КОНТРОЛЬНА РОБОТА

**на тему:**

**“Інтернет – як інструмент ведення сучасного бізнесу”**

**Вступ**

Останнім часом відбувається бурхливий розвиток систем телекомунікацій, одним із ключових елементів яких є глобальна комп'ютерна мережа Інтернет і її головний сервіс WWW (World Wide Web). Інтернет являє собою першу реалізацію опосередкованої комп'ютерами гіпермедійного середовища, що має унікальні можливості для бізнесу і виступає в якості двох основних елементів:

* по-перше, Інтернет — новий засіб комунікації, що представляється комунікаційною моделлю “багато-багатьом” в основі якої лежить pull-модель одержання інформації споживачами. Крім того, Інтернет є гіпермедійным засобом представлення інформації, що значно відрізняється від традиційних засобів масової інформації інтерактивною природою, високою гнучкістю і масштабуванням.
* по-друге, Інтернет — глобальний віртуальний електронний ринок, що не має яких-небудь територіальних чи тимчасових обмежень, що дозволяє робити інтерактивну покупку товарів і значно змінює можливості фірм у просуванні товару і місце дистриб’ютивных фірм у цьому процесі.

Використання Інтернет у якості одного з елементів бізнесу може вплинути на позитивний імідж фірми і на поінформованість споживача про товари і послуги. Фірма може задіяти ресурси Інтернет у наступних елементах бізнесу:

* Реклама. Набір можливостей прямої реклами товарів і послуг засобами Інтернет містить у собі розміщення інформації про товар на власному Web-сервері, розміщення реклами на інших серверах, розсилання електронних листів; участь у телеконференціях. Особливістю реклами в Інтернет є необхідність проведення додаткових дій по проведенню реклами власного Web-сервера. Можна виділити три основних способи залучення відвідувачів на Web-сервер:
* сервер може бути виявлений за допомогою пошукових машин
* на сервер можна потрапити по гіпертекстових посиланнях
* про сервер можна довідатися з інших джерел інформації, у тому числі традиційних (газети, журнали, радіо і т.д.).

Виходячи з цього, рекламна кампанія, спрямована на оповіщення користувачів Інтернет про Web-сервер може містити наступні заходи:

* реєстрація сервера на пошукових машинах
* розміщення безкоштовних посилань у Web-каталогах
* розміщення посилань у “жовтих сторінках”
* реєстрація на тематичних Web-серверах
* розміщення посилань на інших серверах
* публікація на інших серверах матеріалів, що містять посилання на сервер
* розміщення платних рекламних оголошень на добре відвідуваних серверах
* участь у телеконференціях; використання списків розсилання
* використання імені сервера у всіх видах рекламної продукції компанії і використання традиційних видів реклами.
* Зв'язки з громадськістю. У WWW можуть бути опубліковані чи прес-релізи представлена поточна інформація для акціонерів. WWW може бути ефективно використана в кризових ситуаціях, коли фірма має потребу в терміновій реакції на ринкову ситуацію, при цьому перевагою WWW є можливість відновлення інформації в реальному часі.
* Підтримка споживачів. Підтримка споживачів може бути істотно розширена за рахунок розміщення додаткової публічної інформації (статистичної і/чи динамічної) у WWW і/чи реалізації механізму додаткового зворотного зв'язку.
* Розширення інфраструктури підприємства за рахунок застосування Інтернет. Це може виражатися як у використанні технології Інтернет у внутрішній інфраструктурі підприємства, так і вихід за її межі.
* Просування торгової марки компанії.
* Стимулювання збуту.
* Проведення маркетингових досліджень. Основні методи й інструменти проведення маркетингових досліджень:
* використання пошукових машин, каталогів WWW, тематичних серверів Інтернет; проведення опитувань
* анкетування відвідувачів власного Web-сервера
* дослідження конференцій
* використання даних опитувань, проведених на інших серверах.

Поряд з перерахованими елементами бізнесу однієї з головних особливостей системи бізнесу в Інтернет є можливість інтерактивної оплати товарів, що дозволяє організовувати інтерактивні магазини безпосередньо в Інтернет і є основою розвитку Інтернет, як глобального інтерактивного електронного ринку.

