

Рунова О.Б.

**ВОЗМОЖНОСТИ ВСЕМИРНОЙ
ПАУТИНЫ.
РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТ**

Г. Москва

2006 г.

I. ИНТЕРНЕТ И ЧЕЛОВЕК.

ИНТЕРНЕТ (англ. Internet, от лат. inter — между и англ. net — сеть), всемирная компьютерная сеть, соединяющая вместе тысячи сетей, включая сети вооруженных сил и правительственных организаций, образовательных учреждений, благотворительных организаций, промышленных предприятий и корпораций всех видов, а также коммерческих предприятий (сервис-провайдеров), которые предоставляют частным лицам доступ к сети. Среди типов доступа в Интернет различают *on line* доступ, который позволяет использовать сеть в режиме реального времени, и *off line* доступ, когда задание для сети готовится заранее, а при соединении происходит лишь передача или прием подготовленных данных. Такой доступ менее требователен к качеству и скорости каналов связи, но дает возможность пользоваться только *e-mail* — электронной почтой.

Информация, хранящаяся во множестве компьютерных сетей, связанных между собой Интернетом, образует гигантскую электронную библиотеку. Огромное количество данных, распределенных между компьютерными сетями, затрудняет поиск и получение желаемой информации. Для облегчения поиска в Интернете развивались все более совершенные средства. Среди них нужно отметить такие как Archie, Gopher и WAIS, коммерческие поисковые машины (search engines, indexes), которые представляют собой программы, использующие алгоритм поиска среди большого объема документов по ключевым словам. Результаты поиска пользователь получает в виде списка заголовков и описаний документов, содержащих ключевые слова, отсортированные по степени релевантности. Такая программа как Telnet позволяет пользователям соединяться с одного компьютера с другим удаленным компьютером другой сети. FTP (протокол передачи файлов) используется для пересылки информации между компьютерами различных сетей.

Интернет — наиболее динамично развивающаяся среда информационного обмена в истории человечества. Современные возможности доступа к Интернету с мобильных телефонов и устройств (мобильный Интернет), с телеприемника, а также обмен информацией через сеть других устройств, расширяют круг пользователей.

Если человек не сумеет сам заметить опасность, если не отгородит глухой стеной ту сферу своей жизни и деятельности, где властвует техника, от остальных сфер своей жизни и души, он превращается в духовного калеку.

Даниил Андреев. "Роза Мира".

Проблема интернет-аддикции ("internet-addiction", "pathological internet use") начала развиваться в 1996-1997 гг. (по крайней мере именно к этому периоду относятся первые публикации по проблеме), но до настоящего времени нет единодушного мнения о правомочности самой постановки проблемы. В первых работах по проблеме интернет-зависимости (O'Reilly M., 1996, Epprigght T. et al., 1999), подходы к проблеме носят исходно дискуссионный характер.

В ряде работ, где авторами были выявлены у групп пользователей интернет признаки зависимости, соответствующие критериям DSM-IV (Young K. S., 1997, Pratarelli M. E. et al., 1999, Shapira N. A. et al., 2000) - бесконтрольность использования, значительное стрессовое воздействие, сопряженность с финансовыми проблемами, социальные и образовательные трудности, провокация симптомов, характеризующих гипоманию - исследователи оперировали крайне малыми выборками и не использовали клинических и экспериментально-психологических методов исследования.

Компьютеры и информационные системы находят применение во все новых областях человеческой практики, оказывая воздействие на психические процессы и трансформируя не только отдельные действия, но и человеческую деятельность в целом. С психологической точки зрения, при взаимодействии человека с системами информатики происходит преобразование деятельности за счет опосредствования ее знаковыми системами. В соответствии с культурно-исторической теорией развития психики, психические функции разделяются на натуральные и высшие; последние развиваются с помощью специальных психологических орудий - Л.С. Выготский называл их знаками.....

О.К. Тихомиров вслед за Л.С. Выготским пишет о трансформации и усложнении строения высших психических функций в процессе освоения. и применения человеком новых информационных технологий - появлении таких психических функций, которые характеризуются работой не только со знаками, но и со знаковыми системами. На роль технических (в равной степени с психическими) средств в развитии и функционировании психики указывает и приверженец культурно-исторической теории М. Коул. Как отмечают многие авторы, существенную роль в преобразовании деятельности в настоящее время играют технологии, связанные с применением Интернета.

Настоящие выделенные факторы являются неотъемлемой особенностью функционирования Интернет как информационного поля, охватывающего практически всю планету. Они неотделимы от самой идеи, положенной в основу создания сети. Многие из этих факторов не являются сами по себе предпосылками к Интернет-аддикции, но, действуя в совокупности друг с другом и - главное - с личностью пользователя, они способны провоцировать формирование Интернет-зависимости.

Немногочисленные исследования в области интернет-зависимости носят пока пилотный характер, скорее намечают цели и задачи, стоящие перед исследователями, столкнувшимися с новой проблемой. В одном исследователи единодушны: интернет-зависимость является проблемой почти исключительно лиц молодого возраста (Brener V., 1997, Griffiths M., 1997, Shaffer H. J. Et al., 2000).

Интернет как система доступа к информации

Существенной особенностью грядущей ноосферы будет являться возможность для каждого индивидуума получения информации обо всех событиях, происходящих на Земле, в режиме реального времени.

В. И. Вернадский "Биосфера и ноосфера".

Информационные ресурсы, доступные пользователям интернет, поистине безграничны. Каждый пользователь может найти для себя в сети необходимую ему информацию, представленную в любой из технически существующих форм - текстовом, аудио, видео и др. форматах. Информация может носить сугубо частный, научный, общественный характер.

Одной из основных проблем получения информации в интернет (как и в других информационных системах) является ее достоверность и возможность оценки пользователем достоверности получаемой информации. Это особенно важно, поскольку у большинства источников информации в сети нет пока той репутации, которая сложилась у offline источников (газет, телевидения, издательств, радиоканалов) за долгий период их существования.

Отчасти это компенсируется активной экспансией уже существующих систем доступа к информации в сеть, созданием ими своих online версий, отчасти - работой администраторов поисковых систем, но в большей степени ложится на плечи самого пользователя.

Несомненным достоинством сети является потенциальная возможность каждого пользователя размещать в сети и делать доступной для неограниченного числа других пользователей собственную информацию. Важнейшим фактором, определяющим экспоненциальный рост информационных ресурсов сети, является отсутствие необходимости привлекать для решения задач представления информации значительные материальные ресурсы. Сеть является наверно самым демократичным средством массовой информации, не требующим никаких капиталовложений и доступным каждому.

Еще одним достоинством информационных ресурсов сети является возможность обратной связи между пользователем и предоставившим информацию субъектом. Таким образом, пользователю предоставляется возможным заявить о себе, сообщить посетителям своего ресурса необходимые, с его точки зрения, сведения частного, рекламно-коммерческого, общественного характера.

Колоссальный объем информационных ресурсов оборачивается, в конечном итоге, проблемой выбора пользователем достаточно информативных и достоверных ресурсов.

Интернет-коммерция

*Счастливей день! Могу сегодня я
В шестой сундук (в сундук еще не полный)
Горсть золота накопленного всыпать.*

А. С. Пушкин. "Скупой рыцарь".

Особенность интернет как поля для коммерческой деятельности обусловлена его открытостью, как системы доступа к информации. Коммерческая деятельность в интернет развивается по ряду направлений, непосредственно или косвенно относящихся к работе самой сети. Косвенное отношение к сети реализуется в создании online-ресурсов, имитирующих обычные виды коммерческой деятельности: рекламных страниц,

интернет-магазинов, интернет-аукционов, электронных досок объявлений, интернет-бирж и т.д.

Непосредственное отношение к работе сети реализуется в создании интернет-ресурсов, извлекающих доход путем рекламы других сайтов, провайдерской деятельности, услугах по созданию web-страниц, программных продуктов. Легкость доступа к интернет-ресурсам является определяющим фактором роста интернет-коммерции, и, как следствие, доступности ее для широких слоев пользователей. Дополнительным фактором является электронная система расчетов и неполный контроль со стороны государства за коммерческой деятельностью в сети.

Это делает интернет-коммерцию особенно привлекательной для молодых пользователей, включая пользователей подросткового возраста, обеспечивая, в узком смысле этого слова, их социализацию, а нередко - профессиональный, карьерный и материальный рост. С другой стороны, ограниченность сферы деятельности сетью несет отрицательную десоциализирующую нагрузку.

Профессиональная деятельность в интернет

Я не являюсь сторонником массовых форм медицинского образования. Когда аудитория так велика, в нее попадает множество людей, которые слушают не для того, чтобы научиться чему-то, а случайно или для развлечения ... в этих условиях начинаешь серьезно сомневаться, имеет ли смысл сообщать что-то важное.

Д. В. Винникотт. "Медицинские знания по радио".

В настоящий момент все более широко развивается профессиональная деятельность в сети. Она инспирируется, в первую очередь, высокими возможностями интернет, как средства коммуникации. В настоящем контексте представляется необходимым остановиться на осуществлении профессиональной деятельности в сети и на пользовании услугами online.

В качестве примера рассмотрим осуществление медицинской, и, в частности, психолого-психиатрической помощи в online-режиме. Характер этой деятельности в определенной степени ограничен отсутствием непосредственного контакта с пациентом, что приближает ее фактически к режиму консультирования по телефону. Дополнительным положительным фактором является в данном случае возможность подключения автоматизированных систем тестирования.

Практически неограниченные возможности дает online-консультирование при выполнении скрининговых исследований, например, при психологическом обследовании больших коллективов, находящихся на значительном удалении. Современные диагностические методики могут быть легко реализованы в online-режиме, что позволяет произвести отбор лиц, требующих очного консультирования.

Важным фактором для пользователя является возможность получить совет от специалиста, находящегося вне его места пребывания. С другой стороны, сохраняется анонимность и конфиденциальность предоставленной

информации, хотя, к несчастью, последняя, как правило, оказывается недостаточно полной.

Таким образом, решающим фактором, определяющим ближайшее будущее online-консультирования, остается предварительная диагностика и решение вопросов о необходимости очной консультации, выбор специалиста, определение приоритетных направлений дальнейших диагностических и лечебных мероприятий. Накопленный рядом клинических подразделений положительный опыт в использовании интернет-консультирования лиц, страдающих алкоголизмом и наркоманией, как и другими психическими расстройствами и соматической патологией свидетельствует о благоприятных перспективах развития online-консультирования (Galanter M. et al., 1998, Budman S. H., 2000, Cunningham J. A. et al., 2000, Galanter M., Brook D., 2001).

Интернет как средство коммуникации

*Ученый, открой золотой самородок
В мистической сети земли и небес!
Дух - воздух материи всякого рода
И Бог в частых звездах для знания воскрес!
М. Нострадамус. Центурия III.*

Интернет является универсальным средством коммуникации, сочетающим возможность пересылки текста (графики, звука, видео) в форме электронной почты, фактически соответствующей возможностям обычных почтовых пересылок, форумов, досок объявлений, в том числе, снабженных поисковыми системами, и общения в режиме реального времени (например, чаты, ICQ). Особенностью общения в режиме реального времени является возможность одновременно поддерживать связь сразу с несколькими собеседниками, общедоступность этого контакта, возможность выбора аудитории и тем для дискуссии.

Важным элементом общения-online является анонимность и возможность выступать в роли, невозможной при обычном общении в реальной среде. Опыт показывает, что большинство чатов и форумов имеют довольно постоянную аудиторию, являясь своего рода online-клубами по интересам. При этом совершенно теряется фактор расстояния, общение не требует личного знакомства, и, как правило, не предполагает его возникновения вне сети, что снимает целый ряд психологических барьеров, позволяет высказываться в соответствии со своими взглядами, дает неограниченную возможность самовыражения в диалоге.

Online-коммуникация обладает известным деперсонализирующим потенциалом, дает возможность присутствовать при диалоге других, не вмешиваясь в него и оставаясь незамеченным, оставляя возможность вмешательства за пользователем. Коммуникация в режиме реального времени дает возможность индивидууму менять роли, входя в аудиторию под разными именами и создавая различные виртуальные образы, что позволяет отрабатывать коммуникационные навыки и коммуникационные стратегии.

Обратной стороной этого процесса является именно фактор деперсонификации, вернее - подмены собственных аутоидентифицирующих факторов сконструированными виртуальными. Этот процесс мы обозначили ниже как метаперсонификация.

Интернет как метаперсонифицирующая среда

Здоровая личность активно строит свое окружение, характеризуется определенным единством личности и в состоянии адекватно воспринимать мир и саму себя.

Э. Эриксон. "Идентичность: юность и кризис".

Интернет, как никакое другое информационное пространство, предоставляет возможность пользователю оставаться (в известной степени) анонимным. Однако, как и в любой системе, проблема идентификации пользователя должна быть решена. Поэтому пользователю предоставлено полное право выбирать себе имя (имена) по собственному усмотрению и создавать, в ходе работы, свой неповторимый виртуальный образ, соответствующий имени. Этот образ будет восприниматься другими пользователями как исходная данность, в то время как они прекрасно осведомлены о возможном несоответствии сконструированного виртуального образа реальному лицу, создавшему его. Так, например, никто не может воспрепятствовать представиться незримому собеседнику, находящемуся (возможно) на другом конце планеты, другим именем, возрастом, полом, представить иные профессиональные и социальные детали, совокупность которых сформирует совершенно далекий от действительности виртуальный образ. Образ, как это свойственно образам литературных героев, начинает жить и развиваться, преломляясь через сознание воспринимающих его лиц. Существенное отличие данного образа от литературного или театрального, создаваемого актером на сцене - его принципиально неограниченная протяженность во времени, динамичность, незавершенность.

Достоинством и манящей привлекательностью данного процесса является ничем не ограниченная возможность творческого самовыражения, самоконструирования, не требующая притом существенных затрат каких-либо ресурсов. Легкость полного перевоплощения чарующе мила. Возможность отождествлять себя (временно или постоянно, в контакте со всей интернет-аудиторией либо с ее определенной частью) с определенным образом дает возможность безграничного самовыражения и реализации своих самых сокровенных фантазий.

С другой стороны, возможно параллельное существование нескольких виртуальных образов, порой абсолютно несхожих, соответствующих одному реальному пользователю, и по разному раскрывающих грани его "Я". Фактически их число ограничено только осями аутоидентификации субъекта, по каждой из которых он вправе выбирать любую из точек континуума идентифицирующих параметров.

Интернет в качестве социальной среды и субкультуры

А Кукуся напызявила Бутявчонку и-пызяву: бутявчонок@пуськи.ru О Бутявчонок! Не бдан-бдан и не чмяк. Шошляешь Кукусю? Не яю. Огды... егды... Кукуся:

Еженедельник "Молоток" № 30. 2001. www.zabey.ru

Как и любая сфера деятельности, включающая профессиональные и частные интересы, интернет является своеобразной средой функционирования индивидуума, обладающей своими законами формирования внутренних отношений и собственным, уникальным набором факторов, воздействующих на личность.

На современном этапе развития представляется возможным говорить о формировании интернет-субкультуры, обладающей практически полным набором необходимых признаков: собственным сленгом, внутренней иерархией, набором устоявшихся идей, составляющих мировоззренческую позицию членов субкультуры, определенными этическими нормами, достаточным количеством формальных и неформальных лидеров, формирующих вокруг себя устойчивые сообщества пользователей, осуществляющих в них идейное предводительство.

Как всякая субкультура, интернет объединяет большие группы населения, формирует круг интересов и общения, стимулирует развитие межличностных отношений и имеет свои положительные и отрицательные факторы влияния на индивидуальную сферу психической деятельности своих членов.

Среди отрицательных факторов влияния интернет-культуры на личность, необходимо назвать в первую очередь: деперсонифицирующее и метаперсонифицирующее воздействие, перенос полюса коммуникативной активности из реальных условий социума в сеть, аутизацию. По-видимому, именно данные факторы являются ведущими в формировании предпосылок к интернет-аддикции.

И в окончании данной главы хочется напомнить, что, несмотря на все негативные факторы, Интернет — это наиболее динамично развивающаяся среда информационного обмена в истории человечества, что дает ей право считаться одним из самых перспективных средств массовой информации. А, следовательно, Интернет представляет из себя один из центральных полигонов для размещения рекламы товаров, работ и услуг. О чем и пойдет речь в следующей главе.

II. РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТ

Люди будут рекламировать свои товары всегда — и в хорошие времена и в плохие. В хорошие времена они хотят рекламировать; в тяжелые времена они должны рекламировать.

