Оглавление

[Введение. 5](#_Toc406714490)

[1. Основные подходы к созданию Интернет-компаний 7](#_Toc406714491)

[1.1. Цели и концепции бизнеса 7](#_Toc406714492)

[1.2. Бизнес-модели 8](#_Toc406714493)

[1.3. Модель В2С — бизнес, ориентированный на конечных потребителей — физических лиц 8](#_Toc406714494)

[1.3.1. Структура В2С-компании 8](#_Toc406714495)

[1.3.2. Рыночные ориентиры и распределение ресурсов 9](#_Toc406714496)

[1.3.3. Формулировка целей. Оценка жизнеспособности бизнес-идеи 10](#_Toc406714497)

[1.4. Модель В2В — бизнес для бизнеса 11](#_Toc406714498)

[1.4.1. Структура В2В-компании 11](#_Toc406714499)

[1.4.2. Рыночные ориентиры и концепции бизнеса 11](#_Toc406714500)

[1.4.3. Интернет-магазин, или сервисное предприятие В2В 12](#_Toc406714501)

[1.4.4. Рекламная модель 13](#_Toc406714502)

[1.4.5. Биржевая модель В2В-компании 14](#_Toc406714503)

[1.5. Смешанные и производные бизнес-модели 14](#_Toc406714504)

[2. Основные виды сетевого бизнеса 14](#_Toc406714505)

[2.1 Интернет-магазины 14](#_Toc406714506)

[2.1.1. Основные отличия от реальных аналогов 15](#_Toc406714507)

[2.1.2. Структура Интернет-магазина 15](#_Toc406714508)

[2.1.3. Главная страница 15](#_Toc406714509)

[2.1.4. Каталог товаров 15](#_Toc406714510)

[2.1.5. Система навигации по сайту 16](#_Toc406714511)

[2.1.6. Система регистрации и авторизации пользователей 16](#_Toc406714512)

[2.1.7. Система формирования и подтверждения заказов 16](#_Toc406714513)

[2.1.8. Система поддержки клиентов 16](#_Toc406714514)

[2.1.9. Раздел для партнеров 17](#_Toc406714515)

[2.1.10. Система обработки заказа 17](#_Toc406714516)

[2.1.11. Система оплаты 17](#_Toc406714517)

[2.1.12. Система доставки товаров 17](#_Toc406714518)

[2.2. Корпоративные сайты 17](#_Toc406714519)

[2.2.1. Функции корпоративного сайта 18](#_Toc406714520)

[2.2.2. Структура корпоративного сайта 18](#_Toc406714521)

[2.2.3 Выбор доменного имени и названия сайта 19](#_Toc406714522)

[2.3. Каталоги, рейтинги, поисковые системы 19](#_Toc406714523)

[2.3.1. Информационный поиск в сети 19](#_Toc406714524)

[2.3.2. Модели бизнеса 20](#_Toc406714525)

[2.4. Контент-проекты 20](#_Toc406714526)

[2.5. Информационный бизнес в сети 20](#_Toc406714527)

[2.5.1. Информация как товар 20](#_Toc406714528)

[2.5.2. Виды информационных ресурсов 20](#_Toc406714529)

[2.6. Финансовые услуги 21](#_Toc406714530)

[2.6.1. Интернет-трейдинг 21](#_Toc406714531)

[2.6.2. Интернет-банкинг 21](#_Toc406714532)

[2.6.3. Платежные системы 22](#_Toc406714533)

[2.7. Рекламный бизнес. Разработка и поддержка сайтов 22](#_Toc406714534)

[2.7.1. Рекламные агентства 22](#_Toc406714535)

[2.7.2. Баннерные сети 23](#_Toc406714536)

[2.7.3. Дизайн-студии 23](#_Toc406714537)

[2.7.5. Услуги хостинга 23](#_Toc406714538)

[2.8. Услуги связи и средства общения 24](#_Toc406714539)

[2.8.1. Почтовые сервисы (e-mail) 24](#_Toc406714540)

[2.8.2. Форумы 24](#_Toc406714541)

[2.8.3. Чаты 24](#_Toc406714542)

[2.8.4. Социальные сети 25](#_Toc406714543)

[2.9. Торговые площадки 25](#_Toc406714544)

[2.9.1. Интернет-биржи 25](#_Toc406714545)

[2.9.2. Аукционы 25](#_Toc406714546)

[2.9.3. Каталоги товаров и услуг 25](#_Toc406714547)

[2.10. Дистанционное обучение 26](#_Toc406714548)

[3. Денежные расчеты в сети. Платежные системы 26](#_Toc406714549)

[3.1. Классификация платежей и платежных систем 26](#_Toc406714550)

[3.1.1. Системы расчетов, работающие с реальными деньгами 27](#_Toc406714551)

[3.1.2. Системы расчетов, использующие электронную валюту 28](#_Toc406714552)

[(цифровые деньги) 28](#_Toc406714553)

[3.2. Платежная система CyberPlat 28](#_Toc406714554)

[3.3. Платежная система ASSIST 29](#_Toc406714555)

[3.3.1. Расчеты при помощи кредитных карт 29](#_Toc406714556)

[3.4. Платежная система "Рапида" 29](#_Toc406714557)

[3.5. Платежная система Instant! 29](#_Toc406714558)

[3.6. Платежная система ЭлИТ 29](#_Toc406714559)

[3.7. Платежная система PayCash 29](#_Toc406714560)

[3.8. Платежная система WebMoney Transfer 30](#_Toc406714561)

[3.9. Платежная система e-port 30](#_Toc406714562)

[3.10. Вопросы безопасности платежей в Интернете 30](#_Toc406714563)

[3.14.1. Шифрование информации 30](#_Toc406714564)

[3.14.2. Электронная цифровая подпись 31](#_Toc406714565)

[3.14.3. Хэш-функции. Защита целостности сообщений 31](#_Toc406714566)

[3.14.4. Центры сертификации 31](#_Toc406714567)

[3.14.5. Протокол SSL 31](#_Toc406714568)

[3.14.6. Технология SET 31](#_Toc406714569)

[3.14.7. IOТР 32](#_Toc406714570)

[4. Маркетинг в Интернет-бизнесе 32](#_Toc406714571)

[5. Реклама в сети 32](#_Toc406714572)

[5.1. Особенности Интернет-рекламы 32](#_Toc406714573)

[5.1.1. Интерактивность 33](#_Toc406714574)

[5.1.2. Возможность сбора информации о каждом пользователе 33](#_Toc406714575)

[5.1.3. Точная фокусировка рекламы на целевые группы пользователей 33](#_Toc406714576)

[5.1.4. Высокоэффективные средства для анализа результатов рекламных акций 33](#_Toc406714577)

[5.2. Воздействие рекламных акций на количественный и качественный состав аудитории сайта 34](#_Toc406714578)

[5.3. Рекламные носители в Интернете 34](#_Toc406714579)

[5.4. Ценовые модели размещения рекламы 35](#_Toc406714580)

[5.4.1. Фиксированная оплата, Flat Fee Advertising 35](#_Toc406714581)

[5.4.2. Оплата по количеству показов рекламы, СРМ 35](#_Toc406714582)

[5.4.3. Оплата по количеству переходов, СРС 36](#_Toc406714583)

[5.4.4. Оплата по количеству посетителей, CPV 36](#_Toc406714584)

[5.4.5. Оплата за действия посетителей, СРА 36](#_Toc406714585)

[5.4.6. Комиссия с продаж, CPS 37](#_Toc406714586)

[5.5. Реклама с использованием e-mail 37](#_Toc406714587)

[5.6. Поисковые системы. Каталоги. Рейтинги 37](#_Toc406714588)

[5.6.1. Рекламные возможности при прямом размещении рекламы 37](#_Toc406714589)

[5.6.2. Рекламный эффект от регистрации в каталогах и рейтингах. Эффект положительной обратной связи 38](#_Toc406714590)

[5.6.3. Индексация в поисковых системах. Подготовка страниц к индексации 38](#_Toc406714591)

[5.6.4. Особенности регистрации в каталогах 39](#_Toc406714592)

[5.7. Прямой обмен ссылками и баннерами 39](#_Toc406714593)

[5.8. Имиджевая реклама в Интернете 39](#_Toc406714594)

[5.8.1. Виды отношения потребителей к компании и торговым маркам 39](#_Toc406714595)

[5.8.2. Основные методы имиджевой рекламы в сети 40](#_Toc406714596)

[5.9. Медиа-планирование. Оптимизация рекламных расходов и анализ эффективности рекламной кампании 41](#_Toc406714597)

[5.9.1. Подготовка исходных данных для медиа-планирования 41](#_Toc406714598)

[5.9.2. Сценарии рекламной кампании. Прогнозирование экономической эффективности 42](#_Toc406714599)

[5.9.3. Анализ эффективности рекламной кампании 43](#_Toc406714600)

[6. Другие средства продвижения товаров и услуг в Интернете. PR. 43](#_Toc406714601)

[6.1. Основные функции PR 43](#_Toc406714602)

[6.2. Методы PR 44](#_Toc406714603)

[7. Виды и методы маркетинговых исследований 44](#_Toc406714604)

[7.1. Кабинетные исследования 45](#_Toc406714605)

[7.2.2. Полевые исследования 46](#_Toc406714606)

[7.2.3. Бенчмаркинг 47](#_Toc406714607)

[8.3. Определение товарной структуры и емкости рынка 48](#_Toc406714608)

[8.3.1. Изучение товарной структуры рынка 48](#_Toc406714609)

[8.3.2. Определение емкости рынка 49](#_Toc406714610)

[8.3.3. Доля рынка, контролируемая компанией 49](#_Toc406714611)

[8.3.4. Трендовый анализ рынка 49](#_Toc406714612)

[8.4. Сегментация рынка 49](#_Toc406714613)

[8.4.2. Методы сегментации рынка 50](#_Toc406714614)

[8.4.3. Целевые сегменты рынка 50](#_Toc406714615)

[8.5. Изучение поведения потребителей 51](#_Toc406714616)

[9. Разработка бизнес-плана Интернет-компании 51](#_Toc406714617)

[10. Разработка модели интернет бизнеса. 52](#_Toc406714618)

[11.1. Создаем интернет ресурс. 53](#_Toc406714619)

[11.1.1. Выбор системы управления сайтом 53](#_Toc406714620)

[11.1.2. Выбор доменного имени. 54](#_Toc406714621)

[11.1.3 Выбираем хостинг. 56](#_Toc406714622)

[3.4 Установка CMS Wordpress на хостинг 57](#_Toc406714623)

[3.5 Настройка CMS Wordpress 58](#_Toc406714624)

[11.2 Контент-маркетинг 60](#_Toc406714625)

[11.3 Продвижение интернет ресурса 63](#_Toc406714626)

[11.3.1 Работа в социальных сетях 63](#_Toc406714627)

[11.3.2 Формируем подписную базу. 64](#_Toc406714628)

[11.3.3 SEO. Поисковая оптимизация сайта. 65](#_Toc406714629)

[11.4. Реклама в интернет. 66](#_Toc406714630)

[11.4.1 Рекламный сервис Google AdWords 66](#_Toc406714631)

[11.4.2 Рекламный сервис Яндекс.Директ 68](#_Toc406714632)

[11.4.3. Таргетированная реклама в социальной сети VK.COM 71](#_Toc406714633)

[11.5. Аналитика поведения пользователей на сайте на примере сервиса Яндекс.Метрика 72](#_Toc406714634)

[11.5.1. Описание сервиса Яндекс.Метрика 72](#_Toc406714635)

[11.5.2 Цели рекламной кампании 74](#_Toc406714636)

[11.5.3 Обзор отчетов в системе Яндекс.Метрика 74](#_Toc406714637)

[Заключение. 75](#_Toc406714638)

[Список рекомендуемых источников 76](#_Toc406714639)

# Введение.

В настоящее время компьютерные и сетевые технологии играют все большую роль в различных областях деятельности. Процессы внедрения новых информационных технологий оказывают влияние на все сферы деятельности отдельного предприятия и экономики в целом. С появлением World Wide Web - самого современного средства организации сетевых ресурсов, у предприятий появились новые возможности и ресурсы развития.

Быстрое развитие коммуникационных технологий в настоящее время трансформирует многие процессы в современном обществе. Не является исключением и сфера бизнеса. Интернет, как наиболее доступная и удобная система глобального обмена информацией между пользователями не только доказала свою жизнеспособность, но и начинает вытеснять иные способы и каналы коммуникаций, что происходит в виду более низкой стоимости услуг, высокой скорости передачи данных, более широкого спектра представляемой и передаваемой информации.

Поскольку Интернет представляет собой новую уникальную среду, то самая обычная фирма, предлагающая товары или услуги, может использовать ее как новый вид бизнес - деятельности с целью повышения конкурентоспособности и устойчивости, в качестве средства распространения рекламной информации, в качестве канала распределения, а также дл

Современные информационные системы и системы международной связи дают возможность отойти от традиционной бумажной документации как главного носителя информации, на котором отражаются все стадии реализации коммерческой сделки. Использование бумажной документации, а также привычных методов ее обработки и пересылки на практике очень часто приводит к большим производственным и коммерческим издержкам. Разработанные к настоящему времени технологии электронной коммерции позволяют предпринимателям при осуществлении сделок передавать информацию с помощью современных информационно-коммуникационных систем, достигая при заключении, подтверждении и выполнении коммерческих сделок (контрактов) повышенной точности, скорости и эффективности. Электронная коммерция объединяет, таким образом, все формы деловых операций и сделок, осуществляемых способом.

Организация электронного информационного обмена между предприятиями позволяет существенно повысить эффективность их деятельности за счет снижения коммуникационных расходов, уменьшения количества персонала, занятого обработкой входящих и исходящих документов, исключения возможных ошибок персонала, уменьшения времени для организации сделки, а также обеспечивает быстроту и точность получения информации, и высокую скорость финансовых расчетов.

Информационные технологии послужили основой для ликвидации промежуточных звеньев в цепи рыночных трансакций. Это достигается за счет концентрации информации в общедоступных базах данных и компьютерных сетях. Электронные средства передачи и обработки информации многократно ускоряют заключение сделок. Примером такого ускорения может служить организация международных межбанковских взаимодействий через систему SWIFT. Общество всемирных банковских коммуникаций Society for World-wide Interbank Telecommunication (SWIFT) было основано группой из 250 банков Европы и Северной Америки в 1973 году. С 9 мая 1977 года, когда система начала функционировать, и до настоящего времени число финансовых учреждений, пользующихся услугами этой организации, превысило 3700 из 75 стран-членов и 92 стран-участников. Число трансакций, пересылаемых этими учреждениями, составляет почти 2 млн. ежесуточно и более 400 млн. в год. Высокая интенсивность обменов снижает их стоимость настолько, что она оказывается ниже стоимости аналоговых передач по телексу и телеграфу. Время же доставки сообщения по SWIFT составляет около 20 минут, но его можно сократить до 1-2 минуты за дополнительную плату, что перекрывает показатели обычных каналов связи. Так аналогичная передача по телеграфу занимает около 90 минут. SWIFT обеспечивает единый язык и единую технологическую организацию обработки информации; надежность передачи и обработки данных и их защиту; быструю передачу сообщений; сокращение ошибок и, следовательно, потерь; надежный контакт между клиентами; сокращение операционных расходов.

Это позволяет сократить применение бумажной технологии и перейти к электронному обмену данными в финансово-кредитной сфере. Если изначально планировалось обслуживать только банки, то вскоре система стала доступна и другим учреждениям (брокерским, дилерским, клиринговым конторам и другим).

Сегодня обмен информацией с помощью электронных средств коммуникации стал основой информационных технологий для мировой торговли. В 1991 г. в мире насчитывалось всего лишь 4,5 млн. пользователей сети Интернет, а на начало 2001 г. их было уже 450 млн. В настоящее время в Интернете действует около 6 млн. web-сайтов, и их число с каждым днем стремительно увеличивается. Вклад информационных технологий в экономический рост составил более 25%, а объем торговли между предприятиями через Интернет составляет 300 млрд. долларов. Технология, на которой базируется Интернет, предоставляет значительно большую гибкость и многосторонность в качестве средства передачи информации, чем традиционные почта, телефон и факс.

Глобальное развитие всемирной компьютерной сети Интернет ни могло не затронуть коммерческую деятельность предприятий в целом и рекламную деятельность, как элемент системы маркетинга в частности. В результате использования сетевых технологий реклама приобрела не столько новую количественную характеристику, сколько качественную, получила новое, перспективное направление своего развития, предоставляющее немалые выгоды от использования Интернет. В соответствии с этим, становится актуальным вопрос организации в целом систем Электронной коммерции, и рекламной деятельности в Интернет в частности. Рекламная деятельность и Электронная коммерция являются наиболее динамично развивающимися направлением использования Интернет, который в свою очередь представляет собой альтернативу традиционным каналам распространения информации и формам ведения бизнеса. Электронная коммерция при этом является не только видом рекламы, но и рекламируемым объектом.

Появление глобальных сетей связи, и в первую очередь Интернета, привело к значительным изменениям в организации и ведении коммерческой деятельности. Возникли не только новые направления ведения бизнеса, но и были внесены изменения в уже существующие.

Основные находки новой экономики связаны с умением разделить бизнес на информационную и физическую составляющие. Интернет и другие виды электронных коммуникаций стали мощным катализатором развития информационной составляющей бизнеса и создания новой стоимости в результате совершенствования процессов поиска, организации, отбора, синтеза и распространения информации.

В Интернет-среде хорошо развивается книжный бизнес. В первую очередь это связано с тем, что для книготорговли как вида бизнеса существенной функцией является просмотр и выбор книг потребителем. Эту важную часть бизнеса можно сделать более эффективной за счет улучшения условий просмотра. Для этого надо создать в Интернете обширный каталог и обеспечить потребителю простой доступ к нему. Таким образом, онлайновый каталог, способный на два порядка увеличить предложение наименований книг, становится в этом бизнесе добавленной стоимостью.

Интернет обеспечил огромные возможности для электронного ведения бизнеса (ЭВБ). В этой глобальной гипермедийной системе могут интегрироваться средства для общения и сотрудничества, общемирового вещания, распространения информации, а также инструменты для непосредственного ведения бизнеса, позволяющие устранить временные и пространственные ограничения.

Интернет как новая среда общения, отличная от традиционных СМИ, вносит изменения как в процессы продвижения (маркетинг), так и в методы ведения бизнеса (например, торговли). В случае использования Интернета обратная связь может быть ярко выраженной, а контакт с покупателем может носить индивидуальный характер.

Интернет способен обеспечить рынок большим количеством клиентов. Он обладает не только коммуникативными средствами, но и элементами для построения электронного рынка. В Интернете, как нигде, удобно работать не только с массовой, но и с целевой аудиторией. Целевая коммуникация значительно превосходит по стоимости и эффективности другие способы связи с клиентом.

# Основные подходы к созданию Интернет-компаний

Планируя начать любой бизнес, в том числе и бизнес в Интернете, предприниматель ставит перед собой некую цель, формулирует концепцию будущего предприятия, которая, в конечном итоге, и должна ответить на главный вопрос: как бизнес будет зарабатывать деньги для его владельца? Отсутствие четко сформулированного ответа часто приводит к нерациональному расходованию ресурсов, которые, как известно, всегда ограничены. Последствия обычно бывают печальными: неоправданно увеличивается срок окупаемости (если бизнес, начатый таким образом, вообще окупается), ослабляются конкурентные позиции компании, теряются клиенты и т. д. К сожалению, в Интернет-бизнесе эта проблема стоит особенно остро.

## 1.1. Цели и концепции бизнеса

Итак, чтобы избежать проблем, необходимо сформулировать цель и концепцию бизнеса. Наиболее распространены следующие варианты:

**Информационная поддержка** существующего неэлектронного бизнеса. Цели: создание еще одного рекламно-информационного канала, облегчение коммуникации с действующими и потенциальными партнерами, формирование положительного имиджа компании как предприятия, использующего современные технологии. Концепция: создание корпоративного сайта, содержащего информацию о компании, ее товарах, услугах, ценах, сервисе, лицензиях и т. п.

В данном случае интернет-составляющая бизнеса не получает дохода, а лишь помогает в этом основному, неэлектронному бизнесу. Однако, в создании информационного сайта может содержаться и прямой коммерческий смысл: разгрузка персонала компании, ведущего работу с клиентами (сокращение затрат на телефонную диспетчерскую службу, отправку факсов, телефонные переговоры и т. п.) за счет размещения прайс-листов и другой актуальной информации на сайте компании.

**Организация продаж через Интернет** товаров или услуг существующего неэлектронного бизнеса. В сущности, это частичный перенос неэлектронного бизнеса в сеть Интернет. Цели: использование Интернета для рекламы и сбыта продукции, товаров и услуг. Плюс все цели предыдущего пункта. Концепция, создание интерактивного корпоративного сайта, предоставляющего клиенту всю необходимую информацию о компании и ее продукции, товарах и услугах; обеспечение возможности оформления клиентом online-заказа; создание системы доставки заказов или использование уже существующей, если таковая имеется; продвижение продукции, товаров и услуг средствами сетевой рекламы. При этом делается упор на существующую, уже налаженную, систему поставщиков. Частично интернет-составляющая может финансироваться основным бизнесом (если это оправдано приносимой ей пользой).

**Создание Интернет-компании**, реализующей товары и услуги исключительно через Интернет. Цели: реализация в Интернете полного бизнес-цикла, ориентированного на получение прибыли от торгово- закупочной деятельности и/или от оказания услуг. Концепция: создание интерактивного сайта, обеспечивающего работу с клиентами (online- заказы, каталоги товаров и услуг, прайс-листы, информация и т. п.); налаживание системы поставок и складской системы, если это необходимо; организация системы доставки заказов; подключение к системам приема платежей через Интернет.

В этом варианте компания должна сама покрывать все свои расходы и приносить прибыль владельцам.

**Рекламная модель.** Цель: сформировать на сайте проекта возможно более широкую или не столь обширную, но жестко сегментированную, аудиторию посетителей и продавать контакт с ней рекламодателям. Концепция: создание сайта, содержащего интересное и/или полезное целевой аудитории информационное наполнение (контент), предоставление посетителям разнообразных бесплатных сервисов, привлечение на сайт максимального количества посетителей всевозможными средствами, включая Интернет-рекламу, PR-акции, обычную (offline) рекламу, розыгрыши призов и т. п.; поиск и привлечение рекламодателей, готовых платить за контакт с аудиторией сайта.

Для успешного функционирования проекта, построенного на такой модели, доходы от рекламы должны, как минимум, покрывать все расходы компании. Это очень популярная модель сетевого предпринимательства, но она крайне неустойчива к колебаниям цен и спроса на рекламу в Интернете.

## 1.2. Бизнес-модели

Еще одним важным звеном в планировании будущего бизнеса является понимание того, кто будет клиентом компании. Ответ на этот вопрос во многом определяет построение организационной структуры проекта. При классификации бизнеса с этой точки зрения выделяют несколько

бизнес-моделей:

В2В (business-to-business) — бизнес для бизнеса;

В2С (business-to-consumer) — бизнес, ориентированный на конечного физического потребителя;

С2С (consumer-to-consumer) — бизнес, обеспечивающий взаимодействие между большим количеством физических потребителей;

С2В (consumer-to-business) — системы обработки ценовых заявок,

по которым потребители хотели бы приобрести товары и услуги;

В2А (business-to-administration) — бизнес, оперирующий сделками между частными компаниями и правительственными организациями (администрацией);

С2А (consumer-to-administration) — бизнес, построенный на организации взаимоотношений физических лиц и государственных служб.

Кроме того, существует еще целый ряд экзотических моделей, связанных с видами бизнеса, построенными на взаимодействиях бизнес- правительство (B2G), правительство- граждане (G2C), правительство- правительство (G2G) и т. п., которые не будут далее рассматриваться, как не имеющие для российского интернет-рынка ощутимого практического значения.

## 1.3. Модель В2С — бизнес, ориентированный на конечных потребителей — физических лиц

В2С — самая "очевидная" бизнес-модель. Компания (юридическое лицо или частный предприниматель) продает товары или оказывает услуги физическим лицам. К этой категории бизнеса относится весьма значительный круг предприятий электронной коммерции: Интернет- магазины, платные сервисы для физических лиц, электронные казино, многочисленные компании, продающие консультационные и информационные услуги.

### 1.3.1. Структура В2С-компании

В структуру В2С-компании обычно входят следующие составляющие.

Интерактивный Web-сайт, содержащий информацию о продукции, товарах и услугах, прайс-листы и каталоги. Как правило, сайт предоставляет клиенту возможность оформить оn-line-заказ и отслеживать стадии его исполнения. Если проводить аналогию с неэлектронным бизнесом, то можно сказать, что сайт выполняет функции фронт-офиса, витрины магазина, диспетчерской службы и, частично, службы поддержки клиентов.

Площадка хостинга сайта — место, где сайт физически размещен. Это может быть собственный сервер компании, расположенный в офисе фирмы или на территории (хостинг- площадке) интернет-провайдера. Такой вариант характерен для крупных сетевых проектов. Для небольшого проекта возможно размещение сайта на сервере провайдера. Это значительно дешевле и позволяет сократить количество персонала, отвечающего за функционирование сайта.

Бэк-офис — технический персонал и администрация компании, помещение, где она размещается и откуда осуществляется административное и техническое управление проектом.

Служба доставки. В В2С-компаниях служба доставки играет весьма значительную роль. Чем быстрее товар будет доставлен клиенту и чем меньше неудобств он при этом испытает, тем больше вероятность того, что он совершит повторную покупку. Для различных компаний служба доставки может иметь самые разные формы. Иногда ее может вообще не быть как сколько-нибудь значимого подразделения (например, если компания оказывает консультационные или информационные услуги). В других случаях можно ограничиться курьерской службой. Встречаются ситуации, когда компания торгует товарами, имеющими значительные размеры и вес. Тогда в службе доставки может быть собственный или арендованный склад, парк автомобилей и т. п.

Подразделение по работе с поставщиками. Как и в любой неэлектронной компании, хороший поставщик (надежный, с приемлемыми ценами) является неотъемлемой частью бизнеса. Обойтись без этого подразделения могут только компании, оказывающие услуги целиком силами их собственного персонала.

Система расчетов за товары и услуги. Заказав товар, клиент должен его оплатить. Хорошо, когда можно совместить оплату с доставкой товара. Но это не всегда возможно (например, когда товар отправляется клиенту по почте или вообще в электронном виде, если это информация или программное обеспечение). В таком случае клиент должен оплатить товар, не вступая в непосредственный контакт с персоналом компании. Конечно, можно оплатить покупку обычным банковским или почтовым переводом, но это связано с большими неудобствами, связанными, прежде всего, со значительным временем прохождения платежей. Для решения этих проблем в Интернете существуют системы электронных платежей. Формирование системы расчетов подразумевает заключение договоров с этими системами и установку на сайт программного обеспечения, позволяющего начать работу с ними.

Маркетинговая служба. В современных условиях любой интернет-проект не может выжить без продуманной системы маркетинга. Маркетинг традиционно является одной из самых сложных составляющих сетевого бизнеса, где ошибки обходятся особенно дорого.

## 1.3.2. Рыночные ориентиры и распределение ресурсов

Уже на стадии создания В2С-компании необходимо четко понимать рыночные ориентиры, на которые она будет нацелена. Весьма важным вопросом здесь является достаточность ресурсов для достижения поставленных целей. Интернет, как бизнес-среда, порождает у предпринимателей массу иллюзий, связанных с "неограниченным" охватом потенциальных клиентов. Часто инвестор, задумывая некий сетевой проект, стремится сделать его как можно глобальнее и охватить как можно более широкий рынок, не принимая во внимание, что переварить его с имеющимися в наличии ресурсами он не сможет. Причиной такого подхода во многом являются относительно низкие затраты на создание Интернет-компании по сравнению с обычной offline- компанией. К примеру, создание небольшого, без особых изысков, Интернет-магазина при разумном подходе обойдется в одну-две тысячи долларов, в то время как потенциальное количество покупателей такого магазина (при оптимистичном прогнозе) может исчисляться десятками тысяч.

При попытке сравнения этих затрат с затратами на создание обычного бизнеса (обслуживающего аналогичное количество клиентов) получится, что затраты в Интернете ниже на несколько порядков.

В таких рассуждениях кроется очень большая опасность, особенно, когда планирование последующих стадий (после создания сайта и набора персонала) откладывается на потом. Когда это "потом" наступает, оказывается, что затраты на поддержание сайта (информационное наполнение, поддержание всех разделов в актуальном состоянии) и на его продвижение (привлечение посетителей, которые должны превратиться в тех самых покупателей, количество которых столь оптимистично оценивалось на этапе создания проекта) оказываются непомерно большими по сравнению с затратами на создание компании.