На сучасний момент реклама в Інтернет використовується російськими компаніями здебільшого як елемент комплексу заходів для створення сприятливого іміджу. Недостатній рівень життя населення і недостатній рівень розвитку комунікацій у Росії не дозволяє використовувати мережа для продажів різних категорій товарів і послуг. У зв'язку з цим має сенс розглядати рекламу в Інтернет саме як заходу, спрямовані на формування позитивно іміджу фірми. У своїй роботі я спробую розглянути основні цілі і задачі рекламної кампанії, проведеної в Інтернет, а також основні використовувані при цьому методи.

1. **Рекламна кампанія, проведена в Інтернет. Мети і задачі**

Навіщо ж фірмі може знадобитися реклама в Інтернет? Відповідей багато. Однак насамперед така реклама націлена на:

1. Створення сприятливого іміджу чи фірми товару/послуги.
2. Забезпечення приступності інформації про чи фірму продукції для сотень мільйонів людей, у тому числі географічно вилучених.
3. Реалізація всіх можливостей представлення інформації про товар: графіка, звук, анімація, відеозображення і багато чого іншого.
4. Оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листа, інформації про чи фірму товарах, анонс нової продукції.
5. Продаж продукції через Інтернет — одне віртуальне представництво дозволить Вам не відкривати нових торгових крапок.

Після того, як Ви визначитеся з цілями, необхідно з'ясувати портрет потенційного споживача. Відповісти самі собі на питання: "Що являє собою людину (фірма), якому я хочу продати свій товар/послугу?" Наприклад, відповідь може бути таким: "Моїм потенційним споживачем продукції є західне підприємство, що відноситься до малого чи середнього бізнесу, що торгує антикваріатом", чи "Молоді люди, що бажають провести свою відпустку в підмосковному пансіонаті "Волошка". Цю інформацію про особливості чи людини фірми називають характеристикою потенційного споживача. На основі цих даних можна проводити таргетинг аудиторії.

Не варто думати, що як тільки товар/послуга буде представлений в Інтернет, його відразу куплять. Перш ніж споживач прийде до думки про необхідність покупки, він повинний пройти через ряд стадій ("дозріти"). При підготовці будь-якої рекламної кампанії необхідно виявити маркетингову стадію, на якій знаходиться споживач стосовно товару, тобто необхідно провести дослідження. Після цього Ви зможете визначити, що саме варто починати на ринку, щоб перевести споживача на наступну стадію (див. таблицю).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Назва**  **стадії** | **Характеристика стадії** | **Рекламні зусилля, необхідні для переходу на цю стадію** |
| **Знання** | Потенційний споживач обізнаний про фірму і її товар, але не володіє ніякими іншими чи знаннями віддає перевагу товару конкурента. | Поширення інформації про фірму і її товар, закріплення в уявленні потенційного споживача визначеного іміджу чи фірми товару, зв'язуючи його з фірмовим (товарним) чи знаком найменуванням товару. |
| **Перевага** | Потенційний споживач віддає перевагу товару конкретної фірми товарам інших фірм. | Побудова системи переконливих доказів переваги конкретного товару стосовно товарів конкурентів. |
| **Переко-нання** | Потенційний споживач віддає перевагу товару конкретної фірми і переконаний, що товар йому дійсно потрібний. | Доказова частина будується на переконанні за принципом: "Наш товар не просто краще інших - він потрібний Вам!" |
| **Покупка** | Потенційний споживач готовий купувати товар, але необхідні відповідні методи стимулювання | Усі! Потенційний споживач готовий купити. Але поки його не підштовхнуть чим-небудь, він усе рівно не купить. "30% знижки протягом тільки цього місяця!" |

При цьому Ви можете використовувати наступні елементи рекламної кампанії: корпоративний Web-сервер, банери, електронна пошта і т.д. Докладніше про їх я розповім у відповідних розділах моєї роботи.

