредственно на баннере (использующем Cgi, Java или Flash технологии) пользователь может ответить на вопросы или подписаться на список рассылки. Баннер раскрывается и превращается в мини-сайт и т.д. Тем не менее, в любом из этих случаев действие было вызвано непосредственно реакцией пользователя на пассивную рекламу (первое звено), а демонстрация второго рекламного звена (веб-сайта) произошла по его воле и под его контролем. Подобную рекламу можно назвать активной.

Причин, по которым пользователь реагирует на рекламу (а не просто принимает ее к сведению) и нажимает на ссылку, может быть несколько:

- реклама пользователя заинтриговала, он не до конца или неправильно понял, что его ожидает;
- реклама пользователя заинтересовала, и он отправляется на веб-сайт за более подробной информацией;
- пользователя заинтересовало конкретное предложение, и он идет на сайт для заполнения заявки, совершения покупки, получения обещанной информации, принятия участия в опросе или конкурсе и т.д.

Наиболее эффективными для рекламодателя будут вторая и третья причины.

6.2.1 . Баннеры

В 1994 году онлайн-магазин Hot Wired (<http://www.wired.com>) произвел настоящий фурор в Интернет-сообществе. Он сделал то, чего никто до него не пробовал, а именно: разместил рекламный баннер на своем сайте. С этого шага и началась революция в Интернет-рекламе. До Wired, люди считали Интернет некоммерческой средой, ни у кого не возникала идея о том, чтобы зарабатывать деньги на рекламе.

Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. Оба формата позволяют минимизировать размер файла (что очень важно для баннеров), однако гораздо чаще используется именно GIF. Это графический формат несколько хуже, чем JPG передает фотореалистичные изображения, но гораздо лучше отображает графику и текст. Кроме того, GIF - позволяет применять анимацию, что делает баннер более эффектным, привлекающим внимание и информативным.



Рис.6.2 Баннер, рекламирующий сайт www.download.ru

6.2.1.1 . Технология баннера

Баннеры бывают разных размеров, форм и форматов, но обычно измеряются в пикселах и бывают разных размеров. Бюро Интернет-рекламы Internet Advertising Bureau (IAB, <http://www.iab.net>) совместно с CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment) установили стандарты для Интернет-рекламы:

Баннер **468x60** (Full Banner) - самый распространенный на сегодняшний день формат, поддерживается большинством баннерных сетей сайтов. 93,3% сайтов "Каталога рекламных площадок" поддерживают данный формат.



Рис. 6.3 Баннер 468x60

Баннер **392 x 72** (Full banner with Vertical Navigation Bar) – полный баннер с вертикальной навигационной панелью.



Рис. 6.4 Баннер 392 x 72

Баннер **234x60** (Half Banner) - по данным "Каталога рекламных площадок", этот формат поддерживают 5 сайтов. Представляет собой половинку популярного баннера 468x60.



Рис. 6.5 Баннер 234x60

Баннер **125 x 125** (Square Banner) – квадратный баннер. Появился в Рунете не так давно, получил свою популярность от баннерных сетей RB2 (<http://rb2.design.ru/>) и RLE (<http://www.rle.ru/>), сейчас поддерживается также Mail.Ru (<http://www.mail.ru/>), Yandex (<http://www.yandex.ru/>), Aport (<http://www.apor.ru/>) и другими популярными сайтами. 29,2% сайтов каталога поддерживают данный формат.



Рис. 6.6 Баннер 125x125

Баннер **120 x 90** (Button #1) – кнопка 1.



Рис. 6.7 Баннер 120 x 90

Баннер **120 x 60** (Button #2) – кнопка 2. Часто используется в одном ряду с баннером 468x60. Формат поддерживается всего несколькими рекламными площадками, среди них баннерная сеть RLE (<http://www.rle.ru/>).



Рис. 6.8 Баннер 120 x 60

Баннер **88 x 31** (Micro Button) – микробаннер. Можно встретить практически на каждом сайте. Часто используется не столько как баннер, привлекающий посетителей на сайт рекламодателя, сколько как знак принадлежности к ассоциации, партнерству и т.д.



Рис. 6.9 Баннер 88 x 31

Баннер **120 x 240** (Vertical Banner) – вертикальный баннер



Рис. 6.10 Баннер 120 x 240

Поскольку необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее, существует ограничение на размер баннера в килобайтах. Например, для баннера 468x60 максимальный размер обычно составляет 10 или 15 килобайт.

Помимо стандартизованных нами форматов, ряд площадок используют собственные форматы баннеров. Их насчитывается более 10 разновидностей. Поскольку эти форматы встречаются в единичных случаях и не являются характерными для российской части Интернета.

Отдельно хочется рассказать только о модификации баннера называемой "УШКОМ". В последнее время "ушки", можно встретить на большом количестве новостных сайтов (например, Lenta.Ru, www.3dnews.ru и т.д.). Они представляют собой все те же прямоугольные баннеры, но их основная задача не рекламировать другие сайты, а привлекать внимание к последним новостям и материалам, появившимся на сервере. Одно из трех-четырех "ушек" продается рекламодателям. Замечено, что они привлекают внимание больше, чем размещение баннера на специально отведенных под них местах. Пользователи рассматривают "ушки" как еще одно средство получения новостей и навигации по сайту, а следовательно, уделяют им повышенное внимание.

Когда HotWired разбудил чудовище, известное нам ныне под именем баннерной рекламы, сами баннеры были простыми файлами форматов gif или jpg, призванными создавать представление о компании, которую они рекламировали. Подобно всем успешным находкам в Интернете, эта технология вскоре начала успешно развиваться, поскольку рекламодатели, не удовлетворившись простыми изображениями, хотели вложить в баннер более сложное маркетинговое послание.

Изображения, которые вы видите в Web, почти всегда относятся к одному из двух форматов.

Graphic Interchange Format (gif) – популярный формат для графических файлов, особенно подходящий для изображений, содержащих большие заливки одного цвета.

Joint Photographic Experts Group (jpg) ~ наиболее часто используется как формат для полутоновых изображений.

Так как эти два формата используются в Web чаще всего, большая часть графических баннеров также создана в них же. Для усиления визуального воздействия, изображения в формате gif могут быть превращены в анимированный gif, который можно назвать Интернетным «мультиком». Соединяя несколько статичных изображений вместе, вы можете создать анимированный сюжет, который сделает баннерную кампанию более эффективной.

Как известно, именно интерактивность является отличительной особенностью Интернета. Рекламные объявления, способные влиять на пользователя в режиме реального времени, оказываются гораздо более действенными. Чтобы добиться активных откликов, создатели рекламы стали использовать постоянно эволюционирующие технологии Интернета. Среди этих технологий – Flash и Java. Они дали возможность расширить границы творчества рекламистов и вывести интерактивность на новый уровень.

Другим успешным подходом является сочетание изображения (gif и jpg) и HTML. Такой подход также увеличил возможности разработчиков, обеспечив больше интерактивности и творческого простора. Комбинируя изображения и HTML-код, рекламодатели помогают пользователям выбирать опции внутри баннера. Благодаря этой технологии пользователь может выбирать пункт из ниспадающего меню или кликнуть на часть рекламного объявления и перейти именно к той информации, которая его интересует.

С развитием технологий для увеличения интерактивности в Интернете появляется все больше инструментов. Важно, чтобы посетитель не мог удержаться от клика на ваше рекламное объявление, и именно технология может быть движущей силой этого процесса.

6.2.1.2 . Размещение банера

Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Так, если баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, имели шанс попасть на сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%. По статистике средний отклик ("click/through ratio", CTR) у баннеров, используемых в WWW, - порядка 1%, и наблюдается тенденция к его постепенному снижению.

Обязательная терминология

Когда вы покупаете рекламное место и размещаете на нем свое объявление, держите в голове следующие термины.

СРМ – Стоимость тысячи показов

СРС – Стоимость клика

СРА – Стоимость действия (таким действием может быть заказ товара, регистрация на сайте, новый клиент и т.д.)

CTR – Процентное отношение кликов к количеству показов баннера

Но CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть красивым и интригующим, заставляющим пользователя кликнуть на него. Но начав загрузку сайта и, приблизительно, поняв, куда он попал, пользователь может с легкостью нажать кнопку "back" на своем браузере.

Используя на баннере привлекающие, но мало относящиеся к делу текст и картинки, Вы, возможно, привлечете больше заинтригованных посетителей, но, с другой стороны, потеряете действительно заинтересованных в Вашем сервисе, а, следовательно, по-настоящему ценных пользователей.

Однако, "сухой" баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является верным решением - его CTR обычно крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджа. По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несолидности рекламируемого сервера/услуг), а также быть оригинальным (запоминаться), возможно, быть интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг и создавать их положительный имидж.

Для рекламных носителей в Интернете, прекрасно работает формула AIDA (attention, interest, desire, action), известная в традиционной рекламе. Формула представляет собой последовательность задач, которые стоят перед рекламным обращением:

- attention - привлечение внимания к рекламному обращению. Если пользователь не обратит внимание на рекламу в течение хотя бы доли секунды, то, разумеется, ничего не случится, и толк от такой рекламы практически нулевой. За привлечение внимания отвечает как место размещения, так и само рекламное обращение - насколько оно заметно и контрастирует с окружением. Плюсом здесь, безусловно, является анимация;

- interest - вызов интереса к предмету рекламы. Задача - за ту долю секунды, в течение которой пользователь обратил свой взгляд на рекламу, задержать его внимание и заинтересовать. Особое значение имеет - исполнение и рекламный креатив, апелляция к аудитории;

- desire - стимуляция желания воспользоваться рекламируемым предложением;
- action - действие. В большинстве случаев щелчок мышкой и переход на сайт рекламодателя, все последующие действия (включая участие, покупку и т.д.).

6.2.1.3 . Как увеличить отклик баннера

Сразу хочу заметить, что большинство приведенных ниже советов направлено исключительно на увеличение отклика (CTR) баннера. Если Вам нужны "правильные посетители" (действительно заинтересованные в товарах/услугах Вашего сервера) или, например, Вы делаете ставку на имиджевую рекламу, то простого следования нижеприведенным советам явно недостаточно, а иногда это просто противопоказано. CTR не является абсолютным показателем эффективности баннера.

Возможное действие

Самый простой способ увеличить количество щелчков на баннер - попросить об этом пользователя. По статистике, баннеры, содержащие слова типа "click here", "жми сюда", "visit now", "enter", имеют отклик на 30% больше, чем без оных.

Также увеличивает отклик использование на баннерах элементов интерфейса. Таких, например, как кнопки, полосы прокрутки, check-боксы и др. Причем большинство подобных баннеров, встречающихся сейчас в Рунете - баннеры-"обманки" сделанные в GIF-формате, где ни один из элементов интерфейса не работает.

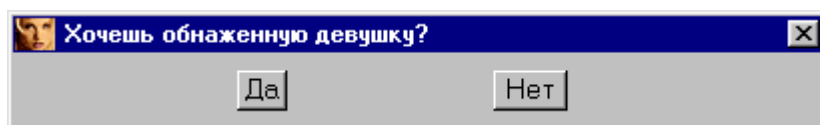


Рис 6.11. Ни один из размещенных на баннере элементов реально не работает, но при попытке взаимодействия с одним из элементов пользователь будет просто перенесен на сайт рекламодателя.

Щелкают на них в большей степени новички, те кто не может их распознать и, на самом деле, пытается не перейти на сайт рекламодателя, а взаимодействовать с элементами меню. Разумеется, взаимодействия не происходит, а пользователь переносится на сайт рекламодателя. Из-за такого "обмана", баннеры с элементами интерфейса запрещены в ряде российских баннерных сетей и сайтов. Хочется отметить, что Html-баннеры (о них речь пойдет чуть ниже), действительно могут содержать подобные элементы, причем реально работающие.

Баннеры, маскирующиеся под контент сайта

Иногда дизайнеры помещают элементы баннера на прозрачную подложку. Графический формат GIF это позволяет. В результате - на любом сайте он выглядит не как баннер, а как просто набор элементов на странице, и воспринимается посетителями не как реклама, а как рекомендации владельцев сайта или как ссылка на один из внутренних разделов. Как и в случае с баннерами-"обманками", мы имеем дело с некоторым нарушением рекламной этики. Но нарушение здесь выражено более явно. Опять же, подобные баннеры запрещены многими веб-издателями.

Ничто человеческое пользователю не чуждо

Сделайте баннер загадочным, пусть пользователь будет заинтригован: «Что они этим хотели сказать?», «Куда ведет баннер?».

Сексуально-эротические мотивы сильно увеличивают отклик баннера.

Но, как уже говорилось выше, большинству рекламодателей важны не столько количество посетителей, сколько их качество. Заинтригованный посетитель может с легкостью нажать кнопку "back" в своем браузере. Действительно заинтересованные в Вашем сервисе люди, могут не "купиться" на подобную рекламу.

Сейчас уже редкий, но до недавнего времени достаточно распространенный прием - интригующая картинка, ведущая на серьезный корпоративный сайт. Создатели подобного рода баннеров явно не задумывались о качестве привлеченных таким образом посетителей.

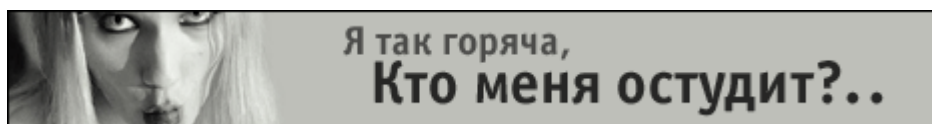


Рис. 6.12 Прием - интригующая картинка

Известным интернет-проектам, компаниям, торговым маркам тяжело быть интригующими и загадочными при условии обязательного размещения на баннере логотипа. С другой стороны, отсутствие логотипа подразумевает практически отказ от имиджевой составляющей рекламной кампании.

6.2.1.4 . Баннер как носитель имиджевой рекламы

Средний отклик баннера в Интернете - 1%. Получается, что только 1% показов баннера идет на пользу рекламодателю (приводит посетителей на его веб-сайт), а остальные 99% просто-напросто тратятся впустую? Это совершенно не так! Каждый показ баннера приносит рекламодателю ощутимую выгоду, являясь прекрасным инструментом брэндинга - имиджевой рекламы компании, определенных товаров/услуг или, например, веб-сайта.

В 1996 году [HotWired](#) совместно с экспертами в области рекламных технологий Millward Brown, а в 1997 году Internet Advertising Bureau (<http://www.iab.net/>) провели крупномасштабные исследования значимости имиджевой баннерной рекламы. Исследования доказали - баннеры очень эффективны в качестве носителей имиджевой рекламы.

Некоторые результаты исследований:

1. Отношение пользователей Интернета к рекламе в сети:

- 18% горячо поддерживают
- 41% одобряют
- 34% не возражают
- 6% против
- 1% крайне не одобряют

2. Несмотря на то, что в арсенале телевизионной рекламы есть возможность использовать визуальные и акустические эффекты, недоступные для печатной и сетевой рекламы, телезрители - пассивная аудитория. Читатели же и пользователи сети, напротив, активны в поиске и восприятии информации, поэтому вероятность воздействия рекламы здесь выше: около 30% опрошенных (из 16 758 респондентов) помнят увиденную баннерную рекламу через семь дней. Каждый следующий показ баннера увеличивает эту цифру.

3. Из этих "помнящих" 96% просто видели баннер, и лишь 4% щелкнули на него и попали на веб-сайт рекламодателя. Принимая во внимание, что кликает в среднем лишь 1% видевших баннер, делается вывод, что для имиджевой рекламы показы баннера гораздо важнее, чем клики на баннер.

4. После одной демонстрации баннера brand awaraness (осведомленность о существовании данного брэнда) в среднем увеличивается на 7%. Каждый показ баннера (особенно в соответствующем контексте веб-страницы) создает связь между брэндом и соответствующей группой товаров и продвигает данный брэнд по иерархической лестнице (см. начало главы).

5. После одного показа баннера Consumer Loyalty увеличивается на 4%, что, по утверждению IAB, является индикатором потенциального увеличения продаж. На порядок более высокие цифры по увеличению Brand Awaraness и Consumer Loyalty наблюдаются для новых, нераскрученных брэндов.

6.2.1.5 . Rich-media

В Сети все большую популярность получает технология, разработанная компанией Macromedia (www.macromedia.com), - Shockwave Flash, которая идеально подходит для создания веб-сайтов и особенно - интерактивных баннеров. Перед сетевыми дизайнерами открываются совершенно новые творческие возможности. Перед рекламодателями - гораздо более эффективный метод воздействия на целевую аудиторию.

Технология ShockwaveFlash имеет следующие достоинства:

➤ Flash может работать не только с растровой, но и с векторной графикой. Это позволяет создавать впечатляющие анимационные эффекты, такие, как морфинг, масштабирование, работать с различными степенями прозрачности и сложными градиентными заливками. При этом размер файла останется небольшим.

➤ Flash-баннеры по-настоящему интерактивны. Их элементы могут реагировать на движение мыши, такие баннеры могут содержать различные виды элементов контроля и разнообразные меню. Взаимодействие с пользователем можно программировать - на Flash уже сделано много on-line игр, и даже интернет-магазины.

➤ Flash-баннеры могут, например, содержать ссылку не на одну страницу (как обычные GIF и Jpg баннеры), а на несколько, и у пользователя есть возможность выбрать конкретную. Можно вставить в такой баннер кнопку с командой "mailto:". По истечении определенного времени или после взаимодействия с пользователем возможна загрузка нового баннера на месте текущего.

➤ Flash-баннеры работают со звуком, причем здесь есть две возможности. Первая состоит в том, что отдельные звуковые эффекты (event sound), например, при нажатии интерактивной кнопки на баннере. Или просто короткая фоновая музыка, воспроизводимая циклически. Такие звуки загружаются вместе с баннером. Вторая возможность - streaming sounds - музыка или звуковые эффекты, подгружаемые с сервера по мере проигрывания их пользователю и синхронизированные с анимацией баннера. В этом случае длина звукового фрагмента не ограничена (данная схема походит на технологию realaudio).

➤ С помощью устанавливаемой на сервере программы Macromedia Generator имеется возможность динамически менять содержание баннера. Можно заменять текст, картинки, ссылки на URL и пр. у единожды созданного баннера. Это идеально подходит, например, для новостных баннеров, автоматизируя процесс их обновления.

Для воспроизведения Flash-баннера в браузере необходимо установить специальный элемент контроля: ActiveX (для Internet Explorer) или plug-in (для Netscape Navigator). У большинства пользователей сети соответствующие элементы уже установлены. А если нет, то при первом попадании на веб-страницу, содержащую объект ShockwaveFlash, соответствующий элемент ActiveX или plug-in будет автоматически установлен в браузер, причем эта процедура занимает не больше времени, чем загрузка веб-страницы.