Брюс Бартон, рекламный агент

Подробнее об интернет-рекламе

Интернет представляет собой на сегодняшний день одно из самых передовых СМИ, так как это инструмент, который, в отличие от других СМИ, обладает ярко выраженной динамикой роста аудитории и большим количеством различных способов для проведения рекламных кампаний.

Только в русскоязычном интернете (рунете) зарегистрировано более 600,000 ресурсов (сайтов), из которых более 200,000 считаются «активными», то есть постоянно обновляются и активно посещаются.

Сегодня продвижение товаров и услуг в сети Интернет для многих видов бизнеса превратилось из экспериментов в необходимость. Для большого числа фирм, реклама в сети Интернет стала одним из самых эффективных инструментов привлечения клиентов.

В интернете распространено множество форм представления рекламной информации.

Глава 1. Текстовая реклама

Представляет собой текст, сопровождаемый ссылкой на страницу рекламодателя. Данная форма является наиболее простой, но имеет множество ограничений. Ее применение в настоящее время имеет существенные ограничения, например, когда использование графической рекламы невозможно или нежелательно. Однако есть случаи, когда данная форма является наиболее эффективной. В частности, это контекстная реклама на поисковых системах. В таком случае текстовая реклама не воспринимается потребителем как реклама. Именно с этим связано то, что при рекламе на поисковых системах, при равенстве цены, текстовая реклама оказывается эффективнее графической по числу откликов.

Текстовое сообщение в Интернет рекламе

Вы любите графику на web-страницах?

Вы ждете, когда вся страница загрузится до конца, и тогда уже приступаете к просмотру страницы?

Нет?!

Вы ищите необходимую Вам информацию - и первое, что дает представление о пользе и информативности сайта - это его ТЕКСТ, который появляется перед Вами мгновенно. Вы решаете для себя очень быстро - смотреть... не смотреть

This document was created by Unregistered Version of Word to PDF Converter
сайт? А графика тем временем грузится.

Предположим, Вы решили остаться и ПОЧИТАТЬ сайт дальше, тогда Ваш взор привлечет уже загрузившийся баннер. Во втором случае Вы просто уйдете со страницы, так и не дождавшись загрузки графики, а значит, рекламу Вы просто не увидите.

В тоже время баннер в тестовом формате будет просмотрен вместе с ТЕКСТОМ страницы сайта, а, следовательно, его увидят большее количество пользователей. Послание достигнет цели, и отклик от такого вида рекламы будет выше в сравнении с рекламой анимированной баннерами.

Текстовое сообщение – это стандартный текстовый материал рекламного характера, выполненный в различном объеме.

Текстовая реклама в Интернете сохраняет все жанрообразующие **признаки** привычной вербальной рекламы. **Текстовые сообщения** различаются по назначению, размеру, месту расположения на веб-странице. Часто текстовое сообщение выглядит как статья, оформленная в виде классического редакционного материала в печатных СМИ. Подобную рекламную услугу нередко предлагают интернет-версии известных печатных изданий. Обычно это бывает рекламный материал, размещенный параллельно и в «бумажном» варианте на газетной полосе и на сайте редакции.

Текстовое рекламное сообщение веб-издатели иногда называют **текстовым** блоком. На некоторых рекламных площадках предусмотрены места и расценки для небольших, из нескольких предложений, **текстовых** блоков. Сайт поисковой системы **Rambler**, например, предлагает вертикальное размещение текстовой рекламы на главной странице слева и справа. Если дизайн сайта предусматривает места именно для небольших текстовых блоков, то могут быть указаны конкретные параметры. Например, «5 строк по 72 знака в каждой» или просто «текстовый блок не более чем 50 знаков».

Практики веб-рекламы отмечают, что самым эффективным является размещение текстовых модулей на информационных сайтах известных СМИ и информационных агентств. Объясняется это тем, что аудитория таких ресурсов изначально настроена не на развлечение, а на чтение новостей. Поэтому с психологической точки зрения к текстовому варианту контекстной рекламы (т.е. рекламы, содержательно совпадающей с тематикой раздела или рубрики) читатель будет более благосклонен, чем к примелькавшемуся баннеру.

Вербальная реклама обычно имеет произвольную стилистическую форму, для нее не существует жестких стандартов на объем и место размещения на веб-сайте.

К преимуществам текстовых рекламных модулей относится возможность размещения подробной информации при незначительном «весе» материала, не затрудняющем загрузку Интернет-страниц.

К **текстовой рекламе** можно отнести и публикации новостей компании, являющейся партнером или спонсором данного веб-проекта. Иногда компании специально покупают место на крупном ресурсе, где «ходит» их целевая аудитория, для трансляции своих прайс-листов, каталогов, списка услуг. Такая «выездная» торговая площадка на раскрученном портале позволяет привлечь значительное количество заинтересованных потребителей.

Для Интернет-СМИ, информационных агентств (РИА «Новости», «Росбизнесконсалтинг») и ежедневных газет, имеющих свои сайты, роль рекламы выполняют **анонсы** собственных новостей или статей в виде абзаца или заголовка, которые публикуются на других сайтах. Трансляция подобной ленты новостей удобна и постоянным посетителям ресурса, и новостным сайтам. Заинтригованный заголовком или анонсом посетитель находится на расстоянии одного «клика» от информационного источника и легко переходит к развернутому варианту текста, становясь читателем Интернет-СМИ.

Еще одна разновидность текстового рекламного сообщения – **текстовые контекстные ссылки**.

Основу данной рекламной схемы составляет взаимовыгодный обмен краткими объявлениями между сайтами близкой тематики. Существуют проекты, поддерживающие каталоги участников обмена, делящихся на рекламодателей и веб-издателей. Сайт-рекламоноситель выбирает интересного ему рекламодателя и ставит контекстное объявление на его сайт. К примеру, персональный сайт какого-нибудь актера может поставить у себя текстовую ссылку на Интернет-магазин, торгующий видео. Если посетитель является поклонником актера, то, перейдя по этой ссылке в виртуальный магазин, он купит фильм с участием кумира, а сайт-рекламоноситель получит комиссионные в размере от 5 до 15 %.

Контекстные текстовые объявления – это самая лаконичная форма текстового сообщения, похожая на строчные рекламные объявления в газетах, краткие призывные обращения в рекламном блоке на радио или краткие телевизионные объявления в виде бегущей строки.

К сожалению, жанр текстового сообщения сегодня недооценен как рекламодателями, так и самими Интернет-агентствами. Между тем именно такая форма рекламы, как наименее формализованная, легко моделируемая под запросы пользователей и привычная, свободно преодолевает барьер недоверия к рекламным материалам.

К менее структурированным и хаотичным жанрам сетевой рекламы можно отнести рекламные сообщения на всевозможных досках объявлений,

размещение ссылок и адресов сайтов в форумах и чатах, где происходит общение пользователей, а также обмен текстовыми анонсами, являющимися активными ссылками (гиперссылками) на родственные по контенту сайты. Однако эти виды рекламных сообщений носят чаще всего частный и неупорядоченный характер, и их можно сравнить разве что с объявлениями на столбах или приватными объявлениями в газетах типа «Из рук в руки». Подобная неорганизованная реклама вызывает наименьшую степень доверия у самих пользователей. Ведь анонимность, которую обеспечивает свободолюбивый Интернет, позволяет оставаться недостижимыми и безнаказанными мошенникам, выбравшим своим орудием рекламу.

Глава 2. Баннерная реклама

К этой форме рекламы относятся все виды баннеров с неизменным размером, размещаемых внутри страниц рекламного СМИ.

Баннер — **banner** — изображение или текстовый блок рекламного характера, являющийся гиперссылкой на страницы с расширенным описанием продукта или услуги. Баннеры размещают на различных интернет-ресурсах для привлечения посетителей, формирования имиджа или продвижения этого ресурса. Баннеры делятся на графические и текстовые.

Баннеры могут быть как статичными, так и анимационными. Они могут быть изготовлены с применением самых разнообразных технологий.

Рассмотрим поподробнее этот вид рекламы, так как он является наиболее распространенным видом рекламы в Интернет. Баннерная реклама справедливо считается самым популярным способом наращивания трафика (привлечения посетителей) веб-страницы, средством привлечения новых клиентов, а также мощным инструментом имиджевой рекламы в Интернете.

Еще каких-то 3–4 года назад, когда понятие «баннер» только начинало закрепляться в лексиконе отечественной интернет-общественности, рекламные картинки, мигающие то тут, то там на страницах известных ресурсов и порталов, казались «баннерным рекламодателям» чем-то вроде панацеи от всех бед. У неопытных серферов, коих было подавляющее большинство, баннеры вызывали восторг, удивление, заинтересованность. Для всех нас это было явление новое, необычное: так и хотелось кликнуть на «подмигивающей» картинке. Поэтому такой вид рекламы приводил на сайты тех, кто ее показывал, огромное количество посетителей, а тем, кто ее продавал, приносил не меньшие доходы.

Итак, мы у говорили, что баннер представляет собой графическое, часто анимированное, рекламное сообщение, размещаемое на веб-странице и снабжённое ссылкой для перехода на рекламируемый ресурс. Различают статическую и динамическую баннерную рекламу.

Статическим называется баннер, который размещается на оплаченный период на строго заданной веб-странице и не заменяется на другой при перезагрузке данной страницы. То есть каждый посетитель данной страницы в заданный период времени видит именно это рекламное сообщение. Примеры

статических баннеров можно видеть на главных страницах крупных ресурсов, как правило, в верхней части страницы. *Динамическим* называется баннер, который, напротив, не закреплен за определенной страницей, а случайным образом демонстрируется на разных ресурсах, круг которых определяется исходя из желания рекламодателя.

И динамические, и статические баннеры, как правило размещаются на веб-страницах в специально отведенных блоках и сопровождаются пометкой «реклама».

Виды баннеров

В принципе, баннер может иметь какие угодно размеры по вертикали и горизонтали — это ведь всего лишь рекламная картинка! Но, как и все в этом мире, эти размеры подверглись стандартизации, в результате которой сегодня возможно выделить несколько основных типов. Наиболее распространенными являются образцы 468x60. Благодаря удачному подбору размера сторон, такие рекламные картинки имеют хороший отклик и, кроме того, прекрасно встраиваются в «шапки» большинства страниц Сети. В Рунете большой популярностью и любовью рекламодателей пользуются размеры 100x100, а также 150x80, несмотря на то, что они не стандартизованы.

Кроме различий по размеру, баннеры могут отличаться технологией изготовления. Раньше поддерживались формат JPEG и такой же статичный GIF.

Самый распространенный и самый древний формат — GIF. Он лучше всего подходит для неанимированных или несложных анимированных баннеров. При использовании GIF-формата размер очень мал (что хорошо, поскольку тогда повышается вероятность того, что пользователь прогрузит баннер до конца).

Существуют также текстовые баннеры. Текстовые сети обладают целым рядом преимуществ, выгодно отличающих их от других способов размещения рекламы в сети:

- Текстовая реклама быстрее грузится, а значит появляется на экране пользователя быстрее чем графический баннер;

- Текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создает ему больший кредит "доверия";

- Текстовую рекламу видят пользователи с отключенной в браузерах графикой.

- заказчик может оперативно менять параметры рекламной кампании (ссылки, фокусировки, интенсивность показов), отслеживать подробную статистику о ходе рекламной кампании;

- Изготовление текстового модуля и размещение его в системе обмена намного проще, чем графического. От автора требуется лишь сформулировать кратко идею (слоган, рекламную уловку), не прибегая к дизайнерским изыскам и затратам времени и средств на изготовление графических баннеров;

- Заказчик может оперативно менять содержимое ссылки - т. е. баловать потенциальных потребителей разнообразием рекламы.

3) Интерактивный баннер (иногда именуемый Rich Media). Такие баннеры создаются с использованием технологий CGI, Java или VBS, а также элементов HTML и flash-анимации. Интерактивные рекламки оказывают значительно большее воздействие на зрителя. Этот тип баннеров будет рассмотрен в отдельной главе.

Интерактивные баннеры.

Разработчики, лишь углядев, какая финансовая выгода им светит, ринулись разрабатывать новые Web-ориентированные технологии и между делом интегрировать существующие интерактивные механизмы с развивающимися сетевыми рекламными процессами.

В результате появилась система механизмов, на английском емко и лаконично нареченная Rich-media, а у нас получившее довольно расплывчатое понятие "интерактивных web-технологий" (также существуют и иные определения). Rich-media представляла собой набор программных средств, обеспечивающих полное взаимодействие рекламодателя (на уровне серверных приложений) и потребителя рекламы. И все это в одном-единственном баннере!

Rich-media-механизмы принято делить на три вида: Java, Flash и CGI.

Java-баннеры

По сути, Java-баннеры представляют собой обычные рисованные файлы, встраиваемые в документы. Чтобы такой баннер корректно отображался в браузере пользователя, необходима специальная программная надстройка, которая на сегодняшний день входит в состав всех современных программных пакетов для работы в Интернете.

Практика показывает, что преобладающее количество Java-баннеров - на игровую, развлекательную тематику. К примеру, самый первый Java-баннер от компании Hewlett Packard позволял пользователю сыграть в пинг-понг в пределах рекламного носителя. Такой подход, безусловно, повышал интерес Интернет-аудитории к сетевой рекламе как таковой. Основополагающие задачи, стоящие перед рекламодателем в определенном сегменте рынка, - социологические исследования, опросы клиентов, проведение рекламных и PR-акций с целью привлечения потребителей, а главное, комфорт в процессе взаимодействия с людьми, - с помощью Java-технологии выполнены не были.

Flash-баннеры

Технология Flash, разработанная компанией Macromedia, в корне изменила представление и пользователей, и рекламодателей в отношении интерактивного баннера. Возможности новой технологии были необычайно широкими и позволяли потребителю взаимодействовать с Flash-баннером так, как ему (потребителю) было нужно. Управление звуком, возможность использования высокочувствительной графики, вставка форм ввода и обработки информации и последующего ее отправления рекламодателю, высокая чувствительность к манипуляциям мышью и клавишами клавиатуры, возможность динамического изменения графического и текстового содержания баннера, организация

полностью настраиваемой самим пользователем навигации по различным ссылкам - это далеко не весь перечень функциональных возможностей Flash.

Проблема содержала два основных аспекта: поддержка Macromedia Flash браузерами и психология пользователя. Первый заключался в том, что при загрузке веб-страницы, на которой содержался Flash-ролик, взору пользователя представлялось небольшое окошко, которое гласило что-то типа: "Ресурс, который вы хотите просмотреть, содержит компоненты Macromedia Flash". Далее предлагалось установить программу-интерпретатор с веб-сервера компании-разработчика на компьютер пользователя. И вот здесь актуализируется второй аспект данной проблемы - психология восприятия пользователем необходимости установки дополнительного ПО на свой компьютер.

Во-первых, переход на новые технологии по-прежнему вызывает у многих недовольство

Во-вторых, загрузка Flash-баннеров требует определенного времени, тогда как множество пользователей Сети считают каждую минуту своего пребывания в Интернете на вес золота.

В-третьих, постепенно перед потребителем сетевой рекламы вырисовывается практическая необходимость перехода к широкополосному доступу. Многие не имеют возможности или не видят необходимости в такой.

Все вышеперечисленное можно в какой-то мере назвать предрассудками, однако, с мнением и желанием пользователей необходимо считаться и стараться на практике показать им, какие перспективы открываются перед ними в случае перехода на новую технологию.

CGI-баннеры

CGI-баннеры, с точки зрения дополнительных требований к ПО компьютера пользователя, представляют оптимальный вариант для консервативных или недоверчивых потребителей. Чтобы просмотреть такой баннер, пользователю не нужно устанавливать никаких программ, а время, требуемое на загрузку такого баннера на странице, сведено к минимуму.

CGI-баннер представляет собой традиционное графическое изображение, но в отличие от простого баннера, состоит он из нескольких объектов: часть которых - графика, часть - интерактивные формы.

Итак, никаких требований к программному обеспечению и времени загрузки. Они организуют навигацию по баннеру (пользователь самостоятельно выбирает пункт назначения по конкретной ссылке), занесение информации, проведение всевозможных анкетирований, опросов и голосований, вывод запрошенной пользователем информации прямо из кода баннера и многое другое.

