

Я ДРУГОЙ ТАКОЙ СЕТИ НЕ ЗНАЮ...

Отрывочные мысли вебмастера, высказанные шепотом за пять минут до того, как network error was occurred



АНДРЕЙ ЗАДОРЖНЫЙ

Рассмотрев все особенности рекламы в Интернете, мы теперь смело можем сказать, что Интернет – не просто новый рекламный носитель (согласитесь, новых носителей придумать можно сколько угодно: скажем, облака или еще лучше – прошлогодний снег), а некий новый синтетический рекламный жанр.

Об аудитории Интернета

Я далек от иллюзий и не впадаю в эйфорию, когда кто-нибудь с горящими глазами начинает, перебивая себя, рассказывать о десятках миллионов пользователей сети, которые забредут на сервер или страничку, где продаются, скажем, овощи, и тут же эти миллионы, как один, все бросят и выстроятся в очередь за помидорами.

На сегодняшний день для русского человека Интернет – это игрушка, для западного – чисто функциональная вещь, не лишённая, правда, рекламного момента. Кто-нибудь может представить себе среднестатистического россиянина, заказывающего через Интернет номер в гостинице или авиабилеты? Я – не могу, хотя очень бы хотелось.

Но если в один прекрасный день домохозяйки не смогут жить без покупки стирального порошка через Интернет – тогда можно будет говорить об Интернете как о полноценном рекламном носителе.

Отсюда напрашивается вполне утешительный вывод: чем больше сторон жизни человека сможет охватить сеть, тем эффективнее будет там реклама.

Вообще, сеть сама по себе вещь довольно демократичная. Эдакая огром-

ная информационная помойка, в которую человечество сваливает все, что можно.

Представьте, продираетесь Вы сквозь залежи различного мусора в поисках последних разработок в области аэродинамики – просидели уже не один час в сети (удовольствие это у нас отнюдь не дешевое), и вдруг Вам предлагается зайти на сервер Кока-Колы и узнать, в какие бутылочки будет разливаться этот замечательный напиток в 2000 году – в круглые или квадратные. Естественно, Вы пройдете мимо.

Следовательно, реклама в Интернет – пассивна и не может иметь целевой аудитории, потому как никогда не знаешь, кто и зачем, а главное – как попал на твою страничку.

Многие, конечно, прибегают ко всякого рода ухищрениям типа cookies и получают полную информацию о посещениях странички и электронные адреса посетителей, что дает возможность в дальнейшем отправлять им (посетителям) всякие рекламные письма. Но и это не эффективно, так как современные Веб Броузеры вполне различают все эти новшества и перед загрузкой странички спрашивают Вас: а хотите ли Вы, чтобы Ваш E-mail стал всеобщим достоянием или нет? Такая постановка вопроса лишь отпугнет львиную долю посетителей.

Поиск вашей странички

В этом смысле авторам веб-страниц лучше подумать, как потенциальный посетитель найдет страничку. Сейчас многие поисковые системы предлагают бесплатное добавление адреса в свои базы данных. Кстати, занесение в так называемые top lists или hot lists стоит тоже недорого. Многие пользуются мета-именами, то есть: в заголовке странички дается описание и ключевые слова, по которым эта страничка может быть найдена. Естественно, зная пристрастие советского человека к свободе слова, не сложно догадаться, какие ключевые слова преобладают в заголовках страничек.

Правда, сейчас это уже не актуально, потому что многие поисковые роботы просто игнорируют мета-имена. Тогда ключевые слова вставляются скрытым текстом. Однако, в любом случае надо помнить, что не солидно выглядят странички серьезных фирм (программное обеспечение, аудит, оптовая

торговля), которые можно найти по словам: “порно”, “секс”, “девочки” и т. д. Не говоря уже о том, что, сбивая с панталыку простых пользователей, эти фирмы зачастую делают себе антирекламу. Ведь вопрос не в том, чтобы Вашу страничку нашел кто угодно (тем более того, кто интересуется порнографией, вряд ли заинтересуют ваши помидоры), а чтобы ее нашли именно те, кому может быть полезна Ваша информация.

Беда в том, что вплоть до настоящего момента мы парадоксально не доверяем друг другу: сегодня уже очень многие хотят использовать сеть по делу, но почему-то глубоко убеждены, что остальные лезут туда только за развлечением.

От чего зависит рекламный эффект

Так или иначе, решившись занять в сети свое место, помните – возможности веб-странички гораздо шире, чем просто рекламная картинка или прайс-лист. Интернет удивительно сочетается в себе возможности рекламы, информации и PR.

Рекламный эффект достигается оформлением странички, скоростью загрузки и максимальным удобством в обращении. Наличие полезной информации – косвенной или вообще не относящейся к теме рекламируемого продукта – тоже может повысить посещаемость.

Информация о продукте, фирме и т. д. также должна быть подчинена общему оформлению. Желательно, чтобы ее было не очень много и исключительно по делу. Если без большого объема сухой информации не обойтись, то необходимо вводить поисковые системы или на худой конец разветвленные системы меню, что позволит заинтересовавшемуся посетителю действительно найти нечто для себя ценное.