Опираясь на вышеизложенное, можно утверждать, что ShockwaveFlash стал наиболее перспективным стандартом для WWW.

Flash-веб-страницы и Flash-баннеры создаются в специальном редакторе, выпущенном Macromedia. Trial Version редактора можно скачать с сервера их компании. С помощью редактора создается

промежуточный файл с расширением .fla для внутреннего пользования и редактирования (аналог .psd в Adobe Photoshop). Для использования в Сети данный файл конвертируется в файл с расширением .swf. Кстати, возможна конвертация .fla файла и в другие популярные форматы - avi, анимированный GIF, Java и т.д. Прилагаемая к редактору утилита AfterShock создает фрагмент Html-кода (включающий Java-скрипт), который надо будет добавить в веб-страницу. Он позволит загружать соответствующие .swf файлы и автоматически устанавливать Shockwave Flash в браузеры, где он отсутствует.

Html-баннеры, использующие для взаимодействия с пользователем как непосредственно Html-код, так и Cgi-скрипты и Java. Не столь эффектны как Flash, но зато автоматически поддерживаются практически всеми пользователями сети. Хочется отметить преимущества использования встраиваемых Cgi-форм, взаимодействующих с Cgi-скриптом, расположенным на сервере рекламодателя.

В отличие от баннеров-обманок с элементами псевдо-интерфейса, Cgi-баннеры действительно работают. А это дает следующие преимущества:

- возможность использовать сразу несколько URL для перехода (пользователь напрямую попадет туда, куда он хочет);
- подходит для проведения опросов и анкетирования без перехода на специальную страницу;
- возможность заполнить заявку и отослать ее непосредственно с баннера;
- возможность вывода запрашиваемой информации на месте баннера; и так далее
- и, наконец, Вы не обманываете пользователя, а даете ему удобные средства интерактивности.

Итак, rich-media баннеры позволяют гораздо продуктивнее воздействовать на пользователя. В их арсенале эффектная анимация, звук, интерактивные средства взаимодействия с пользователем и т.д. Но есть и целый ряд факторов, препятствующих широкому использованию в интернет-рекламе:

- ✓ высокие требования к производительности компьютеров и(или) интернет-соединению;
- ✓ необходимость скачивания и установки специальных программных модулей для просмотра rich-media;
- ✓ отсутствие свода правил, регламентирующих технологию, и правил использования в reach-media как рекламы на внешних сайтах.

В настоящий момент не все веб-издатели согласятся разместить у себя подобную рекламу.

6.2.2 . *Текстовый блок (text-block)*

Один из популярных рекламных носителей. Используется как на веб-сайтах, так и при рекламе в рассылках. У текстовой рекламы есть свои недостатки по сравнению с баннерами. Поэтому не случайно стоимость размещения баннеров выше. Графика может гораздо более эффективно представлять объект рекламы, формировать и продвигать имидж. Анимация баннера привлекает внимание и позволяет с помощью кадров обыгрывать рекламные сюжеты (вопрос-ответ, проблема-решение и т.д.).

Однако у текстовой рекламы есть и свои очевидные преимущества: она быстрее грузится, ее видят пользователи с отключенной в браузерах графикой. Но, самое главное, зачастую текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создает ему больший кредит доверия.

Текстовые блоки сейчас используются не только при рекламе в почтовых рассылках, где они являются преобладающим, но и непосредственно на сайтах. В Рунете даже существует сеть по обмену текстовыми блоками - TX3 (www.tx3.design.ru).



Рис. 6.13 **Текстовый блок (рекламирует конференцию), интегрированный в новостную ленту сайта Polit.Ru**

В силу специфики текстовых блоков особых стандартов для них не предусмотрено. Существуют лишь ограничения по размеру текста (иногда еще отдельно лимитируется процент кликабельного текста). Приведем два примера:

Текстовый блок - 5 строк по 72 символа. 5% сайтов каталога WEBRAITING поддерживают данный формат. Формат преимущественно используется в почтовых рассылках.

Текстовый блок - до 50 символов. 19,1% сайтов каталога поддерживают данный формат. Формат преимущественно используется на сайтах.

6.2.3 . Байрики и Interstitials

Байрик - минимизированная веб-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера. На байрике можно помещать текст, изображение, Sgi-формы и так далее. В общем, он представляет собой полноценную html-страничку, но небольшого размера. Байрикам пару лет назад пророчили большое будущее, но они так и не стали распространенным форматом. Причиной тому явились жалобы пользователей, раздраженных выскакивающими помимо их воли вездесущими байриками. Единственные, кто еще злоупотребляют ими, - это сервера бесплатного хостинга и порносайты.



Рис. 6.14 При загрузке любого сайта, размещенного в системе бесплатного хостинга www.virtualave.net, впереди сайта вываливаются байрики с рекламой

Interstitials - еще один рекламный носитель, так и не получивший широкого распространения. Пользователь на фоне загрузки сайта издателя наблюдает короткую, но растянутую на весь экран браузера рекламную заставку рекламодателя. Если он не кликнет по заставке мышкой, "рекламная пауза" благополучно кончится, и пользователь получит доступ к сайту издателя. Если он щелкнет по вставке, то, соответственно, попадет на сайт рекламодателя. Такой вид рекламы вызвал целый ряд нареканий. Основное из них - вынужденное время просмотра рекламы (к чему пользователи Сети, в отличие от телезрителей, не привыкли), также многих посторонняя вставка во весь экран сбивает с толку.

6.2.4 . Мини-сайты и коллажи

Мини-сайт представляет собой, как правило, одну (максимум несколько) Html-страниц. И что важно - мини-сайты размещаются на стороне веб-издателя, именно поэтому мы относим его к одному из видов рекламных носителей (первого рекламного звена), а не веб-сайта (второго рекламного звена). Мини-сайт, как правило, посвящен конкретной маркетинговой акции, товару или услуге. При этом

рекламодатель может отдельно иметь свой большой корпоративный сайт. Вторым вариантом применения минисайтов, как очевидно, является полное отсутствие корпоративного сайта у рекламодателя.

Иногда это действительно имеет смысл. Летом 1999 года, когда стояли очень жаркие дни, на главной странице финансового сервера "РосБизнесКонсалтинг" (www.rbc.ru) появился баннер, рекламирующий бассейны для дачи. Баннер вел на минисайт, расположенный на том же сервере. Там на одной страничке приводились описания порядка пяти модификаций бассейнов с ценами и с информацией об осуществлении заказа. Все жаркие дни баннер оставался на главной странице (где размещение, к слову, стоило 1200 долларов в день), и, по словам, администрации РБК, продавцы бассейнов остались очень довольны.

Коллаж, отличается от мини-сайта тем, что информация рекламодателя не располагается обособлено на отдельной странице, а является фрагментом одной или нескольких страниц веб-издателя, гармонично (или не очень) вписываясь в контент сайта. В следствие интеграции с контентом веб-издателя коллаж, состоящий из графики, текста, Сgi-форм и т.д., практически никогда не остается незамеченным.



Рис. 6.15 Во внутреннем интерфейсе системы Mail.ru рекламодатели имеют возможность разместить коллаж. В данном случае он рекламирует торговую систему Torg.ru

6.3 . E-mail маркетинг

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

Преимущества e-mail рекламы очевидны:

- электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW, есть практически у всех пользователей Сети;
- e-mail представляет собой push-технология вещания, работает напрямую и достигает конкретного пользователя;
- дает возможность персонализированного обращения;
- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов Вы можете воздействовать именно на интересующую Вас целевую аудиторию;
- интересное, с точки зрения получателя, сообщение может быть распространено среди его коллег и знакомых;
- многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и что самое главное - выше качество переходов на сайт рекламодателя (больше "правильных" посетителей);
- сейчас, когда большинство пользователей имеют программы почтовых клиентов, поддерживающие формат Html-писем (это, в частности, Netscape 3.0, 4.0 и выше; Internet Explorer 4.0 и выше - Outlook Express), для рекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (можно отследить количество переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).

Существует ряд эффективных и не нарушающих этику поведения в сети методов использования e-mail в качестве инструмента рекламы.

Ниже приводятся основные направления.

6.3.1 . Основные направления e-mail маркетинга

Списки рассылки (mailing lists, "opt-in" E-mail marketing)

В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены самым различным тематикам. Ведут их, как правило, люди хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобных писем собственноручно подписались на список, и у них есть право и возможность в любой момент аннулировать свою подписку.

Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные.

Так как список рассылки обычно представляет собой средство вещания на определенную целевую группу и часто имеет тысячи подписчиков, он является действительно эффективным инструментом маркетинга.

Каким образом можно поместить рекламу в список рассылки? Здесь все зависит от политики администрации списка:

- разместить платную рекламу;
- бесплатное размещение (возможно, если Вы убедите администратора в пользе данного мероприятия для подписчиков листа);
- Вы можете написать полезный материал для рассылки и тем самым провести косвенную рекламу (упомянув свою компанию, поставив подпись - об этом ниже, и т.д.).

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

Некоторые рекомендации по организации списка рассылки:

- Предоставьте пользователям четкую информацию о тематике, формате, периодичности списка рассылки. В будущем не следует без согласия подписчиков отклоняться от выбранных характеристик листа.
- Предусмотрите удобный и понятный механизм осуществления подписки и, самое главное, отписки от листа. Необходимо, чтобы подтверждение пришло непосредственно с адреса получателя, иначе может возникнуть ситуация, когда энергичный пользователь подпишет всех своих друзей (или врагов) на список рассылки без их ведома. Отнестись они к этому могут неоднозначно, и Вам грозит быть незаслуженно обвиненным в спаме со всеми вытекающими отсюда последствиями.
- Бережно относитесь к списку e-mail адресов своих подписчиков, ни в коем случае не используйте их в других целях. Например, для рассылки одной рекламы (умеренное количество рекламы в самой рассылке допускается). Не отдавайте/продавайте список e-mail адресов третьим лицам.
- Желательно при подписке просить пользователей заполнить небольшую анкету. Прежде всего Вам самому будет полезно знать, кто же является Вашими подписчиками, и потом это будет крайне важно, если Вы собираетесь убедить рекламодателя разместить в списке рассылки рекламу. При этом следует учитывать, что не каждый подписчик будет с радостью выдавать информацию о себе, и у всех должно оставаться право сохранить свою конфиденциальность.
- Создайте и поместите на свой веб-сайт архив рассылок.

Как только вы создали список, вы сразу можете зарабатывать деньги. С его помощью можно продавать, рекламировать, заключать договора о совместном предприятии, организовывать участие в партнерских программах и т.д. Существуют десятки способов заработать деньги с помощью лояльных адресных списков.

Семь способов добавить более 100 подписчиков к вашей рассылке ежедневно!

Мы потратили годы нашей жизни в интернете, придумывая лучшие способы создания адресных списков, и я собираюсь показать вам 7 способов как быстро и легко создать ваш личный адресный список.

1. Сообщение о рассылке должно бросаться в глаза на каждой странице вашего сайта.

Это и так ясно, но многие создатели списков e-mail адресов все еще этого не делают. Вы должны предоставить людям возможность подписаться на каждой странице Вашего сайта. Чем больше людей увидят ваше сообщение, тем больше людей ответят на него.

2. Добавьте в виде бонуса за подписку электронную книгу.

Более чем год назад мы проделали это, и наша ежедневная норма подписки увеличилась вдвое. Проверено - ваши продажи возрастут, если вы добавите бонус к тому, что вы продаете.

Итак, мы доказали, что если вы добавите бесплатный бонус, то большее количество людей подпишется на ваши бесплатные рассылки. В сети есть множество бесплатных электронных книг, которые вы можете использовать в качестве бонусов. Найдите те, которые соотносятся с содержанием вашего сайта и используйте их для увеличения числа подписчиков. Это так просто и эффективно!

3. Используйте подпись во всех ваших e-mail сообщениях.

Вам необходимо включить подпись в каждое сообщение, которое вы посылаете. Там должно быть объявление о подписке на вашу рассылку вместе с бонусом для подписчиков.

Вы обнаружите, что однозначно легче использовать объявление, чтобы делать людей своими подписчиками, чем заставить их сразу купить продукт. Как только они в вашем списке, вы строите отношения с ними, а потом продаете ваш продукт.

4. Отправляйте ссылку на вашу рассылку во все доступные каталоги.

Постоянно ищите места для размещения ссылок на свою рассылку. Например, выберите несколько главных страниц с подпиской на ресурсы ваших конкурентов и найдите все сайты, которые имеют ссылки на эти страницы. Это можно сделать, используя поисковик ссылок на <http://www.siteowner.com>

После разместите ссылки на ваш сайт в тех же каталогах. У Марти Фоли так же есть список самых лучших мест, для размещения ваших объявлений на <http://profitinfo.com/ezine-pr.htm>

5. Обменивайтесь рекламой с другими рассылками.

Как только у вас появится, по крайней мере, сотня подписчиков, вы можете начать обмен рекламных объявлений с другими издателями. Рекомендуйте электронные издания в специальном разделе и обменивайтесь объявлениями с другими издателями. Вы печатаете их рекламу в своем издании, они, соответственно, вашу рекламу в своем издании.

Если вы будете последовательно делать это в каждом выпуске, ваша рассылка будет значительно увеличиваться. Есть несколько списков изданий, которые хотят обмениваться рекламой, и у нас есть один, которым вы можете воспользоваться на <http://www.bizpromo.com/ezinetrades.htm>

6. Совместное предприятие.

Совместное предприятие - один из наилучших способов построить интернет бизнес, и адресный список не исключение. Найдите от трех до пяти других электронных издателей, которые захотят торговать с вами.

После того, как некто подписывается на вашу рассылку, его спрашивают, не хотел бы он подписаться на рассылки ваших партнеров (укажите название и дайте краткое описание каждого). А взамен ваши партнеры делают то же самое. Если вы получаете 20 подписчиков в день с вашего сайта, 5 издателей, объединенные в одну команду, могут получать от 50 до 100 подписчиков в день.

7. Используйте всплывающие рекламные окна для набора подписчиков.

Я знаю, что многие люди не любят всплывающие рекламы, но я обнаружил, что они утраивают число подписчиков. На сайте www.bignosebird.com вы можете бесплатно использовать Java script, который будет выводить такие рекламные окна.

Вы можете увидеть, как это работает на моем сайте www.bizpromo.com

Что, вы не видите? Это потому, что вы должно быть уже посещали мой сайт. Этот скрипт имеет особое преимущество - он не продолжает беспокоить посетителя. Рекламное окно всплывает только тогда, когда вы впервые посещаете сайт.

Источник: www.bizpromo.com

Автор статьи Терри Дин (перевод - Макс Хигер)

Дискуссионные листы (discussions lists)

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

Обязательно подпишитесь и начинайте мониторить все дискуссионные листы, которые прямым или косвенным образом касаются Вашего бизнеса. Среди их участников Вы наверняка найдете своих потенциальных партнеров и клиентов.

Каким образом эффективно использовать дискуссионные листы?

1. Прежде всего, нельзя посылать в подобные листы прямую рекламу. Подписчики вошли в лист для обмена мнениями и получения новой информации, а не чтения рекламы. Не следует также писать в лист что попало, с одной только целью - продемонстрировать в конце сообщения свою подпись с URL и контактной информацией.

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

3. Во время участия в дискуссиях, как впрочем и при написании любого другого электронного письма, не забывайте правила Нетикета (ознакомиться с его основными положениями можно по адресам: <http://klein.zen.ru/archive/june2000/msg00477.html> - правила поведения в конференциях; http://old.submarine.ru/win/399/internet1_1.html - правила поведения в сети вообще).

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

5. Не забывайте ставить под каждым своим сообщением подпись (подробно о подписи мы поговорим в конце этой главы).

6. Желательно как при участии в дискуссионных листах, так и во всех остальных письмах не использовать в качестве своего обратного адреса HotMail, Juno, USA NET, Yahoo Mail и другие e-mail адреса, полученные на подобных бесплатных почтовых серверах. Это может вызвать недоверие, поскольку их часто используют спаммеры, чтобы не засветить свой реальный почтовый адрес.

Дополнительным положительным моментом активного участия в листе является тот факт, что часто популярные и авторитетные дискуссионные листы мониторятся представителями специализированной прессы, и есть вероятность, что Вы будете процитированы на страницах изданий или Вас пригласят написать статью.

Производя анализ публикуемых сообщений, Вы можете вычислить своих потенциальных клиентов и связаться с ними напрямую. О том, как это можно деликатно сделать, будет рассказано ниже.

И наконец, не следует забывать, что помимо Вашего собственного промоушена, специализированные дискуссионные листы крайне полезны, так как будут снабжать Вас ценной информацией и новостями;

По адресу <http://www.forumone.com/> находится специализированная поисковая система по дискуссионным листам **ForumOne**, где проиндексированы порядка 225 000 листов.

6.3.2 . Рекомендаций по написанию эффективных рекламных писем

Внимание целевой аудитории

Не имеет смысла в своей рекламе привлекать внимание всех читателей без разбора. Вам необходимо внимание аудитории. Не все люди, которые прочтут ваше объявление, - ваши будущие клиенты, и, конечно, никто не купит газету только для того, чтобы прочесть ваше объявление. Но вам и не нужно внимание всех читателей, вы должны ориентироваться только на ту часть аудитории, которая с наибольшей вероятностью сможет заинтересоваться вашим предложением.

Именно поэтому так эффективны заголовки, адресованные отдельным группам лиц. Если ваша аудитория - владельцы автомобилей марки "фольксваген", заголовок может быть таким: "Внимание, владельцы "фольксвагенов!" Вам не нужны владельцы ни "форд", ни "шевроле", ни любой другой марки. Чтобы добиться внимания своей целевой аудитории, снабдите свою рекламу фотографией и придумайте соответствующий заголовок

Вызовите интерес, обращаясь к эмоциям читателей!

Ваша реклама не должна быть простым перечнем продуктов и услуг. Она должна обращаться к читателям на эмоциональном уровне, вызывая их интерес, любопытство и желания. Обычно решение сделать ту или иную покупку - решение исключительно эмоциональное, которое подкрепляется логикой позднее. Ваша реклама должна вызывать интерес читателей при помощи эмоциональных обращений к ним. Обращение к чувствам читателей - целое искусство, и если его использовать умело, оно может пригодиться для рекламы любого малого бизнеса.

Например, реклама ювелирного магазина может быть обычной: "Продаются новые кольца!" Но можно придумать и что-то более романтическое: "Кольцо купите - любовь верните!"

Докажите выполнимость своих обещаний!