Проблема выбора

Возникает вполне закономерный вопрос: почему не CGI-технология в аспекте Интернет-рекламы сегодня пользуется такой популярностью, а Flash. Одни полагают, что причиной тому является по-прежнему слишком большое

количество фальшивых CGI-баннеров в Сети: однажды "кlyнyв" на якобы интерактивные элементы рисованного баннера и не найдя на конечном ресурсе никакой полезной информации, у пользователя сформируется явно выраженное негативное отношение к подобным уловкам, и он в следующий раз не обратит внимание на настоящий CGI- баннер. Другие считают функциональные возможности CGI недостаточными и малоэффективными. Третьи относятся к разряду непреклонных новаторов, которые, лишь появится что-либо новое в мире информационных технологий, безоговорочно отдают свое предпочтение перспективе "ноу-хау".

На самом деле, каждое из этих мнений имеет право на существование. Беда в том, что преобладающее число рекламодателей сегодня мало задумываются о конечном результате подобных нововведений. Если делать ставку на обеспеченную часть Интернет-аудитории или на "продвинутых" специалистов в области современных web-технологий, то на передний план выступает эстетическая сторона - пусть лучше реклама будет более наглядной и эффективной (что, несомненно, привлечет пользователя), но потребует дополнительных условий для визуализации, чем простой и невзрачной, однако не вынуждающей пользователя мучиться с установкой специального ПО.

Такой подход сегодня широко распространен. С одной стороны, рекламодатель изыскивает все возможности, чтобы более убедительно и красиво преподнести свой товар или услугу потребителю. С другой - автоматически делает себе антирекламу, порой без всяких на то оснований, исследования рынка и целевой аудитории, переходя на новые технологии. Такое невнимательное отношение к своему потребителю основывается на полной уверенности в том, что та часть аудитории, которая в силу тех или иных обстоятельств не хочет или не может перейти на использование последних технологических достижений, является, во-первых, минимальной, во-вторых, малоперспективной.

В российской части Сети Rich-media не очень сильно распространено (по сравнению с Западом), однако все больше набирает обороты.

Будущее баннерной рекламы .

Уверенность многих в скором воцарении Flash на троне средств баннерной рекламы практически ничем не обосновано, так как, во-первых, нет гарантий, что не сегодня- завтра появится нечто более совершенное, чем Flash, во-вторых, при возрастающем желании рекламодателя преподнести свой товар наиболее эффектно степень негативного восприятия Flash-рекламы пользователем остается по-прежнему высокой.

По поводу Java-рекламы можно сказать, что в сознании более или менее разбирающихся в информационных технологиях людей такие баннеры навсегда будут ассоциироваться с долгой загрузкой, отсутствием оформительских изысков, данных и пр. А "простой" рекламодатель просто не заметит Java-технологии на фоне стремительно развивающегося, по мнению многих аналитиков, Flash.

Методы и эффективность баннерной рекламы.

Существуют три основных метода баннерной рекламы:

Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ ваших баннеров на других страницах взамен на показ на ваших страницах чужих баннеров.

Баннерная сеть – это объединение различных сайтов, на страницах которых размещаются баннеры участников сети, а также баннеры любой компании, которая заплатила владельцу данной баннерной сети.

Система показа баннеров обеспечивает размещение баннеров внутри определенного сайта по выбору компании, являющийся владельцем этого сайта.

Некоторые из систем позволяют проводить рекламную кампанию более гибко:

- показывать Ваши баннеры только на определенной, выбранной Вами группе серверов;

- показывать баннеры с заданной интенсивностью или только в определенные вами промежутки времени;

- не показывать повторно баннер пользователю, который его уже видел.

Вы можете напрямую договориться с вебмастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с веб-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы.

И наконец, Вы можете заплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному за показ ваших баннеров на их страницах.

Эффективность баннеров.

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Ситуация когда пользователь загружает WEB – страницу с рекламным баннером, считается одним показом баннера. Если же пользователь навел указатель мыши на баннер и «кликнул» по нему, перейдя по связанной с баннером гиперссылке, то данный факт считается одним переходом по баннеру или одним «кликом». Количественно эффективность баннера оценивается коэффициентом, который равен отношению количества переходов по баннеру («кликов») к количеству показов баннера. Чем больше коэффициент, тем выше оценивается результативность рекламной кампании. Но коэффициент не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть красивым и интригующим, заставляющим пользователя кликнуть на него. Но начав загрузку Вашего сайта и, приблизительно, поняв, куда он попал, пользователь может с легкостью нажать кнопку «назад» на своем браузере.

Используя на баннере привлекающие, но мало относящиеся к делу - текст и картинки, рекламодатели, возможно, привлекут больше заинтригованных посетителей, но с другой стороны, потеряют действительно заинтересованных в посетителях.

Понастоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера/услуг). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно быть интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг и создавать их положительный имидж. "Сухой" баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является верным решением - его коэффициент обычно крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджа.

Службы баннерного обмена.

Каким образом вы можете осуществлять баннерную рекламу в Сети? Здесь есть два варианта. В первом случае вы просто покупаете рекламное место на других ресурсах и размещаете там свои баннеры.

При этом есть три возможности того, как оплатить демонстрацию своего баннера на другом сайте. Заплатить за тысячу баннерных показов. Это реально лишь в том случае, если на ресурсе, где крутятся ваши баннеры, реализован механизм подсчета количества загрузок (или, иначе говоря, числа показов) ваших баннеров.

В некоторых случаях владельцы рекламных площадок предлагают рекламодателю оплачивать не показы, а количество посетителей, щелкнувших на баннере мышью и оказавшихся таким образом на рекламируемом сайте.

Однако чаще всего встречается третий способ оплаты рекламного места. Это цена за определенное время, в течение которого ваш баннер будет демонстрироваться посетителям данного ресурса.

Но приобретать рекламные места непосредственно у рекламодателя может быть очень дорогим удовольствием. Размещение баннера вверху главной страницы на относительно посещаемом ресурсе может обойтись от \$200 до \$1000 в месяц.

Однако существует и второй, более дешевый и, возможно, более эффективный способ проведения баннерной рекламы — участие в сетях (службах) баннерного обмена. Вы создаете баннер размером, который поддерживает выбранная вами сеть, и, зарегистрировавшись в данной сети, загружаете баннер на ее сервер. После этого реклама просматривается модератором на предмет наличия запрещенных надписей и изображений и эстетической приглядности. Если все нормально — баннер допускается к участию в сети.

Также вам выдается код, который вы должны вставить в страницы своего сайта в том месте, где будут показываться баннеры других участников сети. Таким образом, вы «крутите» у себя чужую рекламу, а другие участники сети — вашу. Правда, все сети берут с показов определенную комиссию. Накопившиеся за счет комиссии показы сеть продает. В этом и кроется коммерческий интерес баннерообменной службы. Поэтому вы можете не демонстрировать у себя на сайте чужую рекламу, а сразу купить баннерные показы у администрации сети.

После оплаты показы будут зачислены на ваш счет — и вы тут же сможете начать «крутить» их на других ресурсах.

Кроме того, существует возможность купить баннеропоказы на т. н. вторичном рынке. Они стоят здесь очень дешево — от \$0.02 за тысячу. Цены на показы в разных сетях неодинаковы. Стоимость зависит от среднего коэффициента сети и от перечня возможностей, предоставляемых сетью своим пользователям. Услуги предоставляемые баннерной сетью своим пользователям:

Во-первых, подробную статистику: сколько раз вы показали чужие баннеры своем сайте, сколько раз ваша реклама демонстрировалась другими участниками сети, каков остаток на вашем счету, каков коэффициент ваших баннеров и прочее.

В заключение можно сказать какие **методы** используются, чтобы сделать баннер эффективнее.

Баннеры, как и любую другую рекламную информацию, можно подразделить на имиджевые и товарные. Имиджевые используют в дизайне элементы рекламируемого сайта: фирменные цвета и стилистику, логотип и слоган. Такой баннер направлен не столько на то, чтобы серфер кликнул по нему, сколько на то, чтобы запомниться пользователям и сделать вашу марку или адрес сайта узнаваемыми. Товарный баннер, наоборот, должен обеспечить максимальную посещаемость. Он несет информацию непосредственно о ваших товарах и услугах, ценах и скидках. Любой хороший баннер — это некая идея, которая должна заинтересовать пользователя и зажечь в нем желание кликнуть.

Начинать создание баннера необходимо с формулировки того, что же он будет рекламировать. Можно нарисовать его по принципу «слоган + картинка, и ничего более». Но почему бы не придумать несложный сценарий и реализовать его с помощью анимации.

Однако, в любом случае, не нужно забывать о следующих нюансах.

1. В отношении русскоязычного сектора Интернет можно сказать следующее: призывы, побуждающие к действию, например «Жми», «Нажми», «Поехали», «Качать» и прочее, могут существенно повысить коэффициент баннера.

2. Отклик у анимированных баннеров гораздо выше, чем у статичных. Поэтому старайтесь использовать анимацию.

3. Баннеры, с кнопками, «флажками-переключателями» и выпадающими списками имеют повышенный коэффициент по той причине, что вводят пользователей в заблуждение и заставляют их кликнуть по инерции, машинально.

4. Еще один интересный совет дает Infoseek. Эта компания провела исследование 2000 баннеров и 500 миллионов показов и не нашла улучшения коэффициента при использовании баннеров, призывающих участвовать в конкурсе.

6. Чтобы быть уверенным, что баннер показан, не стоит делать его больше 10–12 Кб.

7. Используйте меньше цветов! Проведенные исследования показали, что коэффициент уменьшается при возрастании количества оттенков. Оптимальный эффект достигается при использовании 4 цветов.

Глава 3. Виды размещения рекламы

Динамическое размещение ("динамика") - размещение, при котором баннеры заказчика показываются на рекламных местах сайта по очереди с баннерами других заказчиков. Обычно заказчик оплачивает определенное количество показов материала или кликов по ним (см. Тарификация рекламы). Длительность кампании оговаривается нестрогим или (при оплате по кликам) вообще не оговаривается. Динамическое размещение характерно для площадок с большим количеством баннеропоказов в день.

Статическое размещение ("статика") отличается тем, что определенное рекламное место выделяется конкретному заказчику на определенный срок эксклюзивно. При этом не гарантируется количество показов и, тем более, кликов и прочего. Статика применяется на мелких сайтах или при очень масштабных рекламных кампаниях.

Контекстное размещение ("контексты") является вариантом динамического, но показ баннера происходит только при заданных условиях (см. Таргетинг). Например, условие может выглядеть так: "если пользователь в поисковой системе задал вопрос со словом "пиво" или "показывать рекламу только новосибирским пользователям".

Примеры словоупотребления:

"Чтобы продвинуть бренд "Рога и копыта", поставьте статику на морду портала. А если вам нужно закупить рога и копыта - поставьте динамику на сайтах, посвященных скотоводству". Статическое размещение баннера на главной странице крупного сайта обычно используется как средство продвижения бренда. Для решения конкретных практических задач зачастую более выгодно размещаться на мелких специализированных сайтах.

"Сколько показов в неделю по словам "полудрагоценные камни?" Вопрос о том, сколько раз за неделю будет показан баннер, если он появляется на странице результатов поиска только в том случае, когда в запросе встретилось словосочетание "полудрагоценные камни"

Инструменты размещения рекламы

Для повышения эффективности рекламных кампаний, можно при помощи программных методов демонстрации рекламных материалов выделить целевую аудиторию.

таргетирование

(от англ. target - цель, употребляется также форма "таргетирование")

Таргетинг - это механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей. Например, крупные поисковые системы, продающие показы баннеров по запросам пользователя, определяют область его поиска и показывают ему баннеры, сходные по тематике. Рекламодатели стремятся покупать показы баннеров именно на узкотематических сайтах (или разделах сайтов), где подавляющая часть посетителей интересуется заданным типом продукции/услуг. Такой вид рекламы наиболее эффективен, хотя и более дорогой. Кроме того, большинство сетей позволяет настроить для баннера таргетинг.

Это означает, что вы можете самостоятельно задать географическую принадлежность и тематическую направленность рекламных площадок или время суток и дни недели, когда вы хотите «крутить» свой баннер. Таргетинг позволяет максимально сфокусироваться на целевой аудитории, не тратя показы на тех, кто не заинтересован в посещении вашего ресурса.

Всегда полезно настроить языковой таргетинг. Зачем нужен русский баннер на англоязычных сайтах? Там по нему все равно никто не кликнет.

Простейший и наиболее популярный вид таргетинга осуществляется путем простого подбора рекламных площадок - так, чтобы их аудитория соответствовала целевой по своим интересам, возрасту, месту проживания и т.п. (см. Рекламная кампания).

Рекламные сети обычно также предоставляют возможности таргетинга по рекламным площадкам, географии, времени показа (утро или вечер, будни или выходные).

Уникальную возможность таргетинга предоставляют поисковые машины, поскольку к ним обращается посетитель с уже сформулированной потребностью (запросом). Контекстная реклама (см. Виды размещения рекламы) на поисковых машинах показывается пользователю в зависимости от словосочетаний, содержащихся в его поисковом запросе. Такая реклама является весьма эффективной, так как воспринимается человеком не как досадная помеха, а как дополнительная информация по запрошенной им теме.

Примеры словоупотребления:

"Я продаю квартиры в Новгороде. Есть ли у вас географический таргетинг?" Новгородский риэлтор полагает, что его рекламу надо показывать только жителям Новгорода и окрестностей.

"Для рекламы ваших горячих обедов советуем вам выбрать размещение в будни, в обеденные часы." Рекомендация использовать при размещении таргетинг по времени

При размещении рекламы в Интернете речь идет прежде всего о следующих видах таргетинга:

- Географический таргетинг;
- Временной таргетинг;
- Таргетинг по частоте (Reach & Frequency).

Географический таргетинг — демонстрация рекламных материалов только пользователям, выходящим в интернет из определенных регионов.

Временной таргетинг — показ рекламы по заданным дням в определенные часы, например, только в будние дни с 10.00 до 19.00.

Таргетинг по частоте (Reach & Frequency) — ограничение демонстрации рекламных материалов одному пользователю в течение определенного времени (за день, неделю, кампанию). Позволяет увеличить общий охват аудитории и тем самым повышает эффективность кампании.

Знание рынка рекламных площадок, использование специфики инструментов — все это позволяет нам в короткие сроки подготовить для каждого из наших клиентов медиаплан, который четко соответствует поставленным задачам и приносит желаемый оговоренный результат.

Опыт, знания, гибкий подход к каждому клиенту дает 100%-й результат решения поставленной перед нами задачи.

Существует более чем 40 ведущих порталов рунета, среди которых:

- Yandex.ru,
- Rambler.ru,
- RBC.ru,
- Mail.ru,
- MobuGuru.ru,
- GameGuru.ru,
- Passion.ru,
- Auto.ru,

- KM.ru,
- Lenta.ru,
- Utro.ru,
- Cnews.ru,
- Ferra.ru,
- IXBT.ru,
- Avtopravda.ru,
- Delit.net,
- Turist.ru,
- Mnogo.ru,
- RLE.ru,

и многие другие.

На сегодняшний день предлагаются следующие услуги по осуществлению рекламы в Интернете:

- 1.Разработка сайтов
- 2.Поддержка сайтов
- 3.Продвижение сайта
- 4.Дополнительные услуги

ГЛАВА 4. РЕКЛАМНЫЕ САЙТЫ В ИНТЕРНЕТ.

1. КРАТКО ОБ УСЛУГАХ ПО СОЗДАНИЮ САЙТОВ

Компании предлагают услуги по созданию Вашего представительства в Интернет. Полный цикл работ по созданию сайта включает в себя:

- Переговоры с Заказчиком, которые определяют его предпочтения в отношении будущего проекта (каким он видит проект, на что хочет обратить внимание, что считает обязательным при создании сайта)
- Разработка **концепции сайта** специалистами компании и утверждение её у заказчика
- Цикл работ по программированию, созданию дизайна и контента будущего сайта (с утверждением у клиента на промежуточных этапах)
- Цикл работ по тестированию сайта
- Выставление сайта в Интернет сеть

2. ВИДЫ САЙТОВ

А) Сайт-визитка

примеры выполненных сайтов



Описание. Сайт-визитка — это сайт, состоящий из 1-5 (бывает до 10) страниц (обычно это разделы: “Стартовая страница” – в которой представлен логотип компании, “О компании”, “Новости”, “Контакт”, “Наши Партнёры” и т.д.)

Назначение. Сайт-визитка кратко, но эффективно представляет вашу компанию, продукт или услугу в сети Интернет, т.е. является интернет-аналогом визитки Вашей компании, которую Вы обычно передаете своим клиентам или партнерам.

