***Содержание***

***Введение***

***I. Аудитория сети Интернет***

***Международная аудитория сети***

***Российская аудитория сети***

***II. Коммерческие приложения при построении сети***

***Интернет***

***Что такое Internet***

***Свойства сети Internet***

***Возможности Internet***

***Основные принципы электронной коммерции***

***1. Доверие***

***2. Достоверность***

*3.* ***электронные платежи***

***Взгляд в будущее***

***III. Маркетинговые принципы построения виртуальных***

***страниц Internet***

***Определение целей создания Web-страницы.***

***Определение целевого сегмента потребителей.***

***Разработка содержания Web-страницы.***

***Разработка дизайна Web-страницы.***

***Оценка эффективности Web-страницы.***

***IV. E-mail – маркетинг***

***Списки рассылки***

***Дискуссионные листы***

***Конференции Usenet***

***Веб-конференции***

***Реклама на досках объявлений***

***Рассылки новостей сервера***

***E-mail автоответчики***

***Индивидуальные письма***

***Заключение***

***Глоссарий терминов по интернет-рекламе***

***Литература***

***Приложение***

# *Введение*

Стремительный рост популярности системы World-Wide Web заставил безвозвратно кануть в Лету тевремена, когда глобальная сеть являлась привилегированной средой общения ученых и специалистов по компьютерам, а какая-либо реклама была строго запрещена. Поданным отчета, нью-йоркской исследовательской компанией Webtrack, в четвертом квартале 1995 г. объем рекламных услуг в Internet составил 12,4 млн. долл.,тогда как в начале 1994 г. это была несравнимо меньшая величина. Несмотря на то, что приведенная цифра выглядит не слишком внушительно по сравнению с общимобъемом мирового рынка рекламы, оцениваемого в 170 млрд. долл. в год, на долю Internet, по данным фирмы Alex Brown & Co., в 1998 г. приходилось 1,4 млрд.долл. Составить представление о сегодняшней роли Internet в рекламе продукции ведущих производителей помогут следующие факты. Корпорация AT&T, крупнейший"поставшик" рекламы в WWW, затратила на нее в прошедшем году примерно 2 млн. долл., тогда как общая сумма ее рекламных расходов в 1995 г. составилаоколо 1,1 млрд. долл. Автомобильные компании, на долю которых приходится самый большой объем рекламы в мире (9 млрд. долл. в 1994 г.), в последнем квартале1995 г. заплатили за рекламу в Internet всего 679 тыс. долл. В настоящее время около трети всех рекламодателей - это поставщики услуг в Internet и болееполовины рекламируемых товаров, так или иначе, связаны с компьютерами. Общее число активных рекламодателей, к которым сотрудники Webtrack относяторганизации, размещающие свою информацию на Web-серверах и расходующие на электронную рекламу от 5 до 500 тыс. долл. в квартал, оценивается в 250.

Для того что бы организовать рекламную компанию в Internet, я считаю, что фирме необходимо иметь свой сервер или просто web-страницу, где потенциальные клиенты смогли быознакомится с фирмой и узнать чем она занимается, интересны ли им предложения данной фирмы, задать (при помощи электронной почты) интересующие их вопросы ит.д.

Итак, в своей работе я хочу показать:

1. чем  Internet отличается от других средств СМИ (его аудитория, свойства, возможности, основные принципы электронной коммерции,  взгляд в будущее);

2. существует несколько путей “продвижения” фирмы в глобальной сети Internet, я же рассмотрю дваосновных:

* создание виртуальной страницы, данной фирмы, в Internet(определение целей создания Web – страницы, определение целевого сегмента потребителей, разработка содержания, разработкадизайна и оценка эффективности web – страницы)
* e–mail – маркетинг (списки рассылки, дискуссионные листы,конференции Usenet, веб - конференции, реклама на досках объявлений, рассылки новостей сервера, e – mailавтоответчики, индивидуальные письма)

# *I. Аудитория сети Интернет*

Для любого потенциального рекламодателя важно знать, что собой представляет сегодняшняяаудитория сети Интернет, динамику ее развития, тенденции изменения демографического состава. А самое главное, в какой мере в сети присутствует егоцелевая аудитория.

Задача данной главы - осветить именно эти вопросы.

В данной главе приводятся последние доступные на момент написания статьи данные посегодняшнему количественному и качественному составу аудитории сети Интернет. А самое главное, имеются ссылки, где можно получить все последние цифры иознакомиться со специализированными исследованиями, касающимися определенного сегмента пользователей.

## I. Международная аудитория сети

Интернет являет собой наиболее динамично развивающуюся среду вещания в истории человечества.Зародившись еще в 60-х, Интернет стал дружественен обычному пользователю лишь в 1992 году, когда была разработана концепция World Wide Web.

Именно с этого времени начался стремительный приток в сеть все более широкого круга пользователей.За последние пять лет кол-во пользователей сети выросло в десятки раз и на сегодняшний момент превышает 150 миллионов человек.

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

USA&Canada 87 млн. чел.

Europe 32 млн. чел.

Asia/Pacific 25 млн. чел.

South America 4,5 млн. чел.

Africa 0,92 млн. чел.

Middle East 0,78 млн. чел.

Данные от Nua Internet Survey на декабрь 1998 года.

Кол-во пользователей продолжает стремительно расти, но, разумеется, в таких странах,как США, где пользователи сети составляют уже 20% взрослого населения, в связи с наступающим насыщением темпы притока уменьшаются.

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

- Женщины представляют 38,7% аудитории сети. Все последние годы наблюдалась отчетливаятенденция к увеличению доли женщин. В октябре 1994 их было всего 5,1%. В странах, где Интернет получил признание сравнительно недавно, доля женщинзначительно меньше.

