**Продвижение бизнеса в Интернет. Pеклама в сети**

**Содержание**

Вступление

1. Часто возникающие проблемы

1.1 Заказчики не понимают, за что платят деньги

1.2 Заказчики не понимают, что им нужно

1.3 Отсутствие комплексного подхода

1.4 Непредвиденные технические проблемы

1. 5 Эффект рекламной кампании значительно превосходит ожидаемый

2. Виды сайтов

2.1 Сайты-"визитки"

2.2 Промо-ресурсы

2.3 Корпоративные ресурсы

2.4 Корпоративные медиа

2.5 Товарные каталоги и интернет-магазины

2.6 Информационные ресурсы

2.7 Сетевые дневники

2.8 Комьюнитиобразующие ресурсы

2.9 Рейтинги сайтов

2.10 Поисковые системы

3. Реклама и PR в Интернете

3. 1 Баннерная реклама

3. 2 Баннерообменные сети

3.3 Рич-медиареклама

* 1. Текстовая реклама

3.5 Обмен показами страниц

3.6 Контекстная реклама

3.7 Оптимизация под поисковые системы

* 1. Копирайтинг

3.9 Прописывание в каталогах

3.10 Информеры

3.11 Реклама в рассылках отраслевых ресурсов

3.12 Размещение сообщений в форумах, гостевых книгах и на досках объявлений

3.13 Эмуляция дискуссий в блогосфере

3.14 "Dirty-эффект"

3.15 Корпоративные блоги

3.16 Нестандартные рекламные носители

3.17 Вирусный маркетинг в Интернете

3.18 Размещение публикаций в сетевых СМИ

3.19 Размещение пресс-релизов

3.20 Он-лайн-конференции

4. Неэтичные методы продвижения

4.1 Спам

4.2 Обман поисковых систем. Спамдексинг. Клоакинг. Дорвеи. Свопинг

4.3 Накрутка цитируемости

4.4 Накрутка счетчиков

4.5 Накрутка посещаемости

4. 6 Всплывающие окна

4.7 "Черный" PR

4.8 Тайпсквоттинг

4.9 Порноинформационные баннеры

5. Организация PR-кампаний в Интернете

5.1 Создание информационного портала

5.1.1 Этапы разработки информационного портала

5.1.2 Структура и сервисы портала

5.1.3 Наполнение портала

5.2 Продвижение информационного портала (сайта) в сети интернет

5.2.1 Фундамент успешного продвижения - внутренняя оптимизация

5.2.2 Внешняя оптимизация - построение лестницы к ТОПу

5.2.3 Контекстная реклама - самый быстрый способ привлечения клиентов на сайт

6. Проблема оценки эффективности рекламных и PR-кампаний

реклама баннерный контекстный интернет

**Вступление**

В Рунете существуют уже сотни тысяч сайтов, а количество русскоязычных блогов превысило два миллиона. Интернет-бизнес стремительно набирает обороты. В 2010 году Россия стала лидером по росту рынка интернет-рекламы, опередив развитые страны, а также другие страны БРИК. Об этом сообщает РИА Новости со ссылкой на результаты исследования компании Json & Partners Consulting.

За прошлый год объем российского рынка интернет-рекламы увеличился на 42 процента. В Китае данный сегмент вырос на 35 процентов, в Индии - на 31 процент.

По данным Json & Partners Consulting, на рынке интернет-рекламы в России лидирует поисковик "Яндекс", доля которого составляет 44,6 процента. За ним следуют Mail.ru Group и Google, занимающие 13,5 и 11,8 процента рынка соответственно.

Более 56 процентов рынка Рунета приходится на контекстные объявления. Доля медийной рекламы составляет 35 процентов.

Компания Json & Partners Consulting не приводит точные данные по объему рынка, однако, по оценкам АКАР, в 2010 году рынок интернет-рекламы в России вырос на 40 процентов до 26,7 миллиарда рублей. По данным агентства MindShare Interaction, расходы на размещение рекламы в Рунете составили 21,86 миллиарда рублей.

Глобальные расходы на рекламу в 2011 году вырастут на 4,6 процента до 463,297 миллиарда долларов. Об этом говорится в официальном прогнозе рекламного агентства ZenithOptimedia. В 2012-м и 2013-м годах они будут увеличиваться на 5,2 процента ежегодно, до 486,898 и 511,890 миллиарда долларов соответственно.