Клиент никогда не попадет на сайт, если он не знает о его существовании. Существует распространенное мнение, что достаточно грамотно зарегистрировать сайт в как можно большем количестве поисковых машин, каталогов и рейтингов (Rambler, top.mail.ru, Yahoo!, Yandex и т. п.) и "люди к вам потянутся". Следует заметить, что это опасное заблуждение. Присутствие в рейтинге приносит пользу только тогда, когда сайт занимает в нем место в первой сотне, а лучше в первой десятке. По мере удаления от первых мест количество посетителей, приходящих на сайт по ссылке из рейтинга, стремительно падает и очень быстро обращается в ноль. Таким образом, проект, ограничивающийся бесплатными средствами продвижения, неизбежно проиграет конкурентную борьбу.

Вывод из вышесказанного следует один: приступая к созданию интернет-бизнеса, необходимо четко представлять себе, что созданием инфраструктуры проекта (персонал, сайт и т. д.) затраты не заканчиваются, а только начинаются. И оценивать эти затраты необходимо еще до начала работы.

### 1.3.3. Формулировка целей. Оценка жизнеспособности бизнес-идеи

Объем первоначальных и текущих затрат В2С-компании зависит от целей, которые перед ней ставятся. Прежде всего, необходимо ответить на следующие вопросы:

Какие потребности клиентов будет удовлетворять проект?

Какую рыночную нишу (сегмент рынка) он займет? Как будет осуществляться обслуживание потребителей (технология)?

Какова емкость этого сегмента?

Есть ли конкуренты в выбранной рыночной нише? Насколько сильны их позиции?

Какую долю рынка в этом сегменте проект планирует захватить?

Какой объем продаж необходим компании для достижения контроля над соответствующей долей рынка?

Какова средняя сумма покупки и сколько покупателей в месяц должны совершать покупки для достижения планируемого объема продаж?

Сколько посетителей первоначально должно быть привлечено на сайт для формирования необходимого круга покупателей (какая часть посетителей станет покупателями)? Почему посетители будут совершать покупки именно на сайте компании, а не у конкурента (каковы конкурентные преимущества, если таковые имеются)?

Сколько новых посетителей должно ежемесячно привлекаться на сайт для поддержания сформированного круга покупателей и, возможно, его расширения?

Какими способами будут привлекаться посетители для первоначального формирования аудитории сайта и ее последующего поддержания и расширения?

Какова цена начального формирования аудитории сайта с использованием выбранных средств (в целом и в пересчете на одного посетителя)? Какова цена ежемесячного поддержания сформированной аудитории сайта?

Каковы эти затраты в пересчете на единичную продажу?

Какова себестоимость продукции, товаров, услуг с учетом вышеуказанных расходов?

Какой уровень цен необходимо установить на продукцию, товары, услуги компании, чтобы окупить все затраты и получить планируемую прибыль?

Будут ли продукция, товары, услуги, предлагаемые компанией,

конкурентоспособны при таких ценах?

Вопросы специально расположены в таком порядке, чтобы ответ на предыдущий вопрос становился исходным материалом для ответа на следующий. Ответив на все эти вопросы, предприниматель или инвестор получит целостную картину проекта и тех проблем, которые могут возникнуть на пути его реализации.

## 1.4. Модель В2В — бизнес для бизнеса

Модель В2В является еще одной (вместе с В2С) основной моленью сетевого бизнеса. Она объединяет компании, работающие на межкорпоративном рынке, где одни юридические лица оказывают услуги и продают товары другим юридическим лицам.

К. этой категории относятся интернет-биржи, компании-производители и продавцы оборудования, сырья, товаров и усну г, необходимых другим компаниям для осуществления их предпринимательской деятельности.

В настоящее время, говоря о В2В-рынке, часто делают основной упор на межкорпоративные торговые площадки в Интернете. Действительно, в мире значительную часть оборотов В2В-рынка полают именно они.

### 1.4.1. Структура В2В-компании

Структура В2В-компании во многом схожа со структурой компании В2С.

Но есть и отличия:

Интерактивный Web-сайт, содержащий информацию о продукции, товарах и услугах, прайс-листы и каталоги, информацию об оптовых скидках и т. п. Большое внимание на сайте В2В-компании может быть уделено взаимоотношениям с дилерами, документообороту с партнерами и т. п. В случае интернет-биржи создается программное обеспечение, поддерживающее систему торгов.

Площадка хостинга сайта. Размещение сайта на хостинг- площадке провайдера или же на собственном сервере во многом зависит от концепции бизнеса В2В-компании. Если компания торгует оборудованием для бизнеса или оказывает услуги, то, как правило, ей достаточно разместить сайт на хостинг-площадке провайдера, поскольку для успешного ведения бизнеса ей нет необходимости содержать собственный сервер, обслуживающий десятки тысяч клиентов в сутки.

Бэк-офис выполняет те же функции, что и в В2С-компании: осуществляет административное и техническое управление проектом. Кроме того, бэк-офис В2В-компании обеспечивает документооборот с дилерами, партнерами и покупателями.

Служба доставки. В В2В-компаниях служба доставки, как правило, менее актуальна, чем в В2С. Часто получение заказа осуществляется в офисе продавца или же доставкой занимается независимая транспортная компания. Здесь все зависит от того, чем торгует или какие услуги оказывает компания.

Подразделение по работе с поставщиками. Это подразделение выполняет те же функции, что у В2С-компаний. Понятно, что в некоторых случаях его может и не быть.

Маркетинговая служба в В2В-компаниях преследует такие же цели, как и в В2С-компаниях, но применяет для их достижения несколько иные средства, поскольку В2В-рынок гораздо более четко сегментируется, и количество потенциальных клиентов на нем значительно меньше, чем на рынке В2С.

### 1.4.2. Рыночные ориентиры и концепции бизнеса

Рыночные ориентиры В2В-компании сильно зависят от выбранной концепции бизнеса. Главное отличие различных концепций состоит с том, нуждается ли проект в привлечении на свой сайт как можно большего количества посетителей. В случае рекламной модели это, безусловно, необходимо, поскольку компания продает рекламодателям контакт с аудиторией сайта. В случае же, когда компания оптом продает, к примеру, строительные материалы, большое количество посетителей- физических лиц ей совершенно не нужно.

### 1.4.3. Интернет-магазин, или сервисное предприятие В2В

Если планируется создание Интернет-компании, которая будет продавать товары и/или услуги, то список вопросов, которые необходимо рассмотреть для всесторонней оценки проекта, становится значительно шире:

Каким потребностям клиентов будет удовлетворять проект? Кто будет конечным потребителем товара (услуги): компания- покупатель или физическое лицо — клиент компании-покупателя?

Какую рыночную нишу (сегмент рынка) займет проект? Как будет осуществляться обслуживание потребителей (технология)? Будет ли компания сама продавать свои товары (услуги) или будет создавать сеть дилеров?

Какова емкость того сегмента рынка, на который рассчитывает проект?

Есть ли конкуренты в выбранной рыночной нише? Насколько сильны их позиции?

Какую долю рынка в этом сегменте проект планирует захватить? Какую часть этой доли он планирует обслуживать сам, а какую через дилеров?

Какой объем продаж необходим компании и ее дилерам для достижения контроля над соответствующей долей рынка?

Какова средняя сумма покупки и сколько покупателей в месяц должно совершать покупки для достижения планируемого объема продаж? Какое количество дилеров необходимо привлечь?

Сколько потенциальных клиентов и потенциальных дилеров первоначально должны быть привлечены на сайт для формирования необходимого круга покупателей (какая часть потенциальных клиентов станут покупателями)? Почему они будут совершать покупки именно у компании, а не у конкурента (каковы конкурентные преимущества, если таковые имеются)?

Сколько новых потенциальных клиентов должно ежемесячно приходить на сайт для поддержания сформированного круга покупателей и, возможно, его расширения?

Какими способами будут привлекаться потенциальные клиенты и дилеры?

Какова цена первоначального привлечения на сайт потенциальных покупателей с использованием выбранных средств (в целом и в пересчете на одного привлеченного потенциального покупателя)? Какова цена ежемесячного привлечения новых потенциальных клиентов?

Каковы эти затраты в пересчете на единичную продажу?

Какова себестоимость продукции, товаров, услуг с учетом вышеуказанных расходов?

Какой уровень цен необходимо установить на продукцию, товары, услуги компании, чтобы окупить все затраты и получить планируемую прибыль? Какие скидки могут быть предоставлены дилерам?

Будут ли продукция, товары, услуги, предлагаемые компанией,

конкурентоспособны при таких ценах и скидках дилерам?

### 1.4.4. Рекламная модель

Совершенно иные вопросы необходимо рассмотреть при планировании создания компании В2В, которая будет работать по рекламной модели:

Какому кругу рекламодателей проект планирует продавать контакт со своей аудиторией (отрасли бизнеса, географическое положение и т. п.)?

Какую аудиторию (возраст, социальное положение, уровень доходов, специальность и т. д.) проекту необходимо сформировать, чтобы контакт с ней был коммерчески интересен выбранному кругу рекламодателей?

Какие формы рекламы будут предлагаться потенциальным рекламодателям?

Какова емкость рынка рекламы в выбранном сегменте?

Какую долю этого рынка проект планирует занять?

Какова планируемая средняя сумма продажи рекламы в пересчете на одного рекламодателя? Какое количество рекламодателей необходимо привлечь для захвата планируемой доли рынка? Какова должна быть ежемесячная выручка от продажи рекламы?

Каким должно быть информационное наполнение сайта, предоставляемые на нем бесплатные услуги, розыгрыши призов, лотереи и т. п. для привлечения на сайт целевой (для рекламодателей) аудитории?

Какой размер аудитории (количество уникальных посетителей в месяц) необходим для поддержания требуемого уровня цен на рекламу (средней суммы продажи рекламы в пересчете на одного рекламодателя)?

Какими способами будут первоначально привлекаться на сайт посетители для формирования необходимой аудитории? Как они будут удерживаться на сайте?

Какими средствами будут ежемесячно привлекаться новые посетители для поддержания численности аудитории сайта на требуемом уровне?

Какими средствами будут привлекаться потенциальные рекламодатели?

Какие затраты в пересчете на одного привлеченного посетителя понесет компания, используя выбранные методы привлечения?

Каковы будут расходы на привлечение одного рекламодателя?

Какова будет себестоимость рекламы на сайте проекта с учетом указанных выше расходов?

Какие необходимо назначить цены на рекламу для покрытия расходов компании и получения запланированной прибыли?

Будут ли рекламные услуги, предоставляемые по таким ценам,

конкурентоспособны на выбранном сегменте рынка?

Во всех предложенных выше группах вопросов последний вопрос является ключевым. Именно ответ на него может использоваться как критерий жизнеспособности всего бизнес-цикла проекта.

### 1.4.5. Биржевая модель В2В-компании

Четвертый вариант, когда создается В2В-проект на основе биржевой модели (узел межфирменной торговли), в общем, является частным случаем оказания услуг юридическим лицом другим юридическим лицам, но он имеет свои особенности, достойные отдельного рассмотрения.

Обычная торговая Интернет-компания, продающая только свои товары и услуги, представляет собой одностороннюю систему: товары и услуги движутся от компании к покупателям, а деньги — в обратном направлении. Эффективность такой системы растет приблизительно линейно с увеличением числа пользователей.

В случае интернет-биржи ситуация иная. Потоки денег и товаров движутся в обе стороны, а биржа зарабатывает на комиссии со сделок. Соответственно, ценность биржи для всех участников растет пропорционально квадрату их количества. Однако преимущества такого положения дел начинают проявляться только после преодоления биржей определенного барьера, некоего минимального количества продавцов и покупателей, которые должны присутствовать на бирже для поддержания взаимного интереса к торгам.

В случае интернет-биржи участники торгов получают прямые выгоды от увеличения общего количества продавцов и покупателей за счет появления у них более широкого выбора, возможности найти наилучший вариант, не затрачивая на его поиск значительных средств.

Привлечение на биржу продавцов и покупателей — процесс небыстрый и дорогостоящий, поскольку, как правило, необходимо провести индивидуальную работу с каждым будущим участником торгов, разобраться в его бизнес-процессе, интегрировать его электронные системы документооборота (системы формирования прайс-листов и каталогов товаров в режиме online, списков потребностей в поставке) с системами выставления заявок и предложений биржи.

## 1.5. Смешанные и производные бизнес-модели

Помимо двух основных моделей В2В и В2С выделяют еще ряд моделей Интернет-бизнеса: С2С, С2В, В2А, С2А и другие. Кроме того, многие сетевые проекты стремятся использовать несколько бизнес-моделей одновременно для диверсификации деятельности и повышения, тем самым, ее устойчивости к колебаниям рынка.

Хорошим примером такой диверсификации является продажа Интернет- магазинами рекламного места на своих сайтах рекламодателям, работающим в смежных с ними областях бизнеса. Например, интернет- магазин, торгующий товарами для новобрачных, вполне может размещать на своем сайте рекламу ресторанов и кафе, организующих свадебные торжества. В этой ситуации интернет-магазин, работающий на рынке В2С, продает рекламу юридическим лицам, т. е. выходит на В2В-рынок.

# Основные виды сетевого бизнеса

## Интернет-магазины

Интернет-магазины являются воплощением электронной коммерции в ее классическом понимании (купля-продажа товаров и услуг в Интернете). Интернет-магазин представляет собой компанию, осуществляющую торговлю в Интернете с помощью Web-сайта.

Сайт Интернет-магазина содержит каталоги товаров с их описаниями, фотографиями и ценами. Специальная форма online-заказа позволяет клиентам выбрать, заказать и оплатить интересующие их товары, заранее рассчитать стоимость всего заказа с учетом доставки. Как правило, клиент имеет возможность отслеживать на сайте магазина то, в какой стадии находится исполнение его заказа. Часто Интернет- магазины размещают в специальных разделах или в описаниях конкретных товаров отзывы покупателей и другую полезную для клиентов информацию. Ассортимент товаров Интернет-магазина может колебаться от единиц до многих десятков тысяч наименований.

Прежде, чем заказать товар в Интернет-магазине, пользователь обычно должен зарегистрироваться. Далее, ознакомившись с ассортиментом и ценами и "сложив" интересующие его товары в виртуальную корзину, покупатель выбирает способ доставки и оплаты товара. После указания всех этих параметров покупатель получает итоговую стоимость заказа и, если она его устраивает, подтверждает заказ.

После получения заказа администрация магазина связывается с покупателем посредством электронной почты или по телефону для подтверждения заказа и уточнения условий доставки (если в этом есть необходимость). В зависимости от выбранных условий, клиент оплачивает заказ при получении или совершает предоплату одним из традиционных способов или при помощи специализированных систем Интернет-платежей.

### 2.1.1. Основные отличия от реальных аналогов

Отличия "виртуального" магазина от его реального аналога обуславливают как его преимущества, так и недостатки.

Для посещения Интернет-магазина покупателю нет необходимости никуда идти, но при этом он должен ждать исполнения заказа (иногда большее время, чем он бы потратил, чтобы дойти до ближайшего обычного магазина) и отслеживать исполнение своего заказа. Эта особенность заставляет Интернет-магазины стремиться обеспечить доставку товара в кратчайшие сроки.

Пользователю Интернета не нужно затрачивать практически никаких усилий для того, чтобы посетить сетевой магазин. Это, безусловно, является преимуществом. Но не нужно забывать и то, что столь же мало усилий требуется от посетителя магазина для того, чтобы его покинуть и пойти к конкуренту. Поэтому интернет-магазин должен иметь понятный с первого взгляда (любому!) интерфейс и простую, но удобную систему навигации. Кроме того, клиент должен всегда иметь в поле зрения ссылки на полезную для него информацию, касающуюся интересующего его товара или, по крайней мере, легко находить эту информацию.

Кроме того, пользователь не должен "уставать" от необходимости нажимать слишком много кнопок и ссылок. Чем меньше движений необходимо сделать посетителю, чтобы купить товар, тем лучше.

Простота процедуры заказа и отсутствие очередей в интернет-магазинах способствуют электронной торговле, но необходимость доставки товара покупателю, особенно в тех случаях, когда стоимость заказа невелика, оказывает обратное, сдерживающее действие.

## 2.1.2. Структура Интернет-магазина

В самом общем случае интернет-магазин состоит из следующих элементов:

Web-сайта, который, в свою очередь, подразделяется на главную страницу, каталог товаров с развернутой информацией по каждой позиции, прайс-листом и поисковой машиной, систему навигации по сайту, систему регистрации и авторизации пользователей, систему формирования и подтверждения заказа, систему поддержки клиентов, раздел для партнеров;

системы обработки заказа;

системы оплаты;

системы доставки товара; системы работы с поставщиками; бэк-офиса;

маркетинговой службы.

## 2.1.3. Главная страница

Набрав в адресной строке браузера адрес сайта или щелкнув мышью на соответствующей ссылке, клиент попадает на главную страницу Интернет-магазина. Уйти с этой страницы он может столь же легко, как пришел. Чтобы этого не произошло, и пользователь, по крайней мере, ознакомился бы с предложениями и ассортиментом товаров магазина, его вниманием необходимо сразу завладеть.

Проектируя главную страницу, необходимо найти компромисс между многими трудно совместимыми свойствами, которыми она должна обладать. С одной стороны, главная страница не должна быть "тяжелой", в смысле объема, измеряемого в килобайтах, поскольку существует опасность, что пользователь может не дождаться ее загрузки. С другой стороны, на главной странице должны находиться логотип и название магазина, анонсы и ссылки на всю самую интересную и полезную для клиента информацию: специальные предложения, важные новости компании, оглавление каталога товаров, интерфейс поисковой машины и системы навигации, сообщения о новых товарах и маркетинговых акциях.

Дизайн главной страницы необходимо разрабатывать с учетом того, чтобы он облегчал пользователю восприятие всей расположенной на ней информации, а не отвлекал от нее.

## 2.1.4. Каталог товаров

На сайте Интернет-магазина основные рубрики каталога товаров должны находиться на самом видном месте. Конечно, главную страницу не стоит перегружать излишними подробностями, но пользователь должен сразу, с первого взгляда, понять, куда ему нужно идти, чтобы попасть в ту часть каталога, где представлены, к примеру, фотоаппараты.

Поисковую машину (систему автоматизированного поиска по каталогу магазина) есть смысл разместить на всех страницах сайта, чтобы пользователь мог совершить необходимый ему поиск в любом месте сайта, где бы он ни находился.

Чем больше возможностей сортировки товаров предоставляет каталог, тем удобнее клиенту будет им пользоваться, и тем более приятное впечатление у него останется от посещения магазина. Очень хорошо, если клиент может посмотреть перечень товаров не только в разрезе определенной категории, но и в разрезе фирмы-производителя, страны- изготовителя, интервала цен, каких-либо признаков товара и отсортировать их по одному из этих параметров.

### 2.1.5. Система навигации по сайту

Система навигации служит для того, чтобы облегчить пользователю поиск на сайте интересующей его информации и переход из одного раздела в другой. Главное требование к системе навигации заключается в том, чтобы пользователю с любым уровнем подготовки было с первого взгляда понятно, как ей пользоваться. Кроме того, система навигации должна давать пользователю представление о том, из каких разделов состоит сайт и что можно на нем найти. Желательно, чтобы названия разделов были емкими, но короткими.

### 2.1.6. Система регистрации и авторизации пользователей

Для того чтобы иметь возможность совершать покупки, клиенту следует оставить администрации магазина о себе некоторую информацию: контактные данные, адрес доставки и т. п. В целях идентификации ему должно быть присвоено условное имя (login) и пароль.

Для совершения этих действий на сайте Интернет-магазина существует система регистрации. Она представляет собой форму, в соответствующие поля которой клиент должен внести информацию о себе и подтвердить регистрацию.

В дальнейшем, при посещении магазина для совершения покупок клиент проходит процедуру авторизации, пользуясь своим условным именем и паролем. Это позволяет администрации магазина вести историю покупок клиента, показывать ему на сайте целевую рекламу, делать рассылку новостей (если он на нее подписался) и т. д.

### 2.1.7. Система формирования и подтверждения заказов

Как правило, формирование заказа осуществляется клиентом при помощи виртуальной покупательской корзины. По сути, это список товаров, выбранных пользователем для покупки. Общая сумма, на которую выбраны товары, калькулируется автоматически. У клиента, как и в реальном магазине, должна быть возможность в любой момент удалить из корзины любой товар.

После того, как покупатель окончательно сформировал содержимое корзины, ему необходимо выбрать способ оплаты и доставки товара. Соответствующая информация должна быть у него под рукой. В зависимости от адреса доставки, клиенту предлагаются варианты доставки и оплаты. Выбрав их, клиент получает окончательную цену заказа. Если она его устраивает, он подтверждает и получает информацию о дальнейших действиях, которые ему необходимо совершить для получения и оплаты.

### 2.1.8. Система поддержки клиентов

В процессе обслуживания клиента могут возникать различные нестандартные ситуации (задержка доставки, повреждения товара, брак, сбои в прохождении платежей и т. д.). Решением всех этих проблем занимается система поддержки клиентов. При нормальном исполнении заказа ее работа сводится к отображению на соответствующей Web- странице, доступной клиенту после авторизации, этапов исполнения заказа и его текущего состояния: "отгружен", "оплачен", "ожидание поступления платежа" и т. п.

### 2.1.9. Раздел для партнеров

Клиенты магазина могут одновременно являться и его партнерами, если они привлекают на его сайт новых посетителей и рекомендуют им совершать определенные покупки. Магазин за это платит им определенный процент от продаж или фиксированную плату за каждого нового посетителя или покупателя.

### 2.1.10. Система обработки заказа

В зависимости от размеров Интернет-магазина и ассортимента товаров, используется различная степень автоматизации обработки заказа. Магазин, торгующий небольшим набором товаров и имеющий узкую специализацию, вполне может обходиться совсем без автоматизации этого процесса. Полученные заказы в этом случае поступают непосредственно к менеджерам по продажам, и далее уже они ведут работу с клиентами, организуя проверку наличия необходимого количества товаров на складе, отгрузку и контроль доставки и оплаты.

Чем больше ассортимент товаров Интернет-магазина и количество поступающих заказов, тем в большей степени автоматизации он нуждается. Автоматизированные торговые системы при поступлении заказа сами, без участия персонала, проверяют данные о наличии товара на складе и сообщают клиенту о возможном изменении сроков доставки в случае его отсутствия.

Сопровождение заказа и отображение его текущего статуса для клиента тоже могут быть автоматизированы при должной степени интеграции торговой системы с программами автоматизации бухгалтерской и финансовой служб магазина.

### 2.1.11. Система оплаты

Проблема платежей в Интернете стоит давно и остро. Приятно отметить, что в последнее время появляется все больше платежных систем, облегчающих движение денег в сети.

В целом, варианты оплаты товаров, приобретаемых в Интернет- магазинах, делятся на две большие группы: оплата при получении товара и предоплата.

Оплата наличными при получении товара возможна в следующих случаях: доставка товара курьером, при получении товара по почте наложенным платежом, оплата заказанного через Интернет товара при визите покупателя в реальный магазин.

Предоплата может осуществляться банковским переводом, с помощью кредитных карт, почтовым переводом, через платежные системы, при помощи специальных платежных средств (карт со стираемым защитным покрытием, конвертов с PIN-кодами и др.), эмитируемых самим Интернет-магазином и продаваемых в банках, почтовых отделениях и обычных магазинах.

### 2.1.12. Система доставки товаров

Для Интернет-магазина система доставки является одной из наиболее важных структурных составляющих. Ее наличие отличает интернет- магазин от обычного магазина. С одной стороны, это дополнительный сервис для клиента, с другой — дополнительный барьер (время доставки, вопрос надежности, дополнительные расходы) между клиентом и магазином. Эта особенность заставляет Интернет-магазины уделять службе доставки особое внимание.

Доставка товара клиенту может осуществляться следующим образом:

собственной или независимой курьерской службой;

федеральной почтовой службой; международными курьерскими службами; международной почтовой службой;

российскими коммерческими почтовыми службами;

профессиональными грузоперевозчиками.

## 2.2. Корпоративные сайты

Развитие Интернета в России приносит свои плоды. Все большее количество крупных, средних и даже малых фирм приходят к осознанию того, что им необходимо иметь свое представительство в глобальной сети.

Мотивация у руководителей, принимающих решения о создании корпоративного сайта, бывает самая разная: от элементарных амбиций до взвешенного понимания целей и задач, возлагаемых на создаваемый сайт. Не всегда, к сожалению, принятие решения о создании сайта и даже выделение на это средств сопровождаются пониманием того, что, собственно, с ним делать дальше, т. е. зачем сайт нужен.

### 2.2.1. Функции корпоративного сайта

Основная функция корпоративного сайта — поддержка существующего реального бизнеса. Эта поддержка может выражаться в следующем: продвижение товаров и услуг компании в сети Интернет. Конечно, одного сайта, просто его наличия, для этого недостаточно. Необходима реклама, PR в сети и другие средства для привлечения на сайт посетителей — потенциальных клиентов. Однако то, что посетители увидят на сайте, играет не менее важную роль, чем та реклама, которой они были на сайт привлечены;

расширение клиентской базы. В Интернете нет географических барьеров. Это позволяет пользователю из любой точки мира посетить корпоративный сайт компании, если он каким-либо образом о нем узнает. Привлечь пользователя средствами интернет-рекламы можно отовсюду.

формирование дилерской сети, привлечение организаций- франчайзи. Многие компании заинтересованы в продвижении своей продукции на региональных рынках. Одним из распространенных способов работы с регионами является заключение договоров с региональными дилерами и организациями-франчайзи (дилерами, имеющими расширенные полномочия и владеющими технологией компании).;

открытие нового канала продаж. Корпоративный сайт в виде структурного элемента может содержать интернет-магазин. Часто компании, создавая сайт, ограничиваются предоставлением клиенту возможности заказать товар прямо на сайте. Как правило, при этом предоставляются скидки, но для получения товара клиенту необходимо посетить офис компании;

формирование положительного имиджа компании. В настоящее время отсутствие сайта у компании воспринимается примерно так, как отсутствие визитки и рекламных материалов у менеджера по продажам, пришедшего на первую встречу с потенциальным покупателем. Обычно чем крупнее и известнее компания, тем более развернутым и профессионально сделанным является ее сайт. Такое положение дел уже вошло в привычку у значительного количества менеджеров компаний и обычных граждан;

поддержка клиентов и партнеров. Клиент компании, купивший у нее какой-либо товар, в любой момент может оказаться в ситуации, когда ему потребуется некая дополнительная информация об этом товаре, о возможных причинах его неисправности, адресах и телефонах гарантийных мастерских и т. п. При этом он может находиться в любой точке мира, и возможность получить информацию на сайте компании, задать вопрос службе поддержки в форуме или по электронной почте и получить на него ответ будет для него крайне полезной. Получив такую поддержку, клиент утвердится в правильности своего выбора компании. Подобная ситуация возможна и у партнеров компании;

оптимизация бизнес-процессов внутри компании и использование сети для взаимодействия различных ее подразделений. Наличие у компании филиалов и удаленных рабочих мест порождает ряд проблем. Одной из таких проблем является обмен информацией. Такую возможность предоставляет Интернет. В специальном разделе сайта (доступном только для персонала фирмы) может находиться постоянно обновляемая информация о товарных остатках на складе компании, текущих ценах, если они часто изменяются и др.).

### 2.2.2. Структура корпоративного сайта

Как и интернет-магазин, корпоративный сайт состоит из ряда структурных элементов. При создании конкретного сайта те или иные элементы могут быть удалены или добавлены, но обычно присутствуют следующие:

главная страница;

система навигации по сайту;

информация о компании;

информация о продукции, товарах и услугах;

прайс-лист;

информационный раздел (общая информация);

система регистрации и авторизации;

раздел для партнеров;

система online-заказа и его обработки;

новости компании;

раздел для общения с клиентами;

разделы конкурсов, розыгрышей призов и рекламных акций.

Принципы построения некоторых из перечисленных структурных элементов (таких, как раздел для партнеров и система регистрации и авторизации) мало отличаются от принципов построения соответствующих разделов Интернет-магазина.

### 2.2.3 Выбор доменного имени и названия сайта

Особую роль для корпоративного сайта играет выбор доменного имени (\*\*\*\*.ru, \*\*\*\*.com). Когда интернет-проект создается с нуля—в выборе его названия имеется некоторая свобода, которая заключается в том, что выбрать это название можно с учетом того, занято уже или нет соответствующее доменное имя.