Люди знают, что вы заплатили за свою рекламу, специально ее разрабатывали и утверждали. Они не поверят вашей рекламе, если в ней не будет убедительных доказательств. Для этого необходимо привести отзывы клиентов, мнения специалистов и другие доказательства истинности ваших заверений. Мы живем в век скептицизма, поэтому могут потребоваться очень большие усилия, чтобы преодолеть недоверчивость покупателей. Если ваш продукт действительно самый лучший, кто, кроме вас, об этом скажет? Но, с другой стороны, как вы сможете это доказать?

Гарантии

Если вы не можете подтвердить гарантиями свой продукт или услугу – их вовсе не стоит рекламировать. Деньги достаются нелегко, поэтому люди не так уж охотно их тратят, тем более, когда реклама вызывает недоверие. Развейте все сомнения читателей, обеспечив свой товар твердыми гарантиями. Чем надежнее гарантия, тем лучше.

Одно из самых необычных гарантийных обязательств

В рекламе книги, обещавшей помощь в поиске "единственного друга". Гарантия была приблизительно такая: "Гарантируем, что, пользуясь советами нашей книги в течение трех лет, вы непременно отыщете человека своей мечты. Если этого не произойдет - мы вернем вам ваши деньги". Благодаря этой гарантии были проданы тысячи экземпляров, и, насколько мне известно, никто не потребовал возврата денег.

Призовите читателей к действию!

Необходимо сообщить читателям, как они должны действовать, прежде чем они начнут действовать. Если они должны позвонить, приехать к вам, отрезать купон и т.д. - объясните им в точности что, как и когда они должны сделать. Не скупитесь на подробности. Если вы не объясните читателям, что они должны делать, - они этого и не сделают.

Побудить читателей к действию можно такими, например, фразами: "Пришлите нам этот отрезной купон до 15 октября, и вы получите приз - бесплатно!" или "Просто позвоните по этому номеру бесплатно и сейчас!"

Постскриптум

В конце рекламных писем часто помещают постскриптум, в котором выделена еще раз основная польза от приобретения того или иного товара. Это не просто информация, написанная в дополнение к рекламному тексту, а намеренно расположенное в конце коммерческое предложение. Люди читают постскриптум (P.S.) до и после остальной рекламы и дольше всего его запоминают.

Вы также можете написать постскриптум в своей рекламе. После того как вы, соблюдая предлагаемые рекомендации, написали основной текст объявления, можно добавить P.S., в котором вы в сжатой форме приведете еще какой-нибудь веский довод в пользу приобретения своего продукта или услуги и попросите позвонить вам. Например: "P.S. Позвоните сегодня - и один час массажа вы получите бесплатно!"

Потратив всего пятнадцать минут, вы узнаете 10 простых и проверенных приемов, которыми непременно должен владеть каждый копирайтер. Копирайтинг - профессия написания эффективных рекламных текстов, заголовков и комментариев.

1. Заголовок должен отражать взгляд покупателя на товар или услугу...

Несмотря на то, что большинство рекламодателей желают увидеть в нем собственные идеи, которые зачастую далеки от покупательской точки зрения. Чем легче будет для потенциальных покупателей идентифицировать себя и свои потребности/желания в ваших словах, тем скорее они купят рекламируемый товар.

2. Используйте в заголовке слова "вы", "новый" и "как".

Это волшебные слова, эффективность которых давно доказана. Употребляйте их в контексте выгод и бонусов, которые хотят получить ваши потенциальные покупатели, и которые вы им естественно предлагаете. Привлекательность такого заголовка увеличивается несоизмеримо!

3. Первое предложение рекламного текста должно усиливать тему заголовка.

Если в заголовке вы обещаете рассказать о новом крутом способе заработка, то первое предложение рекламного текста должно еще больше подстегивать интерес к теме зарабатывания денег. Если в заголовке вы обещаете решение некой проблемы, используйте первое предложение для того, чтобы обострить озабоченность читателя этой самой проблемой.

4. Прочитав первый абзац, читатель должен понять суть рекламного предложения.

Другими словами, первый абзац является сжатым вариантом всего рекламного текста. Ведь удерживать внимание человека в течение всего текста становится все сложнее и сложнее. А объем продаж по-прежнему зависит от того, сколько раз прочитают ваше рекламное объявление. Так что вам просто необходимо научиться сжимать рассказ о товаре или услуге в один абзац длиной несколько строк. О чем писать в следующих абзацах?! О том же самом, но теперь более детально.

5. Пользуйтесь рекомендациями, а по-нашему - отзывами.

Неважно, насколько убедительны вы в своих словах, большинство людей все равно не поверят вашему рекламному тексту с первого раза. Нужно время, чтобы они начали вам доверять. Дабы не терять времени, используйте в тексте хвалебные-тире-благоприятные отзывы о товаре или услуге. Люди склонны доверять отзывам незнакомцев больше нежели составителям рекламных объявлений.

6. Упоминайте в тексте о результатах исследований.

Независимо от объекта рекламы у большинства потенциальных покупателей возникает один и тот же вопрос: "Сможет ли эта штука сделать мою жизнь лучше/проще и каким образом?". Опрос/исследование уже существующих потребителей товара/услуги поможет вам на него ответить. Напишите об этом в рекламном тексте, и гораздо больше людей купят то, что вы рекламируете.

7. Акцентируйте внимание на гарантиях, которые дает рекламодатель.

Серьезные гарантии увеличивают продажи. Если таковая будет фигурировать в вашем тексте, то пусть она станет первым, что бросится в глаза читателю. Возросшая прибыль от продаж в несколько раз перекроет расходы рекламодателя на гарантийное обслуживание (или выполнение других гарантийных обязательств).

8. Безжалостно редактируйте ваш рекламный текст.

6.3.3 . Как правильно отвечать на электронные письма

Работа с электронной почтой очень важна для вашего дела. Для того, чтобы сделать email вашим союзником необходимо:

- ❖ Отвечать на письма!
- ❖ Отвечать на письма быстро!
- ❖ Отвечать на письма полностью!
- ❖ Отвечать на письма с грацией и стилем!

Все это кажется очевидным, однако, игнорирование этих принципов очень часто встречается в преобладающей части писем, которые я получаю.

Отвечайте на письма!

К сожалению, многие люди выборочно отвечают на письма. Это большая ошибка! Если я посещаю Ваш сайт, и задал Вам вопрос и не получил ответ, я обещаю Вам, Вы не получите от меня больше ни одного письма!

Вы говорите, что слишком заняты, чтобы отвечать на глупые вопросы или на вещи, никакого интереса для Вас не представляющие? Если это действительно так, тогда Вам надо нанять человека, который бы сделал это за Вас, если у Вас есть деньги на это. Если человек написал Вам, значит, он считает, что в его письме есть какой-то смысл, именно поэтому надо отвечать на все письма.

Не верите? Попробуйте следующий эксперимент. Выберите три сайта, которые имеют большую посещаемость и задайте им вопрос.

Я выбрала три туристических и задала им в одно и то же время один и тот же вопрос.

Здравствуйте!

Я хотела бы в начале осени посетить Карибские острова, подскажите, какие у Вас есть туры на это время.

С уважением, Евгения Петрик

Результат себя не заставил долго ждать:

Ответ Atolltrade пришел через 15 минут, от Maytour на следующее утро, а от Нева через сутки.

Спам - вероятно часть проблемы. Значительное число писем, полученных мною, хлам. Даже в этом случае, я читаю в письме хотя бы первую строку или две прежде, чем удалить, поскольку некоторые серьезные письма, выглядят похожими на спам.

Отвечайте на письма быстро!

Это может быть сложно, если Вы работаете много времени. Но это должно быть сделано. Я часто получаю ответы так поздно, что даже забываю для чего послал письмо! Если на письма отвечают каждый вечер, в большинстве случаев, Вы обеспечиваете в тот же день ответ, который является достаточным. Вы можете также просматривать корреспонденцию утром, например, прежде чем, идти на работу (на учебу). Поскольку не многие письма приходят ночью, то это займет у Вас немного времени. Хотя, безусловно, все зависит от специфики сайта. Скажем, если Ваш сайт посвящен развлечениям, то скорее всего преобладающее большинство писем к Вам будет приходить вечером или даже ночью, так как большинство посетителей - студенты. Если же Ваш сайт является, например, сайтом какой-нибудь серьезной фирмы, то большинство писем будет приходить в рабочее время.

Отвечайте на письма полностью!

Бывает, я посылаю важный для меня вопрос. Мною нелюбимая ошибка - ответ, который не раскрывает проблему, про которую я спрашивал. Часто это - небрежность, которая может сильно ударить по лицу компании. Вы хотите иметь дело с небрежными людьми?

Одна из проблем электронной почты - недостаток контакта глаз и языка, доступных в прямом разговоре. Даже телефон дает кое-что из этого, возможность быстро повторить, что было неправильно истолковано, исправить грубую ошибку, и т.п.

Этого просто не доступно в электронной почте. Перед Вами только клавиатура. Если у меня есть малейшее сомнение о вопросе, Я говорю так: <Может быть, Я не уверен, что правильно Вас понял>.

Затем я пишу: <Если это не то, что Вы хотели узнать, или я не правильно Вас понял, пожалуйста, напишите мне еще раз>.

Никогда не пытайтесь лицемерить, люди быстро поймут Вас соответствующе. Иногда наилучший ответ: Очень жаль, но я не знаю. Можете продолжить: Мне кажется так-то ... Можете также дать ссылку на ресурс, который мог бы помочь человеку. На самый плохой случай, предложите функцию поиска. Но независимо от того, о чем Вы говорите, ответ будет правильным.

Это не означает, что необходимо писать пару страниц. Краткость является королем во всей деловой корреспонденции. Если вопрос слишком широкий, наилучший ответ в виде одного-нескольких предложений, которые сопровождаются ссылкой или рекомендацией, как рассказывалось выше. В некоторых случаях это единственный разумный метод.

- для активации адреса email просто добавьте перед ним `mailto:` - <mailto:epetrik@mifp.ru>. Хотя в стандартном случае любая почтовая программа позволяет автоматически отвечать на письмо, но в некоторых случаях активный email будет очень полезен:

- если сообщение было переслано третьему лицу (обратный адрес будет не Ваш);

- если Вы пишете в конференцию или дискуссионный лист, и Ваше сообщение будет включено в текст, состоящий из нескольких писем разных пользователей;

- чисто психологически - расположенный в конце письма адрес может подтолкнуть получателя ответить Вам.

3. Подпись должна включать Ваше имя, а не только название Вашей компании. Пользователи предпочитают получать письма от отправителя - человека, а не от почтового робота.

4. Помимо самого URL необходимо упомянуть название Вашего веб-сайта или название компании, представленной в сети по данному адресу. Поместите небольшой текст или слоган, дающий представление о Вашем веб-сайте, компании, услугах и т.д. Для коммерческих сайтов желательно включить номер телефона/факса, почтовый адрес.

5. Желательно не использовать подпись, состоящую более чем из 5 линий. Большая подпись, содержащая рекламу может быть негативно воспринята получателем, расценена как навязчивый способ заявить о себе. Модератор конференции может удалить слишком длинную подпись и т.д.

6. Возможно, вы получали письма, где подпись содержала рисунок, созданный из ASCII символов. Такие подписи считаются дурным тоном и часто настолько громоздки, что занимают в несколько раз больше места, чем само сообщение. Использовать это народное творчество в подписи крайне не рекомендуется.

Поскольку Вы лимитированы пятью строчками, в некоторых случаях будет полезно иметь несколько различных вариаций подписи и использовать их в зависимости от ситуации.

6.4 . Сайт — это тоже таргетинг

Спонсорство чьих-либо страниц – это прекрасный способ демонстрации своего сайта определенной группе пользователей, которую можно оценить количественно и качественно.

Спонсорство сайта или его определенного раздела отличается от обычного размещения на сайте рекламы прежде всего степенью интеграции и взаимодействием между издателем и спонсором (рекламодателем). Спонсор не только получает внимание аудитории, посещающей данный сайт. Поддерживая ценный для посетителей ресурс, он значительно улучшает свой имидж и лояльность по отношению к себе постоянной аудитории сайта.

В спонсорский пакет может быть включено:

- размещение логотипа и надписи типа "sponsored by" на главной или всех страницах сайта
- проведение опросов или анкетирования для спонсора на спонсируемом сайте, лотереи и конкурсы
- публикация информации о программах спонсора в новостной ленте, презентация продуктов и услуг и т.д.
- Другими словами, с помощью грамотного спонсорства компания может автоматически охватить специфические демографические группы.

История рождения Yahoo!

Yahoo! дебютировал в апреле 1994, как плод вдохновения двух выпускников Стенфордского университета. Дэвид Фило и Джерри Янг собрали множество ссылок, которые были им интересны, и расположили их в тематическом рубрикаторе. Они адаптировали свой сайт так, чтобы он мог оперативно находить, идентифицировать и редактировать материал, хранящийся в Интернете. Вскоре сайт стал таким популярным, что авторам пришлось открыть собственную компанию. (Они через три месяца должны были получить дипломы, но науку пришлось отложить, чтобы начать свой бизнес.) С миллионом долларов венчурного капитала от Sequoia Capital они запустили Yahoo! Corporation of Mountain View, California.

Учредители считали, что пользование сайтом должно быть платным, но Фило и Янг не пошли на это. Бывшие студенты, отлично знакомые с привычками пользователей Интернета, считали, что сайт должен зарабатывать деньги рекламой и оставаться бесплатным для пользователей. Они рано поняли значение спонсорства, и сегодня их сайт является лидером в области рекламы.

Вместо того, чтобы спонсировать контент-проект, сходный по тематике с областью деятельности Вашей компании, можно создать свой собственный проект. Главное иметь возможность выделить на это необходимое количество ресурсов и не бросать, а постоянно поддерживать проект после его запуска. Именно таким образом поступил крупный российский поставщик табачной продукции - компания Avalon Trade. Вместо регистрации Avalon.ru, был зарегистрирован сервер Tabak.Ru, содержащий исчерпывающую информацию по истории табака, трубкам, сигарам и аксессуарам. Эта информация является интересной как для конечных потребителей продукции, так и для профессионалов в данной области. На сайте работает конференция, где посетители могут обсудить интересующие их вопросы о курении.

Разумеется, на сайте в достаточной мере представлена сама компания Avalon Trade, к тому же работает интегрированный в сайт интернет-магазин по продаже сигар. У компании имеется возможность активно влиять на аудиторию сайта, причем намного эффективнее чем при обычной рекламе.

Подобные проекты могут успешно осуществляться только при наличии у заказчика ресурсов по формированию и регулярному обновлению контента на сайте, а также наличия службы поддержки, которая будет работать с его посетителями. В случае с Avalon Trade - тексты писал нанятый журналист, специализирующийся на табачной тематике (единственный в России). Сайт и магазин поддерживаются службой продаж компании.

6.5 . Навигационные сайты

Среди компаний, получающих наибольшее количество хитов от пользователей-новичков, лидируют те, чьи сайты включены в браузеры. Речь идет о сайтах, легко доступных из меню браузеров или из предустановленных в них закладок. Эти сайты обычно представлены производителем браузера, его стратегическими партнерами и другими компаниями, заплатившими за размещение. Одной из причин популярности производителей Web-браузеров является то, что они включают адрес своего сайта в программное обеспечение, и этот адрес первым бросается в глаза новому пользователю. Такое положение дает производителям браузеров огромное преимущество. Если компания продаст или раздаст 100 тысяч браузеров, сайт компании гарантированно получит 100 тысяч хитов.

Хотя пользователь может сменить сайт, загружающийся при каждом запуске браузера, на свой любимый, многие слишком ленивы или недостаточно подготовлены, чтобы редактировать что-то своими руками. Следовательно, каждый раз, когда пользователь открывает браузер, он обращается к сайту производителя браузера. Неудивительно,

что Microsoft и Netscape имеют такой высокий рейтинг! Netscape также размещает на своем сайте большое количество документации к браузеру, что дает посетителям дополнительный стимул к повторным посещениям.

Размещение имени сайта в разворачивающихся меню или прямо в панели навигации также поднимает трафик, поскольку новые пользователи обязательно заглянут на эти легкодоступные сайты хотя бы по одному разу.

Столь популярные сайты обычно продают очень много рекламы. Лидируют сайты производителей браузеров, они были первыми в Интернете среди серьезных продавцов массовой рекламы.

Частные сети онлайн-услуг, такие как CompuServe (<http://www.compuServe.com>) и America Online (AOL) (<http://www.aol.com>), переняли этот подход и включают собственное программное обеспечение в пакет для подписчика. Эти компании быстро усвоили, что покупатель модема не всегда понимает, что делать с этой техникой. Частные сети облегчают таким новичкам жизнь, прикладывая к модемам диски со своим программным обеспечением. Они надеются, что однажды попробовав обслуживание частного провайдера, пользователи привыкнут и захотят подписаться. Частные сети используют этот прекрасный маркетинговый ход уже давно, и многие компьютеры продаются с уже загруженным программным обеспечением.

Есть два способа разместить свою рекламу на сайте производителя браузера. Очевидный путь состоит в покупке рекламного места. Но можно еще попробовать внести свой сайт в колонку хитов или новинок. Эти колонки обычно первыми попадают на глаза новому пользователю, и поэтому они могут быть очень эффективными. Если ваш сайт внесен в одну из этих колонок, будьте готовы к тому, что на вас обрушится просто лавина хитов. Эти колонки обычно содержат ссылки на новые или оригинальные сайты в течение недели, а потом обновляются. Если ваш рейтинг взлетает без видимых причин, проверьте, не упомянуты ли вы на сайте одного из производителей браузеров.

6.6 . Информированная реклама (advertorial)

Вы когда-нибудь смотрели длинные телевизионные ролики под названием «Информированная реклама»? В Интернете есть свой вариант этого маркетингового приема. Он называется advertorial и работает так же, как его телевизионный аналог. Advertorials часто публикуются вперемешку со статьями в онлайн-журналах и нередко похожи на них. Этот прием может быть довольно эффективным и принесет заметные результаты. На то есть две причины. Во-первых, advertorial — больше, чем обычный баннер, и может донести больше информации до потребителя. Во-вторых, так как advertorial внешне напоминает содержательную статью, на него реагируют больше людей. Чем больше людей видят рекламу, тем больше у нее шансов на успех.

6.7 . Содействие группам новостей

Если ваш сайт на подъеме, лучшее, что вы можете сделать, чтобы бесплатно получить общественное признание, — оказать содействие группам новостей Usenet. В сущности, это интернетовские сообщества, объединенные по интересам, а не по географическому положению. Десятки тысяч информаторов охватывают все мыслимые и немыслимые темы, от бухгалтерии до зоологии, поэтому более чем вероятно разыскать, по крайней мере, одну группу, имеющую отношение к вашему бизнесу.