Не треба намагатися змусити потенційного споживача відразу купувати - це нереально. Спочатку за допомогою власних чи притягнутих експертів визначите стадію, на якій він знаходиться. Поступово проведіть його через усі стадії — тоді він нікуди від Вас не дінеться і Ви доможетеся стійких продажів.

Тепер необхідно визначити предмет реклами — чи буде це чи фірма окремий товар. Треба розуміти, що вкладення грошей у рекламу не обов'язково означає прагнення "продати". Іноді метою такого вкладення є "розвиток" іміджу чи фірми товару. Наприклад, вартість фірми Sony значно вище сумарної вартості її приміщень, офісів і устаткування. Якщо Ви захочете купити цю фірму (чи торгову марку), Вам доведеться заплатити велику частину вартості за фірмовий знак і назву — Ви купуєте імідж.

Звідси випливає, що реклама - це не тільки спосіб продати "сьогодні", але ще і спосіб нагромадити капітал у виді торгової марки. В що ж вкладати гроші?

|  |  |
| --- | --- |
| **Три методи розвитку фірмового чи товарного іміджу** | |
| **Total Brand** | Розвивається тільки імідж фірми, мається на увазі, що в потенційного споживача потрібно сформувати думка: "усе, що продає фірма з такою назвою, має високу якість і прийнятну ціну". Гроші вкладаються в рекламу фірми, у розвиток фірмового знака фірми. |
| **Unique Brand** | Розвивається імідж "унікального" товару (чи товарної групи), формується унікальний бренд (товарна марка), мається на увазі, що споживачу не Важливо, хто робить такий "чудовий товар". Гроші вкладаються в товар, що розвивається. |
| **Total-unique Brand** | Об'єднано дві попередні стратегії – розвивається імідж і товару і фірми. При цьому швидкість зростання фірми і брендів взаємозалежна (взаємосповільнена при обмеженості фінансів), тобто існує взаємовплив. |

Отже, Ви визначили "стадію споживача" стосовно товару, "характеристики потенційного споживача" і те, що необхідно розвивати (чи товар, фірму). У результаті Ви знаєте, що сказати потенційному споживачу і про що. При такому підході гроші не викидаються на вітер у виді реклами, що не збільшує оборот фірми — навпаки, це дозволяє Вам нагромадити імиджевий капітал. Тепер необхідно докладніше зупинитися на елементах рекламної кампанії.

1. **Корпоративний Web-сервер**

Першим і найважливішим елементом рекламної кампанії є корпоративний Web-сервер. На нього посилаються всі інші елементи, а виходить, якщо сервер відсутній, то кампанія практично позбавлена змісту. Цей канал поширення інформації про товари і послуги стає таким же Важливим і незамінної для виробників, як і інші.

**Для довідки**: *Інтерактивні вузли World Wide Web забезпечують своїм користувачам, крім усього іншого, доступ до докладної інформації про продукт і сервісним службам, а також дозволяють швидко і зручно оформити замовлення. Відвідувачі деяких вузлів мають можливість залишити свої коментарі, запросити додаткові зведення, вступити в переписування по електронній пошті і навіть проконтролювати хід виконання замовлення. Обсяг продажів продуктів (у США) з використанням Інтернет і різних оперативних електронних служб у 1997 р. склав $ 2 млрд., у 1998 р. збільшився вдвічі і продовжує рости по експоненті*.

У міру того як покупці всі частіше воліють вступати в контакт із постачальником товару по Інтернет, рішення про створення свого представництва в цій мережі стає одним з найбільш Важливих для підприємства. Навіть при невеликому обсязі витрат створення Web-вузла здатне значно поліпшити позиції виробника, особливо на міжнародному ринку.

Побудова корпоративного Web-сервера — дуже непроста справа. Інтерес користувачів Інтернет може бути прикутий до зовсім інших сфер, що не відноситься до Вашої чи фірми товару. Іноді вони навіть не підозрюють про існування інформації, що могла б виявитися їм корисною. Не будемо зупинятися на порнографії. Відомо, що ці сервера мають незмінний успіх, але серйозна компанія не стане асоціювати себе з такими проектами. Однак, крім порнографії, користувачі цікавляться новинами культури, погодними зведеннями, гумором і т.п. І очевидно, що публікуючи інформацію, не зв'язану безпосередньо з ринком збуту, можливо забезпечити додаткову увагу до свого продукту.