- Средний возраст пользователя сети 35,1 год (прослеживается тенденция к увеличениюсреднего возраста);

- 41,1% женаты или замужем, 38,7% одиноки;

- Пользователи сети отличаются высоким образовательным уровнем: 80,9% имеют образование науровне колледжа, 50,1% имеют высшее образование;

- Средний уровень доходов у пользователей сети составляет 52 500 долларов США в год надомохозяйство, что значительно выше, чем средний уровень доходов даже для США;

- Наиболее обширной является категория пользователей, занятых в сфере образования - 26.2%,за ней следует категория, деятельность которой связана с компьютерами - 22.3%, следом профессионалы в различных областях - 21.7%;

- 40% уже пользовались Интернетом в той либо иной форме на протяжении от 1 до 3 лет,18,4% пришли в сеть в течение последнего года.

Данные взяты из девятого исследования GVU (апрель 98 года) по адресу: http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\_surveys/survey-1998-04/reports/1998-04-General.html

Существует ряд веб-сайтов, где Вы всегда сможете найти последние данные общих испециализированных исследований аудитории сети Интернет. Вот некоторые из них:

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

Forrester Reserch http://www.forrester.com. Насайте находятся данные многочисленных исследований, проведенных данной компанией.

Cyber Atlas http://www.cyberatlas.com.Еще одинпрекрасный источник статистической информации, новостей ианалитики развития Интернета.

GVU http://www.cc.gatech.edu/gvu/user\_surveys/Исследовательский центр GVU является пионером в области исследований аудитории Интернета, они начали свои исследования еще в 1994 году, проводили их раз вполгода, и последнее по счету, девятое исследование, они провели в апреле 1998 года.

AdKnowledge http://www.adknowledge.com/.Каждый квартал AdKnowledge публикует Online Advertising Report, который представляет собой анализ статистики иданных, собранных с 1200 веб-сайтов.

Internet Advertising Resource Guide http://www.admedia.org/internet/research.html.Прекрасная подборка ссылок по исследовательским организациям, результатам исследований и программномуобеспечению для проведения оных.

## II. Российская аудитория сети

До 1998 года таких исследований вообще не проводилось. В апреле 1998 года студия TimPromotion совместно с поисковой системой Newman Search провела опрос 2457 респондентов - пользователей Руснета (русскоязычного сектора сети Интернет). Срезультатами Вы можете ознакомиться по адресу http://www.promo.ru/testlab/ctr.htm.

Для привлечения респондентов были задействованы четыре ведущие рекламные сети, что обеспечивалонаиболее полный охват аудитории. Это было наиболее важным моментом, т.к. предыдущие опросы осуществлялись самостоятельно популярными российскимисерверами, но их результаты характеризовали именно аудиторию сервера, проводившего опрос, а не аудиторию Рунета в целом.

В 1998 году исследованием аудитории российской сети занялись и профессиональные исследовательскиеагентства - Комкон2 и Gallup Media.

В 1998 году агентство Комкон2 провело сертифицированные исследования по технологии RTGI(российский индекс целевых групп), по России было опрошено 35 000 человек. Вот некоторые цифры:

- Регулярная аудитория в России более 1 млн. человек (2,7% от взрослого населения), этацифра удвоилась за последние два года;

- 33% от этой цифры составляют москвичи (5% от взрослого населения), 12% - жителиС.-Петербурга, 12% - Урала, 10% - Поволжья, 8% - Западной Сибири.

- Возрастное деление 16-19 лет - 15,7; 20-24 - 21,1%; 25-34 - 28,8%; 35-44 - 20,2%; 45-54 -11,7%;

- Образование: 68% - высшее, 28,5% - среднее, 3,2% - неполное среднее;

- 31,1% являются квалифицированными специалистами с высшим образованием, 15,1% - руководителемвысшего звена, 14,3% - технический и обслуживающий персонал, 7,0% - руководители среднего звена;

- 15% имеют сотовый телефон, примерно столько же пейджер, 25% водят свой или служебныйавтомобиль.

Подробнее с результатами исследования Вы можете ознакомиться по адресу http://www.comcon-2.com.

В октябре 1998 года агентство Gallup Media провело исследование московской аудитории Интернета.Исследование проводилось методом телефонного опроса с использованием компьютерной системы телефонных опросов CATI (Computer Assisted TelephoneInterviewing). Было опрошено 3013 взрослых москвичей в возрасте от 16 лет и старше. Вот некоторые цифры, полученные Gallup Media:

- В течение недели Интернетом пользуются 436,2 тыс. москвичей (6,2% от взрослогонаселения);

- Среднесуточная аудитория составляет 240 тыс. чел. (3,4% от взрослого населения);

- Порядка 70% пользователей составляют мужичины;

- Возрастная разбивка 16-19 лет - 12,3%; 20-24 - 22,7%; 25-34 - 32,6%; 35-44 - 21%; 45-54 -9,3%; 55+ - 2,1%;

- 73,4% имеют высшее образование, 23,4% - среднее, 3,2% - незаконченное среднее.

- 13,7% пользователей являются "высоко обеспеченными" людьми, 28,8% - "обеспеченными", 29,2% имеют "средний достаток",11,4% - "малоимущие".

- наличие импортного автомобиля в семье - 22,2% (против среднего 8,2% по Москве),владение сотовым телефоном - 13,3% (против среднего 3,4% по Москве).

- 31,9% чел. являются руководителями, 31,4% - специалистами, 13,4% - служащими, 2,8%-рабочими, 12,3% - студентами, 3,8% - безработными, 1,7% - домохозяйками.

Подробнее с результатами исследования можно ознакомиться по адресу - http://www.ibusiness.ru/archive/marketing/mark4498.html.