Чтобы найти их все, собранные под крышей Usenet, посетите Deja (www.dejanews.com), у которого самый обширный из всех существующих поисковый сайт групп новостей.

Набрав соответствующие ключевые слова, чтобы найти группы, имеющие отношение к вашему бизнесу, придерживайтесь следующих советов:

- ❖ Оставайтесь в тени.

Отправляя сообщение, станьте безмолвным посетителем. Затаитесь и старайтесь почувствовать дух обсуждения и движущие силы группы. Посмотрите, какого рода сообщения побуждают к самым лучшим ответам. Это важно, потому что дискуссионными группами пользуются самые грамотные члены населения Интернета. Они хорошо осведомлены о правилах поведения в Сети. Тот, кто оставляет неуместные сообщения или пишет с явным коммерческим интересом, будет сметен шквалом негативных ответов.

- ❖ Создайте подписную линию.

Подписная линия состоит из одного или двух предложений в конце послания, которые раскрывают особенность вашего бизнеса или сайта. Это единственная часть вашего послания, где вы можете избежать явного рекламного уклона. Позаботьтесь включить адреса электронной почты и сайта.

- ❖ Не рекламируйте.

Члены группы новостей ждут информации, а не рекламы. Придерживайтесь темы, а, отвечая на вопросы, относящиеся к сфере вашего бизнеса, цитируйте сообщение, на которое вы отвечаете. Помните, что писать конкретному человеку – не значит заниматься продажей. Предлагая совет, задайте также вопросы, чтобы вовлечь людей в дискуссию.

- ❖ Отвечайте на вопросы.

Самый легкий путь приобрести доверие в группах новостей – предложить полезное решение вопроса.

- ❖ Будьте кратки.

Постарайтесь, чтобы сообщения содержали не более 200 слов.

6.8 . Обмен ссылками

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

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

Где на своей странице помещать ссылки на другие веб-ресурсы, решать Вам. Обычно создается специальная страница, содержащая подборку ссылок на заданную тему. Другой способ - разместить ссылки в контексте непосредственно подходящих для этого страниц.

Разумеется, не стоит ставить ссылки на своих прямых конкурентов. Очевидно, что это может увести у Вас существующих или потенциальных клиентов. Но я уверен, что Вы сможете найти ресурсы, посещаемые Вашей целевой аудиторией, но одновременно не представляющие интересов Ваших прямых конкурентов.

Лучшим вариантом являются так называемые "симбиозные ссылки". Например, если Ваша компания является интернет-провайдером, предоставляющим услуги хостинга веб-страниц, Вы можете разместить ссылки на некоторые студии веб-дизайна, которые эти веб-страницы и создадут для Ваших потенциальных клиентов. И наоборот, дизайн-студия может рекламировать у себя на странице Вас как надежного поставщика хостинга для веб-сайтов своих клиентов. После того, как Вы определитесь, с сайтами какого типа Вам будет выгодно обмениваться ссылками, можно приступать непосредственно к поиску оных.

Прежде всего узнайте, кто в настоящий момент уже поставил на Вас ссылки. Если Ваш ресурс по-настоящему полезен и популярен, возможно, на него ведет не один десяток ссылок, о которых Вы и не подозреваете.

Составьте список сайтов, которые поставили на Вас ссылки. Прежде всего данные страницы могут стать для Вас источником информации о веб-сайтах, сходных с Вашим по тематике. Здесь Вы сможете найти союзников и розыскать своих конкурентов.

Действуйте по обстановке. Если это не будет ущемлять Ваших интересов (как, например, в случае с конкуренцией) обязательно поставьте ответную ссылку на них.

После определения сайтов, уже имеющих ссылки на Вашу страницу, самое время заняться поиском тех, кто еще не совершил сей благородный поступок.

Поиск сайтов с аналогичной тематикой или других веб-ресурсов, где появление ссылки на Ваш веб-сайт желательно, обычно осуществляется по следующим направлениям:

- через поисковые системы и каталоги;
- на уже известных Вам специализированных серверах (обычно в списках ресурсов);
- на страницах, которые Вы нашли на первом этапе (см. выше);
- и конечно, Вы можете предложить произвести обмен ссылками со страниц своего сервера.

По результатам поиска составляется и соответствующим образом обрабатывается, список содержащий:

- URL сервера;
- его описание, по возможности, с оценкой посещаемости, авторитетности и т.д.;
- имя контактного лица и его e-mail адрес.

После того, как Вы начнете рассылать письма с предложением по обмену ссылками (или покупки ссылок), в данный список добавляйте информацию о том:

- когда и какого вида был послан запрос;
- какой ответ Вы получили (если он вообще был);
- каков статус данного предложения.

Если переговоры (переписка) увенчались успехом, и на Ваш веб-сайт поставили ссылку, не стоит забывать о данном ресурсе навсегда. Желательно раз в месяц наведываться и проверять ее наличие: ссылки имеют таинственную способность внезапно исчезать и больше не появляться.

Как Вы будете договариваться с веб-издателями об обмене ссылками, какие аргументы использовать, Вы должны определить сами. Здесь невозможно дать общих рекомендаций, т.к. для каждого конкретного случая необходим индивидуальный подход.

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

Покупка ссылок

Как было упомянуто выше, одной из возможностей получить ряд ссылок на свой сервер является их покупка. Соответственно, если Ваша страница является достаточно авторитетным и посещаемым веб-изданием, ориентированным на определенный круг читателей, то Вы способны заработать определенную сумму, помещая у себя ссылки на рекламодателей, готовых за данную услугу платить. Поиском и переговорами по данному вопросу можно заняться самостоятельно или поручить хлопоты специализированным службам.

ClickTrade (<http://clicktrade.bcentral.com>) позволяет рекламодателям находить для себя веб-ресурсы, готовые размещать у себя за деньги ссылки. Оплата идет за количество переходов на сайт рекламодателя по конкретной ссылке. Стоимость перехода определяется непосредственно самим рекламодателем. Комиссию в размере 30% забирает за данный сервис сам ClickTrade.

Одной из первой в Рунете появилась служба, организующая обмен ссылками между российскими сайтами - **PSLink** (www.pslink.ru) - это система организации комплексных рекламных кампаний в сети интернет.

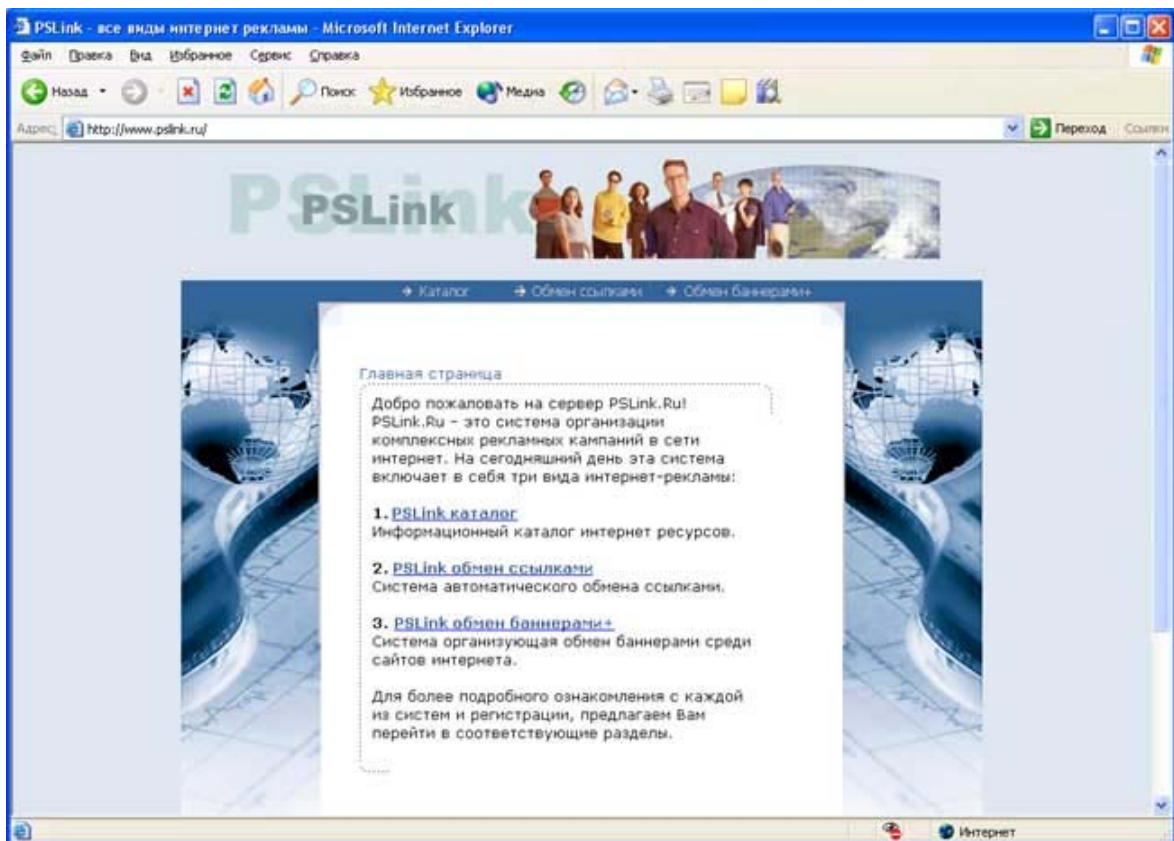


Рис. 6.16 Сайт обмена ссылками и баннерами www.pslink.ru

И в заключение вернемся к вопросу эффективности бесплатного обмена ссылками. Да, это достаточно кропотливая и длительная работа, но в случае успеха результаты могут превзойти Ваши ожидания. Несколько десятков ссылок с "правильных мест" по своей эффективности могут сравниться со среднемасштабной рекламной кампанией. Причем, в отличие от размещения баннеров, платить Вам за это не придется, и работать они будут на Вас постоянно. С ростом популярности веб-ресурсов, поставивших на Ваш сайт ссылки, их эффективность будет неуклонно возрастать.

По своей форме к обмену ссылками близко цитирование. Большую пользу может принести ситуация, когда материалы с Вашего сайта (контент, новости) будут использоваться другими ресурсами с обязательной ссылкой на Ваш сайт.

6.9 . Содействие продвижению сайта в реальном мире

Если вашему сайту требуется мощный импульс, то усилия по маркетингу в Интернете должны быть дополнены и поддержаны маркетингом вне его. В конце концов, ваши интернетовские потребители живут в реальном мире, а не в киберпространстве.

Перечислим некоторые возможности для расширения маркетинга вне сфер Интернета.

Контактируйте со средствами массовой информации вне Интернета

Средства массовой информации реального мира очаровываются колоритными историями Интернета. Если вы со столь же образным рассказом сможете предстать на своем Web-сайте и покажете прочную связь с реальным миром, то обязательно добьетесь реакции в средствах массовой информации. У многих газет есть выход в Интернет или в разделы, технологически базирующиеся на нем, или приложения; существует много теле- и радио-шоу с привлечением Сети. Появляется все больше интернетовских журналов, которые вы тоже можете взять на заметку. Многие включают «сайт месяца» или что-нибудь в этом роде рядом с другими ссылками на новые или улучшенные Web-сайты. Если, проводя исследования, вы можете пролить свет на направления, в которых людям нравится использовать Сеть, или на то, как развиваются характерные особенности Интернета, то будете иметь преимущество над своими, базирующимися только на Web конкурентами. Компании, которые первыми стали что-то делать в Интернете, тоже используют любой удобный случай, чтобы привлечь внимание прессы с выгодой для себя.

Размещайте везде ваш Web-адрес

Когда ваш Web-сайт встанет на ноги, URL (адрес Web-сайта) должен быть всегда на виду. Цель – сделать его для людей таким же близким и знакомым, как и название вашей компании. Все, что вы производите, чтобы содействовать своему бизнесу, следует включать в ваш URL – деловые карточки, заголовки писем, символы, объявления, ссылки, брошюры и так далее.

Когда у вас есть место, нужно найти стимул, побуждающий зайти на ваш сайт. Один из самых легких способов — озадачить вопросом, а затем сказать: «Ответ найдете по адресу www.BaujcaUT.com». Этот тактический ход отлично сработал для развития сайта компании «Royal Mail». Был задан вопрос: «Как можно сократить накладные расходы в бизнесе на 40%?» И далее: «Узнайте об этом по адресу www.royalmail.com». Это срабатывает, потому что поднимает интерес и одновременно четко очерчивает границы посетителей.

Используйте прямые методы маркетинга

В то время как прямой маркетинг, и в особенности spam* (или junk e-mail), неприемлем в Интернете, он может быть единственным средством вне Интернета. Однако почтовый «выстрел» работает только в том случае, если содержание сайта напрямую относится к клиентам из вашего почтового списка. По возможности такие письма должны быть личными и преследовать определенную цель.

Размещайте рекламу вне Интернета

Размещение рекламы в реальном мире может оказаться более эффективным, чем реклама в Интернете, но это часто и дороже. Если вы вкладываете существенные денежные средства в рекламные кампании вне Сети, то важно не терять чувства реальности. Согласно сообщению в американской печати, осенью 2000 года в США, несмотря на высокий уровень телевизионной рекламы Web-сайтов, 25% взрослого населения не могли назвать ни одного сайта (помните, что американский Интернет в целом старше английского на два года).

События

Интернет может быть использован как крючок, чтобы завлечь людей на ваш сайт, как на выставку. Вы можете показать людям свой сайт, попросить их подписаться на новостное письмо и даже распространить компакт-диск вашего сайта и другие электронные материалы. Существуют также многочисленные высокопрофильные интернет-выставки и конференции, которые могли бы предоставить вам благоприятные возможности при работе в Сети. Поисковые системы Alta Vista, Yahoo!, Lycos особенно полезны для сведений о проведении интернетовских и торговых выставок, имеющих отношение к вашему делу.

6.10 . Медиапланирование в Интернет

Медиапланирование – это целая наука. Успех того или иного рекламного мероприятия зависит от множества взаимосвязанных факторов и правильности выбранной стратегии.

Работа по медиапланированию начинается с выяснения целей и постановки задач. От ясности целей, преследуемых клиентом, зависит точность постановки задач, а от них, в свою очередь, зависит выбор форм воздействия на целевую аудиторию. Планируемая кампания может строиться, исходя из нескольких критериев, например, исходя из:

- ✓ Задач — идеальная ситуация, когда кампания ограничена минимальными рамками;
- ✓ Бюджета — под ограниченный бюджет разрабатывается план соответствующих мероприятий;
- ✓ Конкурентов — кампания строится в зависимости от рекламной политики конкурентов и др.

Главными факторами при выборе рекламных носителей и площадок все же остаются сроки и рекламный бюджет. Рекламные мероприятия могут быть единовременными, например, проводимыми параллельно с оффлайновой кампанией, приуроченными к открытию ресурса или периодическими, к примеру, освежающими интерес к бренду.

Вторым, важнейшим определяющим фактором, является бюджет. От количества выделенных средств зависит выбор рекламных площадок, количество средств воздействия, частотность показов и многое другое. Существует нижний предел для рекламного бюджета, различный для отдельных видов бизнеса. Отдача от таких кампаний зависит от множества обстоятельств и стремится к нулю. Завышение рекомендуемого бюджета также снижает соотношение деньги/отдача. Дело в том, что наступает предел, после которого начинается «пресыщение» аудитории. На практике такие случаи крайне редки.

Для проведения кампании используется несколько видов рекламных средств или рекламных носителей.

6.10.1 . Критерии выбора рекламных носителей

Выбор того или иного формата рекламного носителя обуславливается целым рядом факторов.

Задача рекламной кампании, задача рекламного обращения

Для имиджевой рекламы будет достаточно обычных баннеров. А вот для проведения широкомасштабного анкетирования нужны Html-баннеры - в этом случае собирать анкеты можно не только на своем сайте, но и на десятках сайтов веб-издателей.

Какие форматы рекламных носителей поддерживаются тем либо иным веб-издателем

Именно эта причина, как правило, является основной при выборе формата рекламного носителя. Правила, регламентирующие воздействие на аудиторию сайта, устанавливают его владельцы. Далеко не все из них согласны размещать у себя Flash-баннеры, особенно со звуком, так как это будет сильно отвлекать их посетителей от основного контента. Размеры принимаемых к размещению баннеров зависят от дизайна сайта: обычно под рекламу выделяется конкретное место, и только на него может рассчитывать рекламодатель.

Имеется ли возможность заказать качественное исполнение выбранного формата, сколько это будет стоить.

Обычные баннеры с разным успехом изготавливает практически каждая дизайн-студия и десятки дизайнеров-одиночек. Текстовый блок часто создается в недрах самой компании-рекламодателя или с привлечением копирайтера. А вот интерактивные rich-media баннеры стоят на порядок дороже и делают их качественно в Рунете всего несколько студий.

Все ли пользователи смогут увидеть рекламное обращение

Возможность увидеть текстовый блок есть у всех пользователей сети. Увидеть обыкновенный баннер тоже, за исключением пользователей с отключенной графикой (меньше 10%) и пользователей со встроенным модулем отсечения рекламы. С Flash-баннерами ситуация обстоит несколько хуже - браузер пользователя может не поддерживать flash автоматически;

Возможность статистической обработки показов и реакции на рекламу.

Для оценки результатов кампании, а часто и для расчетов с веб-издателем необходимо иметь данные как по количеству загрузок рекламного носителя (ad impressions), так и по количеству кликов на него (click through). И то и другое, в принципе, можно определить для каждого из форматов рекламных носителей. Но если механизмы ротации и подсчета обычных баннеров есть практически у каждого веб-издателя, то для всех остальных форматов они могут отсутствовать. Поэтому об этом нужно позаботиться заранее.

6.10.2. Входные параметры для планирования

Для того чтобы разработать максимально эффективную схему размещения рекламы, необходимо ясно сформулировать ряд входных параметров:

Цели и задачи рекламной кампании, целевая аудитория

От задач, поставленных перед рекламной кампанией, от целевой аудитории зависят критерии отбора рекламных площадок и форм воздействия на аудиторию. В качестве примера мы уже рассматривали отличия при размещении баннеров для "имиджевой" рекламы и рекламы рассчитанной на "direct response". От конечных задач зависят и промежуточные цели - привлечение посетителей, заполнение ими заявок, получение feedback и т.д.

Опыт прошлых рекламных кампаний, анализ деятельности конкурентов

Существенное влияние на готовящийся медиаплан оказывает опыт, накопленный в ходе предыдущих рекламных кампаний. Причем опыт может быть как непосредственно по данному клиенту, так и по аналогичным фирмам или по воздействию на сходную целевую аудиторию. Следует брать во внимание и предпочтения конкурентов, активно рекламирующихся в сети.