Стоимость: 200-600 у.е.

Время выполнения: 1-3 недели

Ход работ. Самым распространённым вариантом создания сайта-визитки является выбор готового дизайна, предоставленного нашими дизайнерами. Если существует необходимость — поставляется программное обеспечение для изменения, создания и удаления страниц сайта.

Дополнительные услуги: регистрация в поисковых системах, размещение вашего сайта.

Итог работ: уменьшение нагрузки на call-центр, увеличение узнаваемости торговой марки, повышение престижности компании.

Рассмотрим более подробно процесс создания и работы Сайта-визитки.

Это создание мини сайта, состоящего, как мы отмечали ранее, из нескольких страниц (обычно 5-10), содержащих основную информацию о компании, товарах, услугах, прайс-листы, контактные данные. Он представляет компанию кратко, но достаточно эффективно. Создание сайта-визитки подойдёт вам, если не требуется регулярное обновление больших объёмов информации о вашей компании в Интернете. Это аналог обычной визитки, который вы передаёте своим партнёрам и клиентам. На его создание не требуется значительных финансовых и временных затрат.

Созданием сайта занимается группа людей. В идеале сначала на фирму, желающую заказать сайт, выезжает специалист и выслушивает все пожелания клиента. Задача специалиста -услышать от заказчика задачи, которые он хочет решить с помощью сайта и предложить варианты решения этих задач. После этого можно непосредственно приступать к созданию сайта.

Первый этап, как правило, это разработка интерфейса и дизайна сайта. Т.е дизайнер получает от заказчика элементы фирменного стиля компании и начинает рисовать "лицо" сайта, используя тот или иной графический пакет.

Стоит отметить, что дизайн в основном разрабатывается для главной и второй страницы, ну и шаблонов других страниц.

Вторым этапом, как правило, считается оптимизация графической оболочки для web, т.е. подготовка кода или верстка. Не стоит забывать и о создании "движка" сайта, связывающего различные страницы сайта. Это уже задача программиста. Стоимость разработки сайта во многом определяется сложностью задач, поставленных перед "движком".

Далее происходит процесс заполнения сайта информацией, либо предоставленной заказчиком, либо написанной контент-менеджером. Следующий важный вопрос-размещение сайта. Сначала требуется зарегистрировать и оформить имя сайта. Процесс регистрации домена, прописывание dns на сервере и настройка почтового и веб.серверов. Таким образом, можно сказать, что создание сайта-процесс многоэтапный.

Термин "раскрутка сайта-визитки" довольно популярен. Он подразумевает под собой рекламные действия для повышения целевой посещаемости сайта. Известно, что большинство пользователей просматривает только первую страницу результатов поиска, на вторую же переходят менее половины пользователей. Не говоря уже о последующих страницах. Именно поэтому важнейшая задача владельцев сайтов - попасть в первую десятку. Существует несколько эффективных способов раскрутки сайтов. Для начала можно выделить два направления: пассивная и активная раскрутка. В первом случае проводится оптимизация структуры сайта, вводятся некоторые дополнительные структурные программные элементы, значительно улучшающие индексирование сайта поисковыми системами. Активная раскрутка включает регистрацию в поисковых машинах, каталогах и сайтах. Преминяются и другие методы раскрутки сайтов-визиток о которых мы поговорим в следующей главе.

Б) Корпоративный сайт

примеры выполненных сайтов



Описание. Корпоративный сайт – это лицо Вашей компании в Интернет. На корпоративном сайте Вы можете представить пользователям информацию о Вашей компании и предоставляемых продуктах.

Назначение. Основной задачей корпоративного веб-сайта является предоставление потенциальным клиентам расширенной и хорошо структурированной информации о компании. Это — история компании, новости компании, ее продукция, отзывы о работе компании и многое другое.

Для корпоративных сайтов очень важно своевременное обновление информации. Реализуемые нами проекты содержат базовый модуль «управление контентом», который позволит вам обновлять информацию на

This document was created by Unregistered Version of Word to PDF Converter

сайте самостоятельно, не требуя при этом дополнительных навыков. Чтобы сообщать аудитории о событиях в жизни вашей компании, необходим специальный модуль «новости». Если вы планируете размещать на сайте большие объемы информации, то для удобства пользователя на сайте необходимо разместить модуль «поиск». Это лишь немногие, часто используемые примеры модулей. Мы готовы реализовать для Вас новые, соответствующие Вашим задачам модули.

Второстепенной задачей корпоративного веб сайта является организация отдельных сервисов для сотрудников компании. Данные сервисы размещаются в защищенной зоне веб-сайта и оказывают существенную помощь при организации коллективной или распределенной работы компании. К таким сервисам можно отнести:

- **внутренние системы файлообмена и документооборота** – оказывают существенную помощь в организации распределенной работы
- **системы организации труда** – необходимы для организации распределенной и коллективной работы
- **системы организации коллективной работы** - необходимы при организации коллективной работы

Стоимость: 1000-2500-3000 у.е.

Срок выполнения: 4-10 недель

Итог работ: уменьшение нагрузки на call-центр, увеличение узнаваемости торговой марки, повышение престижа компании.

Рассмотрим более подробно процесс создания и работы Корпоративного сайта.

Роль качественного интернет-сайта трудно переоценить – сегодня все больше и больше людей перед принятием решения о покупке, сотрудничестве прежде всего изучают информацию, представленную в Интернет.

Корпоративный сайт- это возможность эффективной презентации компании в сети.

Разработка сайта – это решение задач, стоящих перед компанией: продвижение товаров, исследований потребительских предпочтений.

Создание сайта представительства компании невозможно без таких необходимых функциональностей как модуль для организации прайс-листов, модуль новостей и модуль статей. Благодаря этим модулям владелец сайта всегда сможет информировать о товарах, услугах и ценах своих целевых посетителей.

Создание сайта это:

- простое и удобное управление новостями;
- редактирование и архивирование;
- настраиваемая гостевая книга;
- управляемый файловый архив;
- создание прайс-листов товаров и услуг компании;
- информационные рассылки, автоматически отправляемые подписчикам сайта;
- возможность проведения различных исследований и опросов посетителей на сайте;
- возможность создания разделов для управления статьями на сайте
- использование различных языков на сайте;
- свободное взаимодействие с посетителями сайта через систему комментариев;
- экспорт и импорт различных данных из популярных форматов
- создание оригинального дизайна сайта с использованием анимации и индивидуально проработанными страницами;
- независимое управление сайтом при помощи встроенной системы администрирования;
- размещение и редактирование любого количества информации о компании и предлагаемых товарах/услугах;
- публикация и поддержка многоуровневых каталогов и удобная система их администрирования;
- последующая интеграция с Интернет-магазином

Основные этапы разработки корпоративного сайта:

- Проектирование сайта

Специалисты компании окажут консультационные услуги на этапе формирования Заказчиком технического задания, помогут выбрать наиболее

рациональную концепцию сайта для данного вида бизнеса. Необходимо выбрать правильную структуру, дизайн, функциональные отличия на начальном этапе. Основная задача – получение в итоге высокотехнологичного проекта, что позволит в совокупности с грамотным менеджментом быть на шаг впереди конкурентов.

- Разработка общей концепции дизайна и интерфейсов.

Выполняется после подписания Заказчиком списка пожеланий по созданию дизайна сайта и подготовки необходимой исходной графики (логотип, имиджевые картинки, элементы корпоративного стиля).

- Установка системы управления контентом

(по требованию Заказчика)

Выполняется после приемки дизайна и подписания эскизного проекта. После установки заказанных модулей сайт наполняется образцами текстов. Далее проводится бесплатное обучение персонала Заказчика по использованию системы управления сайтом. Выдается информационная документация. На все программное обеспечение действует пожизненная гарантия.

- Наполнение сайта предоставленными материалами

Может выполняться как специалистами компании, так и сотрудниками Заказчика. Как правило, представители Заказчика готовят необходимый для размещения материал на стадии разработки и утверждения дизайна сайта.

Обычно в указанные этапы укладывается весь процесс разработки корпоративного сайта.

Разработка корпоративного сайта на примере ГУП МО «Мособлгаз»

Мы рады приветствовать Вас на сайте Государственного Унитарного Предприятия Московской Области "МОСОБЛГАЗ". На этом сайте Вы найдете достоверную информацию о работе нашего предприятия, ознакомитесь с аспектами его деятельности в различных направлениях жизни общества.

Вы также можете поближе познакомиться с историей предприятия, узнать о текущем положении дел и о перспективах развития газовой отрасли.

Вы всегда можете записаться на прием к руководителю предприятия или к руководителям любых структурных подразделений ГУП МО "Мособлгаз".

Сайт знакомит Вас с ассортиментом услуг, предоставляемых ГУП МО "Мособлгаз" своим клиентам:

- Обслуживание населения и жилищно-строительных кооперативов

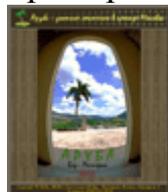
- Транспортировка газа по газораспределительным сетям ГУП МО "Мособлгаз"
- Прејскурант цен по подготовке технических условий и согласованию проектов
- Строительство газопроводов из стальных и полиэтиленовых труб
- Монтаж газового оборудования
- Комплектация газовым оборудованием
- Консультации по вопросам газификации
- Газификация сжиженным газом
- Приборный учет газа

На данном сайте вы сможете ознакомиться с:

- историей компании
- ее стратегией
- руководством
- структурой
- проектами
- партнерами
- контактами
- вакансиями
- газовым оборудованием
- инвесторами
- новостями филиалами

В) Коммерческий Интернет-проект

примеры выполненных сайтов



Существует два основных класса коммерческих Интернет-проектов:

Проекты для прямого или косвенного получения дохода. Данные проекты приносят доход своим владельцам от продажи рекламных возможностей или от взаимодействия пользователя с проектом (оплата действий на онлайн играх,

This document was created by Unregistered Version of Word to PDF Converter
дополнительные сервисы на Job-порталах и т.п.). К ресурсам такого типа относятся:

- Поисквые системы
- Job-порталы
- Интернет магазины
- Новостные сайты
- Развлекательные порталы
- Онлайн игры

Проекты, созданные для повышения узнаваемости торговой марки. Данное решение является достаточно дорогим, но и чрезвычайно результативным методом Интернет маркетинга. Суть данного метода заключается в привлечении целевой группы посетителей на сайт, располагающий необходимыми пользователю ресурсами и при этом содержащий символику официального сайта. Данное решение применяется в условиях жесткой конкуренции в сегменте рынка заказчика. К ресурсам такого типа относятся:

- Тематические информационные ресурсы
- Тематические развлекательные ресурсы
- Сервисы для целевых пользователей заказчика

Для реализации коммерческих Интернет-проектов важна не столько техническая сторона, сколько концепция. В следствии чего, перед созданием проекта такого уровня, необходимо провести анализ предполагаемого сегмента рынка в который обязательно включить:

- Анализ емкости рынка
- Конкурентный анализ
- Анализ портрета потребителя

Наша компания готова выполнить полный цикл работ по созданию ресурса такого уровня: анализ аудитории, выработка концепции, создание сайта.

Стоимость и сроки исполнения зависят от сложности проекта.

Рассмотрим более подробно создание и работу коммерческих сайтов.

1. Интернет-магазин

Существует немало способов коммерческого подхода к Интернету. По сети можно рекламировать стандартные услуги либо продавать товары. Уже сейчас Интернет открывает реальные перспективы электронной коммерции. Web сайты, основной задачей которых является получение прибыли, называются коммерческими. Не все Web сайты предназначены для непосредственного получения прибыли. Они могут обеспечивать определённую поддержку несетевых коммерческих операций либо использоваться в качестве более дешёвой их альтернативы. В начале девяностых годов прошлого века большинство Web сайтов представляли собой средства продаж, то есть не приносили прямого дохода, а способствовали росту доходов, получаемых обычными средствами. Назначение таких сайтов и цель их существования-привлечение внимания клиентов к конкретной коммерческой деятельности.

В настоящее время всё большее число компаний и специалистов продают свои товары и услуги через Интернет. Коммерческие Web сайты, занимающиеся продажей товаров называются интернет магазины. Популярность интернет-магазинов сегодня является довольно высокой. В России есть очень успешно работающие интернет магазины (ozon.ru, boomerang.ru и прочие). Тем не менее, можно сказать, что российская коммерция ещё только делает свои первые шаги, тогда как за рубежом сетевые магазины и услуги весьма распространены.

Сегодня без особых сложностей можно создать и свой интернет-магазин. И действительно: это очень удобный вид бизнеса. Для начала нужно точно определиться, какой товар вы будете продавать. Товар для электронной коммерции должен быть не скоропортящимся, удобным в доставке и достаточно дорогим, чтобы стоимость доставки казалась приемлемой. Но, вместе с тем, он должен быть не настолько дорогим, чтобы у покупателя не возникало желание воочию убедиться в реальности покупки прежде, чем выложить за неё деньги. Товары, продаваемые через интернет – это главным образом, книги и журналы, компьютеры и программное обеспечение, музыкальные записи, одежда, косметика и бижутерия, средства связи и посуда туристические путёвки и билеты на развлекательные мероприятия и т.д.. Для электронной коммерции больше подходят промышленные товары. Покупая, скажем апельсины, мы стараемся выбрать лучшие плоды и не прочь иногда пощупать каждый. Ведь не все плоды одинаковы. Что же касается книг, компакт-дисков или кассет, компьютерных программ, то здесь товары одного наименования неотличимы друг от друга. Покупателю нет надобности видеть каждую отдельную покупку.

Когда уже магазин готов к работе, нужно организовать доставку товара. Здесь Вы можете прибегнуть к услугам посредника, или организовать собственную службу доставки. Последний случай выгоден, если обороты магазина очень высокие, и экономия на доставку будет существенной. Обычно

интернет-магазины используют доставку курьером, почтой или экспресс-почтой.

Очень важна форма интернет-магазина. Конечно, можно создать страницу даже на бесплатном хостинге, выложить прайс-лист, указать e-mail для связи и гордо назвать это интернет-магазином. Но гораздо лучше нанять программиста, который сделает интернет-магазин с удобной корзиной, выводом товаров и возможностью администрирования.

После создания интернет-магазина следует выбрать способы оплаты за товары. Наиболее распространенными способами оплаты в российских интернет-магазинах до недавнего времени были: оплата курьеру, оплата через Сбербанк и почтовый перевод. Вы можете облегчить жизнь своему клиенту, предоставив ему возможность распечатать на вашем сайте уже заполненную квитанцию (для Сбербанка). Следует ввести и оплату с помощью электронных платежных систем таких, например, как WebMoney и Яндекс.Деньги. Наиболее популярной российской системой приема кредиток является ASSIST. Чтобы подключиться к системе вам нужно в письменной форме заключить договор с компанией, открыть расчетный или транзитный счет в банке системы (КБ "Платина"). КБ "Платина" предлагает так же систему приема электронных чеков с ЭЦП (электронно-цифровой подписью).

При заказе на создание интернет-магазина я бы искал специалистов, предлагающих уже готовые версии (так называемые "скелеты"), с последующей их доработкой (изменение дизайна, внедрение дополнительных функций управления и прочее) под конкретного заказчика. Такие магазины, как правило, построены на шаблонах, которые являются оптимальными для большинства заказчиков (проверено временем). Цена на такие магазины на порядок ниже чем на те интернет-магазины, которые нужно создавать с нуля.

Преимущества и особенности интернет-магазинов:

Очень важно, что структура интернет-магазина была оптимизирована для проведения рекламных компаний (раскручивания сайта в интернете), то есть не было бесполезной информации, шрифт был хорошо читаем, не было бы лишних пробелов, графика отчетлива, выразительна и быстро загружаема, информация должна быть представлена в краткой и понятной форме, при наведении мышки на любой значок появлялись бы ключевые фразы, описывающие направления деятельности интернет магазина, на сайте Вы не должно быть анимации и звука, отнимающей много времени при загрузке интернет магазина и притупляющей внимание покупателя.

1. Витрина интернет магазина должна быть такова, что позволяла бы покупателю быстро находить интересующий его товар и получать о нём полную информацию (описание в виде текста плюс несколько фотографий). На витрине представлена вся важная информация о деятельности фирмы продавца

(чем занимается данная компания, какие географические регионы она обслуживает, её адрес, как с ней можно связаться и т. д.).