В случае корпоративного сайта, как правило, название компании уже существует. Занято соответствующее доменное имя или нет, является делом случая. Если имя свободно — проблем нет. Нужно просто зарегистрировать его (сведения о технологии регистрации доменного имени можно получить на сайте (www.ripn.ru). При этом, если написание имени компании латинскими буквами может быть неоднозначным, лучше зарегистрировать все возможные варианты. Это очень полезно, поскольку, возможно, некоторые клиенты, зная название компании на русском языке, будут искать ее сайт в Интернете, пытаясь по созвучию набрать www.company\_name.ru или www.company\_name.com в адресной строке браузера.

Кроме регистрации доменного имени, совпадающего с именем компании, полезно зарегистрировать доменные имена, совпадающие с зарегистрированными товарными знаками, которыми она владеет.

## 2.3. Каталоги, рейтинги, поисковые системы

Каталоги, рейтинги и поисковые системы — это Интернет-проекты, созданные для структуризации и систематизации информации и облегчения поиска в Интернете.

### 2.3.1. Информационный поиск в сети

Вся совокупность сайтов в Интернете является огромным набором неструктурированной информации. Соответственно, чтобы что-то найти в этой огромной массе информации, не связанной едиными нормами и стандартами, необходима помощь специальных сервисов. Такими сервисами являются каталоги и поисковые системы. Но даже найдя большое количество сайтов по определенной теме, пользователь должен иметь возможность как-то решить, с какого из них начать.

Поисковые системы решают этот вопрос, располагая найденные сайты в порядке убывания релевантности, — соответствия содержания сайта запросу пользователя. Результат такого поиска не всегда удовлетворителен, поскольку поисковой системе безразлично, насколько качественно сделан сайт, и насколько полную информацию по

выбранной теме он содержит. Но преимуществом поисковой машины является то, что она совершает поиск в огромном массиве информации и обрабатывает такое количество сайтов, которое никогда не сможет собрать ни один каталог, формируемый людьми.

Поисковые системы состоят из трех основных частей: поискового робота,

базы индексов и программы поиска по базе индексов.

Поисковый робот — это специальная программа, которая посещает сайты и индексирует их содержимое в соответствии с определенными правилами, заложенными в нее разработчиками (выделяет ключевые слова, добавляет к ним весовые коэффициенты в соответствии с их расположением на странице и т. д., вариантов может быть масса). Проиндексировав страницу, робот движется дальше по гиперссылкам, которые он на этой странице обнаружил. Результаты своей работы поисковый робот помещает в базу данных (базу индексов).

Периодически поисковый робот возвращается на уже проиндексированные страницы и индексирует их вновь, обновляя базу индексов.

Для совершения поиска пользователь вносит набор ключевых слов в специальное поле интерфейса поисковой системы и запускает поиск. В этот момент начинает работать третья составляющая — программа поиска. Поиск она совершает уже не по сайтам, а по базе индексов.

### 2.3.2. Модели бизнеса

Практически все каталоги и рейтинги используют рекламную модель бизнеса. Поскольку поиском в Интернете пользуется огромное количество пользователей, поисковые машины и каталоги имеют возможность продавать рекламодателям контакт с весьма обширной аудиторией. При этом привлекательной возможностью для рекламодателей является размещение рекламы в определенных категориях каталога или показ рекламы в ответах на пользовательские запросы к поисковым системам, содержащие те или иные ключевые слова. Это позволяет фокусировать рекламу на целевую аудиторию.

Вокруг поисковых систем и каталогов обычно группируются другие ресурсы, новостные и тематические сайты, принадлежащие той же компании, что и каталог или поисковая система. Таким образом, формируется структура интернет-портала — многопрофильного сайта, содержащего большое количество специализированных по направлениям ресурсов, объединенных общей навигационной системой и, как правило, единой системой регистрации и авторизации (если таковая

применяется).

## 2.4. Контент-проекты

Контент —- информационное наполнение сайта. Контент-проект, соответственно, это сетевой проект, ориентированный на создание сайта, содержащего бесплатную информацию, способную привлечь значительную аудиторию пользователей сети.

Практически всегда контент-проекты используют рекламную модель бизнеса. Иногда они создаются и финансируются крупными провайдерами Интернета, поскольку высокий исходящий траффик (объем информации, выкачиваемой пользователем по каналам связи с сервера, на котором размещен сайт проекта) бывает провайдеру полезен.

## 2.5. Информационный бизнес в сети

Новости, свежая информация, сенсации.Все это привлекает посетителей сети на информационные сайты и обеспечивает высокую посещаемость новостным сайтам. Компаниям для ведения бизнеса необходима самая разнообразная информация. Если эта информация не является общедоступной, то компании обращаются к платным источникам.

### 2.5.1. Информация как товар

Источники дохода новостных сайтов можно разделить на две группы: продажа рекламы (рекламная модель бизнеса) и продажа доступа к информации. Во многом структура и идеология бизнеса новостных сайтов схожа со структурой и идеологией контент-проектов с той разницей, что на новостных сайтах роль контента играют новости. Соответственно, информация, размещаемая на новостных сайтах, обновляется значительно чаще, чем информация контент-проектов. Иногда это происходит несколько раз в сутки. Естественно, что затраты на поддержание новостного сайта в актуальном состоянии достаточно высоки.

Серьезные отличия от контент-проектов становятся очевидны при рассмотрении второй составляющей доходов новостных сайтов: платного доступа к информации. Для того чтобы какую-то информацию можно было продавать, она должна иметь следующие характеристики:

недоступность широкому кругу пользователей сети без оплаты;

оперативность;

достоверность.

### 2.5.2. Виды информационных ресурсов

Остановимся подробнее на том, какие информационные ресурсы могут успешно продаваться через Интернет:

новостные ленты (online-новости). Достаточно широкому кругу менеджеров компаний различного профиля необходимо узнавать о происходящих в мире событиях незамедлительно.;

подписки на электронные копии периодических изданий.;

доступ к электронным архивам и базам данных, содержащим информацию по самым разным вопросам;

аналитические отчеты и исследования;

собственные аналитические материалы и прогнозы.

## 2.6. Финансовые услуги

Интернет очень удобен для оказания финансовых услуг, поскольку перевод безналичных денег и заключение сделок на биржах, по сути, осуществляются путем передачи информации, а глобальная сеть для этого и создана.

### 2.6.1. Интернет-трейдинг

Интернет-трейдинг в России позволяет клиентам работать через Интернет на некоторых биржах (ММВБ, МФБ и др.) и на рынке Forex, Сайт компании, предоставляющей услуги интернет-трейдинга, как правило, ориентирован на две основные цели: обеспечение удобной работы клиентам и быстрое понимание новыми посетителями и клиентами преимуществ интернет-трейдинга и механизмов его работы. Поэтому на сайтах таких компаний обычно размещаются следующие разделы:

информация о компании;

услуги компании;

информация о программном обеспечении;

защита информации и транзакций;

демонстрационная версия программного обеспечения;

часто задаваемые вопросы (FAQ); аналитическая информация; финансовые новости;

раздел для клиентов.

### 2.6.2. Интернет-банкинг

Интернет-банкинг — предоставление банковских услуг через Интернет. Начальной формой интернет-банкинга в России стало широкое внедрение систем "банк-клиент", позволяющих удаленно, из офиса фирмы, совершать платежи со счета, передавая платежные поручения

по прямому каналу с банком или через Интернет по защищенному каналу.

Полный спектр услуг, входящих в понятие интернет-банкинг, включает в себя практически все услуги, которые обычный банк оказывает клиенту, кроме, естественно, операций с наличными. Интернет-банкинг позволяет клиенту:

совершать платежи со своих счетов на любые счета в любых банках, в том числе и платежи в иностранной валюте;

продавать и покупать иностранную валюту;

открывать новые счета и переводить на них денежные средства;

пополнять счета корпоративных пластиковых карт и снимать с них средства;

получать информацию о поступивших и исходящих платежах и выписки о текущем состоянии счета;

отзывать ошибочные платежи при возникновении такой необходимости;

получать информационные и консультационные услуги.

Сайт банка, оказывающего клиентам услуги интернет-банкинга, должен обеспечивать клиентам удобство пользования, а новым посетителям предоставлять в наиболее доходчивой форме информацию о спектре услуг и преимуществах, которые они получат, используя интернет- банкинг.

Одним из важнейших вопросов, которому следует уделить на сайте значительное внимание, это методы защиты информации, применяемые системой. Клиент должен быть уверен, что никто не получит несанкционированный доступ к его счетам и к информации о совершаемых им операциях.

Спектр предоставляемых услуг тоже является важной характеристикой системы интернет-банкинга. Чем ближе он к спектру услуг обычного банка, тем более привлекательным является интернет-банкинг для клиента.

### 2.6.3. Платежные системы

Платежные системы являются еще одним динамично развивающимся видом финансовых сервисов в Интернете. Во многом они схожи с интернет-банкингом, особенно те платежные системы, которые оперируют реальными банковскими счетами (системы оплаты товаров и услуг в Интернете с помощью кредитных и дебетовых карт). Платежные системы другого вида не используют банковские счета, а оперируют виртуальными денежными обязательствами.

Функции платежных систем, как правило, сводятся к следующему:

открытие и ведение виртуальных счетов клиентов;

предоставление клиентам возможности пополнить свои виртуальные счета различными способами (банковским переводом, внесением наличных, почтовым переводом, активацией специальных карт, эмитируемых платежной системой, и т. д.);

предоставление клиентам возможности вывода денег из платежной системы на банковские счета, в наличной форме и т. д.;

осуществление транзакций (переводов) между счетами клиентов,

хранение данных по истории транзакций;

обеспечение безопасности счетов (предотвращение несанкционированного доступа) и защиты клиентской информации;

консультационная поддержка клиентов;

бесперебойное функционирование программно-аппаратного комплекса платежной системы.

## 2.7. Рекламный бизнес. Разработка и поддержка сайтов

Рынок Интернет-рекламы постепенно выходит из кризиса. Все большее количество offline-компаний и Интернет-проектов проводят рекламные кампании в сети. Но рекламную кампанию необходимо спланировать, изготовить рекламные носители, разместить их в Интернете и следить за эффективностью кампании. Кроме того, для offline-компаний, не имеющих сайтов, рекламной кампании в сети предшествует создание сайта или хотя бы промоушн-страницы, куда будут вести ссылки с размещенных в сети рекламных носителей. Создавая сайт, необходимо разработать дизайн, наполнить страницы необходимой информацией, написать соответствующие программы и разместить сайт на сервере.

Далеко не все компании имеют специалистов, способных выполнить перечисленные выше операции, и необходимое оборудование. Для того чтобы помочь им вывести свой бизнес, товары и услуги в Интернет, существуют профессиональные разработчики сайтов, рекламные агентства и компании, предоставляющие услуги хостинга.

Часто все перечисленные услуги оказывает одна и та же компания. Если фирма занимается только рекламой и изготовлением рекламных носителей, она может называться агентством интернет-рекламы. Если она специализируется на Web-дизайне и разработке сайтов — дизайн- студией. Если компания объединяет несколько перечисленных направлений — Web-студией, девелоперской компанией и т. д.

## 2.7.1. Рекламные агентства

Рекламные агентства — профессиональные участники рынка Интернет-

рекламы. Они предоставляют клиентам следующие услуги:

анализ задачи, поставленной рекламодателем. Определение соответствия возможностей сетевой рекламы целям заказчика. Выдача рекомендаций по видам и объему рекламы;

разработка рекламной стратегии. Рекламное агентство совместно с заказчиком должно выявить преимущества продукции или услуг рекламодателя, определить, каким образом можно акцентировать на них внимание и показать их выгодные отличия от продукции конкурентов;

определение целевой аудитории и методов фокусировки рекламы на эту аудиторию;

составление медиа-плана рекламной кампании. Эта услуга включает выбор конкретных рекламных площадок, баннерных сетей, сервисов почтовых рассылок и т. д., определение объемов рекламы, размещаемой на каждой из площадок, расчет общей цены рекламной кампании с расшифровкой по каждой площадке;

выработка творческой идеи рекламной компании: слогана, единого стиля, общей идеологии, которая будет использована на всех этапах рекламной кампании и на всех рекламных носителях;

создание рекламных носителей и, возможно, специальной промоушн-страницы в соответствии с идеей кампании;

резервирование рекламных мест на выбранных рекламных площадках и размещение на них рекламы заказчика в предусмотренные медиа-планом сроки;

проведение предусмотренных медиа-планом PR-акций в сети;

регистрация сайта в поисковых системах и каталогах;

анализ хода рекламной кампании и внесение оперативных изменений в медиа-план по согласованию с заказчиком;

анализ и оценка результатов рекламной кампании. Выработка рекомендаций по проведению рекламных кампаний в будущем.

### 2.7.2. Баннерные сети

Еще одним типом проектов, оказывающих рекламные услуги в Интернете, являются баннерные сети. У баннерных сетей нет аналогов вне Интернета. Основная концепция любой баннерной сети — обмен рекламой между сайтами.

Баннер — один из рекламных носителей в Интернете. Как правило, это небольшое прямоугольное графическое изображение в формате GIF, JPG или другом, который можно использовать для его размещения на сайте. Баннер содержит рекламное изображение (статичное или анимированное) и гиперссылку, ведущую на сайт рекламодателя. Посетитель, заинтересовавшийся рекламным изображением, может щелкнуть на нем мышью и перейти на сайт рекламодателя.

Баннерная сеть — интернет-сервис, который позволяет сайтам- участникам обмениваться показами баннеров. Обмен происходит следующим образом: участник сети размещает на страницах своего сайта специальный баннерный код, предоставляемый ему баннерной

сетью. Этот код обеспечивает показ на сайте участника баннеров других участников сети. Показываемые баннеры постоянно меняются случайным образом. Это происходит при каждой перезагрузке страницы сайта, т. е. при каждом визите на данную страницу посетитель видит новый баннер. За каждую тысячу показов чужих баннеров на своих страницах участник сети получает право на показ некоторого количества своих баннеров на сайтах участников сети. Это количество зависит от размера комиссии, которую сеть взимает за услуги по обмену баннерами.

### 2.7.3. Дизайн-студии

Дизайн-студии — это компании, специализирующиеся на создании Web- сайтов. Если в дополнение к этому они предоставляют услуги по продвижению сайта в Интернете и хостингу, то они могут называться Web-студиями. Но, как уже отмечалось, это разделение условно.

Дизайн-студии оказывают клиентам следующие услуги:

разработка концепции сайта;

помощь заказчику в разработке технического задания на создание сайта;

создание дизайна сайта;

выбор программного обеспечения для создания сайта, наилучшим образом соответствующего поставленным заказчиком задачам;

программирование (непосредственно создание Web-страниц и"сборка" их в Web-сайт);

поддержка сайта и его модернизация;

помощь заказчику в информационном наполнении сайта (создании контента);

подбор партнера, который будет осуществлять хостинг и продвижение сайта.

### 2.7.5. Услуги хостинга

Созданный сайт необходимо где-то разместить. Его можно установить на собственном сервере, а сервер разместить в офисе компании, подключив к Интернету по выделенному каналу, или разместить его на хостинг- площадке провайдера. Однако это достаточно дорогое решение. Оно имеет смысл в случае, когда воплощается большой интернет-проект, для работы которого необходим отдельный сервер. Если же создается корпоративный сайт не очень крупной компании, посещаемость которого составляет пятьсот-семьсот человек в сутки, тогда, как правило, нет смысла в приобретении отдельного сервера. Такой сайт можно разместить на сервере интернет-провайдера или даже Web-студии, которая этот сайт создавала. Иногда такой хостинг называют виртуальным или Shared-хостингом, в отличие от реального (Colocation) хостинга, подразумевающего размещение собственного сервера на площадке провайдера.

Shared-хостинг бывает двух видов: платный и бесплатный.

Бесплатный хостинг позволяет всем желающим разместить свой сайт на серверах компании, предоставляющей эту услугу. Сайт получает доменное имя третьего уровня вида "имя\_сайта.название\_хостинга.ru". Обычно за это владелец серверов в принудительном порядке размещает свою рекламу на сайте, воспользовавшемся его хостингом. Такой обмен оговаривается в пользовательском соглашении.

Компании, предоставляющие бесплатный хостинг, работают по рекламной модели бизнеса.

Платный хостинг осуществляется на основании письменно заключенного договора, предусматривающего определенную ответственность провайдера за перебои в работе, потерю данных и т. п. В отличие от бесплатного хостинга, платные услуги предоставляют более широкие возможности для применения различных технологий (использование баз данных, скриптов и др

## 2.8. Услуги связи и средства общения

Сеть Интернет прекрасно приспособлена для передачи информации в электронном виде. Услуги связи это и есть передача информации от одного пользователя к другому. Естественно, что эта отрасль сетевого бизнеса получила широкое распространение.

Услуги связи через Интернет могут быть как бесплатными, так и платными. Сервисы, предоставляющие услуги бесплатно, обычно ориентированы на массовое использование и строят свой бизнес на рекламной модели.

### 2.8.1. Почтовые сервисы (e-mail)

Электронная почта получила в Интернете широчайшее распространение. Практически все пользователи сети имеют свои электронные почтовые ящики с адресом вида имя\_пользователя@ название\_почтовой\_службы.ru. Естественно, почтовый адрес может заканчиваться и на .com, .net и т. д. В некоторых случаях услуги электронной почты предоставляются на платной основе.

Бесплатные почтовые услуги предоставляют многие российские порталы. Одними из самых крупных и популярных почтовых служб являются Mail.Ru (www.mail.ru), HotBox (www.hotbox.ru), почтовые службы проектов Rambler, Yandex и др. Бесплатные почтовые службы строят бизнес на продаже рекламодателям контакта с аудиторией своих пользователей. Этот контакт осуществляется в виде размещения рекламы на главной странице почтовой службы, в пользовательском интерфейсе, в письмах, отправляемых пользователями друг другу и внешним адресатам.

### 2.8.2. Форумы

Если электронная почта является системой передачи сообщений в основном от одного пользователя другому, то форум осуществляет передачу информации от одного пользователя многим. При этом вся переписка, которая ведется на форуме, доступна всем пользователям форума. Эта форма общения пользователей очень удобна для открытого обсуждения каких-либо тем и вопросов. Обычно на сайте форума все обсуждаемые вопросы разделены по категориям. Внутри каждой категории существуют подкатегории и конкретные обсуждаемые темы, как правило, создаваемые пользователями. Внутри каждой темы пользователи задают вопросы, получают ответы и оставляют свои комментарии.

### 2.8.3. Чаты

Чат или IRC (Internet Relay Chat) по своей сути похож на форум. Основное отличие заключается в том, что разговор ведется в реальном времени. Интерфейс чата это, как правило, окно, в котором постоянно появляются текстовые сообщения, набранные участниками дискуссии с клавиатуры. При этом в начале каждого сообщения автоматически указываются условное имя отправителя и время создания сообщения.

В отличие от форумов в чатах отсутствует четкая структуризация обсуждаемых вопросов по категориям и модерация сообщений, что делает их менее привлекательными для серьезного общения.

### 2.8.4. Социальные сети

Социальная сеть (от англ. social networks) — это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями (UGC — user-generated content).

Социальная сеть объединяет людей разных национальностей, религий, профессий, социальных групп, возрастов, полов и т. д. Все пользователи социальной сети имеют возможность общаться друг с другом напрямую, без использования дополнительных инструментов, например, электронной почты или месседжеров, комментировать записи, выражая свое мнение. Также социальная сеть располагает инструментами для создания сообществ по интересам, где общение происходит уже в более узких кругах. Различные приложения, игры делают пребывание в соцсети интереснее и увлекательнее.

Первая крупная социальная сеть Facebook появилась в США.

В мире наиболее распространены сети MySpace, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +. Самыми известными и популярными социальными сетями в России являются ВКонтакте, Одноклассники.ru, Мой Мир, Facebook, Twitter, набирает обороты Google +. Они стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Многомиллионная аудитория социальных сетей позволяет современным технологиям маркетинга разрабатывать новые стратегии и привлекать внимание к продвигаемому объекту. На сегодняшний день SMM (продвижение в социальных медиа) набирает стремительные обороты и применяется в качестве эффективного инструмента оптимизаторами.

## 2.9. Торговые площадки

Идея торговой площадки в Интернете выглядит весьма привлекательно. Суть ее заключается в следующем: создается сайт, интерфейс которого позволяет продавцам выставлять на продажу свой товары, а покупателям выбирать наилучшие предложения и совершать покупки. Средствами рекламы и персональных контактов формируется начальная аудитория продавцов и покупателей. Начинается процесс заключения сделок. При этом подразумевается, что все финансовые транзакции могут осуществляться как через Интернет, так и обычным образом. Благодаря отсутствию географических барьеров, участие в торговле на такой площадке могут принимать компании всего мира. Продавцами и покупателями могут быть как юридические, так и физические лица.

### 2.9.1. Интернет-биржи

Биржа — это торговая площадка, где цена товара определяется спросом и предложением. Покупатели выставляют заявки на покупку товаров, а продавцы — на продажу. Торговля на бирже происходит анонимно. Это очень удобный инструмент торговли в Интернете, но к товарам, покупаемым и продаваемым на бирже, предъявляются определенные требования. В первую очередь, товар должен быть стандартным. Поскольку торговля анонимна, покупатель не может посмотреть товар до его покупки, т. е. он должен заранее в точности знать, каким стандартам тот соответствует. Самый лучший товар для торговли на биржах — стандартные финансовые инструменты, компьютерные комплектующие, бытовая техника, автозапчасти и т. п.

Доходы интернет-бирж практически полностью состоят из комиссии за заключенные сделки.

### 2.9.2. Аукционы

Аукцион — торговая площадка, где продавец выставляет на продажу свой товар, а покупатели соревнуются между собой за право его купить. Побеждает тот покупатель, который предлагает лучшие условия.

### 2.9.3. Каталоги товаров и услуг

Идея объединения как можно большего количества предложений различных поставщиков в единую базу данных и организации широких возможностей поиска по этой базе лежит в основе сайтов-каталогов. Подразумевается, что вместо того чтобы работать с большим количеством каталогов и прайс-листов отдельных поставщиков, покупатели будут пользоваться единым электронным каталогом.

Организация сайта-каталога очень похожа на организацию каталога товаров Интернет-магазина. Но если Интернет-магазин сам занимается приемом заказов, их обработкой, доставкой и получением оплаты за товар, то сайт-каталог только предоставляет пользователю информацию о товарах и о продавцах. Бизнес-модель сайта-каталога базируется на получении доходов от продажи рекламы и от взимания платы с продавцов за размещение информации об их товарах и услугах на сайте-

каталоге.

## 2.10. Дистанционное обучение

Продажа через Интернет услуг по дистанционному обучению и оказание консультационных услуг получили в последнее время широкое распространение. В условиях нехватки времени и отсутствия возможности у современного человека посещать занятия физически, дистанционные формы обучения приобретают широкую популярность.

При такой форме обучения необходим постоянный обмен информацией между обучаемым и учебным заведением. Удобным средством для такого обмена является Интернет. Некоторые документы, которые невозможно передать в электронном виде (договор на обучение, диплом или сертификат, некоторые учебные материалы) высылаются сторонами друг другу по почте. Среди консультационных услуг, предоставляемых через Интернет, можно выделить медицинские консультации больным, нуждающимся в постоянном наблюдении врача, юридические и аудиторские консультации. Преимущества таких консультаций состоят в отсутствии географических барьеров и возможности получить необходимую помощь незамедлительно.

Учебное заведение, предоставляющее услуги по дистанционному обучению через Интернет, как правило, создает сайт, посвященный этому вопросу. Обычно такой сайт содержит информацию по следующим направлениям: информация об учебном заведении. Лицензии, сертификаты,

история учебного заведения, адрес и контактные данные;

учебные программы. Подробные учебные планы, информация о преподавателях, ведущих основные предметы, продолжительность обучения, промежуточные этапы, информация о зачетах и экзаменах, которые необходимо сдать для успешного окончания обучения;

форма и статус документа об успешном окончании обучения (государственный диплом о переподготовке, сертификат и т. п.), название специальности, присваиваемой при успешном окончании обучения;

цены и условия оплаты;

предоставляемые учебные материалы (книги, методические руководства, видео- и аудиоматериалы и т. д.);

информация о ближайших датах начала программ обучения;

форма для заполнения и отправки заявления о приеме в программу обучения.

Успех проекта по организации дистанционного обучения зависит от многих факторов. Ниже приведены некоторые из них:

известность и престижность учебного заведения, проводящего обучение;

объем и качество рекламной кампании; известность имен ведущих преподавателей; популярность и актуальность специальности, по которой

проводится обучение;

статус документа, выдаваемого по окончании обучения;

продолжительность и цена курса обучения;

организационные и профессиональные способности команды, осуществляющей проект.

# Денежные расчеты в сети. Платежные системы

В данной главе рассмотрены особенности платежей в Интернете, вопросы безопасности Интернет-платежей и основные российские и зарубежные платежные системы.

## 3.1. Классификация платежей и платежных систем

Системы расчетов в Интернете необходимы для осуществления

платежей. Требования к ним зависят от вида этих платежей. Прежде чем переходить к рассмотрению систем расчетов, рассмотрим виды платежей в сети.

С точки зрения отправителя и получателя платежи делятся на следующие виды:

платежи между физическими лицами.;

платежи от физического лица юридическому лицу (оплата товаров, работ, услуг, предоставление займов и т. д.). Эти платежи обычно связаны с оформлением сделки и требуют отражения в бухгалтерском учете юридического лица. Физическое лицо может оставаться частично или полностью анонимным;

платежи от юридического лица физическому лицу ( возврат денег за некачественный товар, оплата по трудовым договорам и др.). Платежи этого типа должны отражаться в бухгалтерском учете юридического лица.

С точки зрения суммы транзакции платежи делятся на следующие виды:

микроплатежи (сумма транзакции до 5 долларов). Эти платежи характерны для расчетов между физическими лицами и мелких покупок (в основном электронных товаров и услуг, не требующих доставки);

потребительские платежи (сумма транзакции от 5 до 500 долларов). Такие платежи характерны для покупок в интернет- магазинах, для оплаты услуг и др.;

промышленные платежи (сумма транзакции от 500 долларов).

Платежи этого типа обычно совершаются при крупных покупках в Интернет-магазинах или при расчетах между юридическими лицами. В большинстве случаев они осуществляются традиционными путями (банковский перевод, оплата наличными при получении товара) без использования специализированных платежных систем Интернета.

По срокам оплаты платежи делятся на предоплату, оплату в момент заключения сделки, оплату при получении товара и оплату с отсрочкой платежа. Последняя форма в сетевом бизнесе применяется не очень часто.

Для осуществления каждого из указанных видов платежей существуют платежные системы своего типа, обладающие рядом особенностей. Конечно, через систему, основная задача которой состоит в осуществлении микроплатежей, можно провести и промышленный платеж, но это, скорее, исключение, чем правило.

По моменту введения денег в систему платежные системы принято разделять на:

кредитовые. Это системы, при использовании которых сначала заключается сделка, а потом производится списание денег со счета покупателя и перечисление их продавцу. К этому типу относятся, например, системы, обеспечивающие прием платежей посредством кредитных карт;

дебетовые. В системах этого типа покупатель должен сначала ввести реальные деньги в систему, и только потом у него появляется возможность совершать покупки в Интернете. К этому типу относится большинство систем, использующих электронные деньги.

В зависимости от применяемой валюты системы расчетов в сети можно разделить на две большие группы:

системы расчетов, работающие с реальными деньгами (расчеты наличными, банковскими и почтовыми переводами, платежные системы, работающие с банковскими счетами клиентов);

системы расчетов, использующие электронную валюту (цифровые деньги), эмитируемую платежными системами. К этому типу относятся специализированные платежные системы в Интернете.

### 3.1.1. Системы расчетов, работающие с реальными деньгами

Реальные деньги могут переходить от покупателя к продавцу следующим образом:

в виде наличного платежа, например, при получении товара;

поступать на счет продавца банковским или почтовым переводом;

зачисляться на счет продавца с кредитной карты клиента;

переводиться банком покупателя на счет продавца при предъявлении последним электронного чека, выписанного покупателем.

Если первые два способа оплаты не вызывают вопросов, то на последних двух необходимо остановиться подробнее.