Если вебмастера и рекламный отдел фирмы проявят фантазию, то возможности для PR в сети практически неограниченны.

Например, российская страничка Гуманитарного фонда “ЗЭКА” поддержки – “Тюрьма” <http://www.data.ru:8080/turma>, посвященная проблемам заключенных. На страничке представлены реальные письма заключенных, тюремные татуировки, статьи о системе исправительных уч-

реждений и т. д. Появление этой странички вызвало большой общественный резонанс, в газете “Московский Комсомолец” (28.07.97.) появилась статья “Русские ЗЭКи прорвались в Интернет”.

Фонд, занимающийся сбором средств на благотворительные цели, в наше время не вызывает особого доверия. Ему необходима мощная акция PR, блестящий пример которой – страничка “Тюрьма”. Весь материал, представленный на страничке, настолько убедителен и действительно доказывает полное понимание проблем заключенных, что не вызывает сомнения в благородных целях этого фонда.

Все три способа заявить о себе – яркая реклама, сухая подробная информация и нетривиальная акция PR – могут поместиться на одной веб-страничке размером от одного до пяти мегабайт.

Коль скоро мы заговорили о страничке как о некоем целостном произведении, вспомним Аристотеля и порассуждаем на тему соотношения Формы и Содержания. Как в медном шаре неразрывно сочетаются медь – содержание и шар – форма, так и в любом произведении, если оно таковым является, эти два параметра неразрывно связаны и не могут существовать отдельно друг от друга.

Что же происходит на самом деле в недрах русскоязычной сети? Здесь не только что Аристотель не гулял – здесь любой нормальный человек поначалу хватается за голову, пока не привыкнет и не научится отделять зерна от плевел. И действительно, какая разница какому-нибудь “компьютерному гению”, как пишется “не” с глаголами и вообще пишется ли “не” – “ни”, к примеру, тоже неплохо звучит.

О дизайне странички

О дизайнерских же “изошрениях” можно вообще рассуждать бесконечно.

В девяноста девяти случаях создатели страничек вообще не задумываются о каком бы то ни было соответствии формы и содержания. Как Вам, например, понравится такая служба знакомств <http://www.data.ru:8080/meet>: На зеленом фоне ядовито-желтые буквы и разогнанные по контрасту, ярко-красные фотографии Ваших будущих супругов. Если Вы впечатлительны и возлагаете надежды на Интернет как на единственный способ

найти свое счастье, то после посещения такой странички Вам останется только завернуться в саван и ползти на ближайшее кладбище.

Если не говорить о таланте, то, как известно, даже художественный вкус не возникает сам по себе. Сейчас половина, если не больше, страничек в России производится так называемыми компьютерщиками, в общем, скажем прямо – техническим персоналом. Представьте, что получится, если монтер-электрик, обслуживающий съемочный павильон, вдруг начнет снимать кино. Вот, то и получится, что имеем.

Есть, конечно, первые ласточки действительно настоящих серьезных дизайнерских разработок, и это радует – если удается дождаться, пока загрузится страничка, потому как здесь другая крайность – много картинок, все они высокого качества, а иногда еще и сумасшедшая анимация килобайт эдак на 150 – 200. Конечно, я прекрасно понимаю художников, для которых видеть свое произведение в формате JPG со степенью компрессии low 1 – это как серпом... Но что делать – не все еще сидят на двух мегабитах, а самый распространенный модем в России в лучшем случае 28800, а то и 14400 бит в секунду.

В результате, у Вас, казалось бы, есть два пути.

Первый: отдаться на откуп “компьютерщикам” – может, чего сварганят, хоть работать будет. Причем, последние (компьютерщики) тему-то просекли и теперь за дизайн, какой бы он ни был, берут отдельные деньги.

Второй: пригласить дорогостоящего хорошего художника, который все свои прекрасные картинки отдаст тем же “компьютерщикам”, чтобы они их расставили как полагается (при этом им тоже надо платить).

На самом же деле, все может быть гораздо проще, а именно: как только появилась WWW (world wide web), сразу же возникла потребность в людях, имеющих художественные способности и знающих компьютер чуть лучше, чем обычные пользователи. Так и возникла профессия WebMaster. Многие ошибочно полагают, что вебмастер – это либо программист, для которого, естественно, язык HTML (Hyper Text Markup Language) сложности не представляет, либо продвинутый пользователь, с появлением WWW освоивший HTML. Так вот – ни то и

ни другое.

Вебмастер – это прежде всего художник или, если угодно, дизайнер, работающий без проблем в сети, знающий HTML (неплохо, если и JAVA тоже), словом – человек, который создает и потом полностью отвечает за нахождение, развитие и promotion странички в сети. Здесь я говорю только о создании веб-страниц, потому как создание серверов требует серьезных навыков программирования и необходимо в одном случае из ста.

Итак, сеть в рекламном аспекте, как было сказано выше, синтетический жанр – следовательно, требует синтетической профессии, каковой и является профессия вебмастера...

Где разместить?