Временные рамки

На значительное количество рекламных кампаний накладываются временные рамки с определением четкой даты начала и окончания. Например, рекламная кампания в Интернет может быть приурочена: - к запуску новой услуги; - к крупномасштабной маркетинговой акции; - к началу рекламной кампании в традиционных СМИ; - к выставке; - к сезонному спросу и т.д. Для регулярно проводимых рекламных акций имеет смысл делать их периодичными. После каждого периода (чаще всего это две-три недели), проводится анализ, замеряются параметры отдачи рекламных носителей и схем размещения. Через семь-десять дней, после определенных корректировок в медиаплане, рекламные мероприятия возобновляются.

Бюджет

От объема выделяемого на рекламную кампанию бюджета зависит количество задействованных направлений, схемы размещения, частотность показов, предоставляемые скидки и еще целый ряд факторов. Существует нижняя планка, от которой работают рекламные агентства - обычно это 2000 - 2500 долларов. Как показывает практика, успешно провести адекватную рекламную кампанию за меньшие деньги получается только для определенного круга рекламодателей и задач. А в большинстве случаев подобные малобюджетные акции будут в значительной степени походить на лотерею. Рекомендованные бюджеты составляют уже несколько большую сумму, которая зависит от всех факторов, перечисленных в предыдущих пунктах. Есть и верхние планки бюджета, которые я называю "ценой насыщения". При достаточно больших рекламных бюджетах кампаний, направленных на воздействие на узкий сегмент пользователей, существует вероятность практически полного охвата целевой аудитории. При дальнейшем рекламном воздействии отдачи на каждый следующий вложенный доллар будут значительно меньше, чем в начале. Кроме того, основной причиной ограничения бюджета является необходимость проверки как общей отдачи рекламной кампании, так и каждого из ее рекламных направлений. После получения первых результатов производится анализ и принимается решение о целесообразности продолжения кампании, перераспределении акцентов между рекламными направлениями, объемах очередного рекламного бюджета.

6.11 . Оценка эффективности рекламной компании

6.11.1 . Возможности по контролю каждой фазы взаимодействия с пользователем

Очевидно, что оценка общего результата рекламной кампании в Интернете, а также определение эффективности каждого задействованного в ней направления необходимы для каждого рекламодателя, считающего свои деньги.

Для того, чтобы оценить эффективность всей рекламной кампании и каждой из ее составляющих для начала нужно четко сформулировать конечные и промежуточные цели кампании и дать весовой коэффициент важности каждой из них.

Прежде всего следует вспомнить всю цепочку взаимодействия пользователя с рекламой.

Таблица 6.1.

Стадии взаимодействия пользователя с рекламой:

Стадия	Задачи
Осведомленность	пользователи - осведомленные пользователи
Привлечение	осведомленные пользователи - реакция (клики)
Контакт	реакция (клики) - посетители сайта
Действие	посетители сайта - участники (покупатели)
Повторение	участники (покупатели) - повторное участие

Для каждой из стадий вовлечения пользователей возможна разная степень контроля за эффективностью ее выполнения.

1. Осведомленность

На этой стадии работает только внешняя пассивная реклама, взаимодействие с рекламой или сайтом не происходит. Критерием эффективности здесь является индекс осведомленности $AW = \text{осведомленные пользователи} / \text{целевая аудитория}$, а также еще несколько параметров, которые в отличие от AW , поддаются более менее точным подсчетам:

- количество показов рекламы (AD Exposure);
- количество показов рекламы уникальным пользователям (AD reach);
- среднее количество показов рекламы уникальному пользователю (AD frequency).

Конкретный пример, для того чтобы понять, что означают эти термины:

Пользователи загружают главную страницу сервера РБК с размещенным на ней баннером 50 000 раз в день. Согласно показаниям счетчика Рамблера, из этих 50 000 обращений - 10 000 было сделано уникальными пользователями. Получается, что за этот день AD exposure = 50 000, AD reach = 10 000, а AD frequency = 5.

Разумеется, есть целый ряд погрешностей, которые влияют на точность определения этих параметров:

AD exposure:

- люди с отключенной в браузерах графикой загрузят страницу, но не увидят рекламного баннера;
- пользователи могут достать страницу и/или баннеры из кэша, и сервер не зафиксирует запрос и показ баннера;
- реклама может быть не видна пользователю без дополнительной прокрутки экрана в браузере.

Показы, о которых рапортуют веб-издатели, называются ADimpressions. Они свидетельствуют не о самих показах рекламы пользователю (Adexposure), а о факте загрузки рекламы в браузер пользователя - т.е. возможности увидеть рекламу.

AD reach:

Здесь дополнительные (к AD exposure) погрешности возникают при определении уникального пользователя. Как Вы помните, идентифицировать их можно по одному из следующих параметров:

- По IP-адресу компьютера посетителя
- По Cookies
- При обязательной регистрации пользователя

При проведении рекламной кампании, как правило, одновременно задействуется сразу целый ряд веб-издателей. При этом совершенно неправильно было бы рассматривать тотальный AD reach как сумму по каждому из направлений, так как аудитории большинства сайтов в той либо иной степени пересекаются. К сожалению, в настоящий момент точных данных о пересеканности аудиторий серверов Рунета нет.

Приходится считаться с тем фактом, что точно измерить сформированную размещением рекламы осведомленность не получается. Но можно оценить факторы, существенно влияющие на осведомленность:

- Ad Reach и Ad Frequency (охват и частотность показов) данные можно получить только от веб-издателя, хотя большая часть из них ограничивается констатацией количества AD Impressions с разбивкой по каждому из дней. В этом случае желательно приблизительно оценить охват и частотность показов рекламы хотя бы по показаниям счетчиков (см. выше пример с РБК)

- место размещения на странице, размер рекламы, формат рекламы - эти параметры влияют на "заметность" и степень воздействия на пользователя. К сожалению, невозможно точно оценить степень влияния каждого из этих параметров в том либо ином случае

- тематика ресурса, демо-портрет аудитории и т.д. влияют на то, насколько мы попадаем в целевую аудиторию, какое отношение у нее изначально будет к рекламе. Очевидно, что реклама, четко нацеленная на определенный сегмент, будет меньше раздражать и вызывать больший интерес.

2. Привлечение

Наиболее близкой характеристикой по привлечению посетителей является CTR - отношение количества пользователей, которые кликнули на рекламу, к общему числу пользователей, которым она была продемонстрирована. Хотя, разумеется, здесь есть и ряд погрешностей - например, если на баннере есть URL, пользователь может набрать адрес сайта в браузере, а не кликать по ссылке мышкой. На CTR влияют все факторы, перечисленные для предыдущей стадии - "осведомленность". В настоящее время CTR является основным критерием при сравнении эффективности работы:

- рекламных носителей
- мест и схем размещения
- выбранных фокусировок
- и т.д.

На самом деле, как мы увидим дальше, CTR - является только критерием количества привлеченных пользователей, но не их "качества". Поэтому делать выводы об эффективности, основываясь только на сравнении CTR, неправильно. Желательно проводить более глубокий анализ.

О значении CTR рапортует веб-издатель. Фактически он сообщает ADimpressions (количество показов рекламы), Number of Clicks (количество нажатий на рекламу). Отсюда вычисляется: $CTR = \text{Number of Clicks} / \text{ADimpressions}$.

3. Контакт

Как говорилось ранее, не все привлеченные рекламой пользователи станут действительно посетителями сайта рекламодателя. Нажав на ссылку или набрав URL в окне браузера, пользователи могут:

- не дождаться загрузки сайта при низкой скорости соединения или плохой скорости загрузки сайта с сервера;
- может некорректно работать служба редиректа на сайт рекламодателя (такое бывает с баннерными сетями);
- отвлечься от посещения Вашего сайта. Сайт загрузится, но пользователь так его и не увидит.

Количество потерянных таким образом пользователей можно определить как разницу:

Количество кликов (сайт 1) - Количество посетителей (с сайта 1) = потери от привлеченных пользователей (с сайта 1). И если о количестве показов Вашей рекламы и количестве нажатий на нее Вам с определенным уровнем точности может отрапортовать веб-издатель, размещавший рекламу, то оценить фактическое количество пользователей, которые были привлечены той или иной площадкой, можно только исследуя логи Вашего сервера или снимая показатели "продвинутых" счетчиков.

Имея данные веб-издателя и данные, полученные от своего сервера (логи или счетчики), Вы сможете для каждого рекламного направления определить показатель, который можно условно назвать "эффективность контакта": **CON = посетители / клики.**

4. Действие

При определении эффективности каждого рекламного направления важно не только тотальное количество привлеченных посетителей, но и то, насколько они интересны для рекламодателя. Так, московский системный интегратор будет больше всего заинтересован в посетителях из Москвы, работающих в крупных или средних фирмах, принимающих решение или влияющих на принятие внутри своей компании решения о техническом обеспечении бизнес-процессов.

Поэтому посетители, которые попали на сайт рекламодателя, имеют для него разную ценность. "Ценность" посетителя можно определить двумя типами характеристик: "индивидуальными" и "поведенческими".

- **Индивидуальные** Например, по IP-адресу можно определить географическое положение посетителя, его провайдера (студенческий или корпоративный), иногда даже название компании посетителя. Если пользователь заполнит на Вашем сайте анкету о себе, то данных будет гораздо больше и именно тех, которые представляют наибольший

интерес. Однако не следует забывать, что анкеты чаще всего заполняются по собственному желанию респондентов, и есть вероятность появления довольно высокой погрешности - анкету заполнили в основном те, у кого много свободного времени (например, домохозяйки) или те, кто падок на призы (например, подростки и студенты). Если мы имеем дело с Интернет-сервисом и для его использования необходимо зарегистрироваться, то ситуация упрощается. Вместе с регистрацией Вы можете обязать пользователей к заполнению всех необходимых полей анкеты. При 100%-ом заполнении погрешность может появиться только из-за неправдивых ответов на некоторые вопросы анкеты.

- **Поведенческие**

Именно эти характеристики и определяют действия, совершаемые посетителем, рассмотрим их подробнее:

а) Глубина интереса Можно просчитать, сколько времени пользователь провел на Вашем сайте, сколько страниц он просмотрел, какие конкретно страницы и разделы сервера он смотрел, скачивал ли прайс-лист или word-документы... Высокая глубина интереса говорит о попадании рекламы в целевую аудиторию. Не следует забывать, что сайт может продолжать работать на продвижение брэнда. В случае брэндинга "глубина интереса" на сайте является показателем эффективности имиджевой рекламы. Тот, кто внимательно изучил Ваш сайт, будет помнить о Вас и Ваших предложениях дольше, чем тот, кто просто увидел баннер или ограничил свой визит главной страницей сайта.

Если задачей Вашего сервера является продажа рекламы, то высокая глубина интереса также будет этому способствовать. Пользователь просмотрит больше страниц и, соответственно, увидит больше рекламы.

Но, конечно, на глубину интереса сильно влияет сам сайт (качество наполнения, структура и т.д.), а не только "качество" привлеченных посетителей.

Часто продажи не могут происходить on-line в автоматическом режиме. Причиной этому может быть и несовершенство системы электронных платежей или тип продаж, который требует персонального общения и модификации предложения под каждого конкретного заказчика. В этом случае сайт должен "подготовить" потенциального клиента к заказу, который будет произведен обычным способом - по телефону или при персональных переговорах. И особое внимание здесь следует обращать на привлеченных пользователей, посещающих определенные разделы сайта, посвященные продвигаемым продуктам или услугам.

б) Обратная связь

Специальные веб-формы, голосования, опросы, конференции на сайте могут быть эффективным инструментом организации обратной связи с Вашими существующими и потенциальными клиентами. Вы можете определить, какие направления принесли Вам посетителей, которые не ограничились пассивным посещением сайта, а предоставили ценную для Вас информацию, мнения и пожелания по Вашим товарам/услугам/веб-сайтам, вступили в интерактивный диалог...

Заполнения заявок и другие действия

Заявки могут быть совершенно разного типа, в зависимости от поставленных задач и возможности решить их с помощью Интернет:

- станьте нашим дилером;
- примите участие в лотерее;
- заполните для получения бесплатного образца нашей продукции;
- сформируйте заказ на наше оборудование;
- подпишитесь на новости нашего сайта;
- и т.д.

В любом случае интерес представляет как само количество заполненных таким образом заявок (для каждого из рекламных направлений), так и их качество.

Так, если заявку на дилерство подала крупнейшая торговая фирма региона, наверняка это лучше, чем мелкая и никому не известная.

Заказ на оборудование на 10 000 долларов лучше, чем заказ на 1000 долларов и т.д.

Не следует ограничиваться только анализом полей заявки, нужно следить и за тем, сколько из заявок реально пошли в работу и принесли пользу. А делать это можно не Интернет-средствами, а используя данные, которые собираются внутри компании (об этом в конце главы).

Продажи on-line

Если Вы осуществляете продажи on-line и эти продажи являются первостепенной задачей рекламной кампании, то у Вас есть максимально точная возможность оценки как всей рекламной кампании, так и каждого из ее направлений.

Составьте таблицу, состоящую из следующих столбцов:

- место и тип размещения;
- стоимость этого размещения;
- количество привлеченных покупателей;
- оборот и прибыль с привлеченных этим направлением покупателей (учитывая и повторные покупки),

... и сразу станет ясно, какая реклама и какой веб-издатель приносят большую прибыль на вложенный доллар.

5. Повторение

Повторные действия пользователей в большей степени зависят от качества сайта/продукции/сервиса, которыми они уже воспользовались. Никакая реклама не способна заставить пользователя повторно заказать товар, которым он остался недоволен.

Но все же на долю повторных действий влияет и рассматриваемое нами "качество" привлеченной аудитории. Т.к. в этом случае мы имеем дело не со случайными посетителями, совершившими действие из любопытства, а с действительно заинтересованными клиентами, читателями, подписчиками и т.д.

Приведем несколько примеров того, что можно рассматривать и отслеживать как "повторные действия":

Повторные посещения

Если предназначение Вашего сайта - продажа рекламы, то важнейшей задачей для Вас является не только привлечение новых посетителей, но и формирование постоянной аудитории на Вашем сервере. Есть такое понятие как "подушка посещаемости".

Замеряется количество уникальных посетителей в среднем до начала рекламной кампании, их количество после ее окончания. Разница между этими значениями и есть прирост постоянной аудитории сайта, чем больше прирост, тем более качественно была произведена рекламная кампания. Но не забывайте о важной роли самого сервера и оперативности обновления информации на нем для стимуляции повторных визитов.

То же касается и корпоративных серверов и сайтов, предлагающих продукцию или услуги. Если посетители приходят к Вам вновь и вновь, значит, их действительно интересует Ваша компания, продукция, услуги и они внимательно следят за Вашей деятельностью. Кстати, здесь хочется порекомендовать использование url-minders - списков рассылки, которые отправляют новости (или, скажем, прайс-листы) автоматически всем подписавшимся на сайте пользователям.

Повторные покупки

В зависимости от типа Вашего бизнеса именно повторные покупки могут формировать львиную долю оборота компании. Поэтому отследить, какие направления приносят не просто покупателей, а преданных Вам, постоянных клиентов очень важно.

Отследить повторные действия можно только при условии идентификации пользователя при каждом совершении этого действия. О том, как идентифицировать уникальных пользователей, мы говорили в начале.

Если мы рассчитываем повторные посещения, достаточно будет ориентироваться по cookies, в крайнем случае, сойдет и IP-адрес. Для покупок и других не менее важных действий желательно использовать регистрацию пользователей.

6.11.2 . Таблица ROI

Пример таблицы ROI (return of investment - коэффициент возврата инвестиций), который поможет вам рассчитать и покажет, какие из рекламных кампаний дающих необходимый эффект следует продолжать.

Таблица 6.2.

ROI-таблица для определения эффективности онлайн-рекламы

	Ad#1	Ad#2	Ad#3	Ad#4	Ad#5
Число показов	100 000	400 000	300 000	300 000	50 000
Число кликов	1321	4008	1801	904	4066
CTR	1,321%	1,00%	0,612%	0,301%	8,132%
Число связей (leads)	372	1463	1274	1168	658
Число продаж	4	9	8	4	8
Полученный доход	\$105,672	\$324,534	\$296,976	\$280,089	\$204,432
Потрачено на рекламу	\$14,781	\$36,847	\$32,872	\$30,633	\$9,819
Стоимость связи	\$39,73	\$25,19	\$25,80	\$26,23	\$14,92
КОЭ	\$7,15	\$8,81	\$9,03	\$9,14	\$20,82

Эта таблица иллюстрирует один из самых примитивных способов определения эффективности рекламной кампании. Каждая колонка соответствует отдельной рекламной кампании. Сразу видно, какая кампания успешна, а какая — нет. В этой таблице расчет ROI является ключевым фактором и достигается посредством деления дохода на величину затрат на рекламу. Строка «# связей (leads)» является произвольной величиной и может быть приспособлена для любой компании, использующей таблицу.

В случае данной компании связь (lead) сводится к тому, что пользователь заполняет анкету и предоставляет контактную информацию. В других бизнес-моделях соответствующий критерий может означать новых зарегистрировавшихся клиентов, новых покупателей или новых пользователей в целом.

С практической точки зрения рекламную кампанию можно считать успешной, когда она приносит 8 долларов дохода на 1 доллар, потраченный на рекламу. Когда речь идет о создании связей (leads) или о каких-то действиях (например, заполнение анкеты), можно использовать в качестве точки отсчета затраты на установление связи (CPL) в 20 долларов. Помните, что большинство рекламных объявлений имеют CTR меньше чем 1,5%.

Кроме оценки рекламной кампании с помощью аналогичной таблицы рекламодатель должен отслеживать все объявления, чтобы оценить результаты появления каждого нового пользователя.

Список литературы, нормативных материалов и ресурсов Internet

Литература

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 219 с. – (Серии «Высшее образование»).
2. Курс выживания интернет-компаний / К. Барроу – Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2001. – 341 с.
3. Манн И. Маркетинг на 100%. 2-е изд. – Спб.: Питер, 2004. – 320 с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»)
4. Правовые аспекты использования Интернет-технологий / под ред. А.С. Кемрадж, Д.В. Головерова. – М.: Книжный мир, 2002. – 410с.
5. Реклама и маркетинг в Интернете. / Томас Кеглер, Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. – Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.
6. Серго А. Интернет и право. – М.: Бестселлер, 2003. – 272 с.
7. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Ральф Ф. Уилсон – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 264 с.
8. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003
9. Электронный маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. Т.П. Данько, Н.Б. Завьяловой, О.В. Сагиновой. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 377 с.: ил.