Таким образом, можно заключить, что быстро растущая аудитория сети Интернет являет собойобласть повышенного интереса для большинства рекламодателей. Это молодая, прогрессивная, высоко образованная и обеспеченная часть общества

# *II. Коммерческие приложения при построении сетиИнтернет*

## ЧТО ТАКОЕ INTERNET

Начало этому феномену было положено в конце 60-х гг., когда Пентагон предложилученым-специалистам по вычислительной технике разработать алгоритмы для обмена информацией неограниченного количества пользователей без участия компьютера,контролирующего работу сети. По мнению пентагоновских стратегов, само существование главного компьютера и центрального пульта управления сетью делалоее слишком уязвимой в случае ядерного конфликта. В 1969 г., опираясь на новую тогда технологию пакетной коммутации, под эгидой Пентагона была создана сетьArpanet. Заложенные в ней оригинальные технологические решения впоследствии были использованы в Internet. На первом этапе Arpanet лишь связывала междусобой четыре исследовательские лаборатории, тем самым, позволив ученым и инженерам оперативно опробовать новые идеи в области технологии компьютерныхсетей.

Но вскоре к Arpanet подключились десятки университетов и компаний, каждый из которыхпривнес свое в общую копилку, что в целом существенно расширило возможности сети и круг предоставляемых ею услуг. Были созданы программы, с помощью которыхабоненты могли обмениваться электронной почтой, работать с удаленными базами данных, запускать программы на суперкомпьютерах из других городов и совместнорешать возникающие проблемы на сетевых телеконференциях. Но главным сюрпризом стало ведение телекоммуникационного протокола, которому и обязана Internetсвоим названием. Используя Internet Protocol (IP), любое количество отдельных компьютерных сетей способно обьединиться в общую сеть, работающую как единоецелое. Принципы, лежащие в основе IP, во многом аналогичны принятым в почтовых службах большинства стран мира. Достаточно лишь написать на конверте правильныйадрес, оплатить почтовый сбор - и можете быть уверены (увы, до определенной степени): рано или поздно ваше письмо дойдет до адресата. При этом вам совсемне обязательно знать, каков путь его следования и кто конкретно отвечает за доставку вашей корреспонденции.

Для управления доступом к базам данных и осуществления обмена информацией в сети требуетсяполный набор протоколов Arpanet, наиболее известным из которых является сочетание TCP/IP (Transmission Control Protcol / Internet Protocol). Будучиопробованы в Arpanet, все эти протоколы позднее нашли применение в университетах и исследовательских организациях, откуда затем попали в сферу коммерческихприложений, поскольку они активно используются в операционных системах многих популярных моделей компьютеров, например, в рабочих станциях компании SunMicrosystems Inc. Достаточно отметить, что в конце 80-х гг. TCP/IP был задействован в миллионах компьютеров, обьединенных в тысячи сетей. Слияниепоследних и породило Internet в ее современном виде.

Сегодня Internet объединяет 48 тыс. сетей, рассредоточенных по всему земному шару.Некоторые из этих подсетей охватывают целые географические регионы, в частности, северо-восточные штаты США. Другие носят сугубо локальный характер исоединяют абонентов в пределах того или иного университетского городка.

Ожидается, что за последующие 5 лет число территориально распределенных компьютеров,подклюенных к Internet, возрастет до 100 млн. - против сегодняшних 3.2 млн. Ну а количество WWW серверов в сети удваивается каждые несколько месяцев.

Сегодня, пожалуй, трудно найти человека, который бы никогда не слышал об Internet. Это ине удивительно - ведь всего за каких-нибудь несколько лет этот глобальный конгломерат разрозненных компьютерных сетей заполучил такое количествопотребителей, что по праву считается ныне самым значительным достижением десятилетия в области связи.

Примечательно, что столь бурное развитие происходит практически спонтанно, а иногда и простопо воле случая. Система сетей Internet не имеет владельца и не управляется из единого центра какой-либо компании или иной организации, т.е. она представляетсобой беспрецедентный технический, социальный, а ныне еще и коммерческий феномен: это открытый для всех полигон для обкатки новых информационныхтехнологий, на котором ученые всех стран мира, а теперь и менеджеры могут опробовать свои перспективные идеи. Internet стала своеобразным всемирнымфорумом, позволяющим объединить усилия на пути к прогрессу.

## СВОЙСТВА СЕТИ INTERNET

Internet вобрала в себя все важные свойства информационных систем. Отличительной чертойInternet является интерактивность, т.е. возможность немедленно отреагировать на обращение.

В таблице 1 (см. приложение) для сравнения приведены свойства различных информационныхсистем.

*К числу особенностей Internet относятся:*

* коммуникационный простор, не ограниченный ни во времени, ни в пространстве;
* четко определенные каналы доступа;
* оптимальная прозрачность рынка, условия конкурентов можно выяснить в считанные секунды;
* активные пользователи, готовые понести определенные издержки;
* явная и высокая эффективность для клиента;
* возможность разбивки клиентов на группы;
* возможность статистического анализа поведения пользователей;
* возможность оперативной передачи актуализированной информации;
* возможность расширения функций системы.

Характерным свойством Internet является ее безграничность - полный комплекс услуг,предоставляемых Internet, имеется уже в 75 странах мира, и еще в 77 странах можно посылать и принимать электронную почту.

Таким образом, Internet представляет собой уникальную коммуникационную систему, которая можетиспользоваться не только для какой-то одной цели. Ее привлекательность как раз и состоит в многообразии возможностей и в том новом, что она несет дляразличных видов деятельности. Internet относится к категории информационных систем, работающих по принципу "не только, но и ... ", тогда какдругие системы функционируют по принципу "или - или".

## ВОЗМОЖНОСТИ INTERNET

Для одних Internet - это возможность порыться в каталогах тысяч подключенных к сетибиблиотек, принять участие в компьютерных играх или обменяться программами. Другие благодаря Internet превращают свои компьютеры в подобие любительскойрадиостанции, позволяющей поболтать, о чем годно с любым из миллионов пользователей. С помощью сети можно пообщаться с другом или посоветоваться сабсолютно незнакомым собеседником, отдаленным от вас на тысячи миль.