Платежные системы, обеспечивающие возможность расчетов в Интернете с помощью пластиковых карт (предоставляющие продавцам услуги так называемого интернет-эквайринга), делятся на два основных типа:

платежные системы, использующие для осуществления платежей только реквизиты кредитной/дебетовой карты плательщика, которые передаются через Интернет по защищенному каналу (обычно с применением протокола SSL). Такие системы просты в использовании плательщиком, но имеют ряд недостатков. Главный недостаток заключается в том, что возможен отказ клиента от платежа после получения оплаченного товара, особенно если клиент оплачивал программное обеспечение или услугу, оказываемую через Интернет. Клиент при этом ссылается на то,

что списание с его счета сделано без его ведома, а продавец ничего не может доказать, так как отсутствует какой-либо подписанный клиентом документ о получении товара (оказании услуги). В такой ситуации продавец вынужден возвращать деньги клиенту;

платежные системы, использующие технологию SET или другие аналогичные технологии, специально созданные для защиты платежей в Интернете. Эти технологии предусматривают выдачу каждому пользователю цифрового сертификата. Аутентификация пользователя с помощью цифровой подписи позволяет предотвратить отказы от платежей. Кроме того, информация о кредитной карте не поступает продавцу, а находится только в банке-экваере (банке, который обслуживает платежи в Интернете по кредитным картам).

Общий принцип работы систем, обеспечивающих прием платежей по кредитным картам, предусматривает прохождение ряда последовательных этапов:

покупатель посещает сайт, предоставляющий платные услуги или продающий товары, который подключен к системе приема платежей по кредитным картам (компания, которой принадлежит сайт, имеет договоры на оказание услуг интернет-эквайринга с банком и платежной системой);

покупатель формирует заказ, выбирает в качестве средства отплаты кредитную карту и подтверждает заказ;

сайт-продавец перенаправляет покупателя на авторизационный сайт платежной системы и одновременно передает серверу платежной системы собственную регистрационную информацию и номер заказа;

сайт платежной системы устанавливает с пользователем защищенное соединение и принимает от покупателя реквизиты его карты. Эта информация обрабатывается на сервере платежной системы. Продавцу она не передается;

сервер платежной системы делает запрос в расчетный банк системы. Банк проверяет данные продавца и параметры транзакции (не превышает ли она установленных лимитов, достаточно ли средств на счете клиента в банке-эмитенте карты и соблюдаются ли иные ограничения). По результатам проверки

транзакция либо разрешается, либо запрещается. В случае запрета отказ передается клиенту через сервер платежной системы с указанием его причин. В случае разрешения клиенту передается информация об успешном совершении транзакции;

сервер платежной системы передает продавцу информацию об успешном совершении транзакции, номер и иные параметры заказа;

банк системы получает денежный перевод от банка-эмитента карты клиента и осуществляет перечисление средств на счет продавца за вычетом комиссии, предусмотренной договором интернет- эквайринга.

### 3.1.2. Системы расчетов, использующие электронную валюту

### (цифровые деньги)

Цифровые деньги — это электронный эквивалент реальных денег. Они эмитируются платежной системой и зачисляются на электронные счета клиентов в обмен на деньги, которые клиент вводит в систему банковским переводом или путем внесения наличных.

## 3.2. Платежная система CyberPlat

Владельцем платежной системы CyberPlat ( www.cyberplat.ru) является компания CYBERPLAT.COM, предоставляющая услуги для ведения электронной коммерции, включая обработку (процессинг) платежей и закрытый документооборот в режиме online.

Компания продвигает на рынке Интернет-платежей следующие технологии:

CyberCheck — защищенный документооборот по совершению сделок и их оплате, обеспечивающий обработку платежей и совершение сделок в сегменте "business-to-business" (B2B) в режиме online;

CyberPOS — обслуживание (эквайринг) платежных карт в Интернете. Обработка платежей в сегменте "business-to-consumer" (В2С) в режиме online;

интернет-банкинг (банковское обслуживание клиентов через Интернет). Система предоставляет клиентам возможность управления счетами в банках-участниках системы через Интернет.

## 3.3. Платежная система ASSIST

Разработчиком и владельцем платежной системы ASSIST (www.ASSIST.ru) является компания Рексофт (www.reksoft.ru). ASSIST позволяет владельцам кредитных карт совершать оплату покупок в Интернет-магазинах, подключенных к системе.

### 3.3.1. Расчеты при помощи кредитных карт

Система обслуживает держателей банковских кредитных карт VISA, Eurocard/MasterCard, Diners Club, JCB, STB. Возможно и обслуживание держателей карт American Express (AMEX), но для этого Интернет- магазину необходимо заключить прямой договор с American Express.

Для клиентов расчеты по этой схеме осуществляются бесплатно. Подключение к системе Интернет-магазина платное и также взимается комиссионное вознаграждение за проведение каждой транзакции.

## 3.4. Платежная система "Рапида"

Организатором системы "Рапида" (www.rapida.ru) является ООО "Платежная Интернет-система Рапида", которое представляет систему во взаимоотношениях со всеми ее участниками и пользователями. Через процессинговый центр организатор системы обеспечивает доступ пользователей к системе расчетов через Интернет, телефонные сети и системы мобильной связи.

## 3.5. Платежная система Instant!

Разработчиками платежной системы Instant! (www.paybot.com/defaultrus.asp) являются компании Интерфейс (www.interface.ni) и PayBot (www.paybot.com). Система позволяет подключенным к ней Интернет-магазинам и сервисным предприятиям принимать от клиентов платежи при помощи кредитных карт или с виртуальных счетов клиентов. Система ориентирована на продавцов и покупателей информационных и телекоммуникационных услуг (доступ в Интернет, программное обеспечение и другие продукты, которые могут быть предоставлены покупателю через Интернет немедленно после их оплаты).

## 3.6. Платежная система ЭлИТ

Платежная система ЭлИТ (www.elit.ru/card) создана при сотрудничестве АКБ "Автобанк" и компании АйТи. Система предназначена для проведения электронных Интернет-платежей в режиме online по пластиковым картам систем Visa, Union Card, EuroPay, American Express.

## 3.7. Платежная система PayCash

Разработчиком платежной системы PayCash (www.paycash.ru) является ОАО "Алкор Пэйкэш". Оператор системы — компания Алкор Телеком. Активное участие в работе системы принимают банк "Таврический" и американская платежная система Cypher-mint Pay Cash System (www.cyphermint.com).

PayCash поддерживает двух участников системы: банки и клиенты банков. Банки представляют собой специальное программное обеспечение, с помощью которого осуществляются ввод и вывод денег, их промежуточное хранение перед тем, как обратить в электронную наличность, и ряд вспомогательных функций.

Клиентами банка являются покупатели и магазины, установившие специальное программное обеспечение "кошелек" и открывшие счет в системе.

В системе нет четкого разделения на покупателей и продавцов. Любой участник системы может выступать в роли того и другого, используя единственную установленную копию "кошелька".

Валютой, используемой в системе, является электронная наличность. Она представляет собой аналог обычных бумажных денег, только выпущенных в электронной форме. Электронные купюры защищаются достаточно надежными шифрами. При этом электронные наличные не привязаны к владельцу, имеют собственную ценность и признаются банком независимо от личности их обладателя.

## 3.8. Платежная система WebMoney Transfer

Платежная система WebMoney Transfer (www.webmoney.ru) определяет себя как "глобальная информационная система трансфера имущественных прав, открытая для свободного использования всеми желающими".

Система работает с электронными деньгами, в качестве которых используются так называемые титульные знаки WebMoney (WM) нескольких типов, хранящиеся в электронных "кошельках" их владельцев: WM-R (эквивалент одного рубля), WM-Z (эквивалент одного доллара США), WM-E (эквивалент одного евро), WM-C и WM-D (эквивалент доллара США для кредитных операций) на С- и D- ''кошельках". При переводе средств используются однотипные "кошельки", а обмен WM-R на WM-Z производится при помощи специальных средств, предоставляемых системой.

## 3.9. Платежная система e-port

Платежная система e-port (www.e-port.ru) создана компанией Автокард- холдинг в 1999 году. Это система покупок в Интернете, основанная на использовании универсальной анонимной карты, так называемой "единой карты e-port". Карты e-port продаются через широкую сеть распространителей. Купив карту, клиент может совершать оплату товаров и услуг Интернет-проектов непосредственно с сайта платежной системы в пределах номинала купленной карты.

## 3.10. Вопросы безопасности платежей в Интернете

Безопасность платежей в Интернете, прежде всего, связана с безопасностью передачи информации через сеть и добросовестностью всех участников транзакции (плательщика, получателя платежа, банка и др.). Платеж через Интернет можно считать безопасным при выполнении следующих условий:

конфиденциальность передаваемой информации. При хранении и передаче информации о платеже и сделке она не должна полностью или частично попасть к третьим лицам;

аутентификация всех участников операции. У всех участников операции должна быть уверенность, что остальные участники являются именно теми, за кого себя выдают;

отсутствие искажений в передаваемой информации (целостность). В процессе передачи и хранения информации она должна быть защищена от несанкционированного искажения;

отсутствие у всех участников возможности отказаться от совершенных ими операций (нотаризация сделки);

отсутствие у всех участников операции возможности использовать информацию о других участниках, полученную в результате проведения операции, в целях совершения мошеннических действий по отношению к этим участникам. Простым примером такого мошенничества может быть использование реквизитов кредитных карт покупателей недобросовестными продавцами, которым эти реквизиты стали известны в результате совершения покупателем покупки в их магазине.

### 3.14.1. Шифрование информации

Конфиденциальность передаваемой информации обеспечивается ее шифрованием. При помощи процедуры шифрования отправитель сообщения преобразует его из простого текста в набор символов, не поддающийся прочтению без применения специального ключа, известного получателю. Получатель сообщения, используя ключ, преобразует переданный ему набор символов обратно в текст.

Процесс преобразования с помощью ключа простого текста в зашифрованное сообщение и обратно называется алгоритмом шифрования. Обычно алгоритмы шифрования общеизвестны и не являются секретом. Конфиденциальность передачи и хранения зашифрованной информации обеспечивается за счет конфиденциальности ключа.

Ключ к шифру — конкретный набор символов и процедур, применяемых при шифровании и дешифровании сообщений. Обычно степень защищенности информации зависит не только от алгоритма шифрования, но и от длины ключа, измеряемой в битах. Чем длиннее ключ, тем лучше защита, но тем больше вычислительных процедур необходимо провести компьютеру для шифрования и дешифрования передаваемой информации, что замедляет передачу данных.

### 3.14.2. Электронная цифровая подпись

Электронная цифровая подпись (ЭЦП) является электронным эквивалентом собственноручной подписи. ЭЦП служит не только для аутентификации отправителя сообщения, но и для проверки его целостности.

### 3.14.3. Хэш-функции. Защита целостности сообщений

Совместно с ЭЦП обычно применяются хэш-функции. Они служат для того, чтобы помимо аутентификации отправителя, обеспечиваемой ЭЦП, гарантировать, что сообщение не имеет искажений, и получатель получил именно то сообщение, которое подписал и отправил ему отправитель.

Хэш-функция — это процедура обработки сообщения, в результате действия которой формируется строка символов (дайджест сообщения) фиксированного размера. Малейшие изменения в тексте сообщения приводят к изменению дайджеста при обработке сообщения хэш- функцией. Таким образом, любые искажения, внесенные в текст сообщения, отразятся в дайджесте.

Если дайджест, присланный отправителем, и дайджест, полученный в результате обработки сообщения получателем, совпадают, значит, в сообщение не было внесено искажений.

Существует несколько широко применяемых хэш-функции: MD5, SHA-1 и др.

### 3.14.4. Центры сертификации

Сертификаты служат для подтверждения того факта, что данный открытый ключ принадлежит конкретному лицу и никому другому. Это необходимо для предотвращения попыток мошенничества.

Сертификаты выдаются специальными компаниями (Центрами Сертификации) и подписываются ЭЦП этих компаний. Любой желающий может ознакомиться с сертификатом, выданным Центром Сертификации, и убедиться, что данный открытый ключ принадлежит именно тому лицу, которое в нем указано.

Естественно, что компания, являющаяся Центром Сертификации, должна иметь высокий авторитет, поскольку пользователи должны ей доверять.

Центр Сертификации устанавливает свои цены. Как правило, сертификат выдается на год с возможностью продления после оплаты очередного взноса.

Лица, обладающие сертификатами, могут заключать между собой сделки через Интернет, подписывая документы ЭЦП и не опасаясь отказа друг друга от обязательств по сделке.

### 3.14.5. Протокол SSL

Протокол SSL (Secure Socket Layer) используется для защиты данных, передаваемых через Интернет. Этот протокол основан на комбинации алгоритмов асимметричного и симметричного шифрования.

### 3.14.6. Технология SET

Технология SET (Secure Electronic Transactions) появилась в 1996 году. Ее основными разработчиками стали MasterCard International и Visa International.

SET предусматривает использование цифровых сертификатов всеми участниками сделки, что позволяет проводить их однозначную взаимную аутентификацию.

Технология SET направлена на организацию максимально защищенных транзакций с присвоением кредитных карт.

Взаимная аутентификация сторон и использование ЭЦП позволяют избежать проблем с отказами сторон от обязательств по сделкам и полностью закрыть проблему необоснованного отзыва плательщиками своих платежей.

В общем случае алгоритм взаимодействия участников сделки по технологии SET выглядит следующим образом:

прежде чем начать работу с использованием SET все участники сделки получают цифровые сертификаты у соответствующей сертифицирующей организации. Таким образом, устанавливается однозначное соответствие между участником и его ЭЦП;

посетив сайт продавца, покупатель оформляет заказ и указывает способ оплаты при помощи кредитной карты;

покупатель и продавец предъявляют друг другу свои сертификаты;

продавец инициирует проверку платежной системой предоставленной клиентом информации. Платежная система передает продавцу результаты проверки;

при положительных результатах проверки по запросу продавца совершается перечисление денег.

### 3.14.7. IOТР

Открытый торговый протокол Интернет (IOТР, Internet Open Trading Protocol) создан как элемент инфраструктуры сетевого бизнеса. Протокол не зависит от используемой платежной системы. IOТР обеспечивает оформление и отслеживание доставки товаров и прохождения платежей. IOТР призван, прежде всего, решить проблему коммуникаций между различными программными решениями. Схемы платежей, которые поддерживает IOТР, включают MasterCard Credit, Visa Credit, Mondex Cash, Visa Cash, GeldKarte, eCash, CyberCoin, Millicent, Proton и др.

Протокол спроектирован так, чтобы обеспечить его применимость при любых схемах электронных платежей, так как он реализует весь процесс продажи, включающий набор различных операций IOТР.

# Маркетинг в Интернет-бизнесе

В современном бизнесе маркетинг играет ведущую роль. Именно маркетинг дает ответ на главный вопрос: "Что именно и в каком количестве необходимо рынку?" Получив на него ответ, руководители компании принимают решения о производственной и рыночной стратегии, направлениях развития деятельности.

Изучение потребительского спроса и управление им является одной из основных задач маркетинга.

При этом мало констатировать факт того, что некий товар пользуется высоким спросом. В задачу маркетологов входит прогнозирование спроса. Интернет-маркетинг обладает рядом особенностей. Особенности проистекают, в основном, из того, что Интернет — интерактивная среда, позволяющая компаниям активно взаимодействовать с клиентами. Кроме того, такие свойства Интернета, как отсутствие географических барьеров для распространения информации (в том числе рекламного характера), легкость перехода пользователя с сайта одной компании на сайт другой, возможность отслеживать предпочтения каждого конкретного покупателя и его реакцию на рекламные акции компании, отличают Интернет-маркетинг от его несетевого аналога.

# Реклама в сети

Интернет как рекламный канал и как средство массовой информации активно развивается. Естественно, что такой канал информационного воздействия на потребителей не может не быть задействован компаниями для рекламы своих товаров и услуг. При этом основные принципы и технологии Интернет-рекламы во многом отличаются от принятых в таких традиционных средствах массовой информации, как телевидение, радио, печатные издания и т. п. В данной главе подробно рассмотрены разнообразные средства Интернет-рекламы и методы их применения.

## 5.1. Особенности Интернет-рекламы

Бизнес в сети, как и обычный ofnine-бизнес, нуждается в рекламе. Телевизионная реклама и реклама на радио характерны тем, что основная передача, которую смотрит (слушает) аудитория, прерывается рекламным блоком. Реклама в сети практически всегда сопутствует просмотру пользователем интересующей его информации, не мешая ему в этом.

Рассмотрение отличий Интернет-рекламы от ее традиционных форм целесообразно проводить одновременно с рассмотрением особенностей самой сети Интернет как бизнес-среды и средства массовой информации. К таким особенностям относятся интерактивность, широкие возможности по точной фокусировке различной информации (в том числе рекламной) на целевые группы пользователей, возможность сбора информации о каждом пользователе, эффективные средства анализа реакции пользователей на действия компании (в том числе, на рекламные акции).

### 5.1.1. Интерактивность

Вполне естественно, что свойством интерактивности обладает Интернет-реклама. Увидев рекламное объявление, пользователь имеет возможность перейти по нему к более подробной информации о рекламируемом товаре или услуге. В этой рекламной информации обычно содержатся ссылки на компанию-продавца и компанию- производителя товара. Перейдя по соответствующей ссылке, пользователь попадает на сайт продавца или производителя. И так далее.

### 5.1.2. Возможность сбора информации о каждом пользователе

Пользователь, вошедший в Интернет, в некоторой степени утрачивает анонимность. Если он не применяет специальных средств (обычно это прокси-серверы), то серверам, которые он посещает, доступна информация о его IP-адресе. IP-адрес представляет собой уникальную последовательность цифр, которая присваивается компьютеру пользователя при входе в сеть. IP-адреса распределяют между клиентами интернет-провайдеры. По IP-адресу можно установить регион (страну, город), из которого пользователь вошел в сеть, и название провайдера, услугами которого он пользуется.

Помимо IP-адреса сервера для идентификации клиента используется механизм Cookies. При посещении сайта пользователем или при совершении пользователем определенных действий, например регистрации, сервер записывает в специальную директорию (Cookies) на компьютере пользователя особую идентификационную информацию. После этого, даже если при входе клиента в сеть его компьютеру будет присвоен другой IP-адрес, сервер опознает клиента (точнее, его компьютер).

### 5.1.3. Точная фокусировка рекламы на целевые группы пользователей

Возможность сбора информации о пользователе, описанная в предыдущем разделе, позволяет доводить необходимую информацию не до всех посетителей сайта, а до конкретных целевых групп, обладающих определенными характеристиками. Как правило, в наибольшей степени эта возможность используется при организации рекламных кампаний, но часто применяется и для доведения до определенных групп пользователей узкоспециализированной информации нерекламного характера, которая другим пользователям не интересна. Реклама в Интернете может быть сфокусирована на целевые группы пользователей по следующим критериям:

по географии.;

по времени суток и дням недели.;

по предпочтениям (интересам) пользователей.;

по отдельным техническим характеристикам. Специфическая информация о провайдере, услугами которого пользуется посетитель, о программном обеспечении, которое он применяет, и некоторая другая информация в ряде случаев может быть использована для фокусировки рекламы.

Кроме указанных критериев для фокусировки могут быть использованы и другие: пол, возраст, уровень доходов пользователей и т. п., но сбор соответствующей информации сопряжен с необходимостью дополнительных исследований (например, анкетирования пользователей).

### 5.1.4. Высокоэффективные средства для анализа результатов рекламных акций

В сборе информации о ходе рекламной кампании участвуют и рекламная площадка, и рекламодатель.

Рекламодатель фиксирует визиты пользователей на свой сайт. При этом собирается информация о том, откуда на сайт пришел каждый посетитель (на какой рекламный носитель он отреагировал, перейдя по нему на сайт рекламодателя).

Рекламная площадка или баннерная сеть со своей стороны ведет учет количества показов рекламного носителя посетителям, количества переходов по нему и некоторых других параметров.

Анализируя полученную информацию, рекламодатель может в режиме online оценивать эффективность рекламной кампании в целом и каждого из ее компонентов в отдельности. При этом он может вносить оперативные изменения в ход кампании.

## 5.2. Воздействие рекламных акций на количественный и качественный состав аудитории сайта

Сайт является основой сетевого бизнеса. Аудитория сайта — потенциальные покупатели товаров и услуг Интернет-компании и ее рекламодателей. Без формирования аудитории, достаточной по количественному и адекватной по качественному составу, невозможен успешный Интернет-проект.

В работе с аудиторией сайта выделяют два основных направления:

первоначальное привлечение посетителей;

удержание посетителей (превращение их в постоянных посетителей).

Для первоначального привлечения посетителей используются практически все инструменты маркетинговых коммуникаций (интернет- реклама, PR и др.). Они рассмотрены ниже в соответствующих разделах.

Удержание посетителей является не менее (если не более) важной задачей, чем их привлечение. Прежде всего, необходимо, чтобы посетитель получил удовлетворение от посещения сайта (остался доволен дизайном, нашел необходимую информацию или купил интересующий его товар). Для этого служат такие инструменты как:работа с контентом. Постоянное обновление информационного наполнения сайта, добавление новых разделов и т. п. приводит к тому, что при каждом следующем посещении клиент обнаруживает на сайте что-то новое и интересное для него. Естественно, что это стимулирует его к повторным посещениям;

организация общения пользователей между собой. Гостевые книги, форумы и чаты дают возможность пользователям общаться между собой, делиться впечатлениями о сайте, товарах и услугах компании и делают пребывание пользователей на сайте более интересным. Начатая при одном посещении дискуссия стимулирует пользователя к повторному посещению сайта для ее продолжения;

средства общения пользователей с администрацией сайта и поддержка клиентов. Специалисты Интернет-компании могут выступать в роли экспертов и консультировать клиентов по вопросам, касающимся ее деятельности. Кроме того, они могут комментировать некоторые высказывания посетителей в форумах, чатах и гостевых книгах, делая дискуссию более интересной и информативной;

игры и лотереи. Если клиенту ежедневно предоставляется возможность принять участие в бесплатной лотерее с возможностью выиграть ценные призы или деньги, это может послужить хорошим стимулом для регулярного посещения им сайта компании.

## 5.3. Рекламные носители в Интернете

Рекламное сообщение, которое рекламодатель хочет донести до потенциальных клиентов, может быть оформлено различным образом. В Интернет-рекламе используются следующие основные рекламные носители:

баннеры - прямоугольное графическое изображение, хотя встречаются баннеры и иной формы. Обычно баннер размещается на странице сайта-рекламной площадки или в письме, которое рассылается по электронной почте. Гиперссылка с него ведет на сайт рекламодателя;

плавающие баннеры - в отличие от обычных баннеров, не занимает фиксированное место на странице, а всегда находится в верхнем правом углу экрана, заслоняя собой часть контента сайта;

текстовые блоки - отформатированный определенным образом текст, содержащий рекламное обращение. Как и баннер, текстовый блок размещается на сайте рекламодателя или в электронном письме и имеет гиперссылку на сайт рекламодателя;

рекламные заставки - заставки которые загружаются одновременно с контентом сайта и располагаются поверх него. Продемонстрировав себя пользователю, они, обычно, через некоторое время сами закрываются, оставляя после себя в качестве напоминания баннер или текстовую ссылку на сайт рекламодателя. Это несколько непривычно для пользователей Интернета, поскольку мешает им просматривать сайт;

Pop-up и pop-under окна - относятся к навязчивым формам рекламы. Солидные Интернет-проекты обычно не позволяют себе подобного. Pop-up окно открывается автоматически одновременно с открытием сайта и обычно располагается поверх него. В таком окне может размещаться рекламная информация, CGI-форма, приглашение зарегистрироваться на сайте рекламодателя, заполнить анкету и т. п.;

promotion-страницы - одна или несколько страниц сайта, посвященных товарам и услугам рекламодателя;

ссылки из контента.

## 5.4. Ценовые модели размещения рекламы

При размещении рекламы на сайтах-рекламных площадках, в баннерных сетях, сетях обмена текстовыми ссылками и т. п. расчеты за рекламу осуществляются с использованием различных базовых величин. Существует несколько стандартных моделей:

фиксированная оплата за размещение рекламы на сайте на определенный срок (Flat Fee Advertising);

оплата за количество показов рекламы пользователям, СРМ (Cost Per Thousand). В данном случае М — римская цифра (тысяча);

оплата по количеству переходов по рекламному носителю, СРС (Cost Per Click);

оплата по количеству посетителей, CPV (Cost Per Visitor);

оплата за определенные действия посетителей, СРА (Cost PerAction);

комиссия с продаж, CPS (Cost Per Sale).

### 5.4.1. Фиксированная оплата, Flat Fee Advertising

Этот способ расчетов за размещение рекламы в Интернете наиболее похож на соответствующий способ расчетов за обычную рекламу. Рекламодатель платит за то, что его баннер или иной рекламный носитель будет находиться в конкретном месте сайта-рекламной площадки в течение определенного времени.

При этом не учитывается ни количество показов рекламы посетителям, ни количество переходов по баннеру, ни результат воздействия рекламы на посетителей.

Этот способ расчетов удобен тем, что не требует ни от рекламной площадки, ни от рекламодателя никаких специальных усилий по учету действий посетителей и дальнейшему расчету вознаграждения рекламной площадки.

### 5.4.2. Оплата по количеству показов рекламы, СРМ

Под показом понимается факт загрузки рекламного носителя в браузер клиента. Если клиент открыл страницу сайта, на которой расположен баннер рекламодателя, значит, рекламная площадка совершила один показ.

Обычно цена назначается за тысячу показов. СРМ является очень распространенной ценовой моделью. Подавляющее большинство баннерных сетей и сетей обмена текстовыми ссылками продают рекламу, исходя из этой модели. Несмотря на то, что факт загрузки баннера в браузер клиента не гарантирует того, что клиент его увидел, данная модель широко используется по причине относительной простоты учета количества показов.

Для рекламодателя это несколько менее рискованный способ оплаты рекламы, чем фиксированная оплата, поскольку количество показов прямо связано с количеством посетителей и, соответственно, с количеством потенциальных покупателей. Для рекламной площадки СРМ тоже весьма удобен, поскольку, как и при фиксированной оплате, результат не зависит от активности посетителей, количества переходов по баннеру, количества продаж у рекламодателя и т. п.

Таким образом, как правило, СРМ является тем разумным компромиссом между желаниями рекламодателя и рекламной площадки, который обеспечивает баланс интересов.

### 5.4.3. Оплата по количеству переходов, СРС

Достаточно часто рекламодатель предпочитает ситуацию, когда рекламная площадка заинтересована в высоком CTR размещаемого баннера, текстового блока или заставки. Такая заинтересованность возникает при оплате не по количеству показов, а по количеству переходов по баннеру. То есть если рекламодатель заказал тысячу переходов, рекламная площадка будет показывать его баннер столько раз, сколько потребуется для достижения этой величины.

Модель СРС наиболее часто используется в партнерских программах. Тем не менее, рекламные площадки и баннерные сети тоже иногда ее применяют.

В отличие от описанных выше моделей, модель СРС содержит перекос в сторону интересов рекламодателя. Рекламодатель, размещающий рекламу на условиях СРС, совершенно не заинтересован в высоком CTR своих баннеров, поскольку оплаченное количество переходов он все равно получит, а чем ниже будет CTR, тем больше показов его рекламы

сделает рекламная площадка. Соответственно, рекламодателю имеет смысл размещать на таких условиях имиджевые баннеры, дающие пользователю предельно конкретное представление о том, что он найдет на сайте рекламодателя. При этом на сайт будут попадать только целевые посетители, а количество показов будет большим из-за низкого CTR.

У рекламной площадки есть способы защиты от подобного поведения рекламодателей. Во-первых, можно поставить цену за переход в зависимость от CTR баннера рекламодателя. Например, ввести условие, что если CTR будет ниже некоторого значения, то цена за переход автоматически увеличивается.

### 5.4.4. Оплата по количеству посетителей, CPV

Между понятиями "переход" и "посетитель" сайта есть значительная разница. Переход приводит к началу загрузки сайта рекламодателя и фиксируется на стороне рекламной площадки. Посетитель, в отличие от перехода, фиксируется сервером рекламодателя. Так, если посетитель

не дождался загрузки сайта рекламодателя, или у него произошел обрыв связи, переход учитывается, а посетитель нет. В баннерных сетях и сетях обмена текстовыми ссылками потери на пути от перехода до фиксации посетителя сервером рекламодателя составляют до 50%. При прямом размещении рекламы на рекламных площадках потери обычно значительно меньше.

Модель CPV менее распространена, чем СРС, поскольку учет посетителей несколько сложнее учета переходов и не может быть произведен на стороне рекламной площадки, традиционно ведущей весь учет при расчетах за рекламу.

В качестве независимой системы учета посетителей можно использовать рейтинговые системы, но в этом случае учет посетителей сложно автоматизировать.