Нормативные материалы

1. Федеральный закон «О рекламе»
2. Гражданский кодекс РФ
3. Уголовный кодекс РФ
4. Конституция РФ
5. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 "О средствах массовой информации"
6. Закон РФ от 23 сентября 1992г. №3523-1 "О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных",
7. Патентный закон РФ от 23 сентября 92 г. № 3517-1
8. Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 "Об авторском праве и смежных правах"
9. Федеральный закон от 16 февраля 1995 г № 15-ФЗ "О связи"
10. Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ "Об информации, информатизации и защите информации"
11. Федеральный закон от 5 июня 1996 г.ФЗ "Об участии в международном информационном обмене"

Internet-ресурсы

http://promosite.ru	Сетевое рекламное агентство
http://neonstudio.ru	Интернет-студия «НЕОН»
http://www.ifap.ru	Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех»
http://www.webplanet.ru	Ежедневное интернет-издание «Вебпланета»
http://sitemaker.ru	Академия сайтостроительства
http://e-commerce.ru	Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу
http://agency.promo.ru	Интернет-агентство Promo Interactive
http://www.ipclub.ru	виртуальный Клуб для пользователей Internet
www.mymoney.ru	Библиотека мастера
www.promoting.ru	Маркетинговая компания Promoting
http://www.cnews.ru	Интернет-издание о высоких технологиях
http://www.rbc.ru	РИА РосБизнесКонсалтинг
http://www.fom.ru	Фонд «Общественное мнение»
http://velvet.ru	Студия web-дизайна Velvet
http://www.ibo.ru	Издание ИНФОБИЗНЕС
http://www.e-xecutive.ru	Internet-сообщество эффективных менеджеров
http://4p.ru	Е-журнал по маркетингу

Приложение 1. Исследование «Отношение аудитории Интернета к агрессивным видам рекламы»

Цели исследования:

1. Определить отношение пользователей русскоязычного сегмента Интернета к агрессивным видам онлайн-рекламы.

В условиях непрерывного падения эффективности рекламы в Интернете, возникает необходимость наращивания агрессивности и объема рекламы. Следует отметить, что интернет-реклама сегодня наиболее эффективна среди всех видов рекламы (и наиболее дорогая в расчете на тысячу зрителей). В то же время, российские компании не готовы инвестировать в Рунет, так как не видят отдачи от размещения собственной информации в Интернете. Таким образом, используются все более и более "тяжелые" методы рекламы: пользователю буквально впахивают рекламируемое, не оставляя свободы выбора. Учитывая интерактивную природу Интернета, рекламист имеет значительно больше возможностей для привлечения внимания пользователя к рекламируемому товару.

2. Рассмотреть существующие этические нормы среди интернет-издателей русскоязычного сегмента Интернета, с учетом распределения интернет-издателей по различному уровню управляемых сайтов.

Поскольку интернет-издатели являются, зачастую, определяющим фактором наличия агрессивной рекламы на страницах в Интернете, то исследования среди них допустимых границ в рекламе является ключевым как для понимания перспектив развития интернет-рекламы, так и для выяснения корреляции между мнениями пользователей и издателей.

3. Определение некоторых аспектов usability в навигации по сайтам в Интернете.

Исследовался аспект открытия ссылок активированных пользователем на странице. Исследовалась также корреляция между открыванием методом открывание ссылки и агрессивной рекламой. Также, поскольку при проведении мини-опросов по этому вопросу не была внесена ясность, вопрос об активации ссылки был внесен в исследование.

Проведение исследования

Исследование проводилось методом опроса посетителей сайта "[Библиотека Мастера](http://www.mymoney.ru/)" (<http://www.mymoney.ru/>). Вопросник состоял из 8 закрытых вопросов, при этом он не включал половозрастных и профессиональных вопросов. Респонденты не ограничены в возможности многократно отвечать на один и тот же вопросник, но длина вопросника в значительной степени нивелирует эту погрешность.

Всего за период проведения исследования было получено 726 анкет, из которых 712 было признано валидными. Сроки проведения исследования: начало января - конец августа 2000 года.

В период проведения исследования было сделано два проверочных расчета результатов. Первый расчет был проведен в начале апреля, второй – в середине июля. Сделанные предварительные расчеты позволяют оценить динамику изменения значений за период, а также величину ошибки, возникшей за счет большого периода исследования.

Длительное время проведения исследования вносит погрешность измерения. В то же время, проведенные контрольные расчеты показали, что эти погрешности незначительны и не вносят принципиальных изменений в общую картину. Таким образом, можно уверенно говорить, что проведенное исследование отражает текущую ситуацию в Интернете, которая не имеет тенденции к быстрому изменению, при отсутствии инноваций, в корне изменяющих структуру рекламы и ее размещения в Сети.

Следует особо отметить, что исследование проводилось не на основе каких-либо выборок и не является репрезентативным для всего Интернета. Тем не менее, исследование проводилось на популярном тематическом сайте и может являться оценочным.

Итоги исследования

1. Общие выводы

Исследование показало, что подавляющее большинство (75%) считают неэтичным размещение рекламы в pop-up окнах, а чуть более половины пользователей сильно раздражены выскакивающими дополнительными окнами. В то же время, что парадоксально, большинство пользователей предпочитают, чтобы ссылка на сайте открывалась в новом окне. Любопытно, что промежуточный расчет в середине апреля показал другое распределение – половина пользователей предпочитала новое окно, а половина – старое.

Исследование показало, что нет прямой и очевидной зависимости между неприятием агрессивной рекламы и стажем работы в Сети, наличием или отсутствием собственного сайта, а также целей подключения к Сети. Единственная девиация, когда в группе пользователей, у которых не было собственного сайта, спокойная реакция на pop-up превалировала над раздражением, объясняется большим количеством новых (то есть, работающих в Интернете менее года) пользователей).

2. Состав аудитории

В предлагаемом аудитории опроснике содержалось три вопроса, нацеленных на изучение характеристик таких как (в процентах от всех респондентов):

Сколько времени респонденты проводят в Интернете (в %):

Эпизодически	2,60
Несколько часов в неделю	14,68
Несколько часов в день	53,72
Имеет постоянное подключение	29,00

Для чего респонденты подключаются к Интернету (в %):

В основном, для развлечений	20,63
В основном, для работы	41,08
Работа заключается в использовании Интернета	38,29

Каков стаж работы респондентов в Сети (в %):

Менее 2 месяцев	1,21
Менее полугода	4,35
Менее года	12,56
Около года	24,64
Несколько лет	57,25

Приведенные ответы показывают, что среди респондентов преобладают пользователи, использующие Интернет для работы и проводящие в сети по несколько часов в день в течение нескольких лет. Не следует воспринимать, что такой состав аудитории является нормальным для всего Интернета, хотя, по последним данным медиаметрии "[Мониторинга](http://www.monitoring.ru/)" (<http://www.monitoring.ru/>) среди пользователей Интернета действительно преобладают люди, подключающиеся к сети для работы. Необходимо отметить, что соответствующий характер аудитории получен вследствие анкетирования на сайте со специфической, достаточно узкой аудиторией, состоящей из веб-мастеров и рекламистов. Таким образом, исследование отражает в первую очередь отношение к агрессивной рекламе людей, которые используют Интернет в рабочих целях, а также вебмастеров.

Результаты исследования

При обработке результатов исследования первое, на что обращалось внимание, было отношение респондента к агрессивной рекламе. Таким образом, был сделан специальный срез по всем значимым параметрам, для того, чтобы определить влияние других факторов на отношение аудитории к агрессивной рекламе.

Как уже говорилось, не удалось определить четкой зависимости реакции аудитории на агрессивную рекламу от времени работы в сети, цели подключения к сети, стажа работы в Интернете, а также наличия собственного сайта. Отклонения от среднего значения не превышали 6-7 %, при этом общая диспозиция практически всегда оставалась одинаковой.

Распределение по времени пребывания в Сети.

Среди аудитории, посещающей Интернет эпизодически (в %):

роп-ур внимательно изучает	0
роп-ур сильно раздражает	42,86
роп-ур спокойно закрывает	42,86
не обращает внимания на роп-ур	14,29

Среди аудитории, имеющей доступ в Интернет несколько часов в неделю (в %):

роп-ур внимательно изучает	0
роп-ур сильно раздражает	49,37
роп-ур спокойно закрывает	44,30
не обращает внимания на роп-ур	5,06

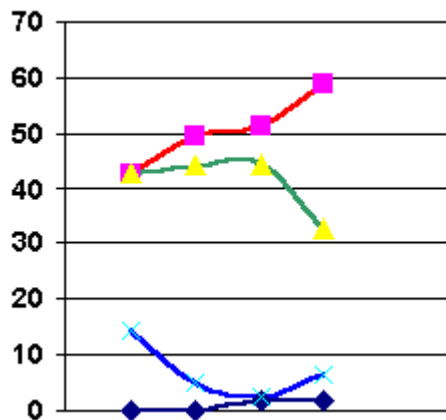
Среди аудитории, проводящей в Интернете несколько часов в день (в %):

роп-ур внимательно изучает	1,73
роп-ур сильно раздражает	51,21
роп-ур спокойно закрывает	44,64
не обращает внимания на роп-ур	2,42

Среди аудитории, имеющей постоянное подключение к Интернету (в %):

роп-ур внимательно изучает	1,92
роп-ур сильно раздражает	58,97
роп-ур спокойно закрывает	32,69
не обращает внимания на роп-ур	6,41

Зависимость между временем пребывания в сети и отношением к агрессивной рекламе показана на графике. Здесь хорошо видно, что с увеличением времени работы в Сети (вправо по оси ОХ) увеличивается процент раздраженных пользователей (красная линия) и уменьшается процент равнодушных пользователей (зеленая линия). В то же время, отследить изменения в отношении пользователей крайних групп не представляется возможным в силу малочисленности групп.



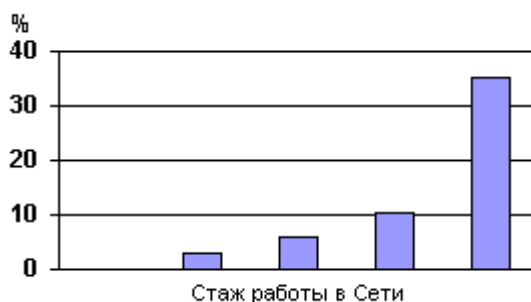
Распределение по стажу работы в Сети

Таблица распределения отношения респондентов к агрессивной рекламе в зависимости от стада работы в Сети.

Реакция	Стаж работы менее года	Стаж работы более года	Тренд
роп-ур внимательно изучает	10,67	2,36	-8,31
роп-ур сильно раздражает	37,33	40,41	+3,08
роп-ур спокойно закрывает	48,00	55,75	+7,75
не обращает внимания на роп-ур	4,00	1,18	-2,82

Из таблицы видно, что среди работающих в Сети более года резко возрастает количество раздраженных сетевой рекламой. Следует отметить, что высокий процент оставляющих без внимания роп-ур среди новых пользователей следует считать девиацией, в силу малого количества таких пользователей, выявленных в ходе исследования. Рост пользователей, спокойно закрывающих роп-ур с рекламой, слабо уменьшается. Таким образом, однозначный вывод можно сделать лишь о нарастании раздражения у пользователей по мере увеличения их стажа работы в Сети. Это же нарастание хорошо показывает нижеприведенный график, построенный только по количеству негативных ответов на соответствующий вопрос в зависимости от стажа работы в Сети.

Нарастание количества раздраженных пользователей (в %) в зависимости от стажа работы в Сети:



Влияние целей подключения к сети

Исследование показало, что среди респондентов, использующих Сеть предпочтительно для работы, а также работающих в Сети, доля недовольных агрессивной рекламой выше, хотя для последних незначительно. Тем не менее, следует отметить, что возрастание доли недовольных происходит как раз за счет доли людей, спокойно относящихся к агрессивной рекламе в Сети, а не за счет граничных значений, как это происходит с предыдущим параметром. Все это заставляет предположить, что фактор цели подключения к Интернету имеет большее значение, чем другие исследованные факторы. То есть именно по фактору цели подключения к Сети мы можем отследить тенденцию изменения отношения пользователей к агрессивной рекламе наиболее явно.

Кстати, любопытно, что пользователи, использующие Интернет для работы имеют, как правило более качественное и практически всегда бесплатное для пользователя подключение. Таким образом, пользователи, для которых не имеет большого значения увеличение входного трафика за счет pop-up и консолей, а загрузка не сильно замедляется, более негативно настроены по отношению к такого рода рекламе. И происходит это не за счет увеличения стоимости работы в Интернете (для этой группы пользователей он бесплатен), а за счет других факторов.

Для пользователей, подключающихся к Интернет преимущественно для развлечения

pop-up внимательно изучает	5,43
pop-up сильно раздражает	43,44
pop-up спокойно закрывает	49,77
не обращает внимания на pop-up	0,90

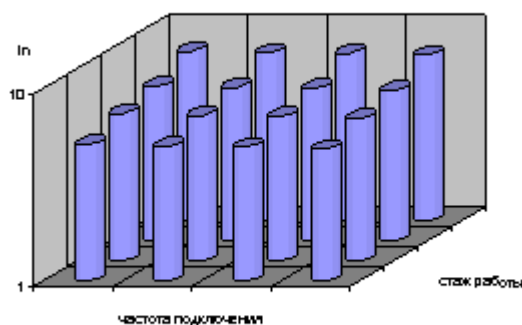
Для пользователей, подключающихся к Интернету, преимущественно для работы:

pop-up внимательно изучает	3,60
pop-up сильно раздражает	34,23
pop-up спокойно закрывает	61,26
не обращает внимания на pop-up	0,90

Для пользователей, работа которых теснейшим образом связана с Интернетом:

pop-up внимательно изучает	3,40
pop-up сильно раздражает	42,23
pop-up спокойно закрывает	51,94
не обращает внимания на pop-up	2,43

Любопытно, что максимальный пик недовольства наблюдается не среди пользователей, работа которых связана с постоянным использованием Интернета. Одной из вероятных причин является относительно малый спектр посещаемых такими людьми ресурсов, то есть в повседневной жизни такой человек не воспринимает агрессивную рекламу, поскольку, в силу специфики своих маршрутов по сети, не видит ее. В то же время, попав случайно на ресурс, которой пользуется pop-up и консолями, человек с трудом воспринимает непривычную для него сетевую агрессию. Однако однозначно ответить на вопрос о причинах такого распределения невозможно без проведения дополнительного исследования.



Таким образом, мы можем отметить, что раздражение от агрессивной рекламы растет одновременно от стажа работы в сети и от частоты выхода в сеть. Именно это проиллюстрировано на графике. В то же время, цель использования Интернета не оказывает очевидного влияния на реакцию пользователя. Для изучения влияния цели подключения к Интернету на реакцию необходимо провести повторное исследование с более глубоким изучением профессиональных интересов в Интернете и зависимости реакции на рекламу от сферы работы.

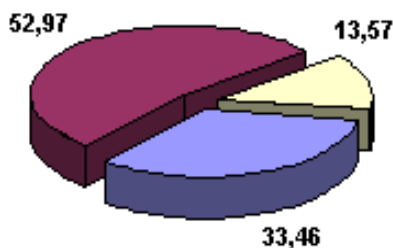
Где открывать новую ссылку?

В исследовании был включен вопрос о предпочтениях аудитории по открыванию ссылки (в том же окне или в новом окне). Здесь необходимы некоторые пояснения. При подготовке исследования было проведено две фокус-группы, на которых было установлено, что открывание ссылки в новом окне есть агрессивное действие со стороны веб-издателя, лишаящее пользователя свободы выбора и передвижения. В связи с этим, вопрос об открывании ссылки призван дополнить ответы пользователей на вопрос об агрессивной рекламе. Совокупно эти вопросы должны показать степень дозволенной, с точки зрения пользователя, агрессии.

Любопытно, что, несмотря на то, что на фокус-группе было отмечено, что открытие ссылки в новом окне ограничивает свободу пользователя, большинство респондентов высказалось за открытие ссылки в новом окне.

Распределение ответов среди всех респондентов (в %):

Предпочитают то же окно	33,46
Предпочитают новое окно	52,97
Не имеют предпочтений	13,57

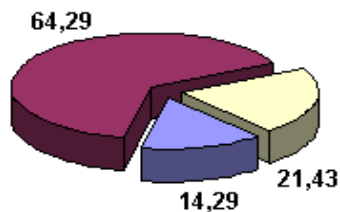


Показательно, что первый предварительный расчет, проведенный в апреле, обнаружил, что количество респондентов, предпочитающих открытие ссылки в том же окне равно количеству ссылок в том же окне. При этом, количество пользователей, ответивших "все равно" было очень мало – в пределах 10%. Второй предварительный расчет, проведенный в июле, показал незначительный отрыв предпочитающих новое окно. Таким образом, мы видим, что за время проведения опроса произошло перераспределение пользователей, причем перераспределение происходит между группами респондентов, предпочитающих открывание ссылки в том же окне и не имеющих предпочтений.

1. В зависимости от частоты выхода в Интернет

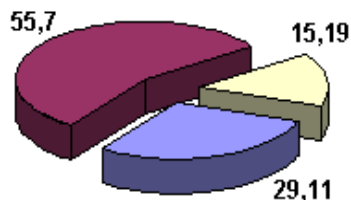
Среди пользователей, подключающихся к Сети эпизодически (в %):

Предпочитают то же окно	14,29
Предпочитают новое окно	64,29
Не имеют предпочтений	21,43



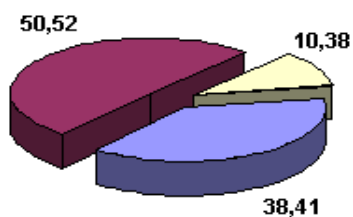
Среди пользователей, подключающихся к Сети несколько часов в неделю (в %):

Предпочитают то же окно	29,11
Предпочитают новое окно	55,70
Не имеют предпочтений	15,19



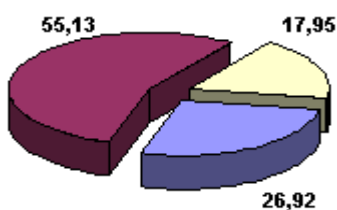
Среди пользователей, подключающихся к Сети несколько часов в день (в %):

Предпочитают то же окно	38,41
Предпочитают новое окно	50,52
Не имеют предпочтений	10,38



Среди пользователей, имеющих постоянное подключение к Сети (в %):

Предпочитают то же окно	26,92
Предпочитают новое окно	55,13
Не имеют предпочтений	17,95



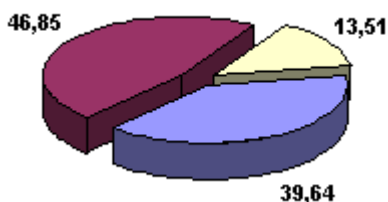
Вышеприведенные данные показывают, что в ответах респондентов отсутствует возможным какая бы то ни было зависимость. Более того, отклонения от значений для общей выборки в каждом отдельно взятом случае не превышают 5%. Исключение составляет только ответы пользователей, подключающихся к Сети эпизодически, однако следует еще раз заметить, что в этой группе, в силу ее малочисленности, возможны девиации.