Такий підхід залучить у числі інших і нецільову аудиторію, дозволить перейти до знайомої схеми роботи з відвідувачами серверів (що для великих структур немаловажне), створить компанії стійкий імідж, тобто відкриє їй нові ринки. Web-сервер, що не впливає прямо на ринок збуту, можна розглядати як гарний маркетинговий захід щодо розвитку потенційних ринків. Потрібно просто дати людині те, що він очікує побачити.

Отже, висновки:

1. Корпоративний Web-сервер служить для розміщення інформації про чи фірму її товарах/послугах. Очевидна перевага використання сервера полягає в можливості застосування різних форм представлення інформації про товар — графіки, звуку, анімації, відеозображення і багато чого іншого.
2. Розміщення інформації, не зв'язаної безпосередньо з чи фірмою товаром/послугою може значно розширити коло відвідувачів сервера. З'являється можливість відкриття нових ринків.
3. Нарешті, Ви можете використовувати Web-сервер як віртуальний магазин, що буде доступний 24 години на добу, 7 днів у тиждень з будь-якої крапки земної кулі.

**3. Банери**

Другий елемент рекламної кампанії — банер. Як правило, він являє собою прямокутне графічне зображення у форматі GIF чи JPG, хоча зустрічаються екземпляри, створені за допомогою JAVA, ShockWave і т.д. Банер міститься на Web-сторінці і має гіперпосилання на сервер Вашої фірми. В даний час не існує офіційно прийнятих стандартів по розміру банерів, хоча найбільш розповсюдженим є розмір 468х60 пікселів. Першою віхою в стандартизації розмірів банерів стали рекомендації з їх розміру, запропоновані Internet Advertising Bureau (законодавці в галузі Інтернет-реклами) разом з CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment):

|  |  |
| --- | --- |
| **Розмір банера,**  **у пікселях.** | Тип |
| **468x60** | Повнорозмірний банер [*Full Banner*] |
| **392x72** | Повнорозмірний банер з вертикальною панеллю керування  [*Full banner with Vertical Navigation Bar*] |
| **234x60** | Напіврозмірний банер [*Half Banner*] |
| **125x125** | Квадратний банер [*Square Banner*] |
| **120x90** | Кнопка, тип 1 [*Button #1*] |
| **120x60** | Кнопка, тип 2 [*Button #2*] |
| **88x31** | Мікрокнопка [*Micro Button*] |
| **120x240** | Вертикальний банер [*Vertical Banner*] |

Тому що необхідно, щоб банер завантажувався на сторінку якнайшвидше, існує обмеження на розмір банера в кілобайтах. Так, наприклад, для банера 468х60 максимальний розмір звичайно складає 10 чи 15 кілобайт.

Банерна реклама є самим популярним і ефективним способом нарощування трафіка Web-вузла. Крім того, доведено, що банери є могутнім інструментом брендингу - іміджевої реклами.

**4. E-mail — електронна пошта.**

На жаль, при проведенні рекламної кампанії основна увага концентрується тільки на банерах. Про інші засоби немов забувають. На мій погляд, цей великий недогляд. Спробую пояснити, чому. Банери — найбільш складний засіб реклами і маркетингу, вони вимагають деякої спеціальної підготовки для їхнього створення і застосування. Небанерні ж засоби реклами дозволяють фірмі одержати ефект від Інтернет з першого дня підключення. Один з таких засобів — E-mail (електронна пошта). Нижче перераховані її можливості і переваги.