### 5.4.5. Оплата за действия посетителей, СРА

Модель СРА является еще одним шагом в сторону усиления заинтересованности рекламной площадки в конечном результате рекламной кампании рекламодателя. Оплата производится за конкретные действия, выполняемые пользователем на сайте рекламодателя: регистрацию, заполнение анкеты и др. Крупные рекламные площадки практически никогда не идут на работу на таких условиях, поскольку в данном случае на конечную сумму вознаграждения рекламной площадки начинают влиять факторы, которые от нее никак не зависят: качество сайта рекламодателя, привлекательность предлагаемой им услуги или товара и др. Модель СРА существенно снижает риск рекламодателя. Поэтому многие сайты применяют ее при организации партнерских программ.

### 5.4.6. Комиссия с продаж, CPS

Модель CPS является безрисковой для рекламодателя. Все риски несет на себе рекламная площадка. Оплата за рекламу рассчитывается как фиксированный процент от объема продаж рекламодателя тем посетителям, которые пришли на его сайт по рекламе, размещенной на рекламной площадке. Обычно эта модель используется в партнерских программах. Рекламной площадке может быть выгодно работать по модели CPS в случае, когда товары и услуги, предлагаемые рекламодателем, стабильно пользуются высоким спросом. Кроме того, особым случаем является заключение между рекламодателем и рекламной площадкой специального эксклюзивного соглашения, позволяющего рекламной площадке предлагать покупателям высокие скидки в случае совершения покупки через нее. В остальных случаях модель CPS не является привлекательной для рекламных площадок.

## 5.5. Реклама с использованием e-mail

Реклама, основанная на использовании электронной почты, является отдельным, весьма эффективным инструментом интернет-рекламы, обладающим рядом специфических особенностей. Например, для создания списка рассылки нет необходимости иметь собственный сайт. Его наличие желательно, но не обязательно.

В электронных письмах могут размещаться многие стандартные рекламные носители (баннеры, текстовые блоки и т. д.). Кроме того, письмо часто само является рекламным носителем, если оно содержит только обращение рекламодателя к потенциальным клиентам.

## 5.6. Поисковые системы. Каталоги. Рейтинги

### 5.6.1. Рекламные возможности при прямом размещении рекламы

Каталоги и рейтинги, как правило, имеют жесткую иерархическую структуру, в рамках которой все зарегистрированные в них сайты разделены по категориям и подкатегориям.

Вполне естественно, что пользователи посещают именно те разделы каталога, где можно найти сайты, соответствующие их интересам. Таким образом, каталоги и рейтинги являются удобным средством для размещения рекламы, качественно сфокусированной на пользователей с определенными интересами.

Существует пять основных способов прямого размещения рекламы в каталогах, рейтингах и поисковых системах:

показ рекламы по ключевым словам. Это самый дорогой вид рекламы. Показ баннеров рекламодателя происходит только в ответ на совершение клиентом поисковой системы поиска по конкретным ключевым словам. Например, дизайн-студия может заказать рекламу по ключевым словам "баннер", "дизайн", словосочетанию "изготовление сайтов" и т. п.;

покупка первого места в результатах запроса. В этом случае сайт рекламодателя всегда будет первым в результатах обработки запроса, содержащего определенные ключевые слова. Такой подход "маскирует" рекламу под обычную работу поисковой машины. В некоторых случаях такая реклама эффективнее размещения баннеров или текстовых блоков;

размещение статичного баннера или текстового блока в определенном разделе каталога или рейтинга. Такое размещение рекламы позволяет достаточно точно сфокусировать показы на целевых пользователей;

динамическое размещение баннеров. Баннер может быть размещен не на фиксированном месте, а показываться пользователям случайным образом в различных местах по всему сайту или в определенном списке подкаталогов. Такой подход рационален,

если требуется охватить несколько подкаталогов, но статичное размещение баннеров в них неприемлемо по каким-либо соображениям (например, из-за высокой цены);

фиксированное размещение баннера на главной странице рейтинга, каталога или поисковой машины. В основном такой способ размещения используется для несфокусированной имиджевой рекламы.

### 5.6.2. Рекламный эффект от регистрации в каталогах и рейтингах. Эффект положительной обратной связи

Существует распространенное мнение, что регистрация в как можно большем количестве каталогов и рейтингов является эффективным рекламным инструментом. Нельзя сказать, что это мнение в корне ошибочно. Скажем мягче: это не совсем так. Регистрация в каталоге или рейтинге сама по себе является необходимым, но далеко не достаточным условием для того, чтобы на зарегистрированный сайт стали приходить посетители.

Существует как минимум два необходимых условия, которые должны выполняться для получения рекламного эффекта от каталога или рейтинга:

сайт сам (без учета влияния каталога) должен иметь высокую посещаемость или другой параметр, который используется каталогом или рейтингом для расположения сайтов в определенной последовательности в соответствующих подкаталогах. Примером такого параметра может быть "цитируемость" сайтов, применяемая каталогом Яндекс. Иначе говоря, сайт должен занимать место в первой двадцатке, в крайнем случае, быть среди первых пятидесяти сайтов своего подкаталога;

рейтинг или каталог должен быть достаточно известен и популярен, иначе даже нахождение в первой пятерке сайтов, зарегистрированных в таком каталоге, не даст положительного результата.

Из вышесказанного следует вывод: только известные и популярные каталоги и рейтинги приносят посетителей, зарегистрированным в них сайтам, причем тоже только известным и популярным.

### 5.6.3. Индексация в поисковых системах. Подготовка страниц к индексации

Под индексацией страниц сайта в поисковой системе понимается обработка содержимого этих страниц поисковым роботом системы и внесение результатов такой обработки в базу данных поисковой системы.

Под успешной индексацией понимается такая индексация, при которой на необходимые владельцу сайта ключевые слова, вводимые пользователем, выдаются результаты, содержащие запись о данном сайте одной из первых (как минимум, на первой странице результатов поиска). При этом необходимо, чтобы информация, выводимая поисковой системой в качестве описания сайта, адекватно отражала содержание сайта и была привлекательной для посетителя.

В отличие от регистрации в каталогах и рейтингах, успешная индексация страниц сайта в поисковых системах может принести ощутимое количество посетителей даже небольшому сайту, не обладающему ни известностью, ни популярностью.

Подготовка страниц к индексации поисковыми системами заключается в адаптации их содержания ко "вкусам" поисковой машины- SEO. Разные поисковые системы различным образом определяют релевантность страниц. Тем не менее, существуют общие критерии, используемые большинством поисковых систем. Вот некоторые из них: количество ключевых слов. Это самый очевидный критерий. Чем больше ключевых слов на странице, тем выше ее релевантность. расположение ключевых слов на странице. Этот критерий влияет на "вес" ключевых слов при определении релевантности. Наиболее значимыми являются слова, содержащиеся в заголовке страницы (HTML-тэг <TITLE>), выделенные в тексте полужирным шрифтом или увеличенным размером шрифта. Чем ближе слово расположено к началу страницы, тем больше его "вес". Большинство поисковых систем учитывает слова, содержащиеся в специальных служебных полях (мета-тегах), которые не отображаются на экране компьютера пользователя, но присутствуют в HTML-коде, формирующем страницу;

отношение количества ключевых слов к общему количеству слов на странице. Чем выше концентрация ключевых слов в тексте, расположенном на странице, тем более релевантной считают ее поисковые системы.

Подготовив страницы к индексации, можно просто подождать, когда роботы поисковых машин посетят эти страницы и проиндексируют их. Однако довольно часто это занимает весьма значительное время (более месяца).

### 5.6.4. Особенности регистрации в каталогах

Обычно для регистрации в каталоге необходимо подать заявку. Если администрация сочтет сайт достойным, заявка будет удовлетворена. Некоторые, наиболее значимые, сайты администрация каталога самостоятельно вносит в каталог, но иногда этого приходится ждать достаточно долго.

Поиск по каталогу возможен двумя способами: с использованием иерархической структуры каталога и при помощи поисковой системы. Поэтому при подаче заявки на внесение сайта в каталог необходимо учитывать следующие факторы:

желательно, чтобы сайт был включен в тот раздел каталога, посетители которого являются для Интернет-компании целевыми потребителями;

поиск при помощи поисковой машины в каталогах осуществляется только по ключевым словам и краткому описанию сайта, которые при регистрации вносятся администратором сайта в соответствующие поля регистрационной формы. Поэтому к набору ключевых слов и описанию необходимо отнестись особенно внимательно;

если регистрируемый сайт имеет структуру портала (много очень разных тематических разделов, связанных между собой общим дизайном и системой навигации), стоит зарегистрировать в каталоге каждый раздел отдельно в соответствии с его тематикой.

## 5.7. Прямой обмен ссылками и баннерами

В Интернете весьма распространен своеобразный рекламный бартер. Сайты схожей тематики, не являющиеся прямыми конкурентами, зачастую обмениваются кнопками, баннерами, текстовыми ссылками, ведущими на сайты друг друга. Цель такого обмена вполне понятна — взаимное увеличение посещаемости.

Прямой обмен ссылками имеет много общего с прямым размещением рекламы на сайтах-рекламных площадках. Основное отличие состоит в том, что оплата производится не деньгами, а предоставлением партнеру рекламного места на сайте. Большинство критериев выбора рекламных площадок для прямого размещения рекламы могут быть использованы и при выборе сайтов для обмена ссылками, баннерами и т. п.

## 5.8. Имиджевая реклама в Интернете

Под имиджевой (корпоративной, фирменной) рекламой понимают коммерческую пропаганду положительного образа компании. Задачами имиджевой рекламы являются:

создать у широкого круга потребителей благоприятное мнение о компании;

убедить потребителей в том, что деятельность компании приносит пользу обществу;

заставить потребителей ассоциировать имя компании и ее товарные знаки с высоким качеством товаров и услуг;

повысить осведомленность потребителей о компании. Создать у потребителей мнение о компании, как о крупной и преуспевающей фирме.

### 5.8.1. Виды отношения потребителей к компании и торговым маркам

В зависимости от истории компании, проводимых ей рекламных и PR- акций, практики использования потребителями ее товаров и услуг и т. п., у потребителей формируется определенное отношение к компании. Такое отношение (степень лояльности) может быть следующим:

негативное отношение. Если потребитель имеет претензии к уровню качества товаров и услуг компании, сервису, отношению к покупателям и т. п., у него формируется негативное отношение к компании. Вряд ли он когда-нибудь станет приобретать ее товары и услуги, поскольку имеет личный отрицательный опыт таких действий;

настороженное отношение. Если потребитель лично не понес ущерба или неудобств от действий компании, но имеет информацию о большом количестве претензий к качеству ее продукции, о скандалах, связанных с компанией и т. п., он будет относиться к ее товарам и услугам настороженно, с большим сомнением. Тем не менее, у компании остается шанс переубедить такого потребителя и сделать его своим клиентом, хотя для этого потребуются большие усилия;

неосведомленность. Потребитель может просто не знать о компании;

безразличное отношение. Потребитель может знать о компании, но не иметь о ней никакого мнения в силу отсутствия интереса к предлагаемым ею видам товаров и услуг. Например, потребитель может знать о компании, производящей спортивное снаряжение для экстремальных видов спорта. При этом такие виды спорта могут не входить в сферу его интересов и быть ему глубоко безразличны, как и все компании, производящие соответствующее снаряжение;

предпочтение. Потребитель может предпочитать товары и услуги определенной компании при прочих равных условиях (доступность, цена и т. п.). Он выберет товар данной компании в данном магазине, если у него будет возможность выбора. Однако, если в данном магазине не окажется товара этой компании, он купит аналогичный товар другой фирмы, а не пойдет в другой магазин искать отсутствующий товар;

верность компании или торговой марке. Потребитель готов пойтина определенные трудности и неудобства для приобретения товара именно той компании, которую он считает лучшей.

### 5.8.2. Основные методы имиджевой рекламы в сети

Основными критериями, определяющими имидж Интернет-компании,

являются:

уровень ответственности по отношению к потребителям;

качество товаров и услуг, их уникальность и реальная польза,

извлекаемая из них потребителями;

стабильность работы серверов (отсутствие перебоев, приводящих к временной недоступности сайта компании). Скорость работы;

качество дизайна сайта. Удобство и продуманность системы навигации. Средства представления на сайте товаров и услуг;

осведомленность потребителей о существовании компании и ее деятельности;

финансовая стабильность. Рентабельность компании;

активность инновационной деятельности компании;

профессиональный уровень персонала. Компетентность руководителей.

На мнение потребителей о компании по большинству из перечисленных вопросов можно влиять при помощи рекламы и PR-акций.

Имиджевая баннерная реклама не обязательно должна быть жестко сфокусирована на целевую аудиторию, поскольку ее задачей является повышение осведомленности и формирование положительного имиджа компании у широких масс потребителей Наиболее эффективными рекламными инструментами, позволяющими формировать положительное мнение потребителей по основным критериям, определяющим имидж компании, являются:

участие в спонсорских программах. Это имеет смысл только в том случае, когда такое участие однозначно получит широкую огласку;

создание собственных контент-проектов. Контент-проект, как правило, способен привлечь значительно более широкий круг посетителей, чем узко специализированная компания. В результате повышается осведомленность потребителей о компании, растет ее престиж в их глазах;

PR-акции;

вступление в партнерские отношения с известными интернет- компаниями, платежными системами, интернет-провайдерами и т. п. Такие отношения позволяют улучшить сервис, предоставляемый клиентам, и перенести на компанию часть положительного имиджа партнера;

offline-реклама. Несмотря на низкую эффективность несетевой рекламы для Интернет-компаний, для формирования положительного имиджа компании полезно разместить рекламные статьи в специализированных печатных изданиях, телевизионных программах и т. п.

### 5.9. Медиа-планирование. Оптимизация рекламных расходов и анализ эффективности рекламной кампании

Предпосылками для медиа-планирования являются цели рекламной кампании. При этом недостаточно сформулировать эти цели, например, как "привлечение на сайт компании пяти тысяч целевых посетителей". Вложения в рекламу — это инвестиции, и подходить к ним нужно именно как к инвестициям, которые должны быть возвращены и должны принести прибыль компании.

При этом вложения в рекламу товаров и услуг следует рассматривать как краткосрочные инвестиции, а вложения в имиджевую рекламу — как долгосрочные.

Исходя из сказанного очевидно, что исходными данными для медиа- планирования являются не только внешние параметры (цены рекламных площадок, условия размещения рекламы, эффективность отдельных рекламных носителей), но и внутренние (рентабельность продаж, статистика поведения пользователей на сайте и т. п.).

### 5.9.1. Подготовка исходных данных для медиа-планирования

Прежде чем приступать к медиа-планированию, необходимо проанализировать достаточно большой объем информации для формирования исходных данных. В первую очередь, нужно определить, какие именно данные понадобятся. Для этого следует тщательно проанализировать цели и задачи рекламной кампании, временные рамки ее проведения.

Рекламная кампания может преследовать, например, следующие цели:

оповещение клиентов о новом товаре или услуге;

поддержание или увеличение спроса на конкретные товары и услуги;

увеличение осведомленности потребителей о компании, ее товарах и услугах перед началом сезона (при сезонном спросе);

формирование положительного имиджа компании;

оповещение потребителей об изменении условий обслуживания (в лучшую сторону), об открытии новых филиалов, магазинов, контент-проектов и т. п.

Буквально ко всем перечисленным целям (и к большинству других) следует добавить оговорку "при условии экономической целесообразности проведения рекламной кампании".

Ниже приведен список основных данных, которые обычно бывает необходимо собрать, и источников их получения:

необходимо сформировать список рекламных площадок, баннерных сетей, сетей обмена текстовыми блоками и т. п., использование которых соответствует целям рекламной кампании. При этом во многих случаях придется рассмотреть несколько вариантов работы

с каждым возможным рекламным инструментом и их комбинациями (например, напрямую или через какое-либо рекламное агентство).;

для каждой позиции из составленного списка необходимо собрать информацию о цене, условиях размещения и ожидаемой эффективности (CTR, количество показов, влияние на осведомленность потребителей и т. п.). В случае наличия статистики проведения прошлых рекламных кампаний, необходимо использовать и ее;

используя данные аналитика, необходимо собрать информацию о том, сколько посетителей нужно привлечь на сайт для получения одного реального покупателя;

нужно рассчитать среднюю выручку, которую приносит один покупатель за весь период работы с сайтом компании. Из этой величины, используя данные об уровне валовой маржи (разницы между выручкой и переменными затратами, выраженной в процентах от цены товара), можно получить среднюю валовую маржу, которую приносит компании один целевой посетитель;

необходимо собрать данные о емкости рынка. Особенно высокая точность в данном случае не нужна. Необходимо понять, не является ли количество целевых посетителей, которое планируется привлечь на сайт, большим, чем количество таковых посетителей, фактически присутствующих на рынке.;

нужно учитывать внутренние технические возможности компании. Необходимо выяснить, какое количество клиентов в сутки позволит обслуживать текущая производительность серверов компании, служба доставки и т. п., какие дополнительные затраты понесет компания, если эти пределы будут превышены (покупка нового оборудования, расширение штата курьеров и т. д.).

### 5.9.2. Сценарии рекламной кампании. Прогнозирование экономической эффективности

Комбинируя различные рекламные инструменты из предварительно составленного списка, необходимо постараться достичь максимального охвата целевой аудитории.

Нужно помнить, что размещение рекламы на рекламных площадках близкой тематики может привести к демонстрации рекламы одним и тем же пользователям (из-за пересечения аудиторий) и снизить эффективность рекламы.

Целесообразно составить несколько вариантов различных сочетаний рекламных инструментов (несколько сценариев рекламной кампании). Сценарии включают в себя не только список рекламных площадок и других рекламных инструментов, но и временные рамки проведения кампании на каждой из площадок, интенсивность и общее количество показов рекламы на каждой из них и т. д.

Для каждого из сценариев необходимо рассчитать следующие параметры:

общую стоимость рекламной кампании;

ожидаемое количество новых целевых посетителей, которые будут привлечены на сайт;

количество новых осведомленных пользователей, которые узнают о компании, ее товарах и услугах. Если реклама не имиджевая, то этот параметр можно не рассчитывать;

стоимость привлечения одного целевого посетителя (общая цена кампании, деленная на общее ожидаемое количество целевых посетителей);

стоимость одного осведомленного пользователя (для имиджевой рекламы).

Из всех проанализированных сценариев нужно выбрать сценарий с наиболее низкой стоимостью привлечения целевого посетителя (при рекламе товаров и услуг) или осведомленного пользователя (при имиджевой рекламе).

При составлении сценариев рекламной кампании необходимо помнить, что для того, чтобы сравнение стоимости привлечения одного целевого посетителя в разных сценариях давало корректные результаты, сценарии не должны сильно отличаться по качеству используемых рекламных инструментов.

Выбрав наилучший сценарий, необходимо оценить, будет ли он экономически эффективен для компании. Для этого нужно рассчитать рекламные расходы, приходящиеся на одного покупателя. Из подготовленных ранее исходных данных нужно взять количество целевых посетителей, которых необходимо (в среднем) привлечь на сайт для получения одного реального покупателя. Это количество нужно умножить на среднюю цену привлечения одного целевого посетителя, рассчитанную при анализе отобранного сценария рекламной кампании.

В результате получится цена привлечения одного покупателя.

Учитывая, что постоянные расходы компании в рассматриваемом интервале объемов продаж не зависят от выручки, их при анализе можно во внимание не принимать. Каждый дополнительный покупатель принесет компании некоторую дополнительную валовую маржу. Она определяется следующим образом: из выручки компании за определенный период (например, квартал) вычитаются все переменные затраты. Полученная величина делится на общее количество покупателей за период. В результате получается средняя валовая маржа в расчете на одного покупателя. Если средняя валовая маржа в расчете на одного покупателя оказывается больше рекламных расходов на его привлечение, проведение рекламной кампании по выбранному сценарию имеет экономический смысл. При этом каждый вновь привлеченный покупатель увеличит прибыль компании на разницу между приходящейся на него валовой маржей и рекламными расходами. Общая ожидаемая прибыль от рекламной кампании будет равна ожидаемому количеству привлеченных покупателей, умноженному на валовую маржу в расчете на одного покупателя, минус общие затраты на рекламную кампанию. Если расходы на рекламу превышают валовую маржу, сценарий должен быть отвергнут. Необходимо составить новый сценарий, уменьшив в нем долю дорогих рекламных инструментов. После этого следует повторить расчет.

### 5.9.3. Анализ эффективности рекламной кампании

Рассмотренный выше расчет носит прогнозный характер. Он позволяет сформировать медиа-план рекламной кампании и оценить возможную прибыль. Кроме этого, необходимо анализировать фактические результаты кампании.

Существует два основных вида анализа эффективности рекламной кампании:

текущий анализ;

анализ окончательных результатов.

Текущий анализ представляет собой непрерывный мониторинг результатов во время хода рекламной кампании. Его целью является отслеживание соответствия хода рекламной кампании предварительным планам и прогнозам.

Если результаты текущего анализа показывают, что отдача от какой- либо из рекламных площадок, включенных в медиа-план, не оправдывает ожиданий, такая площадка либо исключается из медиа- плана, либо на ней заменяются рекламные носители. Таким образом, текущий анализ позволяет рекламодателю оперативно корректировать ход кампании с целью удержаться в рамках запланированных показателей или даже улучшить их.

В основном текущий анализ сводится к отслеживанию CTR рекламных носителей, размещенных на различных площадках, и изучению поведения на сайте компании посетителей, привлеченных при помощи разных рекламных инструментов. Эти данные позволяют быстро принимать тактические решения по управлению рекламной кампанией.

Анализ окончательных результатов имеет целью подведение итогов рекламной кампании и расчет ее финансовых результатов. Он выполняется по методике, аналогичной методике расчета ожидаемой экономической эффективности рекламной кампании, но вместо ожидаемых значений параметров используются фактические данные.

Анализ окончательных результатов необходим не только для подведения итогов, но и для формирования статистики, необходимой при планировании дальнейших рекламных кампаний.

# Другие средства продвижения товаров и услуг в Интернете. PR.

Термин "public relations" (дословно, общественные отношения) впервые был употреблен в 1807 году Томасом Джефферсоном, однако в современном смысле PR начали свое развитие только в первой половине двадцатого века.

В настоящее время под PR понимаются планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между компанией и общественностью.

## 6.1. Основные функции PR

Как правило, служба PR в Интернет-компании является составной частью отдела маркетинга. В небольшой компании все маркетинговые функции, включая и PR, могут лежать на одном сотруднике. Служба PR решает следующие задачи:

создание положительного образа компании в глазах потребителей и широкой общественности;

поддержание репутации организации на должном уровне;

установление доверительных отношений между компанией и общественностью;

расширение сферы влияния компании на потребителей;

повышение осведомленности потребителей о компании и ее деятельности.

Задача отдела PR Интернет-компании состоит в том, чтобы создавать такие материалы (статьи, пресс-релизы и т. п.), которые одновременно способствуют выполнению перечисленных выше функций (работают на компанию) и являются ценными материалами для средств массовой информации.

## 6.2. Методы PR

Любая PR-акция состоит из четырех основных этапов:

формулирования цели и исследования возможностей для проведения акции;

разработки программы мероприятий и формирования бюджета акции;

непосредственной реализации программы;

анализа результатов.

Совокупность этих четырех этапов называют системой RACE (Research, Action, Communication, Evaluation).

Для выполнения своих функций службы PR Интернет-компаний используют разнообразные методы:

работу с аудиторией в форумах, дискуссионных листах и чатах;

публикацию новостей и информационных материалов компании в интернет-СМИ (общих и специализированных Интернет-газетах и журналах, на новостных сайтах);

подготовку аналитических материалов (статей) по темам, близким к сфере деятельности компании (разумеется, содержащих ссылки на ее сайт и упоминания о ней, но не прямые, а в контексте рассматриваемой темы), и публикацию этих материалов на специализированных сайтах;

публикацию материалов в традиционных средствах массовой информации (ofnine-газетах и журналах);

участие в специализированных выставках;

проведение презентаций;

организацию семинаров, докладов, лекций и т. п.;

учреждение наград, проведение конкурсов и т. п.

# Виды и методы маркетинговых исследований

Компания не может успешно действовать на рынке вслепую. Ее товары должны отвечать требованиям потребителей, она должна производить столько продукции, сколько рынок в состоянии потребить и т. п. Получить такую информацию можно различными способами:

исходя из собственного опыта работы на данном рынке. Собственным опытом пользуются все компании, но доминирующим этот подход является, как правило, у небольших предприятий;

собирая и обрабатывая общедоступную информацию (публикации в прессе, официальные статистические данные и др.);

проводя специальные исследования (опросы потребителей,

привлечение консультантов и экспертов и т. п.).

Использование собственного опыта и бесплатных источников информации в большинстве случаев оказывается достаточным для принятия тактических решений. Однако в случаях, когда речь идет об изменении стратегии компании или крупных инвестициях, полнота и достоверность такой информации не может быть признана удовлетворительной. Для получения более точной информации требуется проведение специальных исследований.

В зависимости от применяемых методов и используемых источников информации маркетинговые исследования делятся на:

кабинетные (вторичные). В таких исследованиях используется информация, которая уже кем-то собрана. Задачей исследования является ее изыскание, классификация и обработка с целью получения результатов, необходимых для принятия конкретного управленческого решения;

полевые (первичные). Исследования этого типа проводятся, когда данных, получаемых в результате кабинетных исследований, оказывается недостаточно. Эти исследования подразумевают непосредственную работу с потребителями, дистрибьюторами, дилерами и даже конкурентами, направленную на получение необходимой информации;

бенчмаркинг. Целью бенчмаркинга (от англ. benchmarking, эталонное тестирование) являются поиск и изучение удачных маркетинговых приемов, применяемых партнерами и конкурентами, для использования этих приемов в работе компании. Рассмотрим эти виды исследований более подробно.

### 7.1. Кабинетные исследования

С кабинетных исследований имеет смысл начинать любое маркетинговое исследование. Вполне возможно, что с помощью кабинетного исследования удастся получить всю необходимую маркетинговую информацию для принятия решений.

Например, при помощи кабинетных исследований можно изучать маркетинговую активность конкурентов (анализируя их рекламу в СМИ).

Для кабинетных исследований Интернет-компаниями используются следующие источники информации:

государственная статистика;

статистика, публикуемая конкурентами и другими организациями в соответствии с требованиями законодательства (обязательная публикация финансовой отчетности открытыми акционерными обществами, страховыми компаниями и т. п.);

прайс-листы, каталоги, рекламные материалы;

публикации ассоциаций производителей, различных отраслевых объединений и некоммерческих организаций;

публикации в общих и специализированных средствах массовой информации, на информационно-аналитических и новостных сайтах;

отчеты об исследованиях аудитории Интернета, публикуемые специализированными исследовательскими компаниями;

информация на корпоративных сайтах компаний;

статистика посещаемости сайтов конкурентов (по данным независимых каталогов и рейтингов);

учебная и научная литература. Материалы симпозиумов, семинаров и т. п.;

собственная статистика продаж, маркетинговых расходов и др.;

собственный опыт рекламных кампаний и PR-акций (статистика реакции потребителей на рекламное обращение, экономическая эффективность рекламных кампаний и т. п.);

материалы из платных источников информации (новостных лент, платных баз данных и др.).

Удобными инструментами для поиска маркетинговой информации являются поисковые системы Интернета, каталоги и рейтинги.

Наилучшим образом Интернет-компании могут использовать эти средства при анализе конкурентов и своей отрасли, и Интернет-бизнеса в целом.

К преимуществам кабинетных исследований относятся:

низкая цена. Такие исследования, как правило, могут быть достаточно качественно выполнены собственными силами Интернет-компании;

высокая скорость получения результата. Обычно тактические управленческие решения требуется принимать достаточно быстро. Если для принятия конкретного решения не хватает маркетинговых данных, они могут быть собраны и обработаны при помощи кабинетного исследования в достаточно сжатые сроки.

К сожалению, при помощи кабинетных исследований не всегда удается получить достаточную информацию. В таких случаях компании приходится проводить полевые исследования.

### 7.2.2. Полевые исследования

Наиболее точные результаты могут быть получены при помощи полевых исследований. В зависимости от применяемого подхода они подразделяются на:

полные. В процессе таких исследований опрашивается вся совокупность потребителей, имеющихся на рынке. Обычно это возможно в случае ограниченного количества респондентов (крупные фирмы, немногочисленные потребители). С одной стороны, полные исследования дают самую точную информацию, с другой стороны, при увеличении количества респондентов затраты очень быстро возрастают;

частичные. Такими исследованиями охватывается не вся совокупность потребителей (генеральная совокупность), а некоторая их часть (выборка). Основной проблемой частичных исследований является построение репрезентативной выборки. Другими словами, все свойства выборки (распределение потребителей по уровню доходов, поведению, реакции на внешние воздействия и т. п.) должны быть такими же, как у генеральной совокупности потребителей. Только в этом случае результаты опроса потребителей, попавших в выборку, могут быть корректно распространены на всю совокупность потребителей.