2. В зависимости от преимущественного применения Интернета.

Пользователи, подключающиеся к Интернету для работы, в среднем, посещают другие ресурсы, нежели люди, использующие Интернет для развлечения. Это не просто логично, но подтверждается многочисленными локальными исследованиями аудитории и так называемыми мини-опросами. Следует отметить, что различия сайтов деловой и развлекательной тематик кроются не только в контенте, но и в структуре, а следовательно и в схеме навигации и в схеме заверствывания страниц, то есть, в корне различается так называемой usability, то есть схема посещения, схема просматривания страниц и стандартные пути достижения искомого на сайте.

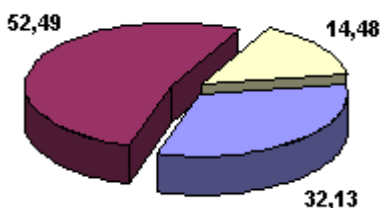
Среди пользователей, использующих Интернет преимущественно для развлечений (в%):

Предпочитают то же окно	39,64
Предпочитают новое окно	46,85
Не имеют предпочтений	13,51



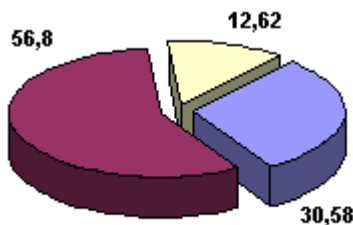
Среди пользователей, использующих Интернет преимущественно для работы (в%):

Предпочитают то же окно	32,13
Предпочитают новое окно	52,49
Не имеют предпочтений	14,48

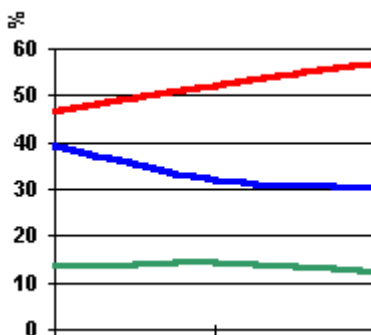


Среди пользователей, работа которых теснейшим образом связана с использованием Интернета (в%):

Предпочитают то же окно	30,58
Предпочитают новое окно	56,80
Не имеют предпочтений	12,62



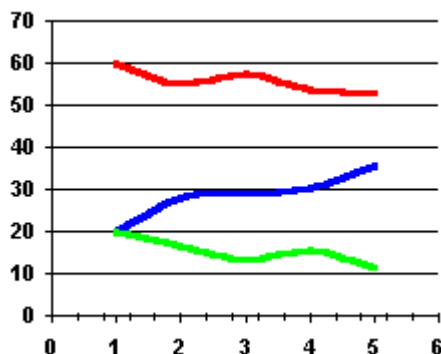
В отличие от предыдущего параметра, здесь наблюдается четкая тенденция роста числа пользователей, предпочитающих открытие ссылки в новом окне браузера (красная линия на графике), в зависимости от интенсивности использования Интернета для работы. На приведенном графике хорошо заметно, что рост происходит за счет снижения числа пользователей, предпочитающих открытие ссылки в том же окне (синяя линия на графике), а количество пользователей, не придающих этому значению, остается практически на том же уровне.



3. В зависимости от стажа работы в Сети.

Распределение ответов пользователей, имеющих стаж работы в Интернете меньше года (в %):

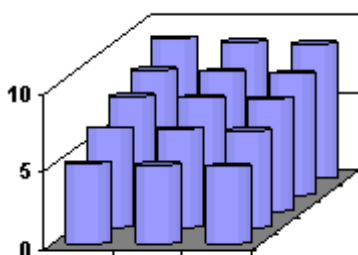
Ответ	Стаж работы менее года	Стаж работы год и более
Предпочитают то же окно	28,00	33,92
Предпочитают новое окно	57,33	53,39
Не имеют предпочтений	14,67	12,68



Здесь ситуация обратная предыдущему распределению: с увеличением стажа работы в Сети, пользователи все более предпочитают открытие ссылки в том же окне. По всей видимости, с увеличением стажа работы в Сети увеличивается и опытность пользователей, в частности, среди них значительно больше знающих, как открыть ссылку в новом окне самостоятельно, то есть, опытные пользователи более ценят свободу выбора в Интернете.

На графике показана более подробная зависимость ответов от стажа работы в Сети. И здесь хорошо заметно, что с увеличением времени работы в сети, устойчиво растет только одна группа – пользователи, предпочитающие открытие ссылки в том же окне.

Поскольку относительный рост по категориям не зависит от равномерности выборки, то мы можем уверенно говорить, что новички в Интернете в большинстве случаев предпочтут открытие ссылки в новом окне, и именно в соответствии с этим необходимо планировать структуру сайта. Понять первопричины полученного распределения ответов без более глубокого исследования не представляется возможным. Однако, поскольку неопытные пользователи не имеют еще собственных привычек, то они, по всей видимости, усваивают те нормы и установки, которые им диктуют владельцы популярных среди новичков ресурсов.



И если сегодня любой из крупнейших структурных ресурсов (то есть внутрисетевых ресурсов, обеспечивающих работу пользователей в Сети и доступ к информации – каталоги, поисковые машины, системы бесплатной электронной почты и т.д.) начнет пользоваться фреймами, то большая часть новых пользователей будет считать, что это нормально, и те из них, кто заведет собственную страничку будут активно пользоваться фреймами. То есть, вероятно, срабатывает эффект – "ем, что дают". С течением времени же, пользователи корректируют свои привычки в соответствии с собственными представлениями о комфорте навигации в Сети.

Если мы будем рассматривать совокупно все исследуемые факторы, то мы обнаружим, что процент предпочитающих открывание ссылки в том же окне тем больше в выбранной группе пользователей, чем больше пользовательский стаж в группе и чем больше компьютерного времени отводится под работу. И наоборот, чем меньше

пользовательский стаж в группе и чем больше времени отдается развлечениям, тем меньше пользователей предпочитают открытие ссылки в том же окне. Это наглядно показано на приведенной логарифмической диаграмме.

Этика размещения агрессивной рекламы

В рамках проведенного исследования респондентам был задан вопрос "считаете ли вы этичным использование pop-up окон и консолей для

размещения рекламы?". Следует отметить, что распределение ответов по этому вопросу вряд ли можно считать точным значением отношения пользователей, поскольку в вопросе не выясняется, в частности, какое значение респондент вкладывает в понятие "этика". Тем не менее, отношение распределений по каким-либо параметрам к общему распределению будет очень показательным.

Среди всех респондентов подавляющее большинство (75,59%) ответило "нет". В то же время, по этой цифре нельзя сделать заключение, что три четверти пользователей, которых репрезентирует данная выборка, будут считать размещение рекламы в выскакивающих окнах неэтичным действием. Однако тенденция к восприятию агрессивной рекламы данной группой пользователей улавливается указанным распределением с высокой степенью точности.

В связи с вышесказанным особый интерес представляют распределения ответов на вопрос в корреляции с другими ответами. Поэтому, в исследование включены также вопросы о наличии собственного сайта, а также о размещении рекламы на нем. Ниже приведены таблицы распределения ответов респондентов в зависимости от исследуемых корреляционных факторов

Распределение ответов респондентов в зависимости от частоты выхода в Интернет (в %):

Ответ	В Сети эпизодически	Несколько часов в неделю	Несколько часов в день	В Сети постоянно
этично	23,08	26,39	24,57	21,48
неэтично	76,92	73,61	71,97	78,52

Распределение ответов респондентов в зависимости от применения Интернета (в %):

Ответ	Интернет используется для развлечения	Интернет используется для работы	Работа тесно связана с Интернетом
этично	26,17	24,27	23,62
неэтично	73,83	75,73	76,38

Распределение ответов респондентов в зависимости от стажа работы в Интернете (в %):

Ответ	Менее полугода	Менее года	Более года	Несколько лет
этично	37,50	32,00	26,32	17,98
неэтично	62,50	68,00	73,68	82,02

Распределение ответов респондентов в зависимости от наличия собственного сайта (в %):

Ответ	Домашняя страничка	Малый сайт	Большой сайт	Нет
этично	20,20	21,36	21,11	36,89
неэтично	78,79	78,64	77,78	63,11

Распределение ответов респондентов в зависимости от размещения рекламы на своем сайте (в %):

Ответ	На страницах	+ pop-up*	+ консоль*	Везде*
этично	18,56	62,50	47,37	57,89
неэтично	81,44	37,50	52,63	42,11

Из приведенных данных видно, что на суждение человека об этичности размещения на сайте агрессивной рекламы не зависит от частоты выхода в Интернет и очень мало зависит от преимущественного использования сети. В тоже время, наиболее сильно отношение пользователя к этике размещения агрессивной рекламы зависит от его стажа: обратите внимание, что среди пользователей, только что подключившихся к сети, более трети считают размещение агрессивной рекламы на страницах сайта этичным. В то же время, среди пользователей, имеющих значительный стаж работы в Интернете – только 17,98% считают также.

Любопытные результаты показывает распределение ответов респондентов в зависимости от наличия собственного сайта. Ясно видно, что характер существующего у респондента сайта не оказывает практически никакого влияния на мнение респондента, однако, сам факт наличия сайта у респондента имеет решающее значение, и среди владельцев собственных сайтов значительно меньше людей считают использование агрессивных методов рекламы этичным. Возможно, что владельцы собственных сайтов лучше понимают о чем идет речь.

Таким образом, пользователи с большим стажем работы в Интернете, использующие Интернет для работы и имеющие собственный сайт вне зависимости от его характера, будут менее склонны считать агрессивные методы рекламы этичными, чем другие.

* данные, следует считать девиацией, так как количество указанных ответов респондентов мало

По всей видимости, такое распределение ответов говорит о том, что пользователи по мере знакомства с Интернетом вступают в общение с другими пользователями (что происходит не сразу, а через некоторый интервал после первоначального подключения), где и знакомятся с так называемым Сетикетом (сетевым этикетом).

Если мы устанавливаем, что по мере увеличения стажа работы в Интернете пользователи становятся более строгими по отношению к этике рекламы (при том, что среди пользователей, работающих в Сети более года нет никаких иллюзий по поводу того, что Интернет не сможет на данном этапе существовать без задействования изрядного количества рекламы), то это означает наличие в Интернете самоорганизующего начала. Таким образом, мы можем сказать, что сеть самоорганизуется по некой модели таким образом, что в ней начинают работать собственные законы, никогда никем не писанные, но принятые к исполнению большинством активных пользователей.

Любопытно посмотреть на соотношение ответов об этичности размещения агрессивной рекламы и собственно отношением к ней. Для этого была исследована корреляция между соответствующими распределениями ответов респондентов. Результаты представлены в нижеследующих таблицах.

Распределение ответов респондентов в зависимости от отношения к агрессивной рекламе (в %):

Ответ	не обращает внимания на рор-ур	рор-ур спокойно закрывает	рор-ур сильно раздражает
этично	33,33	38,68	10,95
неэтично	66,67	61,32	89,05

Обратите внимание, что пользователи, выказавшие раздражение от открывания рор-ур окон, в подавляющем большинстве высказались за неэтичность размещения рекламы. В то же время, среди пользователей не реагирующих на рор-ур или реагирующих спокойно видимой корреляции практически не наблюдается, хотя количество пользователей, согласившихся с этичностью использования агрессивной рекламы, здесь несколько выше, чем в среднем по ответам всех респондентов.

Распределение ответов респондентов в зависимости предпочтений в открытии ссылки (в %):

Ответ	Предпочитают то же окно	Предпочитают новое окно	Не имеют предпочтений
этично	18,45	27,88	26,03
неэтично	81,55	72,12	73,97

Несколько меньший, но все равно заметный эффект наблюдается при исследовании взаимного влияния ответа об этичности размещения агрессивной рекламы и предпочтений в открывании ссылок. Здесь ясно видно, что пользователи, предпочитающие открытие ссылки в новом окне или не придающие этому значения, с большей охотой соглашались, что использование агрессивной рекламы этично.

Выводы

Исследование показало, что около половины пользователей, репрезентируемых выборкой (а это: пользователи, использующие Интернет для работы и подключающиеся к Сети не менее чем на несколько часов в неделю), негативно относятся к размещению на сайте агрессивной рекламы. При этом отношение к агрессивной рекламе разнится в зависимости от степени использования Интернета для работы, от стажа работы пользователя в Сети и от частоты подключения. Наибольшее раздражение высказали пользователи с большим стажем работы, имеющие постоянное подключение к Интернету. Данные по раздражительности хорошо коррелируют с данными о предпочтениях в открытии ссылки и мнениях респондентов об этичности использования агрессивной рекламы.

Таким образом, ресурсам, рассчитанным на деловую аудиторию противопоказано использование агрессивной рекламы (pop-up окон и консолей) на своих страницах. Значительного оттока пользователей из-за размещения агрессивной рекламы на сайте ожидать не приходится, но, в силу отторжения аудитории самого метода, возможно, серьезный урон будет нанесен имени компании. Следует особо отметить, что по результатам проведенных фокус-групп, pop-up окна со служебной информацией вызывают точно такую же реакцию, как и рекламные окна, а это делает их неадекватными для размещения специальных предложений на титульной странице сайта, что практикуется некоторыми крупными интернет-проектами в Рунете. Наоборот, ресурсы ориентированные преимущественно на новичков могут содержать элементы агрессивной рекламы, и это не отразится на их марке и популярности среди аудитории начинающих пользователей.

Источник: www.mymoney.ru

Приложение 2. Основные этапы жизненного цикла web-представительства компании

I. Интернет-стратегия компании

1. Идея web-сайта
2. Анализ рынка в Интернет:
 - качественная и количественная оценка активность конкурентов в отраслевом сегменте интернет-рынка:
 - сильные стороны конкурентов
 - слабые стороны конкурентов
 - потенциальные конкуренты
 - определение степени присутствия и оптимальные формы воздействия на целевые группы:
 - сегментирование потребителей
 - потенциальные клиенты
 - выделение своей группы потребителей
3. Конкурентное преимущество в Internet
 - конкурентное преимущество на данный момент
 - стратегия сохранения и усиления конкурентного преимущества
 - анализ позитивного опыта и учет ошибок и недостатков для выработка стратегии конкурентной борьбы
 - выявление возможных вариантов синергии и партнерства в интернет-пространстве

II. Создание web-сайта компании

4. Регистрация имени (домена) web-сайта
5. Информационный проект web-сайта
6. Разработка стиля и дизайна web-сайта
7. Постановка задачи на программирование
8. Программирование web-сайта
9. Выбор сервера для Вашего сайта

III. Стратегическое планирование проекта:

10. Стратегическое позиционирование в сети
11. Определение критериев эффективности проекта
12. План маркетинговых мероприятий в Интернете:
 - Регистрация в поисковых системах, каталогах, системах рейтингования
 - Баннерная реклама
 - Другая реклама

13. Стратегия продвижения проекта:

- Стратегия продвижения разрабатывается отдельно для всех важнейших целевых аудиторий и учитывает все требования к позиционированию компании в Интернете.

IV. Постоянная работа с аудиторией сайта

14. Выработка критериев успеха по работе с аудиторией
15. Разработка программы сбора информации о пользователях, программа по использованию данной информации
16. Сбор информации о мнении пользователей о предоставляемом сервисе, обработка и использование полученной информации
17. Возможности построения сообщества в рамках сайтов (клубная система, иерархия пользователей, рейтинг пользователей, каталог пользователей, средства коммуникации между пользователями и т.д.). Внедрение собственных агентов внутрь сообщества. Мифы, легенды, обычаи, традиции и т.д.
18. Программы по стимуляции пользователей
19. Анализ и рекомендации по программе поддержки пользователей
20. Оценка стоимости и рекомендации по фактической реализации программы по работе с пользователями

V. Определение путей развития сайта/системы сайтов компании:

21. Анализ сайта компании и разработка рекомендаций по его модификации
22. Возможность извлечения доходов от сайта проекта и имеющиеся ограничения; использование бесплатных сервисов/ триггеров.
23. Оценка стоимости доработки и поддержки сайта
24. Политика по дифференциации потоков посетителей в зависимости от типа маркетинговой активности. Интеграция полученных данных в общую систему учета эффективности проекта.