Теперь можно поговорить об удачном размещении Вашей странички. Все провайдеры борются не только за подключение к себе, но и за размещение на своих серверах информации. Многие даже предлагают бесплатное место определенного размера от 250 кв до одного мегабайта. Это, конечно, выгодно, но опять встает вопрос: а как Вас найдут? Если Ваша фирма не монстр нефтяного или компьютерного бизнеса и у вас нет возможности купить имя домена типа www.sony.com (стоимость имен доменов колеблется от 100 до 200 000 \$), то Вам необходимо серьезно задуматься о том, где разместиться с максимальной выгодой.

Здесь все зависит от рода товара, фирмы и т. д. Допустим, Вы альтруист и занимаетесь распространением через сеть рефератов для учащихся начальных классов. Тогда Вам подойдет бесплатное место на www.geocities.com, и Ваш адрес будет выглядеть примерно так: <http://www.geocities.com/CollegePark/Quad/4038>.

Если у Вас более серьезный бизнес, то имеет смысл подумать о размещении в справочнике того региона, где находится ваша фирма. Радует тот факт, что сетевые справочники уже начали появляться (на Западе это обычная практика). Стоит такое размещение недорого, главное – чтобы справочник был действительно популярен. Причем, известность справочника не определяется тысячами посетителей, которых вы увидите на счетчике: последний очень легко подкручивается или вообще генерит случай-

ные цифры в сторону возрастания – обычно этим любят заниматься те же, кто наполняет свои странички полупристойными ключевыми словами.

Чтобы проверить популярность справочника – не пожалейте времени, зайдите на любую поисковую систему и наберите волшебное слово, по которому, как Вы предполагаете, Вас в будущем должны найти (если каждый день реклама справочника идет по телевидению, такой шаг делать не обязательно). Когда поисковый робот на первых страницах результата поиска выдает, скажем, <http://www.имя справочника.ru/имя фирмы, которая занимается идентичным Вашему бизнесом>, тогда смело можете обращаться в этот справочник. Это значит, что создатели последнего грамотно подошли к вопросу своего существования в сети. Если поисковый робот выдал просто <http://www.имя справочника.ru>, то это тоже неплохо – есть шанс, что Вас найдут уже по поиску в самом справочнике.

Некоторые рецепты

В принципе, при достаточном знании сети, все ее подводные рифы, которых, кстати, не так мало, можно успешно обойти. Вот простой пример, как можно сэкономить деньги и при этом нормально быть представленным в сети. Подключаетесь к провайдеру, в услугах которого указаны E-mail и бесплатное место (достаточно 500kb). Стоит это в среднем 100 тыс. руб. в месяц, сюда же входит и около пяти часов в Интернете (цены падают). Таким образом Вы получаете адрес:

<http://www.имя провайдера.ru/~Ваше имя>

Согласитесь, что адрес достаточно короток для визиток и даже для показа по телевидению.

Далее регистрируетесь на любом сервере, который предлагает бесплатное место. Скажем, американский сервер www.geocities.com дает 2 мегабайта + бесплатный E-mail. Регистрация на этом сервере происходит по реальному почтовому ящику (Вы его уже получили у провайдера). Если Вы найдете парочку знакомых, у которых тоже есть E-mail, но которым не нужна бесплатная страничка, Вы можете воспользоваться их ящиками и получить еще по два мегабайта с каждого. Таким образом, получаете 6 мегабайт свободного пространства (10 мегабайт в

России сейчас стоит от 500 до 2000\$ в месяц).

Создаете веб-узел с начальной страницей по адресу:

<http://www.имя провайдера.ru/~Ваше имя>, остальная информация может физически размещаться где угодно, хоть в Африке.

И третий, самый важный шаг – тратите свои законные пять часов на рекламу своей странички в Интернете. Сюда входит регистрация на поисковых системах, обмен баннерами и так далее.

Естественно, все выше описанное требует некоторых навыков и скорее подходит для частных лиц, нежели для организаций.

Личные странички

Наравне с финансовыми воротилами живут в сети простые граждане, а также и непростые. На Западе, например, все знаменитости давно имеют свои домашние странички, наши в этом смысле пока отстают. В авангарде же, как всегда, Алла Пугачева <http://www.center.ru/cgi/ferry.exe/wincenter/show/alla/main.html> и Филипп Киркоров <http://www.center.ru/cgi/ferry.exe/wincenter/show/philip/main.html>

Личная реклама и личный PR – феноменальное явление. Причем, если для всех прочих разновидностей рекламы Интернет явился лишь новым, дополнительным носителем (со всеми своими синтетическими возможностями), то для личной рекламы он – единственный носитель и, можно сказать, – родитель. Именно бесконечные мультимедийные возможности веб-дизайна (гипертекст, гиперграфика, анимация, звук) делают осуществимым соблазн рассказать миру о себе лично, создать свой сетевой образ.

Портрет в Интернете – по сложности творческой задачи эти странички имеют все шансы в ближайшем будущем стать настоящим произведением искусства. Возможности этого жанра еще далеко не исчерпаны. И об этом – в следующий раз.



СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Андрей Задорожный (Москва) – web-мастер. Контакт: URL <http://www.glasnet.ru/~kulibin>, E-mail kulibin@geocities.com.