2. Загрузка товарных предложений осуществлялась бы из файла Microsoft Excel. Вы создаете файл на локальном компьютере, где прописываете все группы и подгруппы товаров, заполняете их товарными предложениями, причём нет ограничений к количеству групп, категорий и самих товаров. Потом просто загружаете этот файл в интернет-магазин. После загрузки прайса товары автоматически появляются на витрине Вашего интернет-магазина. Тем самым возможно оперативно изменять наличие товаров в магазине и цены на них.

3. Товары должны быть распределены по группам. Используется трёхуровневый каталог товаров. Возможен поиск товаров по части названия. Бесконечное множество самих групп и товаров. Причём каждый товар имеет краткое и полное описание плюс несколько фотографий. Хорошо иметь постраничный вывод товаров. Товары в каталоге выводятся постранично. Количество товаров на одной странице задаёт администратор интернет-магазина.

4. Сортировка. При выводе товарных предложений в каталоге у покупателя должна быть возможность сортировать товар по цене или по названию.

5. Для наглядности необходимо иметь на витрине магазина специальные разделы с определёнными конкретными товарами:

--- раздел “Новинки”. В этом разделе представлены товары, недавно поступившие в продажу,

--- раздел “Специальные предложения”. В этом разделе представлены товары, на которые по каким либо причинам снижены цены,

--- раздел “Товары дня”. В этом разделе представлены самые модные товары,

--- раздел “Лидеры продаж”. В этом разделе представлены наиболее покупаемые товары.

6. Приём заказов на товары и услуги. Оформление заказа в основном окне. При оформлении заказа покупатель регистрируется и заводит личную страничку со своей контактной информацией (логин, пароль, адрес доставки, телефон и т.д.) и корзину покупателя. При регистрации покупателю отправляется e-mail с его регистрационными данными. Управление корзиной происходит в основном окне витрины интернет-магазина. При выборе понравившегося товара покупатель помещает его в корзину и при желании делает на него заказ. Покупатели могут просматривать сделанные ранее заказы (дата, стоимость, наименование, и т.д.). Расчёт стоимости и вывод цен товаров в корзине в двух валютах (руб.,\$).

7. С целью сокращения времени заказчика на оплату товара, неплохо бы иметь в магазине готовую квитанцию для оплаты товара через сбербанк. При оплате товара покупателем с помощью электронной валюты в

интернет-магазине должна быть внедрена система оплаты заказа всеми электронными валютами, например через систему ROBOXchange.

8. В интернет-магазине возможна выгрузка товаров в XML для Yandex Market.

9. Возможность создавать и редактировать неограниченное количество информационных разделов:

--- с информацией о магазине (сфера его деятельности, адрес, контактные телефоны и т. д.),

--- с информацией по доставке товара,

--- с информацией по скидкам на товары,

---новости интернет-магазина,

---статьи (системы управления новостями и статьями создает возможность использовать интернет-магазин как настоящий информационный портал с неограниченным количеством информации),

--- с прочей полезной информацией.

10. Покупатель имеет возможность подписаться (отписаться) на новости интернет-магазина. После оформления данной подписки покупатель периодически получает письма с новостями интернет-магазина от администрации.

11. Раздел "Вопросы и ответы" (FAQ), где покупатель может задать свой вопрос о теме, а администратор интернет-магазина ответит на него. Это способствует хорошему обслуживанию и как результат удержанию клиентов и привлечению новых.

12. "Отзывы и вопросы" к каждому товарному предложению. Покупатель имеет возможность просмотреть отзывы о конкретном товаре, оставить свой отзыв или задать вопрос о данном товарном предложении – это способствует получению покупателем более полной информации о товаре.

13. С целью увеличения посещаемости интернет-магазина и увеличения числа постоянных клиентов хорошо бы иметь в магазине обратную связь администратора с клиентами. Покупатель имеет возможность отправить письмо со своими вопросами или предложениями администратору интернет-магазина прямо с сайта – это экономит его время. После этого важно, чтобы администратор как можно скорее и более полно ответил на это письмо. Обратная связь позволяет покупателю своевременно получать ответ на интересующий его вопрос, а администратору магазина отслеживать наиболее часто задаваемые вопросы или определять самые популярные товары.

14. Обратной, невидимой покупателю, стороной интернет-магазина является – администрирование. Это по сути часть магазина, предназначенная для управления витриной магазина администратором. Вход в систему администрирования осуществляется только после введения администратором логина и пароля (причём логин и пароль администратор может изменять)-это

условие является защитой от преднамеренного входа в интернет-магазин посторонних лиц. Администратор имеет возможность полностью управлять содержимым интернет-магазина:

- добавлять или удалять товары, описания и фотографии к ним, изменять их стоимость, условия доставки товаров и скидки на них,
- редактировать разделы магазина (новости, статьи, вопросы и ответы, отзывы и вопросы к товарам и другие),
- редактировать специальные разделы магазина (новинки, специальные предложения, товары дня, лидеры продаж),
- редактировать контактную информацию интернет-магазина,
- редактировать содержание заголовков и текстов писем, отправляемых покупателю при регистрации и покупке товара,
- составлять и рассылать письма с новостями магазина всем покупателям, подписавшимся на данную услугу,
- просматривать заказы и статистику покупателей,
- изменять курс валюты на витрине магазина.

В администрировании магазина существует архив, в котором хранятся данные покупателей и сделанные ими заказы.

Если Вы, как заказчик интернет-магазина собираетесь работать ещё и с оптовыми продавцами, то Вам необходимо предусмотреть работу вашего магазина, как с розничными, так и с оптовыми ценами на товары.

После того как Вы обзавелись своим интернет-магазином необходимо, чтобы о нём узнали покупатели, то есть необходимо разрекламировать свой магазин.

Интернет очень сильно отличается от традиционных средств массовой информации и поэтому рекламные подходы, применяемые в традиционных СМИ, в интернете мало- или неэффективны. Способов рекламы в сети существует множество. Если Вы ограничили бюджет своего сайта, то необходимо выбрать самые оптимальные варианты рекламы. Чтобы Вам было проще это сделать, рассмотрим все виды рекламы отдельно.

Несколько полезных советов:

Первое, определитесь какой товар Вы будете продавать.

Второе, есть ли у Вас поставщики, способные продавать Вам товар по низким (оптовым ценам) и насколько надёжны эти поставщики.

Третье, просчитайте свой бюджет и бюджет будущего интернет-магазина (хотя бы приблизительно), стоит ли игра свеч.

Четвёртое, не спешите сразу заказывать интернет-магазин. Постарайтесь посмотреть как можно больше предложений этого вида деятельности. Если фирма по созданию интернет-магазинов стоит на первых страницах поисковых машин в интернете, это ещё не значит что она удовлетворит всем вашим запросам как по цене так и по техническим параметрам вашего будущего магазина. Хорошо бы Вам посмотреть уже созданные кем-то магазины, или хотя бы версии магазинов.

Пятое, никогда не связывайтесь с фирмами, требующими от заказчика сразу 100% оплаты за услуги по созданию интернет-магазина.

Шестое, ищите специалистов, способных быстро понять и реализовать все Ваши замыслы. Опасайтесь дилетантов или дешёвых подделок.

Седьмое, ищите профессионалов, которые обеспечивали бы техническую поддержку созданного ими магазина в течении продолжительного времени, причём бесплатно, если же люди, у которых Вы заказываете магазин, не хотят обеспечивать его техническую поддержку, значит они либо дилетанты, либо используют чужой программный продукт (пираты).

Восьмое, желательно заказывать создание интернет-магазина вместе с его раскруткой в интернете. Если же Вы решили заказать интернет-магазина отдельно от раскрутки, мой совет - доверьте рекламу Вашего магазина профессионалам.

Увеличение посещаемости интернет магазина

Цель интернет магазина как и любого коммерческого проекта – это получение наибольшей прибыли. Увеличение прибыли напрямую связано с увеличением количества посетителей вашего магазина, (то есть Web сайта).

Людей, заходящих на сайт можно условно разделить на следующие категории:

1 категория - это случайные люди, искавшие что то другое, но зашедшие к Вам, количество таких посетителей составляет примерно 10% от общего числа посетителей,

2 категория - это люди, проявляющие определённый интерес к коммерции, но пока не готовые заняться собственным бизнесом всерьёз, примерно 10% от общего числа посетителей,

3 категория - это люди, изучающие рынок товаров и услуг, но не собирающихся что - либо покупать, примерно 10% от общего числа посетителей,

4 категория - это люди, уже решившие купить определённый товар, но не знают где купить, примерно 40% от общего числа посетителей,

5 категория - это люди, люди уже знающие о вашем магазине, но заходящие к вам в первый раз, примерно 8% от общего числа посетителей,

6 категория - это ваши постоянные клиенты, примерно 10% от общего числа посетителей,

7 категория - это ваши конкуренты или потенциальные конкуренты, изучающие сильные и слабые стороны вашего сайта, примерно 5% от общего числа посетителей,

8 категория - это злоумышленники, (так называемые “хакеры”, нечистоплотные конкуренты и другие), примерно 1% от общего числа посетителей,

9 категория - это чиновники государственных и негосударственных структур, примерно 1% от общего числа посетителей,

10 категория - это, изучающие ваш сайт (дизайнеры, рекламщики, менеджеры и т.д.), примерно 5% от общего числа посетителей.

Понятно, что клиентами вашего магазина, то есть людьми, купившими у вас хотя бы один товар, становятся представители, в основном, четвёртой, пятой, и шестой категорий посетителей. Как увеличить число таких посетителей и снизить число посетителей остальных категорий? Это важнейший вопрос. Как этого добиться? Пожалуй, самое главное – это реклама, но это отдельная тема для разговора. Что же ещё, помимо рекламы, можно сделать для увеличения посещаемости вашего сайта? Главное – это оптимизировать сайт.

Так же можно дать несколько полезных советов по оптимизации вашего интернет магазина:

1. Очень важна форма интернет магазина. Конечно, можно создать страницу даже на бесплатном хостинге, выложить прайс-лист, указать e-mail для связи и гордо назвать это интернет магазином. Но гораздо лучше нанять программиста, который сделает интернет магазин с удобной корзиной, выводом товаров и возможностью администрирования. Очень важно, чтобы структура интернет магазина была оптимизирована для проведения рекламных компаний (раскручивания сайта в интернете), то есть не было бесполезной информации, шрифт был хорошо читаем, не было бы лишних пробелов, графика отчётлива, выразительна и быстро загружаема, информация должна быть представлена в краткой и понятной форме, при наведении мышки на любой значок появлялись бы ключевые фразы, описывающие направления деятельности интернет магазина, на сайте Вы не должно быть анимации и звука, отнимающей много времени при загрузке интернет магазина и притупляющей внимание покупателя. Здесь нужно особо остановиться на оформлении первой страницы вашего магазина. Первая страница любого сайта – это фактически лицо Вашей фирмы (а у нас, как правило, ” встречают по одежке”). Поэтому, всё вышперечисленное относится, в большей степени, к первой странице. Информация должна быть краткой и конкретной. Больше информации, выгодно отличающей ваш сайт от всех остальных. Побольше яркой информации о скидках, выгодных предложениях, новостях. Главная цель информации, расположенной на первой странице – это привлечь к себе внимание посетителя, сделать его потенциальным клиентом вашего магазина. Чем дольше человек задержится на первой странице, тем лучше. Очень плохо, если человеку придётся ждать, пока будут загружаться большие объёмы информации (фотографии, музыкальные файлы, рекламные ролики). Обычно у людей наблюдается постоянный дефицит времени, поэтому человек просто уйдёт с вашего сайта на сайт конкурента. Очень хорошо расположить на первой странице информацию о ваших преимуществах перед конкурентами.

2. Чем ещё можно “приманить” клиентов? Конечно ценами на товары или услуги. Однако формирование цен – это отдельная тема. Совет – не округляйте цены в большую сторону, например, если вы поставите цену на товар 99 или 98

рублей вместо 100 рублей, для вас это небольшая потеря, правда, а для клиента этот психологический момент очень важен. И ещё, старайтесь ставить на первые места товары с меньшей ценой, психология покупателей такова, что он смотрит сначала на цену, а уже потом на описание товара.

3. Наиболее распространенными способами оплаты в российских интернет магазинах до недавнего времени были: оплата курьеру, оплата через Сбербанк и почтовый перевод. Вы можете облегчить жизнь своему клиенту, предоставив ему возможность распечатать на вашем сайте уже заполненную квитанцию (для Сбербанка). Следует ввести и оплату с помощью электронных платежных систем таких, например, как WebMoney и Яндекс Деньги. Наиболее популярной российской системой приема кредиток является ASSIST. Чтобы подключиться к системе вам нужно в письменной форме заключить договор с компанией, открыть расчетный или транзитный счет в банке системы (КБ "Платина"). КБ "Платина" предлагает так же систему приема электронных чеков с ЭЦП (электронно-цифровой подписью).

4. Некоторых посетителей вашего сайта могут заинтересовать партнёрские программы, организованные Вами, то есть возможность посредника получать проценты с заказов клиентов, которые пришли на ваш сайт непосредственно от этого посредника, либо возможность посредника получать определённое вознаграждение за приход посетителей на ваш сайт непосредственно от него. В настоящее время существует много всевозможных партнёрских программ.

5. Посетитель вашего сайта должен тратить как можно меньше времени на поиск того или иного интересующего его товара. С этой целью кроме наглядности групп, подгрупп и самих товаров, необходимо предусмотреть поиск товаров по названию, либо части названия, сортировку товаров по цене или по алфавиту. Загрузка страницы с информацией о товаре должна происходить как можно быстрее, для этого нужно отказаться от громоздких фотографий товара, а описание товара сделать как можно более лаконичным и конкретным.

6. При оформлении заказа покупатель регистрируется и заводит личную страничку со своей контактной информацией (логин, пароль, адрес доставки, телефон и т.д.) и корзину покупателя. При регистрации покупателю отправляется e-mail с его регистрационными данными. Управление корзиной происходит в основном окне витрины интернет магазина. При выборе понравившегося товара покупатель помещает его в корзину и при желании делает на него заказ. При оформлении заказа покупателю отправляется e-mail с данными его заказа. Покупатели могут просматривать сделанные ранее заказы (дата, стоимость, наименование, и т.д.). Расчёт стоимости и вывод цен товаров в корзине в двух валютах (руб., \$).

Некоторые интернет магазины, с целью сокращения времени клиентов на покупки отказываются от полноценной регистрации покупателя, делая её

одноразовой лишь, то есть, оставляя на сайте возможность покупателя оставить свои координаты (фамилия, телефон) для связи с ним администратора магазина.

7. Доставка товара привлекает покупателей, особенно если человек может сам выбрать способ доставки. Делайте срок доставки товара как можно меньшим. Никогда не давайте информацию о том, что товара нет на складе, это отпугивает покупателей.

8. Для наглядности необходимо иметь на витрине магазина специальные разделы с определёнными конкретными товарами:

--- раздел “Новинки”. В этом разделе представлены товары, недавно поступившие в продажу,

--- раздел “Специальные предложения”. В этом разделе представлены товары, на которые по каким либо причинам снижены цены,

--- раздел “Товары дня”. В этом разделе представлены самые модные товары,

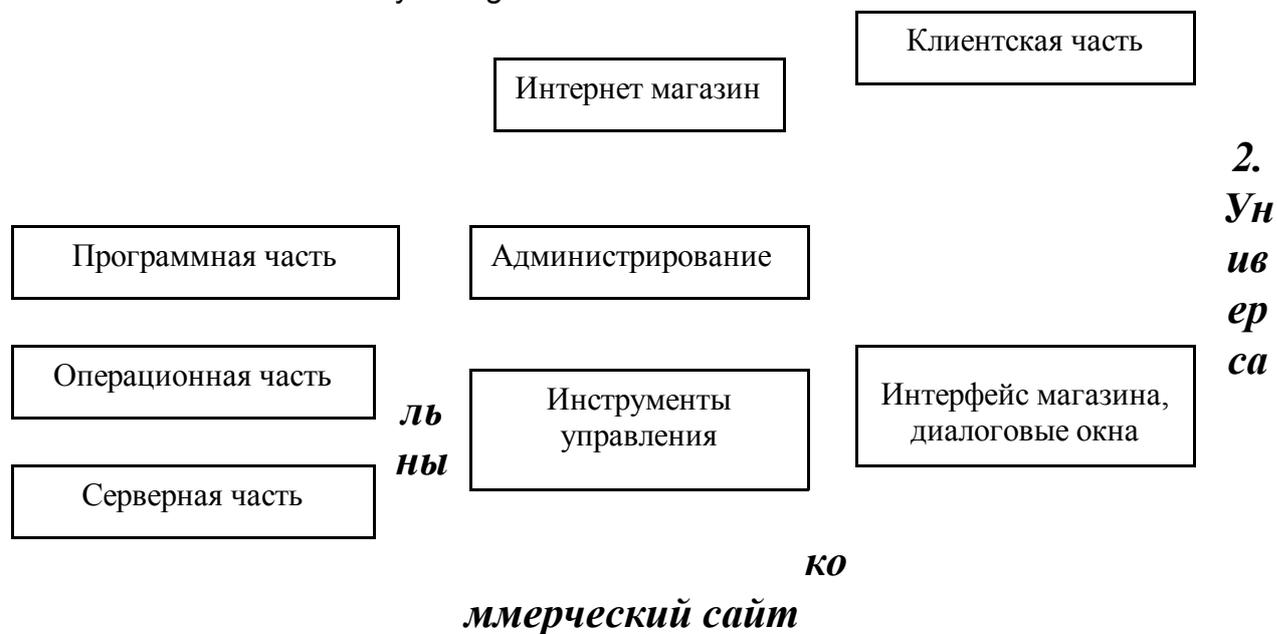
--- раздел “Лидеры продаж”. В этом разделе представлены наиболее покупаемые товары.