Приложение 3. Пример медиаплана (источник: данные компании *Promo.ru*)

Левая часть

Медиаплан Рекламной акции №1

Клиент:

Период кампании:

Проведение рекламной кампании через систему AdRiver

Подготовлено для:

Дата:



Общая статистика кампании:	
Бюджет:	\$ 11 805,30
Ad Impressions:	4 036 000
Clicks:	20 180
Средняя стоимость 1000 контактов (CPM):	\$ 2,93
Средняя стоимость клика (CPC):	\$ 0,59
Охват:	849 333
Стоимость охвата уник. пользователя	\$ 0,01

Название рекламной площадки и место размещения	URL	Формат рекламного носителя	Цена по прайс-листу	Объем / период размещения	Стоимость размещения	НДС(%)	Стоимость с НДС	Стоимость с учетом скидки
Направление - Retailers Геотаргетинг на Москву Широкий охват (FrontLine)								
Газета.ру "Бизнес", "Финансы", "Политика"	www.gazeta.ru	FrontLine	\$ 7,00 за 1000 показов	100 000	\$ 700,00	20%	\$ 840,00	\$ 546,00
Рокфеллер	www.gazeta.ru	FrontLine	\$ 7,00 за 1000 показов	30 000	\$ 210,00	20%	\$ 252,00	\$ 163,80
Subscribe, "Бизнес. Экономика"	www.gazeta.ru	FrontLine	\$ 7,00 за 1000 показов	300 000	\$ 2 100,00	включен	\$ 2 100,00	\$ 1 365,00
МФД - вторые страницы	www.gazeta.ru	FrontLine	\$ 7,00 за 1000 показов	300 000	\$ 2 100,00	включен	\$ 2 100,00	\$ 1 365,00
РБК.Почта	www.gazeta.ru	FrontLine	\$ 7,00 за 1000 показов	100 000	\$ 700,00	включен	\$ 700,00	\$ 455,00
Mail.ru	www.gazeta.ru	FrontLine	\$ 7,00 за 1000 показов	1 000 000	\$ 7 000,00	20%	\$ 8 400,00	\$ 5 460,00
Hi-Fi.ru - внутренние страницы	www.gazeta.ru	FrontLine	\$ 7,00 за 1000 показов	40 000	\$ 280,00	20%	\$ 336,00	\$ 218,40
Спорт-Экспресс	www.gazeta.ru	FrontLine	\$ 7,00 за 1000 показов	300 000	\$ 2 100,00	20%	\$ 2 520,00	\$ 1 638,00
Широкий охват (стандартное размещение)								

РБК (Лента новостей)	www.gazeta.ru	120x600	\$ 7,00	за 1000 показов	150 000	\$ 1 050,00	20%	\$ 1 260,00	\$ 819,00
Ведомости	www.gazeta.ru	120x600	\$ 7,00	за 1 неделю	2	\$ 14,00	20%	\$ 16,80	\$ 10,92
NTV.RU.com главная страница	www.gazeta.ru	120x600	\$ 7,00	за 1000 показов	100 000	\$ 700,00	20%	\$ 840,00	\$ 546,00
AK&M, главная страница	www.gazeta.ru	200x600	\$ 7,00	за 1000 показов	100 000	\$ 700,00	20%	\$ 840,00	\$ 546,00
Направление - VIP-клиенты Геотаргетинг на Россию Специализированные ресурсы (стандартное размещение)									
Финмаркет - главная страница	www.gazeta.ru	120x300	\$ 7,00	за 1000 показов	60 000	\$ 420,00	20%	\$ 504,00	\$ 327,60
Bankir.ru - главная страница	www.gazeta.ru	300x150	\$ 7,00	за 1 месяц	1	\$ 7,00	20%	\$ 8,40	\$ 5,46
ММВБ, информация о торгах	www.gazeta.ru	600x60	\$ 7,00	за 1 месяц	1	\$ 7,00	20%	\$ 8,40	\$ 5,46
iFin.ru - по всему сайту	www.gazeta.ru	468x60	\$ 7,00	за 1 месяц	1	\$ 7,00	20%	\$ 8,40	\$ 5,46
Интерфакс - "Финансы"	www.gazeta.ru	468x60	\$ 7,00	за 2 недели	1	\$ 7,00	20%	\$ 8,40	\$ 5,46
Рамблер, "Бизнес. Финансы"	www.gazeta.ru	468x60	\$ 7,00	за 1 неделю	2	\$ 14,00	20%	\$ 16,80	\$ 10,92
Рамблер-Финансы, главная	www.gazeta.ru	468x60	\$ 7,00	за 1 неделю	2	\$ 14,00	20%	\$ 16,80	\$ 10,92
Нефтегазовая Вертикаль	www.gazeta.ru	468x60	\$ 7,00	за 1 месяц	1	\$ 7,00	20%	\$ 8,40	\$ 5,46
Лента "Экономика"	www.gazeta.ru	120x600	\$ 7,00	за 1000 показов	100 000	\$ 700,00	20%	\$ 840,00	\$ 546,00
Газета.ру "Новости"	www.gazeta.ru	600x90	\$ 7,00	за 1000 показов	250 000	\$ 1 750,00	20%	\$ 2 100,00	\$ 1 365,00
Поисковые системы - контекстные показы									
Рамблер	www.gazeta.ru	120x600	\$ 7,00	за 1000 показов	3 000	\$ 21,00	20%	\$ 25,20	\$ 13,65
Яндекс	www.gazeta.ru	468x60	\$ 7,00	за 1000 показов	3 000	\$ 21,00	20%	\$ 25,20	\$ 13,65

Сумма: \$ 15 448,16
Скидка: 35%
Всего: \$ 10 041,30

Дополнительные услуги									
Использование системы AdRiver		FrontLine	\$ 0,80	за 1000 показов	2 170 000				\$ 1 736,00
Использование системы AdRiver		баннеры	\$ 0,08	за 1000 показов	350 000				\$ 28,00

\$ 11
ИТОГО: 805,30

Прогнозы									
Объем показов	Ожидаемый CTR	Количество кликов	CPM	CPC	Аудитория ресурса в месяц	Доля охваченной аудитории	Охват (reach)	Стоимость привлечения уникального пользователя	Частота воздействия (frequency)
100 000	0,50%	500	\$ 5,46	\$ 1,09	1 000 000	10%	33 333	\$ 0,02	3
30 000	0,50%	150	\$ 5,46	\$ 1,09	1 000 000	10%	10 000	\$ 0,02	3
300 000	0,50%	1 500	\$ 4,55	\$ 0,91	1 000 000	10%	100 000	\$ 0,01	3
300 000	0,50%	1 500	\$ 4,55	\$ 0,91	1 000 000	10%	100 000	\$ 0,01	3
100 000	0,50%	500	\$ 4,55	\$ 0,91	1 000 000	10%	33 333	\$ 0,01	3
1 000 000	0,50%	5 000	\$ 5,46	\$ 1,09	1 000 000	10%	333 333	\$ 0,02	3
40 000	0,50%	200	\$ 5,46	\$ 1,09	1 000 000	10%	13 333	\$ 0,02	3
300 000	0,50%	1 500	\$ 5,46	\$ 1,09	1 000 000	10%	100 000	\$ 0,02	3
150 000	0,50%	750	\$ 5,46	\$ 1,09	1 000 000	10%	100 000	\$ 0,01	2
200 000	0,50%	1 000	\$ 0,05	\$ 0,01	1 000 000	10%	100 000	\$ 0,00	2
100 000	0,50%	500	\$ 5,46	\$ 1,09	1 000 000	10%	100 000	\$ 0,01	1
100 000	0,50%	500	\$ 5,46	\$ 1,09	1 000 000	10%	100 000	\$ 0,01	1
60 000	0,50%	300	\$ 5,46	\$ 1,09	1 000 000	10%	100 000	\$ 0,00	1
100 000	0,50%	500	\$ 0,05	\$ 0,01	1 000 000	10%	100 000	\$ 0,00	1
100 000	0,50%	500	\$ 0,05	\$ 0,01	1 000 000	10%	100 000	\$ 0,00	1
100 000	0,50%	500	\$ 0,05	\$ 0,01	1 000 000	10%	100 000	\$ 0,00	1
100 000	0,50%	500	\$ 0,05	\$ 0,01	1 000 000	10%	100 000	\$ 0,00	1
200 000	0,50%	1 000	\$ 0,05	\$ 0,01	1 000 000	10%	100 000	\$ 0,00	2
200 000	0,50%	1 000	\$ 0,05	\$ 0,01	1 000 000	10%	100 000	\$ 0,00	2
100 000	0,50%	500	\$ 0,05	\$ 0,01	1 000 000	10%	100 000	\$ 0,00	1
100 000	0,50%	500	\$ 5,46	\$ 1,09	1 000 000	10%	100 000	\$ 0,01	1
250 000	0,50%	1 250	\$ 5,46	\$ 1,09	1 000 000	10%	100 000	\$ 0,01	3
3 000	0,50%	15	\$ 4,55	\$ 0,91	-	-	-	-	-
3 000	0,50%	15	\$ 4,55	\$ 0,91	-	-	-	-	-

4 036 000

20 180

В сумме: 2 123 333

Пересекаемость: 40%

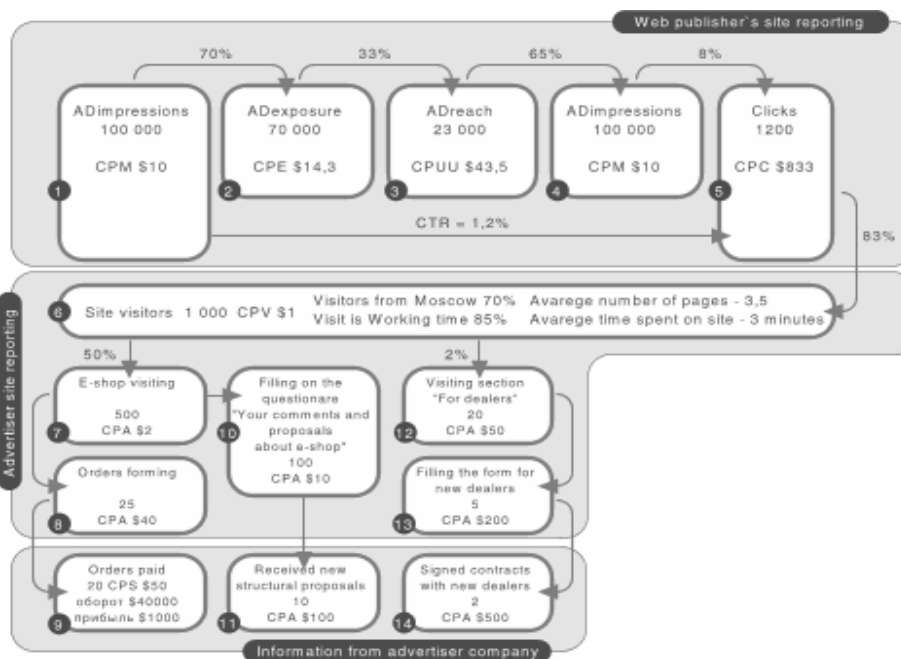
Общий охват: 849 333

Приложение 4. Пример расчета эффективности для рекламного направления

(источник: данные компании *Promo.ru*)

Входные данные:

100000 показов в течение недели, целевая аудитория - пользователи с достатком выше среднего из Москвы, основная задача - продажи в интернет-магазине, сбор информации о работе интернет-магазина.



Рассмотрим ситуацию на примере оператора сотовой связи из Москвы. Оператор продает сотовые телефоны и обеспечивает их подключение. Его основными клиентами являются московские корпоративные пользователи. Помимо этого оператор расширяет в Москве сеть реселлеров оборудования и услуг.

Совсем недавно была завершена работа по созданию Интернет-магазина, который был интегрирован с корпоративным веб-сайтом компании. К запуску магазина было приурочено начало проведения рекламной кампании в сети. Ее основными задачами явились: привлечение покупателей в Интернет-магазин и получение замечаний и предложений от пользователей по функциональности текущей версии магазина.

Бюджет рекламной кампании в 7 000 долларов, рассчитанный на неделю, был распределен между серверами с финансовой информацией (привлекающими корпоративных пользователей), где, возможно, была задействована географическая фокусировка (только на пользователей из Москвы) и временная (только в рабочее время), что позволило сконцентрироваться на пользователях из Москвы.

Проанализируем одно из рекламных направлений - финансовый сервер.

Стоимость тысячи показов на главной странице составляла 10 долларов. Использовался баннер 468x60 пикселей, расположенный примерно на 600 пикселей ниже начала страницы (он был интегрирован в раздел "Новости сервера").

Баннер содержал логотип оператора, новость об открытии Интернет-магазина и о преимуществах размещения заказа именно в сети. Было куплено 100 000 показов за 1000 долларов. Показы были реализованы за 7 дней.

При обработке логов веб-издатель отапортовал рекламодателю, что за неделю сервер посетило около 33 000 уникальных пользователей, количество кликов на баннер составило 1200, соответственно CTR баннера 1,2% (1200 кликов / 100 000 показов).

1. Теперь обратим свое внимание на таблицу. Исходными данными, прежде всего, являются количество ADimpressions, т.е. количество загрузок баннера рекламодателя браузерами посетителей. Именно за эти запросы рекламодатель расплачивается с веб-издателем по цене 10 долларов за тысячу запросов. *(данные получены от веб-издателя)*

2. Если браузер пользователя запросил и загрузил себе баннер, не обязательно пользователь его увидит. Например, если у него в браузере установлено разрешение ниже, чем 1024x768 пикселей, он не сможет увидеть рекламу без дополнительной прокрутки окна. Часть пользователей может покинуть сайт или уйти в глубь его, так и не увидев баннера, хотя система отапортовала "показ баннера". Именно это и отличает ADimpression (загрузку рекламы) от ADexposure (показ рекламы). Первую можно посчитать, а о том, сколько при этом будет реальных показов, можно только догадываться, исходя, например, из таких данных, как расположение баннера. Предположим, что в нашем случае разница между загрузкой и показами составит 40%. С другой стороны, предположим, что мы имеем дополнительно 10% показов, которые не были подсчитаны при загрузке - баннер загружался из кэша сервера, через который работает пользователь, и, соответственно, у веб-издателя записи о загрузке баннера не произошло. При взаимной компенсации получаем, что разница составит 30%. Т.е. на 100 000 загрузок баннера, реально было осуществлено 70 000 показов. Стоимость тысячи показов CPE = 14,3 долларов (cost per exposure). *(данные рассчитаны приблизительно)*

3. Исходя из данных веб-издателя мы знаем, что в среднем за эту неделю пользователь посетил сервер 3 раза (100 000 посещений главной страницы, 33 000 уникальных пользователей). Следовательно, нашу рекламу пользователь в среднем видел 3 раза. Получаем, что Adfrequency = 3, а Adreach = 23 000 (количество уникальных пользователей, которым была показана реклама: 70000/3). Получается,

что стоимость контакта с тысячью уникальных пользователей составила $CPUU = 43,5$ доллара (cost per unique user), что, как показал сравнительный анализ, на 8% меньше, чем в среднем по всей рекламной кампании. *(данные получены от веб-издателя)*

4. Т.к. в среднем пользователь видел рекламу 3 раза, предположим, что ее запомнили 65% от увидевших ее уникальных пользователей. Т.е. мы получаем 15 000 пользователей, осведомленных о нашем новом Интернет-магазине (стоимость каждой тысячи $CRAW = 66,7$ долларов - cost per aware user). *(данные рассчитаны приблизительно)*

5. Веб-издатель отчитался о 1200 кликах на наш баннер, CTR баннера составил 1,2%, получаем, что стоимость тысячи кликов составляет $CPC = 833$ доллара (cost per click). *(данные получены от веб-издателя)*

6. По различным причинам не все из кликнувших на баннер попали на сайт сотового оператора и стали посетителями. Потери составили 17%, т.к. логи сервера зафиксировали только тысячу посещений (сессий на сайте), где реферером явился сайт этого веб-издателя. Стоимость за посетителя составила $CPV = 1$ доллар (cost per visitor), это на 10% меньше, чем в среднем по всей рекламной кампании. При оценке демографических характеристик пользователей выявлены следующие отличительные особенности посетителей, привлеченных этим рекламным направлением:

- ✓ проанализировав IP-адреса, получили, что 70% привлеченных посетителей из Москвы (прямой признак целевой аудитории);
- ✓ анализ логов показал, что 85% посещений произошло в рабочее время (косвенный признак значительной доли корпоративных клиентов);
- ✓ кроме того, определена "глубина интереса" посетителей - в среднем ими просмотрено 3,5 страницы сайта, среднее время, проведенное на сервере, составляет 3 минуты.

(данные получены из логов сервера рекламодателя)

7. Выявлено, что половина из посетителей сайта (500 человек) посетили интегрированный в него Интернет-магазин. Стоимость привлечения пользователей в магазин оказалась равной $CPA = 2$ доллара *(данные получены из логов сервера рекламодателя)*.

8. Из 500 посетителей магазина 25 зарегистрировались и сформировали в нем заказ. Стоимость заказа составила $CPA = 40$ долларов *(данные получены из логов сервера рекламодателя)*.

9. Отдел продаж компании-оператора выявил, что из 25 размещенных заказов, только 20 были оплачены, поэтому стоимость продажи составила $CPS = 50$ долларов, оборот продаж составил 4000 долларов, прибыль 1000 долларов, т.е. на 1 вложенный доллар мы получили 1 доллар прибыли. Это на 20% лучше, чем в среднем по рекламной кампании *(данные получены внутри компании-рекламодателя)*.

10. Посетителям магазина было предложено заполнить небольшую анкету и сообщить, что им понравилось в Интернет-магазине, а что нет, высказать свои пожелания и т.д. Было заполнено 100 анкет (т.е. ее заполнял каждый пятый посетитель Интернет-магазина). Стоимость заполнения данной анкеты составила CPA = 10 долларов. (данные получены из логов сервера рекламодателя)

11. Из 100 полученных анкет 10 содержали действительно новые конструктивные предложения. Стоимость их получения составила CPA = 100 долларов, это на 5% дешевле, чем в среднем по рекламной кампании (данные получены внутри компании рекламодателя).

12. Несмотря на то, что прямой цели привлечения новых дилеров перед рекламной кампанией не ставилось, данное направление смогло их привлечь. 2% от посетителей сайта (20 человек) ознакомились с содержанием раздела "как стать нашим дилером". Стоимость этого действия составила CPA = \$ 50. (данные получены из логов сервера рекламодателя)

13. Из 20 посетителей этого раздела 5 заполнили заявку "для новых дилеров". Стоимость этого действия составила CPA = \$ 200. (данные получены из логов сервера рекламодателя)

14. Служба работы с дилерами рапортовала, что из принятых 5 заявок, только 3 были серьезно рассмотрены. И с двумя из трех компаний был подписан дилерский контракт. Стоимость получения нового дилера составила CPA = \$ 500, это на 5% ниже, чем в среднем по рекламной кампании. (данные получены внутри компании рекламодателя)

Подводя итоги по эффективности данного рекламного направления, можно отметить следующее:

Рассмотренное рекламное направление показало себя достаточно эффективным:

1. На вложенные 1000 долларов мы получили 1000 долларов прибыли, при этом не учитывается:
 - 20 привлеченных клиентов, которые, скорее всего, не ограничатся первым платежом, а останутся клиентами компании-оператора на длительное время, обеспечив дополнительную прибыль;
 - часть посетителей сайта не разместили заказ on-line, но через сеть узнали и подробно ознакомились с предложением оператора и разместили заказ по традиционным каналам;
 - анализ эффективности этого направления проводился через неделю после окончания рекламы, отложенный спрос, сформированный этой рекламной акцией, еще не проявил себя.

2. Было получено 10 конструктивных предложений по модернизации магазина.
3. Было получено два новых дилера.

При сравнении этого рекламного направления с другими можно заметить следующие моменты:

С точки зрения формирования осведомленности об Интернет-магазине и привлечения посетителей на сайт это направление "работало" хуже, чем в среднем по рекламной кампании (- 8% и -10% соответственно). Но с точки зрения "качества посетителей" это направление было одним из лучших в данной рекламной кампании. На 10% было лучше "качество посетителей" (высокая доля москвичей) и "глубина интереса" и получено на 20% больше продаж (на вложенный доллар).

Данное направление рекомендовано для использования в следующих рекламных кампаниях, но следует учитывать, что была охвачена практически вся постоянная аудитория данного сайта. Поэтому в следующий раз желательно использовать это направление для продвижения других услуг оператора, либо использовать, но в меньшем объеме (поддерживающая реклама), либо использовать, но через определенный промежуток времени (когда аудитория сайта издателя расширится или изменится).

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ и переработка:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

Любая тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки по экономике и праву
www.учебники.информ2000.рф.