Основным фактором роста станут расходы рекламодателей на продвижение в интернете. По данным агентства, расходы на интернет-рекламу растут втрое быстрее рекламного рынка в целом. Если в 2009 году на этот вид рекламы было израсходовано 54,209 миллиарда долларов, то в текущем году, как ожидается, рекламодатели направят на продвижение в Сети 61,884 миллиарда, а в 2011-м - 70,518 миллиарда долларов.

Наибольшая часть расходов по-прежнему придется на телерекламу, как прогнозируют в агентстве. К 2013 году ее доля составит 42 процента (в 2010 году - 41 процент). Также ожидается сокращение доли рекламы в газетах и журналах - примерно на 2 процента.

ZenithOptimedia также немного скорректировало прогноз по росту расходов на рекламу в 2010 году. По мнению специалистов компании, по итогам текущего года глобальные траты на рекламу увеличатся на 4,9 процента до 443,102 миллиарда долларов. В октябре ZenithOptimedia сообщало, что рост составит 4,8 процента.

Что касается российского рекламного рынка, в агентстве считают, что к 2013 году он займет восьмое место в десятке крупнейших рекламных рынков мира. К этому времени расходы на рекламу в России составят, по оценке ZenithOptimedia, 12,228 миллиарда долларов. Ранее агентство сообщало, что в 2010 году российский рекламный рынок может вырасти на 12 процентов до 227,6 миллиарда рублей (около 8 миллиардов долларов).

Однако многие ведущие рекламные и PR-агентства России по-прежнему работают по старинке и пытаются применять в Интернете только те схемы, которые действуют в оф-лайн. Сетевая специфика при этом не учитывается.

Недостаточно только создать хороший сайт. Без работ по повышению его популярности потенциальные клиенты могут и не узнать о столь нужном для них ресурсе. Многие клиенты до сих пор считают, что после создания сайта работа по развитию интернет-направления заканчивается. Говоря о подобных заблуждениях, известный российский интернет-маркетолог Андрей Терехов использует термин "сайты-памятники". Такие сайты висят "мертвым грузом", не принося никакой пользы и сводя к нулю все усилия, потраченные на их разработку. Знания в области интернет-продвижения необходимы для web-дизайнеров и контент-менеджеров, владельцев и руководителей различных интернет-проектов – от домашней странички до крупного Он-лайн-магазина.

Крупные сетевые издания в Рунете ежедневно читают сотни тысяч пользователей (их число намного превышает тиражи большинства российских газет). Такие проекты приносят их владельцам многомиллионные прибыли. Новые интернет-издания появляются в Сети практически ежедневно, но лишь единицы достигают подобных высот.

В этой работе я рассматриваю тонкости интернет-продвижения, специфику интернет-рекламы и PR, методы привлечения на сайт постоянных читателей с целью значительно поднять рейтинги издания; привожу примеры успешных рекламных и PR-кампаний в Интернете, несмотря на то что заказчики не имели собственных сайтов; подробно разбираю неэтичные рекламные технологии применяемые в Cети.

**1. Часто возникающие проблемы**

При создании сайтов и проведении рекламных и PR-кампаний в Интернете часто возникают неприятные проблемы. Происходит это по вине и специалистов и заказчиков. Перечислим некоторые из них.

***1.1 Заказчики не понимают, за что платят деньги***

Неспециалисту действительно бывает сложно понять, какая разница межу сайтами за 100 и 10 000 долл. То же самое относится и к рекламным кампаниям. Так, на привлечение одного посетителя можно тратить и 0,01 и 10 долл. Более половины клиентов российских web-студий ранее обращались к "дешевым" конторам, и это принесло им лишь убытки. Представьте себе ситуацию: в переулке к вам подходит неопрятно одетый молодой человек и предлагает купить стоящую неподалеку дорогую иномарку всего за несколько сот рублей. Скорее всего, вы заподозрите обман и откажетесь. В случае с интернет-продвижением ситуация аналогична.

Для того чтобы сделать правильный выбор, можно сравнить цены различных web-студий (или рекламных агентств). А в случае, если предполагается вкладывать в интернет-продвижение большие суммы, целесообразно объявить конкурс (для этого достаточно послать информацию о нем пяти-семи компаниям и попросить подготовить развернутые коммерческие предложения). Кроме того, обязательно надо требовать у подрядчиков детализированный бюджет работ.

***1.2 Заказчики не понимают, что им нужно***

Клиенты не всегда могут точно описать, что они хотели бы от собственного интернет-ресурса или рекламной кампании. Это самая распространенная проблема.