По-перше, це оперативний і дешевий канал зв'язку з партнерами, колегами, клієнтами, дилерами, дочірніми підприємствами й ін. Він ефективний усередині країни, але особливо для зв'язку з зарубіжжям. Звичайний електронний лист дійде до адресата в будь-якій країні за чи секунди хвилини і коштувати буде буквально копійки. E-mail можна використовувати для пересилання інформації, документації, креслень, малюнків, відео- і аудиоматеріалів, для практично миттєвого обміну думками, актуальною інформацією (наприклад про зміну чи цін курсу чи валюти акцій, акцизів чи податків і т.п.). Якщо підрахувати вартість поштових витрат, папера, телефонних переговорів, які можна уникнути, і зіставити це з вартістю необмеженого за часом користування всіма сервісами Інтернет і врахувати підвищення оперативності й ефективності роботи, то пряма економія засобів для багатьох фірм очевидна.

Є й інша сторона справи: якщо у вас немає електронної пошти, з вами не можуть зв'язатися через неї ваші потенційні партнери, клієнти. А це в очах людей, що вже пізнали її зручність і практичність – істотний мінус. За рубежем адреса e-mail на візитці вже давно перестав бути рисою престижу і став природним атрибутом життя. Це ж поступово встановлюється й у діловому житті в Україні.

По-друге, електронна пошта — дешевий, оперативний і зручний канал одержання різної спеціальної інформації для роботи і професійного росту. У Мережі зараз величезна кількість інформації можна одержувати безкоштовно по підписці через e-mail. Це прес-релізи, інформаційні бюлетені, спеціалізовані списки розсилання, що охоплюють безліч інтересів (і ділових у їхньому числі), зокрема огляди як окремих секторів ринків, так і окремих видів продукції й ін.

Не використовувати ці можливості — це слабість на конкурентному ринку, найчастіше додаткова витрата засобів, без якої можна було обійтися, відмовлення від перспективи і нових можливостей, що постійно відкриваються при теперішньому бурхливому розвитку Інтернет. А Ваша слабість – це козир у руках конкурентів.

По-третє, e-mail дає можливість прямого зв'язку, консультацій і співробітництва з провідними спеціалістами у своїй області в будь-якій країні. А це означає наближення до роботі з вищих стандартів — не тільки російським, але в більшості випадків по світовим.

По-четверте, приведу один конкретний і практичний приклад. Маючи пошту можна, наприклад, поставити програма-автовідповідач, на якому розташувати визначену інформацію яка часто запитується вашими партнерами, клієнтами, чи покупцями співробітниками. При одержанні листа на його адресу, програма автоматично відсилає у відповідь необхідну інформацію (це можуть бути ціни, інструкції, технічні показники, рахунки-фактури, різні довідкові матеріали, інформаційні бюлетені і багато чого іншого). На деяких підприємствах такий автовідповідач може звільнити окремого співробітника від частини рутинної роботи для кращого застосування його здібностей, на інші — узагалі замінити кількох людей персоналу. У випадку ж необхідності періодичного інформування широкої мережі дилерів, такий автовідповідач замінить розсилання по звичайній пошті, а значить заощадить безліч витрат на папір, поштове пересилання, телефонні переговори.

Крім того, можна відзначити наступне:

* Електронна пошта являє собою push-технологію віщання, працює прямо і досягає конкретно потрібного Вам користувача;
* Дає можливість персоніфікованого звертання;
* Завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилань і дискусійних аркушів Ви можете впливати саме на цікавлячу Вас цільову аудиторію. Це вигідно відрізняє електронну пошту від звичайних ресурсів Інтернет. Існують спеціальні розсильні сервери. Наприклад, російський сервер "Міський кіт" за станом на 08.10.1998 мав 158 списків розсилання на найрізноманітнішої тематики і більш 46 тисяч активних передплатників.
* Цікаве з погляду одержувача повідомлення може бути поширене серед його колег і знайомих;
* Багато західних експертів сходяться в думці, що відгук на правильно складений лист вище, ніж відгук банерів. Завдяки новим рішенням в області електронної пошти вдається істотно підняти CTR. Так, компанія National Goegraphics за допомогою сервісу @loha @ctive Email одержала від 23000 нових користувачів CTR, рівний 32%. І це в той час, коли CTR баннера даної фірми склав лише 3,1%. За результатами розсилання іншої компанії, CBS SpotrsLine, CTR склав 20%.
* Зараз більшість користувачів мають поштові програми, що підтримують формат HTML-листів (це, зокрема, Netscape Messenger і Outlook Express). Завдяки цьому рекламодавець може розміщатися в листі не тільки текстову, але і графічну рекламу. Крім того, стало можливим відслідковувати кількість переходів на Web-сервер фірми по посиланню в листі.