Как универсальное средство коммуникации Internet находит применение в самых различных сферах деятельности:

* Издательское дело: IBM затевает электронный журнал; планируется издание информационных бюллетеней, атакже книг.
* Торговля: компьютерный магазин Home Shopping предлагает 15 тыс. наименований товаров.
* Бизнес: корпорация General Electric использует сеть для распространения технической документации,а всего в Internet более 21 000 адресов фирм и компаний.
* Радиовещание: проводятся эксперименты по цифровой подаче звуковых сигналов и видеофрагментов наподключенные к сети ПК.
* Реклама: интерактивная реклама - новый способ предложить товары и услуги потребителю; в числорекламодателей вошли Volvo, IBM, Bank of America.

Не удивительно, что Internet все активнее вовлекается в сферу бизнеса, где ее используют дляведения деловых операций. Множество компаний различных стран мира, в том числе такие крупные корпорации, как IBM, AT&T, Ford, Merrill Lynch, J.P.Morgan,Dun & Bradstreet, J.C.Penney, Mitsubishi, да и сотни вновь образовавшихся фирм уже попали в число клиентов сети или намерены в ближайшее время стать ими.

Некоторые компании немало выиграли от использования Internet, получив весьма ощутимоепреимущество в конкурентной борьбе. Например, Tupperware использует сеть для виртуальных "встреч" с потребителями. Страничка The Rolling Stones наWWW под названием Voodoo Lounge помогает абоненту выбрать что-нибудь для себя среди многочисленных дисков этой группы. IBM же знакомит пользователей сети сматериалами своего журнала Think, рассказывающего о деятельности корпорации, ее продукции и новостях IBM в области НИОКР.

Среди пользователей сети есть компании, вынашивающие далеко идущие планы. Их цель -заложить фундамент для совершенно новых возможностей ведения бизнеса, когда поставщики комплектующих, крупные клиенты, а в перспективе и миллионыпотенциальных покупателей смогут контактировать по сети непосредственно с соответствующими отделами компаний. Ряд фирм электронной промышленности, средикоторых Intel, Hewlett-Packard, IBM и Apple Computer, уже напряжено работают над созданием на базе Internet единого рынка товаров и услуг CommerceNet. Еслиданный проект удастся реализовать, то практически полностью будет устранен изнурительный документооборот в компаниях-участницах CommerceNet. Исчезнетнеобходимость в бланках заказов и счетов и не придется больше тиражировать и рассылать по почте многочисленные технические спецификации.

Возможности WWW таковы, что позволят компаниям не только привлечь новых клиентов, но и сэкономитьзначительные средства на рекламе, почтовых и канцелярских расходах.

Сеть Internet способна стать эффективным средством рекламы, маркетинга, сбыта продукции ипослепродажного обслуживания клиентов. Глобальные сети типа Internet с успехом заменят телефон, факс, экспресс-почту и прочие средства коммуникации. Наконец,они помогут фирмам наладить прямые контакты с покупателями продукции, выведя отношения с ними на новый уровень, позволяющий получать оперативную информациюо конъюнктуре рынка и изменениях в структуре потребительского спроса. Так, Volvo и Alfa Romeo с помощью WWW обеспечивают "виртуальных"покупателей техническими данными и фотоснимками перспективных моделей. Компания J.P.Morgan & Co. предоставляет клиентам доступ к базе данных по управлениюфинансовыми рисками, а Hyatt Hotels Corp. использует сеть для рекламы своих фешенебельных гостиниц и отелей, расположенных в курортной зоне, обещая скидкивсем, кто свяжется с ней по Internet.

Плацдарм корпорации General Electric Co. в Internet - ее дочерняя компания GE Plastics -обещает снабжать специалистов технической информацией о производимых ею пластмассах в объеме свыше 1500 страниц.

Корпорация Xerox дает потенциальным клиентам "обкатать" в сетях семействаInternet новое программное обеспечение.

Не отстает от других и Digital Equipment Corp., предлагающая пользователям выяснить, скольбыстро будут выполняться их программы на компьютерах с микропроцессором Alpha.

Даже адвокатские конторы не остались равнодушными к возможностям Internet. Так, юридическаяфирма из Бостона Hale & Dorr подключилась к системе Internet в целях снижения издержек рутинных операций и их ускорения.

Dun & Bradstreet Corp. планирует не позднее чем через год перейти на осуществлениекрупных операций через систему сетей Internet. А ее дочерняя фирма R.H. Donnelly собирается создать рекламно-информационный справочник наподобиетелефонной книги Yellow Pages, с которым можно будет работать через WWW. Щелкнув клавишей мыши и настроившись на определенную рекламу, вы немедленно подключитеськ WWW-серверу соответствующего рекламодателя, чтобы ознакомиться с электронным каталогом его товаров и при желании разместить свой заказ. Когда-нибудьвозможности сервера R.H. Donnelly будут таковы, что пользователь просто выберет по каталогу любые видеофильмы и, перелистывая их, как страницы книги, сможетпросматривать 30-секундные фрагменты этих картин.

А некоторые фирмы уже сегодня вовсю "торгуют" с помощью Internet, делая на этомсвой бизнес. Среди них и Robert Redford`s Sundance Catalog Inc. из г. Парк-Сити (шт. Юта), продающая по почте изделия ручной работы местныхмастеров.