9. Вы можете предложить посетителям Вашего сайта подписку на новостную рассылку (информирующую об обновлениях и размещении нового материала на Вашем сервере). Данная рассылка будет напоминать подписчикам о вашем сервере и способствовать повторным визитам. Разумеется, не стоит посылать уведомление с незначительными или заведомо неинтересными для получателя новостями сервера. В этом случае подписчики просто откажутся от подписки.

10. С целью увеличения посещаемости интернет магазина и увеличения числа постоянных клиентов хорошо бы иметь в магазине обратную связь администратора с клиентами. Покупатель имеет возможность отправить письмо со своими вопросами или предложениями администратору интернет магазина прямо с сайта – это экономит его время. После этого важно, чтобы администратор как можно скорее и более полно ответил на это письмо. Обратная связь позволяет покупателю своевременно получать ответ на интересующий его вопрос, а администратору магазина отслеживать наиболее часто задаваемые вопросы или определять самые популярные товары.

11. Если Вы, как собственник интернет магазина собираетесь работать ещё и с оптовыми покупателями, то Вам необходимо предусмотреть работу вашего магазина, как с розничными, так и с оптовыми ценами на товары.

Архитектура интернет – магазина



Другой вид коммерческих сайтов – это коммерческие корпоративные сайты, это Web сайты фирм, предоставляющих определённые услуги населению, например, строительные фирмы, фитнес клубы, юридические конторы, фирмы, занимающиеся полиграфией или рекламой и т.д.. Основная задача таких коммерческих сайтов – это получение прибыли не за счёт продажи товаров, а за счёт оказания услуг населению, причём сами услуги оказываются вне сети интернета или непосредственно в нём. Сам же сайт является инструментом рекламы фирмы, создающий у посетителя образ фирмы, запоминающийся и привлекательный. Задача держателей таких сайтов – всеми силами убедить читателей в том, что вам чрезвычайно интересны и нужны именно их фирма и их сайт. Такое отношение к аудитории – “не мы для них, а они для нас” – характерно не только для корпоративных сайтов, но и для многих личных страниц.

Что же такое универсальный коммерческий сайт? Это сайт, страницы которого построены на шаблонах, определяющих так называемый “скелет” сайта, оформление сайта (дизайн, заголовки, расположение кнопок и абзацев с информацией и т. п.) и его “начинка” (логотип фирмы, информация о фирме и её услугах, прайс листы и т.д.) определяется целями и задачами фирмы, держателя такого сайта.

Принципы построения универсального коммерческого сайта

Коснёмся принципов построения сайта на уровне не программиста, а скорее пользователя.

Организация страниц сайта в виде шаблонов. Все страницы сайта выполнены в виде шаблонов. Шаблон страницы сайта может иметь любую произвольную форму. Наиболее оптимальная форма шаблона – когда вверху страницы располагается логотип фирмы в виде фотографии, рисунка или иного изображения (см. ниже), справа и слева расположены колонки для заполнения

какой либо информацией, и, наконец в нижней части страницы расположена строка, в которой может быть представлена рекламная информация, счётчики посещений вашего сайта и т.п.. Средняя часть является специфической для каждой страницы сайта. Далее я подробнее остановлюсь на этой форме шаблона.

Формат страниц. В настоящее время пользователи, профессионально занимающиеся коммерцией работают на компьютерах с разрешением экрана в основном 768x1024 пикселл. Поэтому желательно сделать размер страниц вашего сайта таким же, при этом вся ваша страница будет видна на экране пользователя целиком. Это не значит, что ваши страницы не будут видны при меньшем разрешении экрана, просто появятся полосы прокрутки. Люди не любят проматывать содержимое окна, особенно по горизонтали. Однако и прокрутка по вертикали тоже не доставляет пользователям большого удовольствия, и если её невозможно избежать совсем, нужно по крайней мере сделать её менее обязательной. Некоторые дизайнеры резонно рассудили, что плохо не горизонтальная прокрутка сама по себе, а её сочетание с вертикальной, - и положили свои страницы набок, тем самым избавившись от вертикальной прокрутки и активно задействовав горизонтальную. В этих “лежачих”, панорамных страницах ослаблены связи элементов, а последовательность их восприятия задана гораздо менее жёстко. Такие страницы “не читаются” и “не просматриваются” а рассматриваются как нечто цельное, одноуровневое и одномоментное.

Дизайн. Особенно вычурный дизайн не нужен. Рассчитанные на многократные регулярные визиты, такие сайты стремятся свести оформительские элементы к минимуму (как по их заметности, так и по объёму файлов), чтобы читатели не тратили драгоценное время на перекачивание графики и чтобы ничто не отвлекало их от главного, ради чего они пришли на сайт, - информации, содержания.

Навигация. На всех страницах сайта должна присутствовать навигационная панель с кнопками, указывающими переходы на главную страницу сайта, e-mail администратора и другие. Это делается для того, чтобы посетитель не заблудился на вашем сайте.

Текст. Сам текст должен содержать конкретную информацию, быть легко читаемым. Стил-деловой. Шрифт, наиболее подходящий для коммерческих сайтов, это так называемый “рубленный” (в Windows – Arial). Размер шрифта должен быть не очень большим, но и не маленьким, примерно номер 10.

Первая страница. Первую страницу сайта можно сравнить с обложкой журнала, привлекающей читателя яркой фотографией, издалика видимым названием и крупными заголовками главных статей номера. Очень многие посетители вашего сайта не пойдут дальше первой страницы, какие бы побуждения ими не руководили, поэтому необходимо сделать всё от вас зависящее, чтобы даже ограниченное одной страницей знакомство с вашим сайтом оставило у них приятные воспоминания. Вспомним, что главная цель корпоративного сайта – создание образа фирмы. Исходя из этого, многие

держатели таких сайтов располагают на первой странице большую яркую фотографию или рисунок, иллюстрирующую деятельность фирмы или новейшую из последних новостей, таким образом, первая страница является единственной и неповторимой страницей. В нашем случае, когда все страницы являются шаблонными, первая страница отличается от последующих страниц только наполнением её средней части. На первой странице необходимо расположить информацию, способную заинтересовать посетителей вашего сайта, эта информация должна быть в виде текста, не надо ставить на первую страницу фотографии, рисунки, поменьше флеш-роликов – эти вещи долго грузятся, занимают много места на сайте и отвлекают посетителей от конкретной информации, кроме того, они мешают рекламе сайта в интернете (см. ниже). Вам интересно, чтобы каждый посетитель вашего сайта стала впоследствии вашим клиентом, поэтому необходимо добиться того, чтобы уже на первой странице сайта он нашёл ответы на все интересующие его вопросы. Конечно это невыполнимая задача, но к ней хотя бы надо стремиться.

Можно предложить следующий вариант расположения информации на первой странице. Сверху посередине страницы располагаем логотип фирмы, под ним в строку пишем направления деятельности вашей фирмы в виде фраз, разделённых пробелами. Сами эти фразы являются активными ссылками на конкретную страницу вашего сайта с развёрнутой информацией по тематике этой фразы. В этой строке можно расположить так называемое “всплывающее меню”, в котором поместить например, направления деятельности вашей фирмы или иные разделы. Здесь же можно поместить и навигационную панель. Основное поле страницы делим на три части: левая колонка (примерно 15%), середина (70%) и правая колонка (15%). В левой колонке полезно расположить координаты вашей фирмы (контактные телефоны, номер факса, e-mail и т.д.), далее, новости фирмы (её новейшие разработки, новые виды деятельности и т.п.) в виде кратких фраз с активными ссылками на конкретные страницы сайта с более полной информацией. В правой колонке можно разместить дополнительную информацию вашей фирмы также в виде кратких фраз с активными ссылками, полезные ссылки, рекламу. В центре страницы обычно располагают более подробную информацию о фирме (её предисторию, направления деятельности, приоритеты деятельности, перспективы развития и так далее). Можно добавлять небольшие по формату фотографии или другие графические изображения, главное помнить о том, чтобы графика не загромождала страницу и не мешала клиенту читать текст с информацией. Размещение баннеров посередине страницы, как и прерывание рекламными вставками фильмов по телевидению, многими справедливо считается слишком раздражающим и поэтому не эффективным приёмом. Внизу страницы полезно расположить ссылки на созданные фирмой проекты, рекламные ролики или баннеры, а в самом низу счётчики посещений вашего сайта.

На остальных страницах коммерческого сайта располагают полную информацию о направлениях деятельности фирмы. Самое, пожалуй, главное что интересует посетителей таких сайтов, это расценки на те или иные виды деятельности. Поэтому, страницы с прайс листами не нужно далеко прятать в

недрах вашего сайта, причём хорошо бы рядом с расценками дать информацию по скидкам или льготам на определённые услуги (если такие имеются).

Интерфейс администрирования сайта. Администрирование коммерческого сайта, это возможность администратора менять информационное наполнение самого сайта без использования программных средств. Интерфейс администрирования сайта представляет собой виртуальную панель управления информацией самого сайта или поступающей от посетителей сайта. Чтобы попасть в эту панель, необходимо ввести логин и пароль, причём желательно, чтобы имелась возможность смены пароля и логина самим администратором. Идеальный вариант – это возможность администратора изменять всю информацию, хранящуюся на сайте (контакты, новости, о фирме, прайсы, виды услуг и т. д.), а также добавлять, редактировать или удалять информационные разделы.

Одна из главных задач администрирования – это оперативно изменять информацию о ценах и услугах той или иной фирмы. Оптимальный вариант решения этой задачи, это загрузка прайс листа с ценами и услугами непосредственно одним файлом формата Excel. То есть, администратор изменяет информацию прайса непосредственно работая в программе Excel, а потом, входя в панель администрирования, просто перезагружает файл с прайсом.

Обратная связь. С целью увеличения посещаемости интернет-магазина и увеличения числа постоянных клиентов хорошо бы иметь в магазине обратную связь администратора с клиентами. Такая связь может быть выполнена в виде раздела "Вопросы и ответы". Работает такая связь следующим образом, посетитель сайта непосредственно на странице сайта пишет интересующий его вопрос и отправляет его администратору сайта, вопрос поступает на панель администрирования, администратор отвечает на него и пересылает свой ответ посетителю. Таким образом, у администрации сайта имеется возможность не только отвечать на вопросы своих клиентов, но и учитывать их пожелания.

Добавление статей. Администратор коммерческого сайта имеет возможность добавлять (или редактировать) статьи, помещаемые на страницы сайта.

Несколько полезных советов для тех кто решил обзавестись собственным коммерческим сайтом:

Первое, определитесь, нужен ли вам коммерческий Web сайт (просчитайте свой бюджет и бюджет будущего сайта, хотя бы приблизительно, стоит ли игра свечь).

Второе, не спешите сразу заказывать сайт. Постарайтесь посмотреть как можно больше предложений этого вида деятельности. Если фирма по созданию подобного вида программных продуктов стоит на первых страницах поисковых машин в интернете, это ещё не значит что она удовлетворит всем вашим запросам как по цене так и по техническим параметрам вашего детища. Хорошо бы Вам посмотреть уже созданные сайты.

Третье, никогда не связывайтесь с фирмами, требующими от заказчика сразу 100% оплаты за свои услуги.

Четвёртое, ищите специалистов, способных быстро понять и реализовать все Ваши замыслы. Опасайтесь дилетантов или дешёвых подделок.

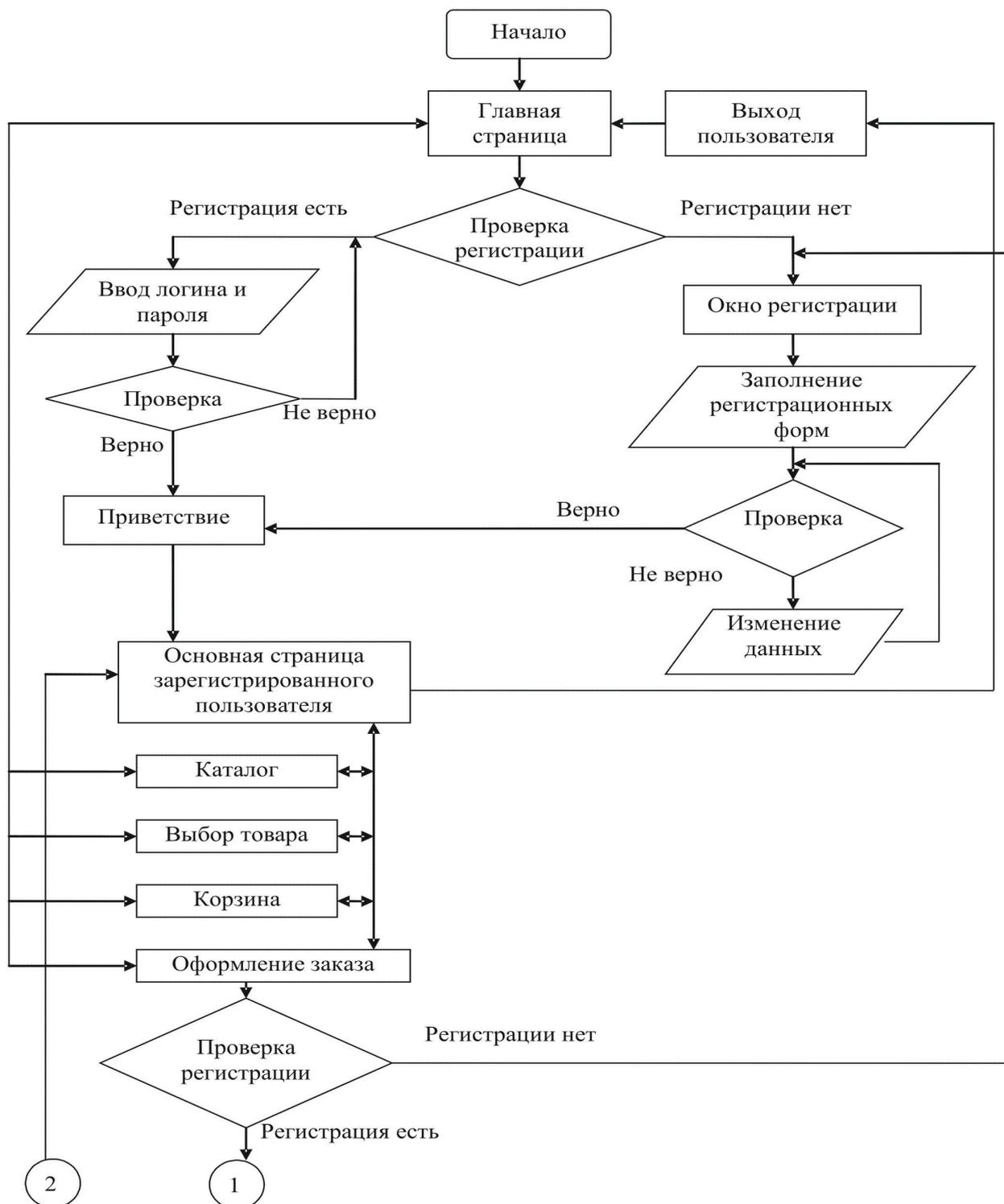
Пятое, ищите профессионалов, которые обеспечивали бы техническую поддержку созданного ими магазина в течении продолжительного времени, причём бесплатно, если же люди, у которых Вы заказываете магазин, не хотят обеспечивать его техническую поддержку, значит они либо дилетанты, либо используют чужой программный продукт (пираты).