Отже, e-mail — сучасний і практичний атрибут бізнесу. Але як же можна використовувати електронну пошту для формування іміджу компанії?

1. Насамперед, рекламуйте чітку роботу з клієнтами. Подібну чіткість легше всього довести справою. Перевіряйте електронну пошту хоча б раз у день і відповідайте протягом доби. При цьому в респондентів складеться уявлення про гарну організацію справ компанії. Деякі фірми доводять цей принцип до межі: "клієнт повинен одержати відповідь протягом п'яти хвилин". Виберіть собі час якийсь реальний час для відповіді від 5 хвилин до доби і надалі дотримуйте його. Може случитися так, що у вас не виявиться можливості відповідати на листи протягом доби. Допустимо, у вас немає всієї необхідної інформації для відповіді. У цьому випадку у Вас є шанс двічі показати чітку роботу з клієнтами. Відразу постеліть респонденту лист, що одержали від нього повідомлення і готуєте повну відповідь, що буде висланий тоді-те. У зазначений термін не забудьте висилати вичерпну відповідь.
2. Постійно тримаєте назву фірми на очах. Багато листів у графі "Від кого" містять незрозумілі клички, незрозумілі скорочення, адреси електронної пошти, посади типу Web-майстер і так далі, у загальному інформацію, що для сторонньої людини не несе значеннєвого навантаження. Настройте свою поштову програму так, що б у колонку "Від кого" Ваші клієнти бачили ім'я чи фірми Ваше власне (у залежності від того, що Ви збираєтеся рекламувати). Постарайтеся укластися в два слова. Третє слово звичайне вже не відображається в стандартному стовпчику. Першим словом поставте найважливіше. Звичайно це ім'я компанії, другим можна поставити форму чи власності чи місто Ваш профіль. Якщо є можливість, для персон має сенс відмовитися від по батькові, щоб не перевантажувати клієнта. Для імені людини і назви найкраще використовувати англійська мова. Використання російської мови не виключається, однак у росіянині Інтернет існує кілька кодувань. Тому ім'я "Харламов А.П. може виглядати от так: " йвфнворю в.т.". На жаль, такі випадки не рідкість. У деяких ситуаціях для приводу тексту до читабельного виду приходиться використовувати спеціальні утиліти, тому що звичайні поштові програми далеко не завжди мають подібні можливості.
3. Демонструйте чіткість мислення. Лист із ясно зазначеною темою створює відчуття такого ж чіткого ведення бізнесу. Ідеальним буде укласти тему в 5-7 слів. Як завжди, першого 2-3 слова найважливіші й описують 80 % листа. Інші слова часто просто не влазять у стовпчик "Тема листа", що бачить Ваш одержувач. Ефективніше всего працює тема листа, що була сформульована як "дразнилка". Вона як би призиває прочитати швидше лист. Запитаєте себе, що цікавого є в листі для одержувача? Відповідь винесіть у тему листа.
4. Виявляйте ввічливість. В одному листі краще вирішувати тільки одне питання. Це спрощує подальшу роботу з листом. Якщо Ви відповідаєте на чийсь лист, то в тілі листа потрібно процитувати лист клієнта. При великому переписуванні він може вже забути про свій лист. Цитування дозволяє йому відразу ввійти в курс справи. Якщо Ваш лист першим починає діалог, то має сенс розбити його на двох частин. Спочатку необхідна інформація, потім дія, що Ви чекаєте від одержувача листа. Тут гарним прикладом служить звичайний протокол зборів: "Слухали. Ухвалили". Якщо Ви не чекаєте відповідного листа, то прямо вкажіть наприкінці: "Відповідь не очікується". У темі в цьому випадку можна вказати щось начебто "інформаційний лист". Довжина листа — чим коротше, тим вежливей. Напевно, зайво нагадувати про необхідність слів вітання і прощання.
5. Ненав'язливо нагадуйте про спеціалізацію фірми і контактної інформації. За правилами мережного етикету, лист повинний містити підпис. Для фірми оптимальної є комбінація з чотирьох рядків (задача полегшується тим, що вам не треба вводити ці рядки щораз — досить лише один раз занести підпис у пам'ять програми). Варто вказати