Однако наряду с многочисленными достоинствами у Internet есть и существенные недостатки. ВInternet до сих пор отсутствует механизм, обеспечивающий бизнесменам конфиденциальность сведений о заключаемых сделках. Особенно важна защита информации для банковскихи прочих финансовых сетей. Неудивительно, что компании избегают пользоваться онлайновыми сетями для передачи таких данных, как номера кредитных карточек, ипрочей информации, сопровождающей совершение операций купли-продажи. Но скорее всего уже в ближайшее время данная проблема будет решена.

## ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Отличия электронной коммерции (ЭК) от обычной, заключены в используемых механизмахпроведения операций и средствах их обеспечения.

Сегодняшний продавец обеспечен отличными средствами размещения информации о своем товаре всети Internet. Современные аппаратные платформы (Sun, HP, DEC) и программное обеспечение HTP-серверов позволяют предоставить всем пользователям сети доступк красочно оформленному каталогу товаров и услуг. Все, что нужно для этого - создать в формате HTML так называемые web-страницы каталога.

Конечно, представление товаров - это еще не коммерция. Покупатель должен иметьвозможность оплатить товар и получить его. Для доставки товара в ЭК используются обычные способы. А вот с оплатой дело обстоит сложнее. СетьInternet не имела своих средств защиты, объединяла миллионы не связанных никакими обязательствами пользователей, и поэтому для обеспечения безопасностипришлось строить публичные средства защиты информации, то есть такие средства, алгоритмы, работы которых не являются секретом, но обеспечивают надежнуюидентификацию, конфиденциальность и целостность сообщений с помощью криптографических средств. Общепринятым в США является кодирование информациипо алгоритму DES.

### ДОВЕРИЕ

Любая операция может быть совершена только по гарантии доверенного лица или организации. Вобычной коммерции доверительными элементами являются различного рода документы, подписанные организациями, которым доверяет коммерсант. В ЭК тоже используется механизмпересылки документов с подписями, которые принято называть цифровыми. Цифровая подпись решает техническую задачу идентификации сообщения, принимаемого отсторонней организации или частного лица. Любой документ передается в форме сообщения, подписанного цифровой подписью.

### ДОСТОВЕРНОСТЬ

Любая информация имеет коммерческую ценность, если она достоверна. Механизмом,обеспечивающим достоверность передачи информации (документов) в ЭК, занимается целая отрасль под названием Electronic Data Interchange (EDI), со своей наукойи институтами, разрабатывающими стандарты*.*

### ЭЛЕКТРОННЫЕ ПЛАТЕЖИ

Главной и самой проблематичной частью в системах электронной коммерции являются электронныеплатежи. Решение проблем оплаты товара посредством электронных платежей является, пожалуй, тем существенным моментом, который определяет будущееInternet.

До сих пор общепринятой является такая схема, при которой покупатель, в ответ насформированный торговцем заказ, сообщает торговцу в зашифрованном виде атрибуты своей карточки. Торговец, в свою очередь, выставляет счет в банк. Этадостаточно примитивная схема платежей находится в сильной зависимости, как от порядочности пользователей, так и от недоброжелателей, пытающихся перехватить ирасшифровать информацию о карточке покупателя. Кроме того, данной схемой не обеспечивается гарантированное уведомление банка и наличие требуемой суммы насчету покупателя.

Шагом на пути обеспечения гарантированных платежей явилось создание торговых серверов(merchant server), связанных с существующими банковскими платежными системами.

Торговый сервер, с одной стороны, предлагает конечному пользователю (естественно вэлектронном виде) перечень товаров и услуг и сопровождает заказ покупателя, а с другой стороны, - обеспечивает генерацию и прохождение платежных транзакций добанка.

## ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Разработчики информационных устройств по всему миру вступили в грандиозную гонку. Их задача- как можно быстрее создать такие электронные аппараты, управлять которыми было бы не сложнее, чем телевизором, получая при это через них мгновенный доступ кмиру цифровой информации. Лучшие умы в области программного обеспечения, аппаратных средств и промышленного дизайна, лингвисты и эксперты поискусственному интеллекту работают над созданием машин, способных позволить человеку перерабатывать огромные массивы информации, причем столь же легко, какон, скажем, включает микроволновую печь или достает из бумажника свою кредитную карточку. Целые армии дипломированных инженеров заняты проектированиемабсолютно новых продуктов - от "датафонов", вмонтированных в наручные часы, до упрощенных персональных компьютеров, позволяющих свободнопутешествовать по Internet. И все эти титанические усилия предпринимаются для того, чтобы с помощью устройств, которые в 21 веке будут также распространены,как ныне телефон, помочь многомиллионным массам обычных пользователей вступить в информационную эру.

По прогнозам специалистов корпорации International Data Corp. (IDC), не пройдет и трех лет,как в мире сформируется, и будет стремительно разрастаться огромный рынок сбыта подобных аппаратов. К 2000 г. уже около 22 % устройств доступа к Internet, т.е.около 22 млн. единиц, не будут относиться к классу ПК. Производителям ПК во всем мире для достижения такого же объема поставок понадобилось целоедесятилетие.

Несомненно, что почву для появления электронных информаторов подготовила Internet с еедружественной пользователю World Wide Web. Создатели программного обеспечения для просмотра WWW, вроде корпорации Netscape Communications Corp. с еепродуктом Navigator, сами того не подозревая, добились за последние годы поразительного успеха в разработке пользовательского интерфейса. С его помощьюInternet мгновенно предоставит нужную информацию, будь то прогноз погоды, биржевые котировки акций, или сообщения электронной почты.

А поскольку программы для просмотра World Wide Web не привязаны к персональным компьютерам,существует возможность создавать самые разнообразные устройства для путешествий по Internet.

# *III. Маркетинговые принципы построения виртуальныхстраниц Internet*

В последнее время сеть Internet стала одним из важнейших средств маркетинга, которое имеетзначительные преимущества по сравнению с традиционными маркетинговыми каналами. Однако возможности, предоставляемые сетью Internet, настолько новы и необычны,что большинство фирм плохо представляют, как их правильно использовать. Одним из аспектов сети Internet, требующим маркетингового подхода, являетсяразработка Web-страниц.