И частичные, и полные исследования могут выполняться единовременно или на регулярной основе. В зависимости от этого они делятся на:

одноразовые. Такие исследования проводятся для получения информации, необходимой при принятии единовременного решения (об инвестировании средств, изменении стратегии фирмы и т. п.);

повторяющиеся (панельные). Под панелью понимается непрерывное исследование, дающее данные об исследуемом параметре (объеме рынка, рекламной активности конкурента, предпочтениях потребителей и т. п.) в динамике.

Наиболее распространенным методом проведения маркетинговых исследований является опрос (интервью, анкетирование). Интернет- компания может использовать для анкетирования следующие приемы:

размещение опроса (анкеты, системы голосования) на собственном сайте. Это самый простой подход, не требующий почти никаких затрат. Анкета может быть предложена пользователю для заполнения при регистрации на сайте или вывешена на сайте с просьбой к посетителям ответить на ее вопросы. При всей просторе этого метода, он не лишен ряда недостатков. Во-первых, заполнят анкету (если это мероприятие является добровольным) только посетители, обладающие свободным временем и определенным складом характера. Таким образом, полученные результаты вряд ли можно будет считать репрезентативными. Если для регистрации на сайте заполнение анкеты окажется обязательным, нельзя ручаться за то, что все посетители дадут правдивые ответы на вопросы анкеты. Во-вторых, в результате такого опроса будет выяснено мнение только тех потребителей, которые уже являются посетителями сайта компании;

размещение опроса на независимых рекламных площадках. Многие крупные рекламные площадки предлагают рекламодателям проведение опросов среди своих посетителей по сценарию рекламодателя. Для этого рекламная площадка размещает на своих страницах анкету рекламодателя, собирает и обрабатывает ответы посетителей и передает рекламодателю отчет. Этот метод, в отличие от размещения анкеты на собственном сайте, позволяет составить более репрезентативную выборку, но и он не лишен недостатка, связанного с тем, что заполнять анкету будут только пользователи с определенным складом характера;

размещение опроса непосредственно на баннерах. Rich-media баннеры могут содержать интерактивные элементы. При размещении опроса на баннере, он будет одновременно инструментом маркетингового исследования и рекламным инструментом;

проведение классических offline-опросов (на улицах, в местах сосредоточения целевых потребителей, в местах продаж, по телефону и т. п.). Проведение таких опросов нельзя считать эффективным для Интернет-компаний, поскольку среди опрашиваемых потребителей лишь очень небольшая часть пользуется Интернетом;

проведение индивидуальных опросов (интервью) с партнерами, дилерами, дистрибьюторами, иными посредниками и даже с конкурентами. Посредники и партнеры непосредственно работают с потребителями и могут предоставить компании полезную информацию;

проведение опросов специалистов и экспертов;

проведение опросов пользователей Интернета в чатах и форумах.

Кроме опросов в маркетинговых исследованиях часто применяется такой метод, как наблюдение. Он представляет собой скрытое или явное наблюдение за предметом исследования. В отличие от опроса, наблюдение никак не зависит от желания предмета наблюдения давать исследователю какую-либо информацию. Для Интернет-компаний применение этого метода выражается в основном в сборе информации о поведении потребителей на сайте компании (сравнение их предпочтений, измерение посещаемости различных разделов, изучение реакции посетителей на рекламу и новости компании и др.).

Проведение маркетингового исследования обычно включает следующие этапы:

определение целей исследования и постановка задачи. Любое маркетинговое исследование проводится для уменьшения неопределенности при принятии управленческих решений. Задачей этого этапа является определение того, какие именно данные необходимо получить в результате исследования (какие данные нужны для принятия конкретного управленческого решения);

формирование рабочей гипотезы. Рабочая гипотеза — это алгоритм (методика) решения поставленных на первом этапе задач. Рабочая гипотеза является предположением о сущности рассматриваемых явлений (закономерностях и причинно-следственных связях, характерных для изучаемой рыночной ситуации) и путях

получения необходимых данных. Рабочая гипотеза устанавливает рамки и основные направления исследования;

выбор рабочего инструментария. Из общего набора инструментов маркетинговых исследований необходимо выбрать те, которые наилучшим образом подходят для сбора данных.;

процесс сбора данных;

обработка полученных результатов. Для обработки результатов обычно применяются математические методы.;

формулирование выводов и рекомендаций. Поскольку целью маркетингового исследования обычно является получение данных для принятия конкретных управленческих решений, результаты и выводы должны быть представлены в виде, удобном для руководителей компании..

### 7.2.3. Бенчмаркинг

Бенчмаркинг применяется далеко не только в маркетинговых исследованиях. В принципе, он может использоваться в любой области бизнеса (и не только бизнеса). В каком-то смысле это обмен опытом (если он происходит на добровольной основе) или изучение и копирование (с доработками) удачных действий и методик партнеров и конкурентов.

Суть метода заключается в последовательной реализации следующих этапов:

определение целей бенчмаркинга. Необходимо определить, какие области деятельности компании нуждаются в усовершенствовании по причине отставания от лидеров рынка или несоответствия текущим требованиям рынка;

выбор лидера (эталона). На этом этапе проводится анализ деятельности партнеров и конкурентов в выбранной области, выбор компаний, достигших наилучших результатов;

сбор информации о методах, применяемых лидером. Определив, какие компании добились наибольших успехов, необходимо понять, каким образом (за счет каких действий, технологий и т. п.) они достигли этих результатов;

оценка применимости методов, используемых лидером, в деятельности компании. Не всегда методы, применяемые лидером, доступны для других компаний. Ограничения могут быть связаны с применением лидером уникальных технологий, защищенных патентами или эксклюзивными договорами с их создателями, высокими затратами на внедрение таких технологий и т. п.;

адаптация методов, применяемых лидером, к использованию в деятельности компании. Даже если опыт конкурентов и партнеров может быть применен в деятельности компании, простое копирование, как правило, невозможно. Указанные методы нуждаются в модернизации и приспособлении к применению в данной компании;

## 8.3. Определение товарной структуры и емкости рынка

Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой общими признаками. Например, рынок книжной продукции и рынок учебной литературы.

В зависимости от целей исследования может быть использован один из следующих уровней детализации:

общегрупповой (например, продукты питания, непродовольственные товары, товары промышленного назначения, услуги населению);

групповой (по группам товаров). Например, бытовая техника,

одежда, мебель;

видовой (по видам товаров в каждой группе). Например, музыкальные центры, персональные компьютеры, спортивная обувь.

### 8.3.1. Изучение товарной структуры рынка

Рынок сбыта формируется в рамках определенного товарного рынка.Рынок сбыта отдельного товара (группы товаров) можно представить в виде четырех составляющих:

потребители, являющиеся клиентами компании (отдающие предпочтение ее товарам и услугам);

потребители, являющиеся клиентами конкурентов (отдающие предпочтение товарам и услугам конкурентов);

потребители, знающие о наличии товара (услуги) на рынке, но не покупающие его ни у компании, ни у конкурентов;

потребители, не знающие о существовании товара (услуги).

Иногда выделяют группу потребителей, не имеющих четких предпочтений и покупающих и товары компании, и товары конкурентов.

При исследовании товарной структуры рынка могут применяться как кабинетные, так и полевые исследования.

Для получения более точной информации необходимо проведение полевых исследований.

Целями исследований, направленных на изучение товарной структуры рынка, обычно являются:

получение информации для принятия решений о расширении или сокращении выпуска (закупки) товаров, обновлении ассортимента, улучшении качества продукции или изменении ценовой политики;

прогнозирование направлений развития рынка при возможных изменениях определенных рыночных условий (появлении новых конкурентов, изменении моды и т. п.);

мониторинг острых рыночных ситуаций, требующих проведения быстрых ответных мероприятий (возникновения локального дефицита, затоваривания и т. п.);

изучение конкурентной среды для принятия стратегических решений, связанных с внедрением на рынок нового товара (группы товаров).

### 8.3.2. Определение емкости рынка

Емкость (объем) рынка определяется объемом проданных на нем товаров (услуг) за определенный период. Емкость рынка измеряется в стоимостном или в натуральном выражении. Теоретически емкость рынка равна национальному производству плюс объем импорта минус объем экспорта (при условии неизменности складских запасов). Однако использование этой формулы на практике представляется весьма затруднительным.

Знание объема рынка является очень важным условием для планирования развития бизнеса. Объем рынка представляет собой величину, относительно которой могут строиться планы компании и оцениваться результаты ее деятельности на данном рынке.

Без знания общего объема рынка невозможно определение компанией принадлежащей ей доли рынка и, соответственно, невозможно отслеживание динамики конкурентной борьбы.

Для определения емкости рынка применяются как кабинетные, так и полевые исследования.

### 8.3.3. Доля рынка, контролируемая компанией

Доля рынка продукции (товаров, услуг) компании на рынке определяется как отношение объема сбыта продукции компании к общему объему сбыта на рынке (на равновесном рынке со сбалансированным спросом и предложением общий объем сбыта равен емкости рынка).

Долю рынка можно расценивать как меру успеха продукта на рынке. Стремление увеличить свою долю на рынке является естественным для любой компании. Чем больше доля рынка, тем больше возможностей открывается перед компанией.

Контролируя высокую долю рынка, компания может устанавливать более высокие цены на продукцию, диктовать свои условия дистрибьюторам, выпускать упаковки большего объема и т. д.

Для определения долей рынка обычно используются полевые исследования. Крупные компании проводят их непрерывно (применяют панельные исследования).

### 8.3.4. Трендовый анализ рынка

Измерение емкости рынка производится в конкретный момент времени. Данные о текущей емкости рынка и его структуре весьма полезны для принятия различных управленческих решений, но для долгосрочного планирования их недостаточно.

Компания, работающая на данном рынке, нуждается в прогнозировании изменений его емкости и структуры в будущем. Построение таких прогнозов называется трендовым анализом рынка.

Трендовый анализ рынка подразумевает как экстраполяцию в будущее накопленных данных о динамике изменения различных параметров рынка, так и учет влияния различных факторов, которые могут изменить некоторые параметры рынка в будущем.

## 8.4. Сегментация рынка

Сегментация рынка может проводиться по различным объектам, но в маркетинге наибольшее внимание уделяется сегментации рынка по предпочтениям потребителей и их реакции на различные маркетинговые действия компании.

Сегмент рынка — это совокупность потребителей, имеющих схожие предпочтения, обладающих рядом одинаковых свойств и одинаково реагирующих на маркетинговые предложения.

Сегментация рынка необходима компаниям по следующим причинам:

каждый потребитель имеет свои индивидуальные потребности. Весьма сложно адаптировать товар или услугу к запросам каждого потребителя, но можно выделить группы потребителей со схожими потребностями и адаптировать продукт для каждой группы;

компания должна позиционировать свои продукты специфическим образом для каждой группы потребителей (целевого сегмента рынка);

компания должна подобрать соответствующую цену и качество для каждого сегмента рынка;

для некоторых групп могут потребоваться специальные каналы продаж.

#### 8.4.1. Критерии сегментации рынка

Под критериями сегментации рынка понимаются признаки, по которым потребители отличаются друг от друга или, наоборот, могут быть объединены в одну группу (сегмент).

Все признаки (критерии) сегментации можно разделить на пять больших групп:

географические; демографические; социально-экономические; психографические; технологические.

### 8.4.2. Методы сегментации рынка

Сегментация является основой для разработки маркетинговых программ, ориентированных на конкретные группы потребителей. Традиционный подход к сегментации состоит из следующих этапов:

формулируется определение базового рынка компании. При этом составляется список потребностей, которые необходимо удовлетворить, и определяются признаки групп потребителей, требующих удовлетворения этих потребностей (формулируются критерии сегментации);

на основании сформулированных критериев сегментации выделяются сегменты рынка, определяется количество потребителей в каждом сегменте;

определяется емкость каждого сегмента и перспективы его развития (на основании трендового анализа);

для каждого сегмента определяется относительная стоимость продажи в расчете на одного представителя сегмента (отношение маркетинговых затрат на одну среднюю продажу к прибыли от такой продажи);

среди всех исследованных сегментов выделяются те, которые имеют наилучшее соотношение емкости и стоимости продаж. Они выбираются в качестве целевых сегментов компании.

В рамках данного метода выделение сегментов может быть осуществлено по методу группировок. Суть метода заключается в последовательной разбивке всей совокупности потребителей на группы по наиболее важным признакам. При этом каждая следующая группа разбивается на две части и отбирается подгруппа, содержащая целевых потребителей. Например, общая совокупность потребителей разбивается на подгруппы "мужчины" и "женщины". Допустим, целевые потребители преобладают в подгруппе "мужчины". Подгруппа "мужчины" разбивается на подгруппы "мужчины старше 30 лет" и "мужчины младше 30 лет" и т. д. до требуемого уровня детализации.

### 8.4.3. Целевые сегменты рынка

Выбор целевого сегмента или нескольких сегментов зависит от маркетинговой стратегии предприятия. Выделяют три основных разновидности маркетинговых стратегий:

стратегию массового маркетинга;

стратегию концентрированного маркетинга;

стратегию дифференцированного маркетинга.

Рассмотрим указанные стратегии подробнее.

Стратегия массового маркетинга. Такая стратегия применяется в основном крупными компаниями, располагающими значительными средствами. Она оправдана только при достижении больших объемов продаж.

В соответствии с данной стратегией на весь рынок (независимо от его сегментации) выпускается один тип товара. Задача маркетинга в данном случае заключается в том, чтобы обеспечить ему привлекательность в глазах потребителей, относящихся к большинству сегментов рынка.

Стратегия концентрированного маркетинга. При ограниченных ресурсах (например, в случае небольших компаний) данная стратегия весьма привлекательна. Суть стратегии заключается в концентрации всех ресурсов и маркетинговых усилий компании на одном сегменте рынка (специфической группе потребителей).

Стратегия концентрированного маркетинга дает возможность компаниям с небольшими ресурсами успешно конкурировать с более крупными компаниями на специализированных рынках.

Стратегия дифференцированного маркетинга целесообразна при следующих условиях:

у компании должно быть достаточно средств для осуществления нескольких независимых маркетинговых программ;

компания должна иметь возможность выпускать (закупать) несколько видов товаров или несколько разновидностей одного товара для продвижения их на разных сегментах рынка.

Во многих случаях к стратегии дифференцированного маркетинга со временем приходят компании, начинавшие со стратегии массового или концентрированного маркетинга, поскольку, во многих случаях эта стратегия дает наилучшие результаты.

При тщательно выполненной сегментации рынка нередко удается обнаружить сегменты, не освоенные или весьма слабо освоенные конкурентами. Потребители, составляющие такой сегмент, вынуждены удовлетворять свои потребности лишь частично. Такой сегмент называется рыночным окном. Если компания вовремя обнаруживает такое окно и предпринимает эффективные меры по его освоению, она может рассчитывать на хорошие результаты.

Если компании удается прочно утвердить свои позиции на каком-либо сегменте рынка, заняв на нем доминирующее положение (создав в рамках своего сегмента монополистический рынок в миниатюре), такой сегмент часто называют рыночной нишей компании.

## 8.5. Изучение поведения потребителей

Одной из ключевых задач маркетинговой службы компании является выявление потребностей рынка. Знание потребностей потенциального клиента помогает установить конкурентоспособные цены на продукцию, внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения, т. е. оптимизировать все компоненты комплекса маркетинга. Это знание дает возможность выявить рыночные окна и определить свои возможности для победы в конкурентной борьбе и формировании собственных рыночных ниш.

Для изучения поведения потребителей используются в основном полевые исследования. Это могут быть различным образом построенные опросы или исследования методом фокус-групп. Метод фокус-групп представляет собой опрос неструктурированной группы потребителей, в которую обычно входят от 8 до 12 человек. Опросом или обсуждением руководит опытный маркетолог. Потребители, входящие в группу, обсуждают конкретное понятие, товар или концепцию. Маркетолог предлагает тему дискуссии, стимулирует группу к ее обсуждению и поддерживает дискуссию в русле, необходимом для целей исследования.

# Разработка бизнес-плана Интернет-компании

Часто бизнес-планирование ассоциируют с процедурой получения финансирования под какой-либо инвестиционный проект. Действительно, для этой цели бизнес-план необходим, но привлечением финансирования назначение бизнес-планирования далеко не исчерпывается.

Бизнес-план является удобным инструментом планирования деятельности компании. Будучи в значительной мере стандартизованным документом, он хорошо подходит для сравнения различных вариантов развития и направлений инвестирования свободных средств компании.

Особое преимущество бизнес-планирования заключается в комплексном подходе. В рамках бизнес-плана финансовые, маркетинговые или организационные аспекты деятельности компании не рассматриваются изолированно. Все стороны бизнеса анализируются в комплексе, что позволяет реально оценивать последствия принятия тех или иных

Привлечение финансирования традиционно считается основной функцией бизнес-планирования.

При использовании для внутренних целей компании бизнес-план является документом, направленным исключительно на взвешенную оценку перспектив рассматриваемого направления инвестирования.

При составлении бизнес-плана для привлечения внешних инвестиций или получения кредита ситуация несколько меняется. В этом случае бизнес-план становится не только инструментом планирования, но и рекламным инструментом, направленным на то, чтобы убедить потенциального инвестора или заимодавца в привлекательности и надежности бизнеса, для развития которого составители бизнес-плана хотят получить финансирование.

С одной стороны, составитель бизнес-плана должен стремиться к его реальности, поскольку в случае получения финансирования инвестор будет спрашивать с него результаты в соответствии с бизнес-планом. С другой стороны, стремление получить финансирование заставляет составителя бизнес-плана акцентировать внимание потенциальных инвесторов или заимодавцев на сильных сторонах предлагаемого бизнеса и обходить его недостатки. Составителю бизнес-плана необходимо найти разумный компромисс между стремлением к объективности бизнес-плана и желанием представить предлагаемый проект в наиболее выгодном свете.

Интернет-компании при поиске финансирования часто сталкиваются с незнанием потенциальными инвесторами интернет- рынка и особенностей Интернет-бизнеса. Во многих случаях инвесторы не воспринимают серьезно все, что относится к Интернету. В такой ситуации вводная часть бизнес-плана должна быть написана особенно доходчиво и подробно. Кроме того, имеет смысл провести ряд предварительных переговоров, в которых необходимо убедить потенциального инвестора в том, что Интернет-бизнес привлекателен для вложения средств (привести примеры успешных Интернет-проектов с конкретными показателями их оборотов и прибылей).

Интернет-компании редко работают в производственной сфере. Как правило, они занимаются торговлей или оказанием услуг. Однако и в этих отраслях бизнеса Интернет-компании сильно отличаются от традиционных предприятий.

В настоящее время инфраструктура Интернет-бизнеса не позволяет Интернет-компаниям организовать в сети весь цикл своей деятельности. Они неизбежно контактируют с обычными компаниями по вопросам поставок товаров, выполнения работ, оказания услуг, аренды офисов и т. п. Поэтому некоторые разделы бизнес-плана Интернет-компаний и обычных предприятий весьма схожи по своей структуре. Например, Интернет-магазины, как правило, закупают товары у оптовиков и производителей, работающих вне сети. Соответственно, часть раздела бизнес-плана, посвященная таким поставщикам, будет вполне традиционной.

Иная ситуация складывается с разделами, посвященными маркетингу, организации торговли и описанию продукции (если она специфична для Интернета). Оставаясь схожими по названиям и назначению, они содержат информацию, не свойственную бизнес-планам традиционных компаний. Это вполне естественно, поскольку вместо торговых залов используется сайт, вместо касс — платежные системы и т. п.

# Разработка модели интернет бизнеса.

В данной главе будет описано выполнение практического задания, в котором предлагается пройти путь от идеи интернет бизнеса до готовой модели состоящей из веб ресурса, системы продвижения в интернет пространстве и аналитики поведения посетителей сайта.

Главным в нашем проекте является определение целевой аудитории, привлечение и удержание ее на интернет ресурсе.

Наша схема развития интернет бизнеса будет основана на так называемом методе двухшаговых продаж, который крайне популярен как в России, так и за рубежом. В данной схеме этапы привлечения и удержания аудитории разделены от этапа продаж.

Суть его в том, что первый шаг общения с посетителем – не продажа товара, а желание помочь, предоставить что-либо в обмен на контактные данные посетителя. Таким образом второй контакт с этим посетителем через предоставленные контакты и будет вторым шагом. Вы ему уже помогли своим советом или еще чем-либо, лояльность его повышена, он знаком с вами. Первый шаг работы – создание своей аудитории, от которой мы впоследствии и будем отталкиваться.

После определения идеи проекта, необходимо четко сформулировать название будущего интернет сайта, определить ключевые слова, по которым мы будем в дальнейшем продвигать наш интернет ресурс в поисковых системах.

Следующим шагом будет сегментация целевой аудитории нашего проекта и определение каналов коммуникации, которые будут использоваться для взаимодействия. В случае дальнейшего развития бизнеса начальная таблица с определенной целевой аудиторией послужит отправной точкой, которая структурирует работу по привлечению и удержанию клиентов. Четко определенная целевая аудитория значительно экономит средства на рекламу и существенно увеличивает конверсию.

Для каждого сегмента целевой аудитории необходимо определить:

Достижимость (достижима ли эта целевая аудитория с использованием Интернета);

Цель (что вы хотите добиться от этой целевой аудитории);

Возможность маркетингового исследования целевой аудитории;

По результатам исследований определить каналы коммуникаций с целевой аудиторией;

Значимость целевой аудитории (от 1 до 10). Определяются наиболее значимые сегменты целевой аудитории.

## 11.1. Создаем интернет ресурс.

Основой нашей модели является интернет сайт. Назначение сайта определяется идей проекта.

### 11.1.1. Выбор системы управления сайтом

Перед созданием сайта важно сделать правильный выбор системы управления сайтом (CMS). В зависимости от задач, которые вы перед собой ставите и будет зависеть ваше решение. Также во многом приходится отталкиваться от уровня ваших знаний в компьютерной сфере. Если вы достаточно хорошо владеете компьютерными знаниями, то ограничение возможностей вас разочарует, а при малых знаниях - сложная CMS доставит лишь одни неприятности.

Некоторые аспекты, на которые следует обратить внимание при выборе системы управления сайтом:

Уровень сложности в работе с администраторской панелью (создание статей и т.п.);

Возможность добавления различных расширений и дополнений;

Гибкость системы управления, возможность повлиять на внешний вид;

Возможность установки на выбранный хостинг, исходя из предоставляемых услуг;

Цена и популярность CMS.

Если перед созданием сайта стоят сугубо индивидуальные потребности и задачи, которые нельзя реализовать при помощи общедоступных CMS, то в этом случае будет правильнее заказать у программистов уникальную систему. Возможности, которой будут направлены на решение поставленных задач. Но как правило, таких задач очень мало. Часто достаточно хорошо поискать и можно подобрать подходящий модуль или компонент, который при необходимости можно немного изменить для достижения поставленной цели.

В нашем случаем мы будем создавать интернет ресурс используя систему управления сайтом CMS Wordpress. WordPress — система управления содержимым сайта с открытым исходным кодом, распространяемая под GNU GPL. Написана на PHP, в качестве базы данных использует MySQL. Сфера применения — от блогов до достаточно сложных новостных ресурсов и интернет-магазинов. Встроенная система «тем» и «плагинов» вместе с удачной архитектурой позволяет конструировать практически любые проекты.

## 11.1.2. Выбор доменного имени.

Для размещения собственного сайта в сети интернет нам необходимо зарегистрировать доменное имя и выбрать хостинг.

Доменное имя — символьное имя, служащее для идентификации областей — единиц административной автономии в сети Интернет — в составе вышестоящей по иерархии такой области. Каждая из таких областей называется доменом. Общее пространство имён Интернета функционирует благодаря DNS — системе доменных имён. Доменные имена дают возможность адресации интернет-узлов и расположенных на них сетевых ресурсов (веб-сайтов, серверов электронной почты, других служб) в удобной для человека последовательности.

Говоря простым языком доменное имя, это то, что вы набираете в адресной строке браузера.

Выбор имени для своего сайта — это очень важный шаг.

Не стоит пренебрегать полноценным продумыванием и расчетом будущего доменного имени, так как в будущем его изменение может привести к падению позиций в поисковой выдаче, к другим непредсказуемым последствиям.

Для того, чтобы понять, как нам выбрать домен, давайте посмотрим на правила выбора:

**- Легко восприниматься на слух.** Одно из обязательных условий, так как нередки случаи, когда ваш интернет магазин рекомендуют при личных встречах. Например, сравним www.krppt.ru и www.karpat.ru . Попробуйте произнести в слух оба домена, и вы сразу почувствуете разницу.

- Н**е должен быть длинным.** Потому что зачастую доменное имя ложится в логотип интернет магазина на главной странице, а также длинные названия тяжело запоминаются. Например, возьмем moyinternetmagazin.ru. Представьте сколькими способами его смогут написать покупатели: moiinternetmagazin.ru, moy-internet-magazin.ru, moi-internet-magazin.ru и так далее. Поэтому, чем меньше набирать в адресной строке браузера – тем проще для всех.

**- Легок для понимания людьми, не знающими английский.** Например, слова happy, funny, gift, work, job, photo, mobile, shop знают практически все и нет никаких преград использовать домены с вхождениями подобных слов. Однако слова из разряда clothing (одежда), accessories (аксессуары), antiques (антиквариат) и прочие на слух воспринимаются весьма сложно, особенно для человека, не знающего английский.

**- Не надо использовать сложную транслитерацию.** Под этим подразумевается написание русского слова транслитом. Например, слово “мобильник” легко превращается в “mobilnik”. Легко пишется и еще легче запоминается. А как вы, например, напишете транслитом слово “упущенное”? “Upushscennoye” или “Upuschennoje”? Или еще как-то? Поэтому вывод: сложная транслитерация не наш метод!

- **Слова близки к сфере вашей деятельности.** Это необязательное условие. Есть масса тому примеров. Например, pichshop.ru, big-wow.ru, groovyshop.ru, babrbabr.ru, kawaii-shop.ru это 5 разных магазинов. Но все они продают примерно схожий ассортимент дизайнерских товаров. Не бойтесь экспериментировать, тем более что самые хорошие домены с вхождением нужного вам слова в вашей тематике уже давно раскуплены (не мешает проверить).

**- Цифры и символы.** Если ваш домен занят, то попробуйте внести в него разрешенные символы. На данный момент в URL допустимы следующие символы: [0-9],[a-z],[A-Z],[\_],[-]. Например, shop24.ru или 7gnomov.ru выглядят очень неплохо

Соблюдение указанных выше простых правил сильно сузит область вашего поиска доменного имени.

Подобрать доменное имя можно используя специальные сервисы. Одним из таких является сервис регистратора доменных имен nic.ru

Вставьте до 3-х ключевых слов и сервис вам автоматически подберет свободные и подходящие домены для регистрации.

Домен для вашего сайта желательно разместить в нескольких доменных зонах. Если ваш основной рынок – Россия, то и домен желательно выбрать в зоне “.ru”, так как это положительно скажется на будущей раскрутке сайта и россияне привыкли к “.ru”.

Но не лишним будет зарегистрировать аналогичные домены в зонах “.com”,”.рф”, так как в случае успешности вашего сайта конкуренты и киберсквоттеры (те, кто зарабатывает на покупке/продаже доменов) быстро закрепят их за собой.

Также, иногда имеет роль зарегистрировать имена, которые отличаются только письменно, а на слух они одинаковы. Например, если вы покупаете mobileshop.ru, то зарегистрируйте mobile-shop.ru вместе с аналогичными именами в зонах “.com”,”.рф”. Это стоит недорого, но может сильно вам помочь в будущем.

**Домен для сайта** могут украсть, перенести, заблокировать ваш доступ к нему и это не всё. Пока ваш сайт молод и не так известен, у вас, надеемся, не будет подобных проблем. Но всегда стоит перестраховаться на случай потенциальных проблем. Ниже 3 важные рекомендации, которые помогут вам избежать проблем:

1. Автоматическое продление.  
Настроить это можно у любого регистратора в личном кабинете. Обычно достаточно лишь иметь на счету необходимое количество средств на балансе. Самая распространенная ошибка – забыли продлить. При должном стечении обстоятельств его могут запросто купить мошенники сразу как он освободится.