* ім'я відправника листа
* його посаду і фірму, у якій він працює
* адреса електронної пошти
* адреса корпоративного Web-сервера і невеликий його опис (3-5 слів)

Крім того, ви можете вказувати телефони, факси й іншу контактну інформацію. Бажано, щоб усі співробітники фірми мали однакову структуру підпису для електронних листів.

**5. Групи новин (Usenet).**

Usenet бурхливо розвивався ще до появи WWW, на жаль зараз він залучає усе менше і менше користувачів. У більшому ступені це викликано тим фактом, що спамери в першу чергу атакують саме Usenet і на одне дійсно корисно повідомлення по темі приходиться п'ять листів зі схемами швидкого збагачення і рекламою порносерверів. Незважаючи на це, з десятків тисяч діючих конференцій Usenet усе ще можна знайти кілька груп, участь у який буде Вам корисно.

Допомогти знайти цікавлячу Вас конференцію покликана ієрархічна система назв. Розглянемо назву конференції **comp.sys.windows.setup**.

|  |  |
| --- | --- |
| Comp | Група — комп'ютери. |
| Sys | Підгрупа — операційні системи. |
| **Windows** | Конкретніше — операційна система Windows. |
| Setup | Ще конкретніше — установка даної ОС. |

Загалом, при роботі з Usenet варто дотримувати рекомендацій для дискусійних листів. Ваше повідомлення не обов'язкове повинно бути великим. Ефективніше розіслати багато коротких повідомлень по різних конференціях, чим одне велике в одну. Усі будуть ради Вашому цікавому повідомленню по тематиці конференції. Тема листа повинна бути заповнена так, щоб зацікавити читача. Без інтересу він не завантажить Ваше повідомлення.

Допустимо, Ви продаєте аудіоапаратуру. Краща конференція для реклами — relcom.music. Знаходите гарне посилання на сайт з оглядом музичних серверів. Посилаєте лист у relcom.music. У темі повідомлення ставите слова "посилання на сайт" і пишете:

"Огляд музичних серверів"

У самому листі після вітання пишете:

"За адресою http://... розташовується огляд музичних серверів" + у двух-трьох пропозиціях описуєте рубрики цього огляду.

Унизу листа ставите Ваш блок підпису, де крім Вашого імені зазначено, що Ви займаєтеся продажем аудіоапаратури і Ваша контактна інформація. У підсумку, Ваше ім'я гарантовано миготить у рядках заголовків, а багато читачів прочитають його ще раз і в підписі листа.

Крім відсилання повідомлень у групи новин, ви також можете відповідати на повідомлення інших учасників подібних груп. При відповідних навичках це буде додатковим фактором, що впливає на поінформованість про вашу фірму. Знайдіть лист із питанням, цікавим для більшості читачів. Часто питання в темі сформульований невиразно. Тоді заповните тему самостійно: "Re:" + цікаво переформульоване питання. [*Примітка*: "Re" означає "Відповідь"]. У самому листі цитуєте питання і даєте відповідь. Наприкінці листа - Ваш блок підпису. Якщо Ваша відповідь вийшла досить великим, то можна оформити його як окреме повідомлення. Цитування питання в цьому випадку можна опустити.

Важливо не затримуватися з відповіддю на питання. Часто зустрічаються легкі цікаві питання. Перша ж чужа відповідь закриває питання і позбавляє Вас можливості дати рекламна відповідь.