Шестое, желательно заказывать создание сайта вместе с его раскруткой в интернете.

Седьмое, Если же Вы решили заказать сайт отдельно от раскрутки - доверьте рекламу вашего сайта профессионалам.

Алгоритм работы электронного магазина

3



Поисковые системы

Поиск информации

Пополнение информационных ресурсов Интернета происходит высокими темпами, и найти необходимую информацию становится всё труднее.

Различные печатные справочники устаревают ещё до выхода в свет. Единственным надёжным способом поиска информации является

использование различных поисковых систем, которые постоянно отслеживают изменение информации в сети.

За время существования Интернета предпринимались различные попытки организации поисковых средств. Многие из этих попыток оказались неудачными, другие же привели к созданию удобных средств поиска информации. Наиболее удачные проекты появились в последние пять лет. Мы рассмотрим поиск информации во Всемирной паутине с помощью нескольких наиболее распространённых систем поиска. Всего же в мире существуют сотни различных поисковых систем, и выбор той или иной системы зависит только от ваших личных пристрастий. Отметим, что поисковые системы часто называют поисковыми машинами или машинами поиска..

Многие поисковые системы позволяют искать информацию не только в Web-страницах, но и в группах новостей и хранилищах файлов. Таким образом, в результате поиска вы можете найти сообщение в группе новостей или какой-то файл. Поэтому чаще применяют вместо термина страница более общий термин \surd документ. Под документом подразумеваются Web-страница, сообщение или файл, содержащие различную информацию. Процесс поиска довольно прост: задавая ключевые слова, характерные для искомой информации, мы найдём нужный нам документ. Вне зависимости от того, какой поисковой системой вы пользуетесь, примерный алгоритм поиска информации следующий.

1.Вы переходите на начальную страницу поисковой системы или на любую страницу, на которой находятся поля для ввода запроса и кнопка для начала поиска. В последнем случае после нажатия кнопки вы автоматически перейдёте на страницу поисковой системы. Принципиальных отличий между собственно поисковой системой и страницей с полями для ввода запроса, который передаётся поисковой системе, нет. Главное \surd перейти на страницу, на которой вы можете ввести ваш запрос.

2.Если система позволяет последовательные уточнения области поиска, то вы переходите в разделы, которые определяют границы поиска информации (например, поиск только в области науки или поиск среди европейских узлов Интернета). В таких системах запрос в главном разделе осуществляет поиск среди всех узлов Интернета. Если же вы, например, перейдёте в раздел \llcorner Новости \llcorner , то поиск по запросу будет выполняться только среди узлов, посвящённых новостям. В том случае, если вы перейдёте в раздел погода, то вы будете искать только среди новостей о погоде. Таким образом, вы сначала определяете границы, в которых следует вести поиск, и только после этого отправляется запрос на поиск информации. Если выбранная вами система поиска не позволяет уточнить запрос, то это действие пропускается.

3.Вводится запрос на поиск в соответствии с правилами, принятыми в выбранной системе поиска. В простейшем случае это одно или несколько слов, например «Анекдоты», но возможны и сложные запросы с логическими операциями «И», «ИЛИ», «НЕТ».

4. Если система поиска позволяет, то уточняются некоторые параметры запроса с помощью дополнительных полей, списков, флажков и переключателей, которые могут находиться на странице рядом с полем запроса. В большинстве случаев уточнение параметров не требуется. Уточнение параметров и составление сложных запросов чем-то похоже на программирование и пользуется большей популярностью у программистов, чем

у широкого круга людей, не знакомых с программированием.

5. Нажимается кнопка для начала поиска, и после некоторой паузы вы автоматически попадаете на страницу со списком документов, удовлетворяющих вашему запросу. Длительность паузы зависит от сложности запроса, скорости работы поисковой системы и качества вашей связи с данной системой.

6. Если ссылок много и они не помещаются на одной странице, то после прочтения первой страницы с результатами поиска вы можете перейти к следующей, и так далее. Таким образом вы просматриваете все найденные ссылки на документы.

7. После нахождения нужной ссылки вы щёлкаете на ней мышью и переходите на страницу, которую вы разыскивали. Если вы захотите посмотреть другие найденные страницы, то можно вернуться назад, к странице со ссылками на найденные документы, и перейти по другой ссылке.

Во многих поисковых системах поле запроса остаётся на странице во время просмотра результатов, и вы можете быстро уточнить запрос и организовать новый поиск. В большинстве систем список включает в себя кроме ссылок несколько строк каждого из найденных документов, чтобы было легче выбрать нужный.

В некоторых системах списки ссылок отсортированы таким образом, что в начале списка вы получите ссылки на документы, наиболее удовлетворяющие вашему запросу. Например, если в документе много раз встречаются слова запроса и несколько слов, включённых в запрос, расположены в документе рядом, то такой документ более полно удовлетворяет запросу. Так как большинство систем осуществляет интеллектуальный поиск в Интернете, то степень соответствия запросу, определённая поисковой системой, не всегда будет совпадать с вашими представлениями.

Следует отметить, что при выполнении запроса поисковая система не ищет документ непосредственно в Интернете. Она обращается к своей базе данных, где в компактном виде собраны данные об информации в Интернете. Возможно, что реальное состояние Интернета несколько отличается оттого, что храниться в базе данных. Поисковые системы постоянно пополняют и обновляют свои базы данных, чтобы минимизировать такое несоответствие.

Существует два способа пополнения информации в базы данных поисковых машин:

- Разработчик Web-страницы самостоятельно добавляет ссылку на неё в поисковую систему. Большинство систем позволяют это сделать совершенно бесплатно.

- Специальная программа, называемая роботом, находит ссылку на новую страницу во Всемирной паутине. Роботы запускаются поисковой системой, что бы проверить, существуют ли ранее найденные документы и не появились ли новые.

В первом опыте вы увидите, как выполнить простейший поиск, принципы которого одинаковы для всех систем, а в последующих опытах рассмотрим особенности работы с самыми популярными системами поиска. При этом мы рассмотрим, как системы поиска информации по всему миру, так и поисковые системы, работающие в русскоязычной части Интернета. Так как информация в Интернете меняется постоянно и непрерывно, то ваши результаты выполнения учебных запросов, скорее всего, будут отличаться от того, что описано в реферате. Не обращайтесь на это внимание, так как для нас важно освоить принцип работы с поисковыми системами.

Поиск новостей

Хотя в предыдущих опытах мы искали информацию исключительно во Всемирной паутине, большинство универсальных поисковых систем позволяет производить поиск не только во Всемирной паутине, но и в группах новостей.

Рассмотрим одну из систем, которая позволяет вам искать нужные сообщения в архиве новостей. То есть вам не потребуется подключаться к серверу новостей и использовать специальное программное обеспечение. После того, как нужная информация будет найдена, вы просто просматриваете её с помощью универсальной программы работы с Интернетом.

При этом, так как информация получается из архивов новостей, возможно, новейшие сообщения не будут найдены по вашему запросу.

Теперь приступим к поиску информации в архиве новостей.

1. Введите адрес groups.google.com. Будет загружена начальная страница системы поиска в архиве новостей. Отметим, что данная поисковая система позволяет искать и во Всемирной паутине, для этого нужно щёлкнуть мышью на соответствующем ярлычке в верхней части страницы.

Не будем искать сложные вещи, а просто попытаемся найти ссылки на информацию, которая могла бы быть на русском языке. Для этого мы введём слово «Интернет» в качестве запроса.

2. Введите в поле ввода, расположенное в верхней части страницы, слово интернет.

3. Нажмите кнопку Поиск в Google. Будет загружена страница со ссылками на новости, в которых упоминается нужное слово. Ещё раз напоминаем, что вы видите сообщения из архива новостей. Если вас интересуют сообщения, отправленные ранее в группы новостей, то вы можете

в дальнейшем самостоятельно изучить особенности работы данной поисковой системы и найти их. Мы же не будем останавливаться на рассмотрении этой системы, а продолжим наши опыты.

Поиск с помощью системы Рамблер

В предыдущих опытах мы пользовались для поиска информации всемирными поисковыми системами, однако для поиска русскоязычной информации в Интернете лучше использовать русские поисковые системы. В этом опыте и в следующих других мы будем искать информацию с помощью нескольких систем, предназначенных для поиска в русскоязычной части Интернета.

Как вы увидите, принципиально они не отличаются от всемирных поисковых систем.

Так как мы уже рассмотрели несколько систем, и вы знаете общие принципы поиска информации в Интернете, то в дальнейших опытах мы не будем подробно останавливаться на всех тонкостях. Так как эти системы общаются с вами на русском языке, то вы сможете самостоятельно изучить их, используя знания, полученные вами при выполнении предыдущих опытов. Выполним поиск с помощью системы Рамблер. Как вы увидите, эта система обладает удобной системой поиска и выдачи найденной информации.

1. Введите адрес www.rambler.ru. Будет загружена начальная страница поисковой системы. Вы можете выполнить поиск как во Всемирной паутине, так и в группах новостей, а также в каталоге этой системы и в товарах. Кроме простого запроса имеется возможность работы с детальными запросами. Но мы выполним простой запрос, как и для других русских поисковых машин.

2. Введите в поле ввода запроса слова «поиск» «Интернет». Мы хотим найти документы, одновременно содержащие слово «поиск» и слово «Интернет».

3. Нажмите кнопку «Найти». Мы получили список найденных страниц. Список найденных страниц удобно организован. Вначале расположены ссылки на страницы, наиболее соответствующие критериям поиска. Наиболее полно удовлетворяют запросу документы, в которых искомые слова часто повторяются и стоят недалеко друг от друга. Кроме того, в кратком фрагменте текста найденного документа выделены обнаруженные ключевые слова.

В системе Рамблер можно посмотреть слова, которые наиболее часто используются в запросах пользователей. Кроме того, Рамблер ведёт список наиболее популярных Российских узлов Интернета. Так как вся информация в системе представлена на русском языке мы надеемся, что вы сможете самостоятельно в дальнейшем познакомиться с возможностями данной поисковой машины.

Поиск с помощью системы Апорт

Второй из русскоязычных поисковых систем мы рассмотрим систему Апорт.

Особенностью данной системы является то, что в запросах вы можете использовать русские слова в любой грамматической форме.

Интеллектуальный механизм преобразования запросов разберётся с самыми сложными фразами.

1. Введите адрес aport.ru. Будет загружена начальная страница. Поищем среди серверов России информацию о поиске в Интернете, как и в прошлом опыте.

2. Введите в поле ввода запроса слова «поиск в Интернете». Обратите внимание на произвольную форму запроса. В отличие от других систем, Апорт лучше работает с нормальным русским языком

3. Нажмите кнопку Апорт!. Мы получили список найденных страниц. Отметим, что в данной системе, как и практически во всех рассмотренных системах, также ведётся каталог ресурсов Интернета, так что вы можете найти нужный документ, переходя по ссылкам и последовательно уточняя интересующую вас информацию.

Поисковая система Яндекс

Ещё одной системой, с которой мы познакомимся, будет система Яндекс.

1. Введите адрес yandex.ru. Будет загружена начальная страница данной поисковой системы. Вы можете ввести запрос в поле ввода и установить некоторые параметры запроса с помощью флажков, расположенных на данной странице. Давайте введём запрос и выполним поиск информации.

2. Введите в поле ввода запроса слова «поиск» «Интернет». Мы хотим найти документы, содержащие эти два слова.

3. Установите флажок Везде. В этом случае поиск будет осуществлён во всех доступных местах.

4. Нажмите кнопку Найти. Вы получите список найденных страниц.

Из поисковых систем Яндекс, пожалуй, пользуется наибольшей популярностью среди русскоязычных посетителей Интернета. В системе Яндекс так же имеется возможность перехода по ссылкам, однако, если вы хотите воспользоваться не поиском, а системой каталогов, лучше воспользоваться другими поисковыми системами.

Системы каталогов

Рассмотренная выше система Рамблер является наиболее популярной в русскоязычном Интернете каталогом. Кроме неё популярностью пользуется ещё несколько каталогов. Отметим, что все каталоги не только группируют ссылки на интересную информацию, но и ведут рейтинг, в зависимости от количества обращений к той или иной странице.

1. Введите адрес top.mail.ru. Будет загружена начальная страница ещё одного популярного каталога ресурсов русскоязычного

Интернета. Вы можете перейти к интересующей вас категории, щёлкнув мышью на соответствующей ссылке, после чего уточнить область ваших интересов, ещё раз щёлкнув на нужной ссылке, и так далее. Каждый раз вы будете видеть наиболее популярные страницы с информацией по выбранной теме. С помощью ссылок можно перейти ко второй странице, третий и так далее. В верхней части страницы расположены ссылки, с помощью которых вы можете получить бесплатный почтовый адрес в удобной и популярной системе.

Мы выполнили операции поиска с помощью нескольких систем, обеспечивающих поиск в русскоязычной части Интернета и ведущих обширные каталоги.

Какая из этих систем станет наиболее удобной покажет время. Сейчас все они активно развиваются, а кроме того появляются и другие поисковые системы.

Советуем вам посмотреть на описание систем через некоторое время, возможно одна из них станет намного удобнее и мощнее, чем другие, и вы предпочтёте пользоваться её услугами.

4. Игровые сайты

Игровая деятельность в Интернете

Игровая деятельность повсеместно признается крайне важным моментом развития как отдельного человека, так и человеческих сообществ. Соответственно и посвященные игре (в особенности детской) исследования весьма многочисленны. Упомянем классические сочинения культурологического труда Й. Хейзинги Homo ludens. (Хейзинга, 1992) и книгу Психология игры. Д.Б. Эльконина (1978). Играм взрослых людей посвящены многочисленные популярные книги Эрика Берна.

Опосредствованная Интернетом игровая деятельность многообразна. Она включает, к примеру, игры с одним противником, в качестве которого могут выступать игровая программа или удаленный партнер. Некоторые игровые серверы организованы по принципу клуба, члены которого обладают рейтингом, что позволяет выбирать соперника по силам. Сходные функции реализованы в клубах для картежников и в виртуальных казино (www.marriage.ru, www.delci.ru, www.gambler.ru и др.). В популярных совместных играх количество играющих может стать очень большим, а взаимоотношения между игроками не ограничиваются соперничеством либо кооперацией. Так, можно принять участие в компьютерной игре (например, DOOM) одновременно с множеством других игроков. Или в традиционной игре (шахматы), пользуясь при этом консультациями экспертов и предлагая свой вариант очередного хода - то же самое делают и другие игроки, а сервер автоматически выбирает тот ход, который наиболее часто предлагался: именно таким образом разбросанные по всему миру шахматисты коллективно сыграли партию против Г. Каспарова (см. www.clubkaspárov.ru)..

Наконец, большую популярность приобрели групповые ролевые игры (Войскунский, 1999; Чудов, 1998) типа MUD (Multi-User Dimension/Dungeon - Многопользовательское измерение/подземелье). В основе таких текстовых игр - продуцирование игроками описаний действий и реплик в жанре fantasy (сказочно-фантастической литературы). Участник MUD выбирает персонаж из имеющегося набора и вживается в соответствующую роль; его действия в игре зависят и от ролевых особенностей, и от проявленной фантазии, и от некоторых формальных характеристик (как внутренних - силы, мудрости, хитрости и т.д., так и внешних. - игрового эквивалента денег, оружия, продовольствия и т.п.), которые выражаются количественно и нарастают либо уменьшаются в зависимости от успехов или неудач игрока.

Специалисты до сих пор не вполне определились, провоцируют ли подростков на агрессивное поведение сцены жестокости в кинофильмах и телепередачах. Компьютерные игры вошли в нашу жизнь намного позже, чем кино и телевидение, соответственно и посвященных им исследований заметно меньше, да и заложенный в таких играх заряд агрессивности, вероятно, не более силен, чем в традиционных мультимедийных видах искусства, и тем не менее в увлечении компьютерными играми чаще всего склонны усматривать угрозу для развития личности, особенно если речь идет о подростках. Активное неприятие таких игр отличает некоторых педагогов. Подобной точки зрения придерживаются и те исследователи, которые опираются на самоотчеты игроголиков. и не считают нужным провести наблюдение за деятельностью представителей хотя бы условной контрольной группы.