2. Безопасность вашего аккаунта у регистратора.   
Никто не должен иметь доступ к вашему аккаунту у регистратора кроме вас и доверенных лиц. В случае получения доступа к информации, мошенники запросто перенесут ваш домен и вы не сможете ничего восстановить.

3. Письма от “регистраторов” проверяйте с особой точностью.  
Так как нередки случаи фишинговых писем, когда вас в письме просят перейти по ссылке и ввести свой логин с паролем. Такие письма настоящий регистратор не отсылает. Перед вами может открыться точная копия сайта регистратора и вы сразу не почувствуете подвох.

Соблюдение этих простых правил поможет вам защитить себя от взлома.

Регистрацию домена недорого можно произвести в сервисе www.2domains.ru.

Расскажем, как происходит процесс регистрации домена:  
- Переходим по ссылке www.2domains.ru;  
- Нажимаем “Регистрация”;  
- Вводим регистрационные данные;  
- Ожидаем письма в почтовый ящик после регистрации;  
- Авторизуемся на сайте и попадаем в “Личный кабинет”. Пополняем баланс (на выбор более 40 видов оплаты);  
- Проверяем свободность того или иного домена. Или если вы уже выбрали домен с помощью сервиса, про который мы рассказали выше, то просто печатаем нужный нам домен;  
- Видим, что домен свободен и нажимаем “Зарегистрировать домен”  
- Выбираем нужные доменные зоны (ru, com, рф…)  
- Переходим на следующие шаги и, внося необходимую информацию, заканчиваем регистрацию домена.

Теперь у вас есть домен, оплаченный сроком на один год.

Если вы считаете, что нет необходимости тратить деньги на регистрацию собственного домена, то для выполнения практического задания вам будет предоставлен бесплатный домен третьего уровня.

## 11.1.3 Выбираем хостинг.

Хостинг (англ. hosting) — услуга по предоставлению вычислительных мощностей для размещения информации на сервере, постоянно находящемся в сети (обычно Интернет).

Говоря простыми словами, не углубляясь в термины и технические детали, хостинг это место, где физически хранится ваш сайт. Сервер, на жестком диске которого содержится файлы системы администрирования интернет-магазина.

Также, он является площадкой для размещения вашей базы данных, подключаясь к которой система администрирования выбирает нужную информацию и выводит на экран пользователя.

Место для размещения файлов и базы данных предоставляет компания-хостер, основной задачей которой является бесперебойность работы и быстрое реагирование на возникновение проблем с доступом к вашему сайту.

Если вы собираетесь использовать бесплатный вариант, вы обязательно столкнетесь с одной или несколькими проблемами из списка ниже:

- Присутствие неотключаемой рекламы;

- Ваш сайт будет размещен на домене третьего уровня (http://internet-magazin.freehosting.ru вместо http://internet-magazin.ru). Это не добавит доверия к вашему бизнесу;

- Стабильность работы бесплатного хостинга никем не гарантирована. Если сервера “упадут”, никто не несет ответственность за это;

- Никто не несет гарантий за сохранность вашей информации;

- Множество ограничений в плане объема занимаемого пространства и дополнительных опций для работы системы администрирования;

- Низкая скорость работы.

- Один главный совет, которого обязательно стоит прислушиваться – используйте проверенных хостеров и не стоит обращать внимания на совсем лакомые условия от новоиспеченных компаний, которые еще никем толком не проверены.

- Одним из самых важных факторов является адекватность и скорость ответа техподдержки. Проверьте её работу задав несколько вопросов перед покупкой услуги;

- Обратите внимание на ежедневное резервное копирование. Оно обязательно должно быть;

- Наличие предустановленных «движков» для интернет-магазина тоже может быть плюсом;

- Ознакомьтесь со статистикой серверов хостера, их uptime (время бесперебойной работы);

Также стоит обратить особо пристальное внимание, если:

- Слишком большое количество негативных отзывов

- Неудобство в работе с административной панелью;

- Uptime желательно не ниже 99,90% (что равняется 50 минутам простоя в месяц);

## 3.4 Установка CMS Wordpress на хостинг

Рассмотрим установку CMS Wordpress на хостинге nic.ru

* + 1. Создание сайта.

Зайдите в панель управления хостингом со страницы <http://www.nic.ru/hcp/>, используя ваш номер договора и пароль. Если вы не зарегистрированы, то пройдите процедуру регистрации

Перейдите в раздел «Веб-сервер» — «Сайты».

Если у вас уже есть зарегистрированное доменное имя, то введите его в строке «Новый сайт» и нажмите «Создать». Согласитесь с предложением включить автоматическую поддержку зоны вашего домена в системе DNS.

Обратите внимание, что в качестве DNS-серверов для домена с автоматической поддержкой должны быть указаны:

ns3.nic.ru  
ns4.nic.ru  
ns8.nic.ru

Если ваш домен зарегистрирован в RU-CENTER, то изменить список DNS-серверов вы можете в разделе «Для клиентов» — «Услуги» — «Мои домены» на сайте [www.nic.ru](http://www.nic.ru/). Ваш сайт будет доступен в сети Интернет в течение 6 часов после изменения данных.

Если поддержкой DNS для домена, размещаемого на хостинге, вы занимаетесь самостоятельно, то вам необходимо в файле зоны на первичном DNS-сервере указать следующие записи:

ваш\_домен. A IP   
www.ваш\_домен. A IP   
Где IP — IP-адрес в соответствии с вашим тарифным планом. Этот IP-адрес вы можете найти в разделе «Помощь» — «Основные настройки».

Если доменное имя еще не регистрировалось, вы можете воспользоваться автоматически созданным служебным именемидентификатор.nichost.ru (идентификатор услуги хостинга отображается в верхней части экрана панели управления хостингом, напротив надписи «Идентификатор хостинга»).

* + 1. Установка WordPress

В разделе «Веб-сервер» — «Сайты» нажмите на название вашего сайта и перейдите в раздел «CMS». Нажмите«Установить» напротив CMS WordPress.

После успешной настройки веб-сервера и копирования дистрибутива CMS WordPress на странице появятся данные, необходимые для дальнейшей установки CMS WordPress. Не закрывайте эту страницу.

В новом окне браузера откройте ваш сайт http://ваш\_домен/ для запуска установки CMSWordPress. На первом шаге нажмите «Создать файл настроек».

На следующем шаге просто нажмите **«Вперед»**.

На шаге установки параметров доступа к базе данных введите данные, полученные вами в панели управления хостингом, и нажмите «Отправить».

Соединение с базой данных установлено. Нажмите «Запустить установку».

На следующем шаге укажите имя вашего сайта, ваш адрес электронной почты (на него будут приходить все сообщения системы), имя пользователя и пароль администратора CMS WordPress (эти данные будут использоваться вами для входа в панель управления CMS). После заполнения всех полей нажмите «Установить WordPress».

Установка завершена. Теперь вы можете перейти в панель управления CMSWordPress. Для этого нажмите «Войти» и введите выбранный вами логин и пароль.

## 3.5 Настройка CMS Wordpress

Этап установки WordPress завершен. Настало время настроить его под себя. Изменяя какие-нибудь настройки, почаще смотрите как это отражается на вашем сайте. Посмотреть можно, нажав на ссылку «Просмотр сайта» в верхней части Панели управления. Несмотря на то, что допускается вносить изменения в любом порядке, всё же лучше делать это следующим образом:

Управление сайтом

Пользователи > Ваш профиль — установите информацию о пользователе которую вы хотите разместить на сайте

Ваш профиль > Другие пользователи — добавьте авторов и пользователей которые будут пользоваться вашим сайтом, если можно

Настройки > Общие — Установите название вашего сайта и другую информацию о сайте

Настройки > Написание — установите настройки публикации

Настройки > Чтение — Настройка количества показываемых записей и настройка rss каналов

Настройки > Обсуждения — Включить или отключить комментарии и установить как их публиковать

Управление > Рубрики — Добавьте несколько рубрик чтобы начать писать

Управление > Записи — После того как вы написали несколько записей в этом месте, вы можете их редактировать или удалять

Внешний вид > Темы — Дизайн сайта на начальном этапе можно выбрать из множества предлагаемых шаблонов. Рекомендуется выбирать локализованные шаблоны, адаптивного дизайна. Пример магазина с шаблонами <http://www.templatemonster.com/wordpress-themes.php>

Управление > Страницы — Добавьте страницу «Обо мне» или «Контакты»

Написать > Создание записи — Начните наполнять ваш сайт контентом

Для WordPress создано немало модулей, расширяющих возможности сайта. Это может быть, например, добавление погодных сводок или функций проверки правописания и множество других.

Для надежной и безопасной работы в Wordpress рекомендуется установить следующие плагины:

All in One SEO Pack— плагин поисковой оптимизации (search engines optimization). Плагин позволяет прописывать и генерировать meta-описания и meta-keywords (ключевые слова), устанавливать статьям блога заголовки страниц (title) и т.д.После его установки обязательно пропишите в настройках All in One SEO Pack все то что нужно (Home Title, Home Description, Home Keywords (comma separated) и т.д.)

Akismet, который защитит нас от спама. Плагин этот попросит указать API-key. Для этого просто проходим по https://wordpress.com/signup и регистрируемся там для получения этого самого API-ключа. Регистрация проста: Username: (ваш логин) Password: (ваш пароль, от 4 символов) Confirm: (подтверждение пароля) Email Address: (ваш имейл) Legal flotsam: (ставьте галку, что вы согласны с условиями) и выбор между: Gimme a blog! (завести блог вида вашлогин.wordpress.com) Just a username, please. (только логин для получения API-ключа) Выбираем только логин и нажимаем на Next. Получаете письмо с ключом и вводите его в строку( более подробно о том как установить данный плагин можно здесь). Все.

MaxSite Russian Date — плагин, который корректно отображает русские даты в постах блога. Например обычно в темах блога даты отображаются так: 1 декабрь 2014. После установки плагина будут отображаться 1 декабря 2014.

Russify Comments Number — плагин, который правильно отображает названия номеров комментариев. По умолчанию wordpress отображает названия номеров вот так: 2 комментариев. После установки плагина будет отображаться 2 комментария, или 1 комментарий.

Aprove only russian comments — плагин не пропускает комментарии на английском языке. Ставьте!

RusToLat — плагин который формирует ссылки ваших страниц в правильный и нужный, для хорошей оптимизации блога, вид.

wp\_stem\_ru — плагин, который улучшает поиск по блогу. Он отрезает окончание слова при поиске, чтобы нашлось больше вариантов.

BackUpWordpress – отличный плагин для новичков WordPress. Он достаточно прост в использовании и позволяет создать полноценный бэкап, который высылается по электронной почте.

**Google XML Sitemaps** wordpress плагин – полезнейший плагин – строит автоматически карту всех страниц вашего сайта, и извещает поисковики о том, какие страницы у Вас есть и как часто на них заходить, по мере появления новых страниц автоматически уведомляет о них поисковики. Карту, которая сгенерирована плагином очень удобно использовать для построения реальной карты сайта (про это следующий плагин) и работы с инструментами для вебмастеров Яндекс и Google

Кроме это существует множество плагинов для организации работы с социальными сетями и поисковыми системами.

Дизайн сайта должен быть выполнена в едином фирменном стиле. Мы с вами воспользуемся готовыми дизайн шаблонами, которые в итоге будут доработаны и тем самым вы получите уникальный дизайн. Хоть многие и думают, что дизайн шаблоны это плохо, по факту это один из самых простых способов решить вопросы с дизайном и программированием.

Плюсы шаблонов:

Мгновенное развертывание;

Недорогая стоимость;

В комплекте идут PSD (Photoshop) исходники, так что вы всегда сможете отредактировать дизайн;

Большой выбор готовых дизайнов.

Минусы шаблонов:

Вероятность, что ваш дизайн уже где-то используется.

По факту, покупая дизайн шаблон, вам останется лишь перенести его к себе на хостинг.

На сайтах ThemeForest, Template Monster вы найдете как платные, так и бесплатные темы. Далее уже дело вашего вкуса. Каждый шаблон содержит стандартный функционал, которого с лихвой хватит для начала работы. Однако у вас наверняка появится желание расширить функционал. Что легко можно сделать, используя плагины.

## 11.2 Контент-маркетинг

Контент-маркетинг — совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Контент-маркетинг подразумевает подготовку и распространение высококачественной, актуальной и ценной информации, которая не является рекламой, но которая косвенно убеждает аудиторию принять необходимое распространителю решение, выбрать его услугу. Преимущества контент-маркетинга состоят в том, что он эффективно привлекает внимание аудитории, помогает завоевать доверие и ненавязчиво продвигает товар или услугу на рынке.

Пути распространения информационного контента могут быть самыми разнообразными: сайты, блоги, социальные сети, традиционные средства массовой информации, книги, журналы, печатные или интернет новостные издания, подписки на рассылки, подкасты, семинары, вебинары, конференции, круглые столы, видео порталы и т. д. Цель свободного распространения информации состоит не в рекламе конкретных продуктов или услуг, а в информировании потребителей об общей ситуации в данном сегменте рынка, о событиях происходящих в нём, о способах решения связанных с этим сегментом проблем, и иногда — о том, как продукты или услуги распространителя помогают решить эти проблемы. Мотивация тех, кто запускает кампанию контент-маркетинга, состоит в информировании потенциальных клиентов, в непринуждённом ознакомлении их с собственными предложениями, в создании имиджа компании, лидирующей в данном сегменте рынка, в которой работают хорошо подготовленные эксперты, знакомые с проблемами потребителей и способами их разрешения.

Контент-маркетинг позволяет добиться различных целей, включая: создание имиджа лидера, увеличение прямых продаж, ознакомление потребителей с принципиально новыми продуктами или услугами и продвижение их на рынок.

Термин «контент-инженер» впервые был использован для обозначения новой профессии в области маркетинга, чьи представители создают, оптимизируют и распространяют контент различного типа для завоевания доверия потребителей в социальных сетях, основываясь на глубоком анализе рынка и потребностей клиентов.

Наполнение сайта контентом - это тот шаг, который вы будете делать на протяжении всего срока существования вашего сайта, залог успешности которого – **качественный контент, помноженный на личное желание поделиться действительно интересной информацией**.  
**Пишите хорошие и качественные посты на выбранную вами тематику**. Высказывайте свою точку зрения на разные вопросы, проводите конкурсы, готовьте интересные тексты и изображения. Вы должны быть “в теме” вашего блога, иначе люди сразу почувствуют, что вы пишите из-под палки.

Чем больше полезной информации вы дадите, тем большую лояльность вы получите.

Наполнение сайта контентом – четко определенный процесс. Рекомендуется составить график публикаций статей. Далее представлен пример порядка размещения статей на интернет ресурсе:

1. **Обещание выгоды**

Очевидно, что потенциальному клиенту (будь это физическое лицо или компания) важен не сколько сам товар, который он покупает, а та выгода, которую он получит от его использования. Например, хорошим заголовком в данном случае будет:

«Депозит под 15% в год» - нам сразу же говорят о той выгоде, которую мы получим, связавшись с этой услугой.

1. **Новости**

Ну, здесь все в принципе просто. Данный тип заголовка, конечно, подходит далеко не для всех компаний и ситуаций. Однако есть случаи, когда лучше него ничего и не используешь. Пример:

«Вышла новая версия SeoLord»

Уже из этого заголовка становится понятной его суть. Есть ситуации, когда такие вещи имеет смысл использовать, а есть случаи, когда они совсем не подходят.

1. **Уникальная услуга**

Не одно десятилетие маркетологи учат предпринимателей делать бизнес, содержащий УТП, отличающийся от конкурентов, как фиолетовая корова отличается от всех остальных. И если вы делаете все правильно, то такое отличие должно быть и у вас. Его можно использовать в заголовке. Пример:

«SEO с гарантией результата»

Уже интересно? А дальше можно расписать про финансовые гарантии и про то, что вы берете деньги только за результат.

1. **Конкретная история**

Естественно, сама история будет рассказана в тексте (в случае контекстной рекламы имеется в виду текст, размещенный на сайте – задача объявления завлечь человека прочитать его). Пример:

«Мартин заработал за 3 дня 500 долларов на нашем хэдж-фонде»

Пример абстрактный, конечно. И слишком длинный для контекстной рекламы. Но он хорошо отражает суть рассказа историю. Нужно заинтересовать собеседника, что очень хорошо делает данный заголовок.

1. **Важная проблема**

Это очень популярный вид заголовка. Особенно в контекстной рекламе. А главное он понятен. Примеры:

«Лишний вес не дает покоя?»

«Хотите заработать в сети?»

Такие заголовки обычно очень хорошо привлекают внимание.

1. **Цитата довольного клиента**

Честно говорят, шестой вариант заголовка от Огилви не очень подходит для контекстной рекламы. Вместить цитату в заголовок проблематично. Но есть случаи, когда это возможно. Особенно если вы можете процитировать какую-то публичную личность. Тут и краткой цитаты будет достаточно. Пример:

«Потрясающе. В. Сюткин»

Также рекомендуется использовать 10 советов по созданию заголовков от Дэна Кеннеди. Они помогут и вам привлекать внимание посетителей к вашим текстам и email-сообщениям. Итак, 10 советов Дэна Кеннеди:

* 1. Они не думали, что я смогу….., но я сделал это

По мнению Кеннеди, данный вид заголовков пользуется популярностью и вниманием со стороны читателей по той простой причине, что все мы любим истории о преодолении трудностей. Особенно, когда в человека, добившегося чего-то, никто не верил. Пример такого заголовка:

«Они усмехнулись, когда официант заговорил со мной по-французски. Но их смех сменился удивлением, когда я ответил».

Из этого варианта понятно, что некоторые слова в базовой концепции заголовка могут меняться. В зависимости от контекста. Т.е. заголовок может представлять собой разные вариации базового.

* 1. Кто еще хочет…. ?

Этот заголовок хорош тем, что показывает, что на данную услугу уже есть спрос. «Кто еще хочет…» говорит о том, что кто-то уже это хочет. Достаточно популярный тип заголовков, который встречается повсеместно. Простой пример:

«Кто еще хочет идеальную фигуру, как у Виктории Бэкхем?».

* 1. Как… сделало меня…

Кеннеди утверждает, что этот заголовок представляет собой рассказ из чужой жизни. А все мы любим такие истории, если они хоть как-то пересекаются с нашими интересами. Вот почему такой заголовок работает при воздействии на нужную аудиторию. Гипотетический пример:

«Как простая идея помогла мне сэкономить 25% на авиаперелетах».

* 1. А вы…. ?

Вопрос, обращенный напрямую к читателю. Должен затрагивать волнующую его тему. Только в таком случае он может дать необходимый эффект. Пример:

«А вы хотите привлекать взгляды мужчин?»

или

«А вы хотите зарабатывать 500 долларов в неделю?»

* 1. Как я…

Очень простой вариант заголовка, который, пожалуй, даже не требует каких-то дополнительных пояснений. Лучше сразу же обратить внимание на примеры:

«Как я ушел на пенсию и продолжаю получать сопоставимые своей зарплате деньги»

Такой вариант может подойти тексту про инвестиции.

* 1. Как сделать

Очень популярный заголовок в блогах и всякого рода статьях, часто используется в email-рассылке. Вот, например, заголовок, относящийся к бизнес-курсам:

«Как завести друзей и влиять на людей».

1. Если вы…., вы можете

Еще один очень интересный вариант заголовка от Дэна Кеннеди. Его лучше всего может проиллюстрировать следующий пример:

«Если вы не употребляете алкоголь, вы можете сэкономить 20% на страховании жизни».

1. Секреты

Хорошо работает в рассылках. Пример:

«Секреты Олега Тинькова. Как открыть свой бизнес»

1. Осторожно

Еще один простой, но при этом достаточно сильный заголовок. Вот вам хороший пример его использования Дэном:

«Осторожно: две трети менеджеров среднего звена потеряют работу в вашей отрасли в течение 36 месяцев».

1. Дайте мне…, и я…

Очередная достаточно простая, но действенная схема. Пример:

«Дайте мне всего лишь по часу в день, и через три месяца вы будете свободно говорить по-английски».

## 11.3 Продвижение интернет ресурса

На этом шаге мы приступаем непосредственно к **набору постоянной аудитории**.

11.3.1 Работа в социальных сетях  
- Открываем **тематические** группы в ВКонтакте, Facebook с подтекстом на именно обсуждение информации, а не просто чтение. Приглашаем друзей;  
- Создаем свою новостную ленту в Twitter;  
- Создаем рассылку на Subscribe.ru;

Мы подготовим площадки для последующей раскрутки вашего блога, что позволит нам отхватить **гораздо большую аудиторию**.

**Цель: Подготовить Вконтакте, Facebook, Twitter и Subscribe.ru для распространения контента**.

Примером работы в социальных сетях может быть инструкция по ежедневной twitter-активности:

1. Ежедневно публиковать минимум 5 сообщений, в среднем раз в 2 часа.

2. Обязательно пару сообщений делать со ссылкой на основной сайт в окружении ключевых слов

3. Не ограничиваться новостями, также задавать вопросы и отвечать активным пользователям с большой базой читателей, ввязывать их в диалог.

4. Размещать сообщения активных пользователей по своей ленте, если они не являются Вашими прямыми конкурентами.

5. Как минимум раз в день инициировать опрос или активное обсуждение по теме.

6. Подписываться на Всех с кем более-менее активнее общаетесь.

7. Публиковать интересные сообщения или материалы (фото или ссылки, ролики)

8. Использовать хэштэги по тематике важных постов, например #travel, #russia

9. Инициировать общение не только по ключевым тематикам Вашего бизнеса, а иногда поднимать вопросы и по базовым ценностям и актуальным новостям, это может вызвать большее внимание и активность аудитории

10. Не бояться просить RT если материал действительно важен и Вам важно получить по нему информацию.

11. Импортировать сообщения из twitter в: friendfeed, facebook (через настройку импорта RSS в заметках), Живую Ленту Gmail, Я.ру.

12. Активно отвечать на площадках кросс-постинга, если вопрос задали именно там.

Что мы получаем в итоге:

1. Рост ссылочного окружения в 5 независимых источниках (twitter+friendfeed+facebook+Я.ру+живая лента Gmail).

2. Нарастание базы постоянных читателей, для моментального обращения к ним с любыми предложениями.

3. Пиар Компании как открытой в своей отрасли и профессиональной. Коррекция позиционирования компании во мнении потенциальных потребителей!   
**Мы получаем** **первых подписчиков, формируем аудиторию и ведем с ней общение**. Надо понимать, что на старте у вас действительно должна быть ценная информация, чтобы пользователи интересовались вашим ресурсом.

### 11.3.2 Формируем подписную базу.

Email-маркетинг (емейл-маркетинг) – это один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом (или бизнесом, компанией) и потенциальными или существующими клиентами. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж, то есть другими словами – удержании и возврате клиентов.

Тут мы формируем, сегментируем и готовим к покупкам аудиторию вашего интернет ресурса. Здесь же мы и узнаем их потребности.

**Самое главное в рассылке – это ее содержание, а также как это содержание оформлено и преподнесено. Если с первым аспектом все понятно, потому что оценить и реализовать его может только сам заказчик рассылки, то два других пункта целесообразно воплощать в жизнь профессионально. Конечно, рассылку можно организовать на собственном домене, однако рассылка может попасть в черные списки. Для профессиональных целей стоит обратить внимание на специализированные сервисы, например, сервис UniSender.**

**Регистрация в сервисе проста – пользователю нужно выбрать логин, после чего на его адрес электронной почты поступит пароль и письмо с подтверждением использования регистрационной почты в качестве обратного адреса. После авторизации в личном кабинете необходимо выполнить три простых шага – добавить контакты (адреса электронной почты и номера телефонов, если предполагается SMS-рассылка) поодиночке или массовым способом, импортировав из существующей базы, после чего выбрать нужный HTML-шаблон письма (несколько бесплатных базовых и возможность создания индивидуального), набрать текст в визуальном редакторе, присоединить к ним вложение, после чего провести тестовую рассылку с последующим выполнением полноценной операции.**

**Из возможностей UniSender можно отметить автоматизацию цикла управления подпиской – пользователь может отключить нерабочие адреса, сгенерировать красочную и функциональную форму подписки, включать в текст переменные для ускорения составления письма (например, значения для имени адресата, размера его скидки и пр.) и защищать своих адресатов от спама. Дополнительно сервис предоставляет детальную статистику по эффективности рассылки (основывается на прочтении писем, информация берется из расчета загрузки небольшого изображения, встроенного в тело письма) и переходам на рекламируемый в письме веб-ресурс. Анти-спам защита в UniSender реализована многоступенчатым образом – во-первых, рассылки могут быть просмотрены модератором, во-вторых, действует строгий запрет отправки писем на адреса, которые не подтвердили получение писем, в-третьих, специалисты сервиса осуществляют мониторинг появляющихся в Сети черных списков спамеров и баз адресов, что позволяет снизить вероятность включения их в рассылку. Кроме того, в каждое сообщение встраивается ссылка для деактивации подписки и форма для жалобы на спам. Сервис также защищает персональные данные пользователей, запрещая их продажу, сдачу в аренду и передачу, а также шифруя все операции в личном кабинете через SSL-соединение.**

**Рассылки в UniSender оплачиваются согласно тарифным планам. Из них два бесплатные.**

### 11.3.3 SEO. Поисковая оптимизация сайта.

Наряду с активным использованием SMM (социальный медиа маркетинг) и е-mail маркетинга, не будем забывать таком важном источнике посетителей как поисковые системы.

Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта. Обычно чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

Кто бы что не говорил, но трафик с поисковых систем является главным источником посетителей для любого ресурса, и стоит постараться сделать его как можно большим.

Для успешного продвижения в поисковых системах нужно учитывать все нюансы, на которые обращают внимание Гугл и Яндекс, а именно, по мере убывания важности:

Прописать в HTML коде оптимизируемых веб-страниц нужные мета теги:

заголовок TITLE — самый важный метатег, в который следует включать одно или несколько (но не перегибать палку) ключевых слов, по которым вы хотите продвинуть данный документ

DESCRIPTION — не влияет на ранжирование вашей странички в поисковиках, но на первых порах может ими использоваться в качестве подписи, которая находится под ссылкой вашего ресурса в поисковой выдаче и представляет из себя кусочек текста, выбранный поисковиком (как правило, с выделенным запросом пользователя), как отражающий суть веб-страницы, на которую ведет ссылка)

KEYWORDS — на данный момент не учитывается поисковиками, но, возможно, что им может не понравиться, если слова, прописанные в keywords, не будут найдены ими в документе. Поэтому, если вы будете добавлять этот метатег, то позаботьтесь о корректности прописываемых в нем слов

Тэги акцентирования:

Внутренние заголовки (Html теги Н1, H2), в которых опять же должны присутствовать ключевые слова.

Крайне осторожно подходите к выделению тех же ключевых слов и словосочетаний жирным или курсивом в тексте документа (теги STRONG и EM). Старайтесь, чтобы эти выделения были удобны читателям и их было бы не много. Ключи достаточно выделить один раз и то, можно в разбавленном виде.

Атрибуты ALT и Title для тэга картинок IMG .

Правильная внутренняя перелинковка документов — поисковики, при определении статического веса той или иной вебстраницы вашего ресурса, учитывают не только внешние ссылки на них (с других ресурсов), но и внутренней ссылки (со страниц вашего же ресурса).

Стоит очень серьезно подойти к написанию текста. Следует отразить в этих ссылках ключевые, по которым вы хотите продвинуть ту вебстраницу, на которую эта ссылка ведет.

Мета-теги — специальные команды, прописываемые в начале каждой странички вебсайта. Вариантов метатегов достаточно много, но все они прописываются в области между открывающим и закрывающим тегом HEAD.

Естественно, в названии материала вы должны использовать ключевые слова для продвижения именно этого документа, а в название всего проекта — включить ключевое слово для продвижения всего проекта. Все эти настройки мы выполняем с помощью уже упомянутого плагина All in One SEO Pack.

Для дальнейшего продвижения сайта в поисковой выдаче рекомендуется использовать интернет сервисы, такие как SEOPULT. Система SeoPult – программный комплекс, позволяющий автоматизировать все этапы работы по продвижению сайтов и ведению контекстных кампаний.

Благодаря применению оптимальных схем и постоянного мониторинга Система SeoPult позволяет достигать максимальных результатов при минимальных бюджетах. За счет автоматизации всех технических операций Система полностью избавляет оптимизатора от рутинной работы и экономит его время. Технологически Система представляет собой комплекс модулей, каждый из которых обеспечивает автоматизацию определенного этапа работы: от подбора запросов до формирования отчетности.

## 11.4. Реклама в интернет.

Самым простым, но при этом и самым затратным способом привлечения посетителей на сайт является – Реклама.