Для изложения маркетинговых принципов построения Web-страниц важно рассмотреть следующиеэтапы их создания:

1. Определение целей создания Web-страницы.

2. Определение целевого сегмента потребителей.

3. Разработка содержания Web-страницы.

4. Разработка дизайна Web-страницы.

5. Оценка эффективности Web-страницы.

Но работа не ограничивается этими этапами. Также необходимо выбрать место размещенияWeb-страницы, подобрать ей подходящее имя. После размещения требуется постоянно обновлять и дополнять информацию, представленную на Web-странице. Важноезначение имеет реклама и пропаганда Web-страницы не только средствами Internet, но и другими способами.

Рассмотрим более подробно перечисленные этапы создания Web-страниц.

## Определение целей создания Web-страницы

Прежде, чем приступать к созданию Web-страницы, необходимо определить цель, ради которойона разрабатывается. Ими могут быть, например:

* распространение информации о фирме, ее продукции и услугах;
* продажа товаров и услуг;
* формирование благоприятного имиджа фирмы или продукции;
* получение от потребителей оперативной информации о продукции фирмы, ее услугах, качествеобслуживания и др.

## Определение целевого сегмента потребителей

Аудитория сети Internet огромна. Однако определенную Web-страницу увидят далеко не всепользователи сети. Но этого и не требуется. Необходимо, чтобы Web-страницу посещали те пользователи, которые могут быть потенциальными покупателями.

Прежде всего нужно провести сегментирование потенциальных потребителей в сети Internet ивыделить целевой сегмент. Возможно, что он не будет совпадать с целевым сегментом, на который фирма ориентируется при продаже своих товаров обычнымпутем, поскольку сеть Internet предоставляет гораздо более широкие возможности, например, в плане географического охвата.

Далее нужно составить характеристики, которые описывают этот сегмент. Причем помимотрадиционных переменных (демографических, поведенческих, психологических пр.) необходимо учитывать характеристики, связанные с особенностями компьютерногообеспечения потребителей в Internet (быстродействие компьютера, объем памяти, вид модема, скорость и качество передачи данных по линии связи, качествомонитора и т.д.). Знание характеристик потенциальных потребителей позволит привлекать на Web-страницу посетителей, автоматически отбирая только тех,которые могут заинтересоваться продукцией фирмы.

Таким образом, на любом этапе создания Web-страницы, будь то разработка содержания илидизайна, необходимо принимать во внимание характеристики целевого сегмента потребителей.

## Разработка содержания Web-страницы

Пользователи сети Internet больше всего ценят информацию. Поэтому содержание Web-страницыявляется одним из основных преимуществ, которые может получить фирма, если разместит на ней нужную пользователям информацию.

Информация, представленная на Web-странице, должна удовлетворять следующим критериям:

 должна соответствовать целям создания Web-страницы;

 должна учитывать особенности целевого сегмента потребителей;

 должна быть в определенной степени уникальной, чтобы привлечь внимание посетителей.Тем более, что в сети Internet существует множество похожих Web-страниц, и конкуренция между ними достаточно сильная;

 должна быть оперативной. Для поддержания интереса к Web-странице ее необходимопостоянно обновлять и модернизировать. Можно установить, как часто будут обновляться данные. Web-страницы, информация на которых обновляется раз вмесяц, могут рассчитывать на повторные посещения пользователей только через несколько месяцев. Если же новые сведения появляются каждый день, то повторныевизиты будут происходить раз в несколько дней. Для того, чтобы показать пользователям, что Web-страница обновляется, можно указать на ней дату еесоздания и последнего обновления.

 должна быть объективной и достоверной. Посетители,которые обнаружат ошибочную или неточную информацию, вряд ли захотят повторно обратиться к этой странице.

 не должна носить излишне рекламный, навязчивый характер.

На Web-странице можно представить разнообразные материалы: информацию о фирме и ее продукции,каталог продуктов и услуг, списки дилеров, адреса торговых представителей, справочные сведения, новости, сетевой магазин, раздел обратной связи, вакансиии т.д. Следует размещать только ту информацию, которая является наиболее интересной и полезной.

Одна из основных задач, которую следует ставить перед собой при составлении текстов дляWeb-страниц - это использование технической и развлекательной информации для выделения особенностей фирмы.Низкая стоимость системы WWW приводит к тому, чтоу любой Web-страницы существует множество конкурентов. Поэтому тексты на Web-странице должны четко отвечать на вопросы: Чем отличается компания от всехостальных? Как можно обосновать и подчеркнуть эти отличия?

Многие компании начинают свои страницу с графического логотипа. Не следует делать его слишкомбольшим. Не помешают также несколько строк, описывающих фирму.

Некоторые сведения следует указывать на каждой Web-странице. К ним относятся, вчастности, электронный адрес и имя администратора сервера, а также название компании и сведения об авторском праве.

Первые страницы газет планируются таким образом, чтобы наиболее важные и интересные материалырасполагались в их верхней части, выше линии сгиба, так как все, что находится ниже этой линии, на газетном стенде не видно. Точно таким же правилом следуетруководствоваться и при создании Web-страниц. Большая часть пользователей уделяет очень мало внимания ссылкам, изображениям и тексту, находящимся внижней части Web-страницы. Так, только 10% пользователей прокручивают информацию, не помещающуюся на экран. Поэтому вся самая важная информация и всеустройства управления Web-страницей (кнопки, ссылки) должны быть наверху страницы.

Не следует злоупотреблять ссылками, превращая в них едва ли не каждое слово. Следуетсоздавать ссылки только там, где они действительно необходимы. Можно предложить посетителям ссылки на другие Web-страницы со сходной ориентацией.