Между тем из аналитической работы С.А. Шапкина (1999) вытекает, что вероятность негативного развития личности под влиянием увлечения компьютерными играми следует считать сильно завышенной, а если негативный эффект и выражен, то чаще всего в слабой степени. Так, согласно наблюдениям, увлечение детей школьного возраста компьютерными играми изменяет имеющиеся у них предпочтения способов проведения досуга лишь на несколько недель, после чего дети возвращаются к привычным занятиям и прежним увлечениям (Шапкин, 1999). Имеются также определенные основания утверждать, что интерес к играм чаще всего амбивалентен относительно задач психического развития, а то и способствует позитивному направлению развития.

Виртуальная реальность групповой ролевой игры порой вмешивается в бытовую реальность. К примеру, игрок в MUD сообщил: "Погрузиться в игру - это значит забыть про текст. Просто ты живешь там, а что такое текст, забываешь. ... Мне даже снились сны в текстовом режиме после долгих часов игры" (из курсовой работы В.Ю. Бехтиной).

Еще одна функция компьютерных игр состоит в том, что они выступают в роли психокоррекционных методик и в качестве своеобразного психологического тренинга. Именно в этой функции игра, по словам многих игроков, становится столь же необходимой, как ежедневные тренировки для спортсменов и занятия у станка для балерин.. Более того, должна быть отмечена тенденция к применению специально сконструированных

компьютерных игр в психотерапевтических целях: они призваны способствовать психологической разгрузке, коррекции аномального развития личности, служить подспорьем в осуществлении своеобразного психологического тренинга (Шапкин, 1999; Шмелев, 1988).

Г) Информационный сайт

Базовый информационный сайт - это коммерческий сайт, используемый для распространения информации о товарах или услугах Заказчика. Как правило, такие сайты используются для представления высокотехнологичных, дорогостоящих продуктов или услуг, такие сайты не требуют частого обновления информации и как следствие не требуют создания и заполнения электронного каталога продукции.

Информационный сайт - это самый популярный тип сайта. Относительно небольшие вложения, требуемые для его создания, наряду с хорошим рекламным эффектом, делают его наиболее привлекательным для коммерческих компаний. Внешний вид Информационного сайта, как правило соответствует корпоративному стилю компании. Используются элементы фирменного стиля. Если фирменного стиля нет, то он, как правило, создается в процессе работы над сайтом.

Базовый информационный сайт включает в себя: Индивидуальный дизайн сайта. Профессиональную графику. До 30 страниц текстово - графической информации. Реализацию "сквозной" навигации по сайту - то есть, из любой страницы сайта можно перейти, как на главную страницу, так и в любой другой раздел сайта. Программный модуль ПОИСК ПО САЙТУ - реализуется для обеспечения дополнительной навигации по сайту. Программный модуль НОВОСТИ - интерактивная страница новостей, которая в дальнейшем обновляется непосредственно сотрудниками Заказчика.

О компании

Услуги

Портфолио

Контакты

Новости

Стоимость услуг

Разработка сайта

Поисковая оптимизация

Телефон

(495) 518 45 14

Помимо всего вышеперечисленного хочется еще раз упомянуть о следующих видах коммерческих Интернет-проектов:

Электронная почта. Существует несколько способов использования электронной почты для рекламы Вашего проекта:

- Списки рассылки;
- Дискуссионные листы;

- Веб-конференции;
- Новости сервера (newsletters and URL-minders);
- Индивидуальные письма.
- Списки рассылки.

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 для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, он является действительно эффективным инструментом маркетинга. Вы можете поместить свою рекламу в подобную рассылку.

Дискуссионные листы. Дискуссионные листы создаются для обмена информацией, обсуждения вопросов на определенную тематику. В отличие от списков рассылки в дискуссионный лист пишет не только автор рассылки, но и все желающие. Как правило, перед тем, как сообщение рассылается всем участникам листа, оно проходит верификацию. Обычно перед отправкой модератор проверяет дискуссионный лист и исключает все, что не относится к теме. Мы рекомендуем Вам подписаться на все дискуссионные листы, касающиеся Вашего бизнеса. Среди их участников Вы наверняка найдете своих потенциальных партнеров и клиентов.

Веб-конференции. На многих тематических сайтах имеется соответствующий их тематике набор конференций. Так что свой поиск Вы можете начать именно с крупных веб-сайтов, имеющих отношение к Вашему бизнесу.

Новости сайта. Вы можете предложить посетителям Вашего сайта подписку на новостную рассылку (информирующую об обновлениях и размещении нового материала на Вашем сервере). Данная рассылка будет напоминать подписчикам о Вашем сервере и способствовать повторным визитам. Разумеется, не стоит посылать уведомление с незначительными или заведомо неинтересными для получателя новостями сервера. В этом случае подписчики просто откажутся от подписки.

Индивидуальные письма. Рассылка индивидуальных писем - очень трудоемкое занятие. Рассылке предшествует кропотливая работа по сбору адресов. Хотя с другой стороны, Ваше письмо, попадет именно тому человеку, в чьем внимании Вы в наибольшей степени заинтересованы. Посылать письма с Вашими предложениями можно и нужно только тем пользователям, которым Ваше предложение будет действительно интересно. В этом случае Вы, во-первых, скорее всего не получите в ответ гневных писем и Ваш почтовый ящик не будет закрыт, во-вторых, только тогда оно будет по-настоящему эффективным. Найти интересующих Вас людей и их почтовые адреса можно разными способами. Чаще для сбора адресов используются тематические веб-конференции, тематические каталоги.

Доски объявлений. Доски объявлений сгруппированы по тематикам и работают по принципу газет бесплатных объявлений. В отличие от

дискуссионных листов и конференций д. на электронных досках объявлений нужно публиковать именно рекламу, благо непосредственно для этого они и были созданы.

Рекламные статьи и пресс-релизы. Это примерно тоже самое, что и рекламные статьи и пресс-релизы в печатных изданиях.

Партнерские и спонсорские программы. Выступив в качестве партнера или спонсора какого-либо интернет-проекта, Вы обеспечите себе информационную поддержку со стороны это проекта.

ГЛАВА 5. ПОДДЕРЖКА И ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ

1. Поддержка сайта

Представляет собой ежемесячную услугу по обновлению информации на сайте Заказчика (добавление новых материалов, обновление новостей, создание новых страниц) и отслеживании посещаемости сайта клиентами компании, а также прогнозирование возможных сбоев в работе системы и их своевременное исправление.

Преимущества данного вида услуги очевидны: Вы создали сайт, но у Вас абсолютно нет времени на его поддержку, Вы должны заниматься продвижением собственного бизнеса. Поручите эту работу профессионалам нашей компании, специалистам по поддержке и развитию проектов. Мы построим работу таким образом, чтобы Ваш сайт постоянно был интересен и популярен для потенциальных клиентов и приносил максимальную прибыль компании.

2. Разовая оптимизация сайта

Одноразовая оптимизация представляет собой услугу по настройке мета-тегов и контента сайта таким образом, чтобы он максимально удовлетворял нужным ключевым запросам и проиндексирован поисковыми машинами.

3. Поддержка и продвижение сайта

Представляет собой комплексную услугу, состоящую из:

- **Поддержки сайта:** обновление информации;
- **Продвижения сайта:** суть данной услуги в том, что специалисты компании построят работу Вашего Сайта таким образом, чтобы он занимал высокие места в рейтингах поисковых машин Яндекс, Рамблер, Google и других.

Предположим, Ваш бизнес связан с продажей сотовых телефонов. Мы оптимизируем тексты и другие настройки Вашего сайта таким образом, чтобы клиенты, которые хотят купить сотовый телефон через Интернет, набирая в

This document was created by Unregistered Version of Word to PDF Converter

поисковой строке Яндекс, Рамблер или другой поисковой системы запрос "сотовые телефоны" - попадали именно на сайт Вашей компании, и только после этого - на сайты Ваших конкурентов.

Данная услуга также включает **рекламу в Интернете** (банеры, эффективная контекстная реклама и т.д.).

Продвижение сайта - это способ развития бизнеса Вашей компании в Интернет пространстве. Профессиональная поддержка сайта нашей компанией предоставит Вам возможность осуществлять свой бизнес, не думая о том, как привлечь клиентов из Интернета.

Рассмотрим вопрос поисковой оптимизации (раскрутки сайта, продвижения сайта) более подробно

Основное определение: приведение сайта в соответствие с требованиями поисковых систем к качеству ресурса, увеличение релевантности по запросу.

Основным источником информации в Интернете являются поисковые системы (поисковики). В российском сегменте сети это Яндекс (45-50% запросов), Рамблер (23-25%), Google (14-15%). Разумеется, присутствие сайта на первых позициях результата поиска по ключевым запросам дает гарантированный поток посетителей. А в случае, когда сайт принадлежит коммерческой организации или является средством ведения электронной коммерции, это дает постоянный приток новых клиентов. Именно поэтому поисковая оптимизация сайта стала в последнее время чрезвычайно популярна и фактически является основным способом раскрутки сайта. Практически все фирмы, имеющие серьезное представительство в Интернете имеют в штате оптимизатора или заказывали соответствующие услуги.

Существуют и другие способы раскрутки сайта: баннерная реклама, контекстная реклама, тематический обмен ссылками, регистрация в каталогах, регистрация в рейтингах и т.д. Но с точки зрения привлечения большого числа заинтересованных посетителей на постоянной основе они менее эффективны.

Следует заметить, что поисковая оптимизация сайта процесс длительный, трудоемкий, основанный, прежде всего, на эмпирическом опыте специалиста-оптимизатора и результатах исследований, проводимых им. Поэтому принципиально невозможно гарантировать достижения наилучших результатов в кратчайшие сроки. И следует весьма настороженно относиться к заявлениям некоторых "оптимизаторов", гарантирующим попадание на первые места в поисковиках за подозрительно короткие сроки. Зачастую этого времени недостаточно даже для полноценной индексации сайта. Тем более говорить о достижении качественных устойчивых результатов за это время вообще не в о з м о ж н о . Кроме этого следует знать, что существуют методы "белой", "черной" и "серой" оптимизации.

Если первые предназначены для приведения сайта в соответствие с "требованиями" поисковиков к качеству интернет-ресурса, то вторые направлены исключительно на их обман. Как результат, использование "черных" способов может привести к удалению сайта из баз данных поисковиков ("бан" сайта).

Третья группа, так называемые "серые" методы состоит из способов, ориентированных, прежде всего на упрощение работы оптимизатора и в меньшей степени на повышение качества ресурса. Такие методы, как правило, не запрещены и в ближайшей перспективе, возможно, не принесут негативных последствий, но их использование ухудшает восприятие сайта конечными пользователями, а значит, отрицательно сказывается на эффективности работы сайта.

Отдельно заметим, что не стоит путать услуги по регистрации сайта в каталогах и поисковиках с оптимизацией сайта. Даже если те, кто предлагает такие услуги относит их к именно таким. Эти действия к оптимизации сайта не имеют ни малейшего отношения и никакого осязаемого эффекта просто не принесут. Зачастую те, кто предлагает подобные услуги либо не являются специалистами в данной области, либо идут на сознательный обман клиента.

Разработка сайта

Дизайн-студии предлагают полный комплекс услуг: начиная от разработки Интернет-проекта (web-сайта) до его продвижения и поддержки (хостинг, контент-менеджмент). Разработка сайта является многоуровневой задачей, ориентированной на решение определенных задач. Основной задачей выступает продвижение товаров или услуг посредством Интернета. Следовательно заказчик принимая решение о разработке сайта преследует конкретную цель получение прибыли. Соответственно первым этапом в разработке сайта является выяснение задач, которые ставит заказчик перед сайтом и выработка решения, которое сможет решить данную задачу с максимальной эффективностью следовательно принести максимальную прибыль.

Эффективность сайта определяется: способностью привлечь посетителя и способностью его удержать. Если первое решается на этапе раскрутки сайта, то задача удержания посетителя целиком и полностью возложена на сам сайт. Это осуществляется путем правильной визуальной подачи информации - разработка дизайна сайта и достаточной информативности - контентное наполнение сайта. Сайт должен предоставить посетителю максимально полную информацию и в наиболее удобном для восприятия виде. Заключительным этапом разработки сайта является создание эффективной системы управления сайтом. Если владелец сайта не сможет оперативно и в полном объеме обновлять информацию, то интерес посетителя к сайту снизится, а значит снизится и эффективность сайта.

Интернет чрезвычайно эффективное средство продвижения Вашего бизнеса. В вопросах донесения информации конкурентов ему нет. В современном бизнесе использование его возможностей стало жизненной необходимостью. Но зачастую, приходя в интернет, многие компании гонятся

за дешевой разработкой и как следствие не получают того эффекта на который рассчитывали. Отсюда разочарованность в интернете и десятки тысяч сайтов с мизерной посещаемостью. Чтобы не допускать подобных ошибок, необходимо прежде всего обращаться к специалистам, консультироваться и только тогда принимать решение о создании сайта.

4. Дополнительные услуги

Тестирование сайта

Представляет собой разовую, либо ежемесячную услугу.

Постоянная услуга целесообразна в том случае, если у Вашей компании - Интернет-магазин. Если вдруг по какой-то причине форма регистрации, которая приводит к Вам покупателей, откажется работать, то даже за день компания понесет огромные убытки.

Заказав же постоянную услугу по тестированию сайта, Вы можете не беспокоиться о каких-либо сбоях в работе сайта. Специалисты во время их обнаружат.

Разработка фирменного стиля

Интернет-агентства предоставляют услуги по разработке фирменного стиля Вашей компании.

В штате таких агентств работают дизайнеры и копирайтеры, которые смогут разработать и предложить множество вариантов дизайна логотипа, визитки, коммерческого бланка, слогана Вашей компании и т.п.

Интернет-маркетинг и продвижение сайта

Интернет сейчас самое удобное средство поиска различной информации по многим направлениям предпринимательской деятельности. Обязательный атрибут современной компании - её сайт, на котором можно получить исчерпывающую информацию по деятельности организации. Однако, создание симпатичного сайта не означает, что он Вам принесет много потенциальных клиентов. Необходимо заставить сайт работать на Вас - привлекать новых клиентов, удерживать старых, рекламировать товар или услуги, быть эффективным средством интернет-рекламы.

Интернет-маркетинг - комплекс мероприятий, имеющий целью оценить аудиторию сайта, улучшить эффективность рекламы, провести анализ конкурентов, правильно спланировать размещение рекламы сайта. Итогом этих мероприятий станет эффективная интернет-реклама с оптимальными затратами, с большей отдачей, с хорошим притоком клиентов и ростом популярности компании в Интернет.

Как сделать интернет-рекламу эффективной? Сделать Ваш сайт видимым как можно большему числу потенциальных клиентов поможет **продвижение сайта** в поисковых системах. Посетители, нашедшие Ваш сайт в системах поиска, являются потенциальными клиентами - ведь они искали конкретную информацию по нужной им теме. Мероприятия по продвижению сайта помогут правильно выделить направления деятельности, подать материал именно той аудитории, которая его ищет и в итоге привлечь именно таких посетителей, которые станут Вашими клиентами.

Первым шагом маркетинговых мероприятий должен стать аудит сайта. Он выявит существующие проблемы и поможет сформировать комплекс первоочередных мер.

Аудит веб-сайта включает в себя работу по следующим направлениям:

Интернет-маркетинг:

- соответствие сайта Вашей сфере деятельности;
- оценка конкурирующих проектов;
- анализ целевой аудитории;
- состояние Вашей отрасли в Интернет.

Экспертная оценка дизайна сайта:

- соответствие внешнего вида сайта стилю Вашей компании;
- анализ навигации по сайту;
- исследование доступности сайта;
- оценка удобства и правильности подачи информации и ее поиска.

Взаимодействие сайта с поисковыми системами:

- анализ внутренней структуры сайта;
- регистрация в каталогах и поисковых системах Интернет;
- выявление ключевых слов и оценка эффективности поиска по ним;
- рекомендации по рекламе в Интернет.

Статистический анализ:

- динамика посещений сайта;
- составление списка основных посетителей;

- составление рейтинга посещаемости страниц сайта;
- статистика ключевых слов, по которым находят Ваш сайт.

Результатом аудита сайта будет комплекс мероприятий по улучшению внешнего вида, удобства пользования, продвижению сайта и рекомендации по размещению рекламы в Интернет.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что на сегодняшний день Интернет стала одним из самых эффективных инструментов привлечения клиентов. Будущее за Интернет!