Основные рекламные площадки которые рекомендуется использовать - Google AdWords и Яндекс.Директ, социальные сети VK.com и Facebook.com

Перед началом рекламной компании необходимо определить ее тип: Имиджавая, продуктовая или продающая рекламная кампания.

Имиджевая рекламная кампания. Брендинг.Мы продаем идею. Создаем у пользователя потребность и привязываем бренд к ценностям целевой аудитории. Пользователи очень далеки от нас. Данный тип рекламы очень далек от продаж. Направлен на большие группы пользователей. Формируется имидж бренда. Используются яркие запоминающиеся образы. Целью является узнаваемость бренда.

Продуктовая рекламная кампания. Рекламируется продукт. У пользователей уже имеется представление о нашей компании. Средний охват. Продукт представляется в максимально привлекательном виде. Данная рекламная кампания еще далека от продаж. Целью является формирования представления о наших продуктах.

Продающая реклама.Направлена на продажу. Рекламируется именно тот продукт который будет предложен на сайте. Требуется обязательный переход на посадочную страницу. Высокая связь со страницами товара. Узкий охват. Высокая конкуренция. Все необходимое для покупки в рекламном объявлении. Минимум действий пользователя для покупки товара. Целью является продажа товара.

### 11.4.1 Рекламный сервис Google AdWords

AdWords — сервис контекстной, в основном, поисковой рекламы от компании Google, предоставляющий удобный интерфейс и множество инструментов для создания эффективных рекламных сообщений. AdWords — флагманский рекламный проект Google и основной источник доходов компании

Опишем этапы создания рекламного объявления в AdWords

Создаем аккаунт AdWords.

Чтобы создать аккаунт AdWords, перейдите на страницу adwords.google.ru, нажмите кнопку Начать, а затем укажите адрес электронной почты и пароль, которые вы используете для доступа к другим сервисам Google.

Если вы не пользуетесь сервисами Google, вы можете зарегистрировать аккаунт AdWords на любой имеющийся у вас адрес электронной почты.

Эти данные вы будете использовать в дальнейшем для доступа к своему аккаунту Google AdWords.

Чтобы войти в аккаунт, перейдите на страницу adwords.google.ru, введите ваш адрес электронной почты и пароль, указанные при создании аккаунта, и нажмите кнопку Войти.

Выбираем целевую аудиторию.

Выбор целевой аудитории называется таргетингом (от англ. targeting - нацеливание). Настраивая таргетинг впервые, достаточно выбрать страны, регионы или города, в которых вы хотите показывать свои объявления, а также язык вашей целевой аудитории (например,: русский). Позже вы сможете уточнить ваш таргетинг, используя все доступные настройки.

Определяем бюджет рекламной кампании.

Бюджет кампании – это сумма, которую вы готовы тратить на рекламу в день. Если вы не уверены, какой бюджет выбрать, попробуйте начать с минимально удобной для вас суммы и постепенно увеличивайте ее по мере необходимости.

Устанавливаем цену за клик.

В разделе Ставки и бюджет выберите вариант Автоматическое назначение ставок и укажите предел цены за клик, например, 12 рублей. Этот предел является максимальной суммой, которую вы готовы платить за один клик по вашему объявлению, т.е. за одного посетителя вашего веб-сайта. При этом фактическая цена за клик в большинстве случаев будет меньше максимальной цены за клик и никогда не будет выше ее.

AdWords будет автоматически подбирать минимально достаточную цену за клик для показа вашего объявления на лучшем в каждом конкретном случае позиции, обеспечивая максимальное количество кликов в рамках заданного вами бюджета.

Создаем группу объявлений.

Группы объявлений позволяют вам объединить несколько вариантов объявлений, посвященных одному товару или услуге. AdWords будет автоматически по очереди показывать разные объявления из группы, выявляя самые популярные, т.е. те, которые получают больше всего кликов. Таким образом, группы объявлений позволяют вам опробовать несколько рекламных текстов и выбрать самый эффективный из них.

Все, что вам надо сделать на данном этапе, это придумать название для группы объявлений.

Создаем объявление.

Просто введите заголовок объявления, кратко опишите ваш продукт и укажите адрес страницы, на которую перейдет пользователь, нажавший на ваше объявление. Поменять текст объявления можно в любой момент.

Выбираем ключевые слова.

Ключевое слово – это слово или словосочетание, при упоминании которого в поисковом запросе пользователя, будет показано ваше объявление. Именно от списка ключевых слов зависит, увидит ли пользователь на странице с результатами поиска рекламу вашего товара или услуги.

Добавить или удалить ключевые слова можно в любой момент.

Создаем дополнительные варианты объявления.

Данный этап является необязательным, но мы рекомендуем им воспользоваться. Для каждого продукта или услуги (т.е. в каждой группе объявлений) вы можете создать несколько объявлений. AdWords будет показывать все из них по очереди, определяя самые популярные, то есть те, которые получают больше всего кликов. Популярные объявления будут автоматически показываться чаще, а непопулярные – реже. Добавить новое объявление, а также исправить или удалить существующее, можно в любой момент.

Не бойтесь экспериментировать с текстами объявлений. Работая с текстом, вы сможете повысить процент переходов с рекламы на ваш сайт (CTR), улучшить позиции, на которых показывается объявление, а также сократить затраты на рекламу.

Выбираем способ оплаты.

Укажите ваши реквизиты и выберите один из следующих способов оплаты

Российским клиентам следует указывать в качестве валюты российский рубль.

## 11.4.2 Рекламный сервис Яндекс.Директ

«Яндекс.Директ» — система контекстной рекламы на страницах «Яндекса» и сайтах партнеров Рекламной системы Яндекса. «Директ» в 2001 году стал первым сервисом поисковой рекламы в русскоязычном интернете, тогда как конкуренты — AdWords и Begun появились в российском сегменте интернета только в 2002 году.

Яндекс.Директ предоставляет рекламодателям следующие возможности:

самостоятельно оценивать пользовательский спрос на информацию. Открытая статистика поисковых запросов показывает, чем и как часто интересуются люди в интернете;

самостоятельно выбрать запрос, по какому будет показано рекламное объявление;

самостоятельно составить рекламный текст.

самостоятельно выбрать страну и/или город, где живёт его потенциальный покупатель;

самостоятельно управлять своей рекламой на страницах результатов поиска Яндекса.

Опишем этапы создания рекламного объявления в Яндекс.Директ.

Доступ к персональной части Яндекса

Работа с системой Яндекс.Директ требует доступа к персональной части Яндекса.

Если вы уже зарегистрированы на Яндексе, введите свой логин и пароль, перейдя по ссылке «Войти», расположенной в правой верхней части страницы Яндекс.Директа.

Если логина и пароля у вас нет, вам необходимо зарегистрироваться. Разумеется, регистрация ни в коем случае не обязывает вас делать заказ в системе Яндекс.Директ, но даст возможность использовать и другие сервисы Яндекса.

Автоматическая регистрация через профили сторонних сайтов в Яндекс.Директе не поддерживается. Если вы зашли на портал с помощью одного из таких профилей, Директ перенаправит вас на страницу регистрации при попытке совершить в системе действия, которые требуют ввода логина и пароля на Яндексе. Уже имея учетную запись в Яндексе, вы сможете привязать к ней профиль на одном или нескольких популярных сайтах – «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Google, Mail.ru или Twitter.

После нажатия на кнопку «Начать пользоваться сервисом», вы сможете приступить к созданию первой рекламной кампании.

• Дайте кампании удобное для вас название. Такое, чтобы в дальнейшем его легко было найти в списке других кампаний.

• Укажите дату начала кампании.

• Вы можете изменить адрес электронной почты, по которому будут приходить уведомления о состоянии вашего заказа. По умолчанию подставляется адрес, указанный вами при регистрации на Яндексе. Если создается несколько рекламных кампаний, то для каждой кампании может быть указан свой электронный адрес для уведомлений.

• Вы можете указать номер для SMS-уведомлений на мобильный телефон об остатке средств и указать удобное время для их отправки (SMS отправляются за счет Яндекса).

• Вы можете указать временной интервал, когда будут показываться все объявления вашей рекламной кампании (это называется временной таргетинг). В процессе работы кампании его можно будет изменить.

• Вы можете указать единый регион/регионы показа для всех объявлений рекламной кампании. При создании новых объявлений он будет подставляться в объявление автоматически, а при необходимости его можно будет изменить.

• Вы можете показывать объявления с учетом предпочтений пользователей. Добавление поведенческого таргетинга к контекстному позволяет существенно увеличить объем целевой аудитории, а следовательно и количество целевых переходов на ваш сайт.

• Настройте к объявлению быстрые ссылки для показов в спецразмещении, в блоке под результатами поиска и на сайтах РСЯ и добавьте изображение для показов в рекламной сети, чтобы увеличить эффективность объявления, когда оно окажется на этих позициях.

• Вы можете отключить автофокус, который по умолчанию включен. Автофокус автоматически уточняет ключевые фразы. При этом в любой момент вы можете редактировать ключевые слова вручную. Поэтому мы рекомендуем оставить автофокус включенным.

• Вы можете включить автобюджет, который ограничит недельный бюджет кампании и указать максимальную ставку для всех объявлений вашей рекламной кампании.

Объявление состоит из:

• заголовка (до 33 символов, включая пробелы и знаки препинания);

• собственно текста (до 75 символов, включая пробелы и знаки препинания);

• ссылки на сайт (URL страницы на вашем сайте, содержащей рекламное предложение) и/или контактных данных.

Чтобы объявление было эффективным, оно должно как можно точнее отвечать на пользовательские запросы, по которым оно показывается, поэтому:

• включайте в заголовок ключевые слова, по которым показывается ваше объявление;

• не пишите о своей фирме, пишите о своих услугах;

• пишите конкретно о тех товарах и услугах, которые вы предлагаете;

• помните, что большинство пользователей не читают дальше заголовка — обозначьте в нем главную суть своего предложения. Или сделайте его интригующим, чтобы он «цеплял»;

• краткость — залог успеха. Чем длиннее текст, тем меньше шансов, что он будет прочитан;

• акцентируйте смысл восклицательным знаком! Но не злоупотребляйте их количеством.

В поле «Ссылка на сайт» укажите адрес страницы сайта, на которую будет вести заголовок вашего объявления. Если у вас еще нет своего сайта, его легко заменит ссылка «Адрес и телефон», которая приведёт пользователей на страницу с контактной информацией —виртуальную визитку.

Виртуальную визитку мы рекомендуем заполнять всем без исключения рекламодателям, ведь возможность быстрого доступа к контактам сокращает путь до совершения покупки и позволяет потенциальным покупателям в один клик найти компанию на Яндекс.Картах.

Объявления Яндекс.Директа показываются по всем запросам, целиком содержащим заданные вами ключевые слова или словосочетания. Например, если вы задали словосочетание «дизайн интерьера», то ваше объявление будет показано по запросам «дизайн интерьера», «дизайн интерьера квартиры», «журнал интерьер и дизайн», «обучение дизайну интерьера» и т.п., но не будет показано по запросам «дизайн» или «интерьер».

Внимание!

Ключевые слова и словосочетания перечисляются через запятую.

Ключевые слова должны соответствовать теме объявления.

Регистр букв и порядок слов в словосочетании не важны.

Каждое ключевое словосочетание не должно включать более семи слов, включая союзы и предлоги.

В ключевых словах допустимы только буквы, цифры и знак минус (-). Возможно использование дополнительных операторов Яндекс.Директа.

Общая длина поля ключевых слов ограничена 4096 знаками.

Для удобства управления рекламной кампанией вы можете сразу разбить ключевые слова по тематическим блокам и создать для них отдельные группы объявлений.

Подбор ключевых слов:

• Представьте себе, что могут искать те люди, которые хотят найти ваш товар или предлагаемую услугу.

• Не забывайте о синонимах. Например, к словосочетанию «продажа автомобилей» имеет смысл добавить «продажа машин», а к фразе «отдых в Турции» — названия городов «Анталия», «Кемер», «Мармарис», «Бодрум» и др. Некоторые популярные синонимы можно найти в словаре русских синонимов и сходных по смыслу выражений, а также в кратком словаре синонимов.

• Учитывайте профессиональные термины (сленг). Например, «наружная реклама» и «наружка», «сувенирная продукция» и «сувенирка», «выделенная линия» и «выделенка».

• Используйте разные части речи с одним корнем. Например, к словосочетанию «магазин мебели» может быть целесообразным добавить «мебельный магазин».

• Помните об опечатках. Яндекс.Директ учитывает популярные опечатки и запросы, набранные без переключения раскладки клавиатуры. В ответ на такие запросы будут показаны объявления по автоматически исправленным запросам. Однако редкие опечатки и различные варианты написания слов не будут исправлены автоматически. Чтобы объявление показывалось по таким целевым, но неправильно набранным запросам, необходимо при подборе ключевых слов учесть и слова с опечатками.

• Учитывайте возможные ошибки в написании сложносоставных слов. Например, слово «металлочерепица» можно написать с пробелом посередине: «металло черепица».

• Не используйте общие слова, такие как «ремонт», «реклама», «аренда», «доставка» и т. п., поскольку это снижает эффективность рекламной кампании. Вместо них имеет смысл использовать словосочетания, например: «ремонт принтеров», «наружная реклама», «аренда грузовиков».

• Воспользуйтесь сервисом подбора слов для получения широкого списка запросов пользователей Яндекса. Правый столбец в результатах статистики запросов «что еще искали люди» (если он есть) может дать вам интересные идеи о том, какие еще ключевые слова используют ваши потенциальные клиенты. Цифра рядом с каждым запросом представляет собой предварительный прогноз числа показов в месяц, которое вы получите, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова.

• Используйте доступные методики исследований при выборе ключевых слов.

Цена за клик влияет на то, где и с какой частотой будет показано ваше объявление (пожалуйста, прочитайте правила показа).

Цена за клик может быть назначена отдельно по каждому ключевому слову/словосочетанию или для всех ключевых слов объявления сразу.

Можно назначать фиксированную цену за клик или включить автоматическую оптимизацию цены клика .

Действующая на поиске — это цена, которая может быть списана в текущий момент при клике на объявление со страницы результатов поиска по запросу, точно соответствующему ключевой фразе. В реальности, в зависимости от количества конкурентов, их ставок, CTR, географии и времени показов по конкретному заданному пользователем запросу, при каждом показе объявления эта цена будет динамично меняться в пределах выставленной вами максимальной ставки.

В интерфейсе назначения ставок указаны:

• цена 1-го спецразмещения, которая обеспечит вашему объявлению первую позицию слева непосредственно над результатами поиска;

• цена входа в спецразмещение, которая обеспечит вашему объявлению показы на позиции слева непосредственно над результатами поиска;

• цена 1-го места, которая обеспечит вашему объявлению первую позицию под результатами поиска на 1-ой странице;

• цена входа в гарантированные показы, обеспечивающая объявлению гарантированные статические показы под результатами поиска на 1-ой странице при совпадении пользовательского запроса с вашим ключевым словом.

Яндекс.Директ по умолчанию предлагает цену клика, которая обеспечит вашему объявлению наилучшую позицию на странице результатов поиска. Вы можете назначить ту цену, которая вас устроит начиная с минимальной ставки для вашей валюты

Если по выбранному слову/словосочетанию ваше объявление единственное, то цена 1-го места гарантированных показов и цена входа в гарантированные показы могут быть равны минимальной ставке, цена спецразмещения может быть выше.

Теперь вы можете рассчитать примерный бюджет для своей рекламной кампании.

В целом расходы на рекламную кампанию зависят от следующих факторов:

• частота запросов по выбранным вами ключевым словам. Ее можно посмотреть в левом столбце формы подбора слов (ссылка «Подобрать слова» на странице создания объявления);

• реальный CTR объявления по выбранным ключевым фразам. Зависит от точности выбранных ключевых фраз и подобранного для них текста. Чем выше показатель CTR у конкретного запроса, тем меньше вы платите за клик по данному запросу;

• количество активно размещающих рекламу конкурентов по вашим ключевым фразам.

Для прогнозирования расхода вы можете воспользоваться функцией Прогноз бюджета или сделать заказ на минимальную сумму и посмотреть на результаты. После такого пробного заказа вы сможете достаточно точно прогнозировать свои расходы на неделю или месяц.

Оплата рекламных кампаний обычно производится после прохождения модерации, однако возможно внести средства на счет заранее — новая рекламная кампания в момент создания может быть предварительно принята к показам.

### 11.4.3. Таргетированная реклама в социальной сети VK.COM

Таргет - цель. Соответственно таргетированная реклама — это реклама, которая адресована только для вашей целевой аудитории. Цель этой рекламной компании, так сказать, попасть прямо в яблочко. Размещая рекламу, вы можете быть спокойны и не переживать, что вашу рекламу не увидят, а деньги вылетят в трубу.

Таргетированная реклама в Вконтакте позволяет рекламодателю размещать свое объявление именно для определенной аудитории, что позволяет экономить деньги и не надоедать другим людям, которым ваш продукт не нужен.

**В чем преимущество этой рекламы?**

Самое главное преимущество — выбор только определенной аудитории:

* По интересам, предпочтениям
* Половой принадлежности
* Географический фактор, району проживания
* Возрастной категории
* По статусу
* По достатку и т.д.

Как вы понимаете, чтобы дать рекламу, вы должны сами определиться, кому и в каком регионе будет показана ваша реклама. Чем лучше вы определитесь с критериями, тем больше качественной аудитории вы получите. Не думайте, что ваш товар нужен всем. Прицельтесь как следует и запустите вашу рекламу. Чем точнее прицел, тем больше будет продаж.

А пока давайте рассмотрим детали. Запуская рекламу у вас опять есть выбор. Заплатить за клики или за показы. Если вы выбираете:

1. За клики- вы получаете переходы потенциальных покупателей.
2. За показы — ваше предложение будет показано 1000 раз и может кого-то заинтересует. Кому будет показано ваше объявление, зависит от настроек, которые вы сделаете.

Таргетированную рекламу как и любой другой вид рекламы необходимо тестировать. Со временем, у вас появится опыт, и вы сможете снизить цену и повысить эффективность ваших объявлений.

Цена таргетированной рекламы в Вконтакте обойдется вам 4-5 рублей за 1000 показов. Здесь есть плюс в том, что вы показываете свой бренд и создаете положительное мнение о нем. За клики цена колеблется от 1-100 рублей. Средняя цена 12 рублей, здесь же вы платите за потенциальных клиентов. Цена еще зависит и от региона, в котором вы будете размещать ваше объявление.

Итак, давайте перейдем к настройке рекламы.

Переходите в свои настройки и опускаетесь в самый низ (подвал), находите раздел реклама.

Заходите и выбираете тип рекламы таргетинг  
Далее, создать объявление.

Начало положено, теперь вам надо выбрать тип объявления. Так же очень важным моментом является картинка. Особенно если вы выбрали пункт за показы. Спросите себя перед добавлением картинки: «на эту картинку вам самим хотелось бы нажать»? Если да, значит выбор правильный. Теперь заголовок. Он должен быть интересный со смыслом, в тоже время короткий. Прочитайте в правилах как это лучше сделать.

Дальнейшее составление объявления полностью должно соответствовать вашей целевой аудитории, тут уже ваш и только ваш выбор  
Вот и все. Осталось пополнить баланс и приступать к вашей первой таргетированной рекламной компании в Вконтакте.

## 11.5. Аналитика поведения пользователей на сайте на примере сервиса Яндекс.Метрика

После того как нами был создан интернет ресурс и проведена работа по привлечению и удержанию посетителей, очень важно провести работу по анализу их поведения на интернет ресурсе. Для этого можно использовать интернет сервис Яндекс.Метрика.

### 11.5.1. Описание сервиса Яндекс.Метрика

Яндекс.Метрика — инструмент для оценки посещаемости сайтов, анализа поведения посетителей и эффективности рекламы. Метрика работает по традиционному принципу интернет-счетчиков: код, установленный на страницах вашего сайта, регистрирует каждое посещение, собирая о нем данные.

Использование Метрики предоставляет рекламодателям Яндекс.Директа:

• ответ на вопрос, что происходит на рекламируемом сайте после клика на рекламное объявление;

• инструменты для анализа привлеченной аудитории в различных разрезах для выявления наиболее эффективных средств рекламы.

Для использования Метрики необходимо получить и установить на страницах вашего сайта специальный код. Код счетчика можно получить на странице Мои счетчики или на странице редактирования счетчика. Мы настоятельно рекомендуем поместить код счетчика на всех страницах сайта, поскольку от этого зависит полнота и достоверность данных. Данные начинают собираться сразу после установки кода счетчика на страницах сайта.

На этапе получения кода вы можете выбрать один из двух режимов отображения счетчика: невидимый или с информером, показывающим посещаемость вашего сайта всем посетителям.

Данные по вашему сайту начнут собираться сразу после установки кода счетчика.

Собранные счетчиком данные обрабатываются и отображаются в виде отдельных отчетов. Они становятся доступны после нажатия иконки с изображением графика, которая расположена рядом с каждым счетчиком.

Обновление отчетов происходит каждые 30 секунд. Следует учитывать, что между действиями посетителя на вашем сайте и отражением их в отчетах проходит от 30 секунд до 5 минут.

Страница Мои счетчики содержит список созданных счетчиков.

На странице отображаются:

• все созданные вами счетчики;

• счетчики, к которым у вас есть гостевой доступ;

• счетчики, установленные на площадках, участвующих в Рекламной сети Яндекса.

Сообщение о результатах проверки правильности установки кода выводится рядом с адресом каждого сайта. В зависимости от типа сообщения его статус выделяется разными цветами:

Кроме того, для каждого сайта выводится следующая информация:

• Статистика по визитам, просмотрам, посетителям и достигнутым целям за текущий день.

• Сводные диаграммы, отображающие динамику изменения посещаемости сайта за последние 7 дней.

На странице редактирования счетчика вы можете внести все необходимые изменения в шаблон кода, чтобы потом скопировать его на свой сайт.

После изменения настроек кода счетчика не забудьте заменить код на всех страницах сайта.

В списке счетчиков рядом с конкретным счетчиком приведен ряд управляющих кнопок. Данные о сайте, включая его URL, список зеркал и цели, можно отредактировать, нажав кнопку с изображением карандаша.

Настройки производятся на разных вкладках:

На вкладке общие сведения задаются название счетчика и адрес сайта. Для каждого сайта можно указать список зеркал. Это бывает необходимо в случае, если:

• по разным адресам отвечает один и тот же сайт с одним и тем же установленным счетчиком;

• вы хотите обсчитывать несколько сайтов одним счетчиком.

Здесь же можно подписаться на мониторинг доступности сайта.

Адрес сайта можно не указывать, если вы задали название счетчика. При этом возможность мониторинга автоматически отключается.

В отчетах Метрики и уведомлениях мониторинга используется местное время в соответствии с выбранным для счетчика часовым поясом.

Также есть возможность установить тайм-аут визита (время бездействия посетителя на сайте). По истечении указанного количества минут визит будет считаться завершенным. Тайм-аут визита должен быть целым числом от 30 до 360. По умолчанию тайм-аут визита равен 30 минутам.

На страницы сайта можно установить одновременно несколько счетчиков.

Вы можете настроить следующие функции счетчика:

• Вебвизор — запись и анализ действий посетителей на сайте.

• Карта кликов — сбор статистики кликов по всем элементам страницы.

• Внешние ссылки, загрузка файлов и отчет по кнопке Поделиться — сбор статистики для отчетов по ссылкам на внешние ресурсы и загрузкам файлов.

• Точный показатель отказов — при включении этой опции отказом будет считаться визит с просмотром одной страницы продолжительностью менее 15 секунд, при отключении — визит с просмотром одной страницы.

• Запрет отправки страниц на индексацию — страницы сайта, на которых установлен код Метрики с включенной опцией, не отправляются автоматически на индексацию.

• Информер — позволяет выбрать режим отображения счетчика: невидимый или с информером (кнопкой, на которой отображается статистика посещаемости вашего сайта). Выбрать оформление и настройки информера можно по ссылке Настроить информер.

• Асинхронный код — не влияет на скорость загрузки страниц вашего сайта.

• Отслеживание хеша в адресной строке — данная опция применяется для AJAX-сайтов, и позволяет корректно подсчитывать количество просмотров на страницах, которые обновляются без перезагрузки.

• Параметры визитов — заготовка для передачи в Метрику данных для отчетов Параметры визитов и Параметры интернет-магазинов.

Внимание!

• Каждый раз, когда вы редактируете настройки кода счетчика в интерфейсе, необходимо заменять код на вашем сайте. Для этого после внесения изменений скопируйте обновленный шаблон кода на странице редактирования счетчика и поместите его на соответствующих страницах сайта.

• Для корректного подсчета статистики установите код на все страницы сайта. Устанавливать код счетчика необходимо в элемент <body>.

• Если на сайте установить только код информера (<!-- Yandex.Metrika informer -->) и не установить код счетчика, статистика по сайту собираться не будет.

### 11.5.2 Цели рекламной кампании

Для каждого счетчика на странице его редактирования можно создать цели.

Цель — это желаемый результат проведения рекламной кампании. Целью может являться:

• Определенное количество страниц, просмотренных посетителем сайта

• Конкретная страница или набор страниц сайта, посещение которых является желаемым для вас действием

• Событие на сайте, которое является для вас индикатором успешности рекламной кампании

• Последовательность шагов, которые посетитель совершает на пути к выполнению целевого действия

• Конкретная страница или набор страниц сайта, посещение которых является желаемым для вас действием

### 11.5.3 Обзор отчетов в системе Яндекс.Метрика

Посещаемость: Общая картина посещаемости сайта и конверсии в динамике.

Источники: Распределение визитов по источникам, приводящим посетителей на сайт: рекламным объявлениям, поисковым запросам, социальным сетям и др.

Посетители: Анализ характеристик посетителей: регион, пол и возраст, интересы, количество и периодичность визитов на сайт и др.

Содержание: Взаимодействие посетителей с контентом сайта:

• посещаемость отдельных страниц;

• страницы, с которых начинаются и на которых заканчиваются визиты;

• параметры URL страниц;

• переходы по внешним ссылкам;

• загрузки файлов;

• сделанные посетителями заказы и их стоимость, а также произвольные параметры визитов (если вы модифицировали код счетчика на сайте таким образом, чтобы он передавал в Метрику эти данные).

Поведение: Наблюдение за посетителями сайта:

• воспроизведение действий в формате видео;

• детальный анализ процесса заполнения веб-форм;

• визуальные карты переходов по ссылкам, кликов, прокрутки страницы и др.

Технологии: Данные об используемых посетителями устройствах, операционных системах, браузерах и другом ПО.

Статистика звонков потенциальных клиентов, перешедших на сайт или узнавших номер из различных источников. Доступна пользователям инструмента Целевой звонок.

Мониторинг: Результаты мониторинга доступности сайта и нагрузки на сайт.

Целевой отчет: Если для счетчика настроены цели, в ряде отчетов можно переключиться с просмотра данных по всем визитам на данные только по целевым визитам.

Для выбранной цели в таблице дополнительно отображаются:

• количество и доля целевых визитов (конверсия);

• количество достижений цели;

• количество заказов и суммарная выручка, если код счетчика передает в Метрику данные о заказах, сделанных на сайте (см. раздел Параметры интернет-магазинов помощи Метрики).

Используя инструменты аналитики поведения пользователей сайта, предоставленные сервисом Яндекс метрика можно легко выявить ошибки в стратегии развития интернет сайта. Имея такие аналитические данные можно определить продающий потенциал сайта и скорректировать направление развития, что в конечном итоге приведет к повышению конверсии. Система Яндекс. Метрика постоянно совершенствуется. Регулярно добавляются новые инструменты аналитики.

# Заключение.

Данное учебное пособие является достаточно полно описывает теоретические основы интернет технологий ведения бизнеса. Практическая часть, позволяет создать модель интернет бизнеса, состоящую из интернета сайта, на системе управления контентом CMS Wordpress, системы продвижения и аналитики. Основной целью созданной модели является привлечение аудитории, изучения спроса и повышения лояльности. Проделанную работу в дальнейшем легко можно масштабировать в реальный бизнес с использованием интернет технологий.

# Список рекомендуемых источников

1. Гаврилов Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса. – М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2014.-592 с.: (Серия «Библиотека студента»)
2. http://computers.plib.ru/
3. https://metrika.yandex.ru
4. http://www.google.com/adwords/
5. http://domashenko.ru/
6. https://ru.wikipedia.org
7. https://direct.yandex.ru/
8. http://myemarketing.ru/
9. http://vk.com/
10. https://www.facebook.com/
11. https://twitter.com/
12. https://ru.wordpress.org/