Не следует создавать на сервере <тупики>, то есть ссылки на страницы, содержащиепометку. Это вызывает раздражение у пользователей.

Каждая ссылка должна сопровождаться описанием. Если ссылкой является слово из текста, тоокружающий текст должен описывать объект, на который она указывает. Если ссылка указывает на файл, который может быть получен пользователем, то нужно указатьвозле нее размер этого файла. Это относится как к графическим изображениям, так и к текстам и другим объектам. Если пользователь не знает размера файла, то онможет начать его получение, примерно оценить размер файла и отказать от него. На эти бесполезные действия будет расходоваться не только время пользователя,но и ресурсы сервера.

Web-сервер содержит много страниц. Пользователь может подключиться к любой из них, однакоглавным входом является <домашняя страница>. задает тон всему серверу. От нее будет зависеть первое впечатление, получаемое посетителями.

Текст на <домашней странице> должен знакомить посетителя не с продукцией фирмы, ас ее сервером. Страницы с описаниями продукции должны открываться несколько позже. На <домашней странице> следует разместить краткое содержаниесервера, чтобы пользователям не приходилось переключаться для доступа к нему на другую страницу.

Посетители хотят также знать, что нового появилось на сервере за последнее время. Нужноразместить на первой странице список обновлений, указав соответствующие даты. Пользователи, подключающиеся к серверу не в первый раз, скорее всего,просмотрят только первую страницу, и если на ней не будет ничего нового, то они просто отправятся дальше.

На <домашней странице> необходимо описать способы получения необходимой информации,указать контактные адреса и телефоны.

К разработке содержимого сервера WWW следует подходить точно так же, как к написанию статьидля газеты - по мере увеличения детализации. Необходимо начинать с общих сведений, потом переходить к более конкретным, и только потом - к еще болееконкретным. Чем глубже находится страница, тем меньше пользователей ее прочитают.

Графические и мультимедийные материалы играют важную роль в формировании содержания Web-страниц.Они повышают эффективность восприятия сообщений. Однако вопрос о количестве и качестве графики на Web-страницах еще активно обсуждается. Следует ли размещатьна своей странице красивые фотографии и рисунки, которые долго загружаются в программу просмотра, или же стоит ограничиться небольшими низкокачественнымиизображениями, увеличив скорость загрузки? Выбор подходящего варианта должен определяться аудиторией, на которую ориентируется фирма.

При этом важно учитывать следующее. Исследования показывают, что около 40-45% пользователейсети просматривают содержимое Web-страниц в режиме без загрузки графики, или останавливают загрузку графических файлов большого объема при помощи кнопки .

Поэтому если вы хотите, чтобы посетители сервера обратили внимание на графические изображения,то следует помнить, что многие из них могут дождаться окончания загрузки файла размером 5-10Кбайт. Здесь можно применить тот же трюк, что и при указаниирозничных цен - программы просмотра WWW показывают объем передаваемых файлов, и файл размером 4995К кажется значительно меньшим, чем файл размером 5000К.

Примерно 40% посетителей WWW лишены возможности просмотра графических изображений, поэтомукаждой картинке со ссылкой должна соответствовать аналогичная текстовая ссылка. Можно также создать <текстовый> вариант всей Web-страницы.

Ниже приведены некоторые полезные рекомендации. Они достаточно кратки и не требуютдополнительных комментариев.

Для успеха Web-страницы необходимо, чтобы на ней содержались не только коммерческие сведения,но и новости, развлекательная информация, интересная для целевой группы.

Желательно создать раздел обратной связи для получения откликов посетителей и поощрятьактивность посетителей.

В современных условиях важным моментом становится обеспечение связи Web-страниц скорпоративными базами данных и базами документов. Это позволит мгновенно реагировать на любые запросы посетителей.

При большом объеме информации целесообразно создать поисковую систему.

Если Web-страница предназначена для посетителей, говорящих на разных языках, тонеобходимо создать несколько версий страниц, каждую на отдельном языке, с возможностью переключения с одного языка на другой.

## Разработка дизайна Web-страницы

Дизайн играет важную роль в привлечении внимания пользователей сети Internet к определеннойWeb-странице. При разработке дизайна Web-страницы прежде всего нужно учитывать особенности восприятия целевой аудитории. При этом оформление должно соответствоватьсодержанию Web-страницы.

Универсального решения в области разработки дизайна Web-страниц не существует. Возможнысовершенно различные варианты исполнения Web-страницы.

Все Web-страницы одного сервера должны быть оформлены в едином стиле. Это создастдополнительное представление о фирме и ее товарах.

Дизайн Web-страниц предполагает разработку следующих элементов:

* цвет;
* шрифт;
* графика;
* компоновка Web-страницы.

При этом сеть Internet налагает некоторые ограничения на возможности оформления Web-страниц -время загрузки Web-страниц, пропускная способность канала передачи данных, размер графических файлов, совместимость броузеров, передача цветовой палитры идр.

Единая цветовая гамма Web-страниц способствует быстрому и полному восприятию содержания. Какправило, лучшая комбинация цветов для чтения - белый фон и черный текст.

Можно использовать фоновый цвет для отдельных символов текста, что дает возможностьсоздавать интересные композиции для заголовков, подписей к рисункам. Однако не следует изменять цвета ссылок, поскольку пользователь может решить, что ужепосещал их раньше и не нашел ничего интересного.

При выборе шрифта необходимо принимать во внимание следующие рекомендации:

1.Не следует использовать очень крупный размер шрифта (особенно с полужирным и курсивнымначертанием) для текстовых надписей, так как он чаще всего производит грубое впечатление. Тогда как шрифт обычного размера при умелой подаче кажетсянасыщенным информацией и располагает к вдумчивому прочтению.