Рекламні відповіді часто практикуються фірмами як елемент реклами. Так, фірма "Intel" тримає кілька спеціальних співробітників. Вони займаються тільки відповідями на питання в конференціях по мікропроцесорах. Час між появою питання і відповіддю одного зі співробітників — до півгодини. У заголовку "Відправник" стоїть ім’я "Intel", потім у тілі повідомлення випливає вичерпна відповідь і стоїть підпис "Такий-то інженер "Intel". Питання закрите. Бажаючих давати відповіді після Intel звичайно немає. Таким чином, якщо вам відповідь буде досить вичерпною і цікавою, її прочитаї велика кількість учасників даної групи новин.

# Висновок

Отже, можна говорити про Інтернет як про цілком сформований засіб формування іміджу компанії. Для формування використовуються наступні основні елементи: корпоративний Web-сервер, банери, електронна пошта і групи новин.

Корпоративний сервер дозволить вам зробити інформацію про чи фірму товарі/послузі доступної для мільйонів людей, у тому числі і географічно вилучених. Крім того, ви зможете оперативно реагувати на ринкову ситуацію — змінювати дані прайс-листа, анонсувати нові товари/послуги і так далі. Сервер дозволить вам реалізувати всі можливі форми представлення інформації: текст, графіка, звук, відеозображення, анімація і так далі. Ще одна перевага Web-сервера — можливість відкриття віртуального представництва, що буде доступно 24 години на добу, 7 днів у тиждень з будь-якої точки світу.

Банер — один з основних елементів, що працюють на формування позитивного іміджу фірми. За допомогою рекламних мереж ви можете робити показ банерів цільової аудиторії. На жаль, у Росії, через відсутність великої кількості популярних серверів по різній тематиці, це не завжди можливо. Дослідження, проведені визнаними авторитетами в області Інтернет-реклами, показали, що банер працює, навіть якщо на нього не клацають. Клік означає лише миттєву зацікавленість. Основна думка, відбита в банері (якщо вона є), все рівно запам'ятовується. Завдяки специфіці Інтернет люди активні в пошуку і сприйнятті інформації, тому імовірність впливу реклами тут вище: близько 30 % опитаних пам'ятають побачений банер через сім днів.

Електронна пошта є додатковим засобом формування іміджу. З її допомогою ви можете показати чіткість роботи з клієнтами, чіткість організації фірми. Крім того, у правильно оформленому листі назва компанії (чи ваше ім'я) завжди на очах і людина волею-неволею запам'ятовує цю інформацію. Завдяки аркушам розсилання, Ви можете проводити чіткий таргетинг аудиторії навіть у Росії. Якщо Ви в стані регулярно підготовляти інформацію з теми, має сенс створити свій список розсилання. Дискусійні аркуші створюються для обміну інформацією, обговорення питань на визначену тематику. На відміну від списків розсилання писати в лист можуть не тільки безпосередньо його творці, але і всі учасники. Додатковим позитивним моментом Вашої активної участі в листі є той факт, що часто популярні й авторитетні дискусійні аркуші проглядаються представниками спеціалізованої преси і є імовірність, що Ви будете процитовані на сторінках чи видань Вас запросять написати статті. Роблячи аналіз опубліковуваних повідомлень, Ви можете обчислити Ваших потенційних клієнтів і зв'язатися з ними прямо. Нарешті, не слід забувати, що крім Вашого власного промоушена спеціалізовані дискусійні аркуші вкрай корисні, тому що будуть постачати Вас коштовною інформацією і новинами.

Говорячи про перспективи розвитку Інтернет-реклами слід зазначити очікуваний різкий ріст витрат на подібну рекламу. Однак ці прогнози виправдаються в тому випадку, якщо в Web більше уваги буде приділятися нестаткам широкого кола покупців і рекламодавців, що поширюють споживчі товари.

**Список використаних ресурсів**

* Агевв А. Й. Предпринимательство: проблемы собственности й культури.-М., 1992.
* Аген Джон В., Амстронг Девид. Основи свободного предприниматель-ства.-К., 1992.
* Как повысить доходность вашого. - М., 2002.
* БлюменауД. Й. Информация й информационньїй сервис. - М., 2003.
* Журнал Inetnet — http://www.inter.net.ru