2.Не следует применять такие приемы, как подчеркивание и перечеркивание, так как подобныетекстовые эффекты могут ассоциироваться у пользователей с гипертекстовой ссылкой.

Навигационное меню на всех страницах должно иметь одни и те же форму, цвет, размеры и месторасположение,что обеспечивает легкость перемещения по серверу.

Не следует заполнять страницы избыточным количеством графических материалов. Не следуетвключать в страницу непрерывно двигающиеся элементы - они перенапрягают периферическое зрение. Нужно сохранять баланс между текстом, изображениями ипустым пространством.

Закончив создание Web-страницы, нужно посмотреть на нее со стороны потенциальногопользователя. Возможно, разработка Web-страницы будет происходить на мощном компьютере Power Mac или Sun, однако большинство пользователей могут находитьсяв значительно худших условиях, и важно знать, как выглядит Web-страница с их точки зрения.

## Оценка эффективности Web-страницы

Оценить эффективность Web-страницы можно двумя способами:

Количественный анализ с помощью статистики сервера. Для этого можно использовать следующиепоказатели:

* количество обращений к Web-странице;
* суточная статистика частоты посещений Web-страницы;
* количество отдельных людей, посетивших Web-страницу;
* время, проведенное на Web-странице;
* какие страницы, использовались для входа и выхода посетителей.

Качественный анализ путем:

* опроса потенциальных потребителей с целью определения уровня удовлетворенности Web-страницей. Впроцессе опроса определяется степень важности и оценка компонентов, описывающих потребности пользователей соответствующей Web-страницы (содержание,дизайн,удобство пользования и др.);
* изучения откликов, поступающих от посетителей Web-страницы.

Приведенные соображения не стоит рассматривать как сборник законченных правил. Подобнотому, как быстро развивается сеть Internet, можно предположить, что также стремительно будут изменяться маркетинговые принципы построения виртуальныхстраниц Internet.

# *E-mail - маркетинг*

На механизм электронной почты опираются многие популярные средства вещания в Интернет. Сюдавходят списки рассылки, дискуссионные листы… и, разумеется, индивидуальные почтовые сообщения. При умелом использовании e-mail может дать Вам еще одинэффективный инструмент продвижения Вашей компании/веб-сервера в Интернет.

Преимущества e-mail рекламы очевидны:

- электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW есть практически у всехпользователей сети;

- e-mail представляет собой push-технологию вещания, работает напрямую и достигаетконкретно нужного Вам пользователя;

- дает возможность персонифицированного обращения;

- благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов Вы можетевоздействовать именно на интересующую Вас целевую аудиторию;

- интересное с точки зрения получателя сообщение может быть распространено среди его коллег изнакомых;

- многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещеннуюрекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и что самое главное, выше качество переходов на сайт рекламодателя - больше "правильных" посетителей;

- сейчас, когда большинство пользователей имеют почтовых клиентов поддерживающих форматHTML-писем (это, в частности, Netscape 3.0, 4.0. и Internet Explorer 4.0 - Outlook Express), для рекламодателя стало возможным размещение не толькотекстовой, но и графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (т.е. стало возможным отслеживать кол-во переходов на сайтрекламодателя по ссылке в письме).

Существует ряд эффективных и не нарушающих этику поведения в сети методов использования e-mailв качестве инструмента рекламы. Ниже приводятся основные направления:

## 1. Спискирассылки (mailing lists, "opt-in" E-mail marketing)

В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены самым различнымтематикам. Ведут их, как правило, люди, хорошо осведомленные в данном вопросе, регулярно рассылая по e-mail очередные выпуски рассылки. Получатели подобныхписем собственноручно подписались на список, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку.

Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенногокруга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные.

Т.к. список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевойгруппы и часто имеет тысячи подписчиков, он является действительно эффективным инструментом маркетинга.

Сейчас, когда большинство пользователей имеют почтовых клиентов, поддерживающих форматHTML-писем (это, в частности, Netscape 3.0, 4.0. и Internet Explorer 4.0 - Outlook Express), для рекламодателя стало возможным размещение не толькотекстовой, но и графической рекламы (в том числе и баннеров), а так же учет ее эффективности(т.е. стало возможным отслеживать кол-во переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).

Каким образом можно поместить свою рекламу в список рассылки?

Здесь все зависит от политики администрации списка:

- разместить платную рекламу;

- бесплатное размещение (возможно, если Вы убедите администратора в пользе данногомероприятия для подписчиков листа);

- Вы можете написать полезный материал для рассылки и тем самым провести косвенную рекламу(упомянув свою компанию, поставив подпись - об этом ниже, и т.д.).

В российской сети крупнейшим рассылочным сервером является "Городской Кот" www.auto.ruнаходится крупнейшее собрание конференций посвященных автомобилям.

При использовании Usenet в маркетинговых целях нужно следовать рекомендациям дляДискуссионных листов (изложены здесь).

## 5. Реклама на досках объявлений.

Доски объявлений сгруппированы по тематикам и работают по принципу газет бесплатныхобъявлений. В отличие от дискуссионных листов, конференций и пр. на досках объявлений можно и нужно публиковать именно рекламу, непосредственно для этогоони и были созданы.

Одна из таких досок, посвященная обмену ссылками, находится на данном сервере.

Некоторые ссылки:

Ассоциация Бесплатных Досок Объявлений http://www.mezen.com/Boards/.Достаточно большой список ссылок на доски объявлений с аннотациями.

"Центр форумов и объявлений" http://forum.centre.ru/cgi-bin/dcforum97n/dcboard.cgi.

Каталог досок бесплатных объявлений http://www.chat.ru/~doski/.

Тематические доски объявлений на сервере IP-club. Выгодно отличается от других досокналичием географического рубрификатора, т.е. возможностью просматривать объявления, касающиеся только определенного российского города.