Необходимый инструмент для решения этой проблемы – техническое задание (далее ТЗ) или медиаплан. Составлять его должны сотрудники web-студии или рекламного агентства, услугами которых заказчик в дальнейшем намерен воспользоваться (во-первых, бывает так, что клиент не может самостоятельно составить ТЗ; во-вторых, если ТЗ его удовлетворит, это, скорее всего, будет означать, что специалисты правильно поняли поставленные задачи).

Четкое понимание, что сайт нужен только для галочки и указания на визитках (а для многих компаний это так и есть), избавило бы множество заказчиков от головной боли и лишних трат.

Однако, сайт – это не набор красивых изображений в Интернете, а прежде всего маркетинговый инструмент, который должен выполнять свою функцию, а не „просто быть". Очень рекомендуется перед началом проекта провести предпроектное исследование и заказать разработку web-стратегии, которая поможет сформировать некое видение проекта на всех этапах его жизненного пути".

***1.3 Отсутствие комплексного подхода***

Когда клиент прибегает к услугам нескольких подрядчиков или же взаимодействие между клиентом и подрядчиком налажено недостаточно хорошо, могут возникнуть серьезные проблемы. Незначительные на первый взгляд факторы могут поставить под угрозу всю рекламную кампанию.

***1.4 Непредвиденные технические проблемы***

Неожиданно появившиеся технические проблемы могут перечеркнуть все усилия по продвижению интернет-ресурсов. Так, бывают ситуациями, когда ежедневная посещаемость интернет-ресурсов в течение нескольких дней увеличивалась на несколько тысяч или десятков тысяч человек. Это приводит к сбоям в работе серверов, сайт начинает очень медленно функционировать, что в конечном счете приведёт к потере значительной части посетителей (они, приходя на такой сайт, теряют к нему доверие).

***1.5 Эффект рекламной кампании значительно превосходит ожидаемый***

Если рекламный эффект значительно превосходит ожидаемый, заказчик вполне резонно может предположить, что переплатил за рекламу. Во-вторых, "слишком эффективная" реклама может нанести вред репутации. Например, вам звонят десятки покупателей в день, предлагаемые товары быстро кончаются, и вы не успеваете завозить новые. Пользователи разочаровываются и больше к вам уже не обращаются. К тому же они могут оставить негативные отзывы в многочисленных форумах, что достаточно долго будет не лучшим образом сказываться на вашей репутации.

**2. Виды сайтов**

Организация представительства в Интернете – общепринятый инструмент ведения бизнеса. Профессионально разработанный web-сайт может служить как высокоэффективным инструментом ведения бизнеса, так и информационным или имиджевым ресурсом, рассказывающим о деятельности фирмы.

Задачи, которые решают сайты, многообразны – от организации внутренних или внешних коммуникаций компании (корпоративные ресурсы) и интернет-торговли (интернет-магазины) до самовыражения (сетевые дневники) и объединения людей по интересам (комьюнитиобразующие ресурсы).

Задача сайта – не только привлечь пользователей, но и заинтересовать их представленной информацией. Необходимо придерживаться следующих правил при создании сайта:

1) быстрая загрузка;

2) качественное содержание;

3) легкость пользования и навигации;

4) простой, соответствующий аудитории язык;

5) немедленная обратная связь.

Если ресурс понравится посетителям, они будут часто им пользоваться.

Ниже описаны наиболее распространенные виды.

***2.1 Сайты-"визитки"***

Сайты-"визитки" – это сайты начального уровня, состоящие, как правило, из одной-пяти страниц. Фактически это небольшое представительство компании в Интернете со сведениями о ней, кратким перечнем продуктов и услуг, контактной информацией. На сайтах-"визитках" могут быть размещены простейшие формы взаимодействия с посетителями (например, форма для отправки сообщений или гостевая книга). Обычно партнеры компании заходят на них, чтобы уточнить почтовый адрес или посмотреть схему проезда. В большинстве случаев сайты-"визитки" не считаются эффективными маркетинговыми каналами.

Существуют примеры, когда сайты-"визитки" имели большое имиджевое значение. Например, разработанный студией Артемия Лебедева сайт адвоката Павла Астахова (www.astakhov.ru) содержит всего одну страницу (рис. 1). Кроме адреса электронной почты, на нем нет другой информации. За счет оригинального минимализма в сочетании с талантливой креативной идеей сайт адвоката выполняет функцию промо-ресурса.



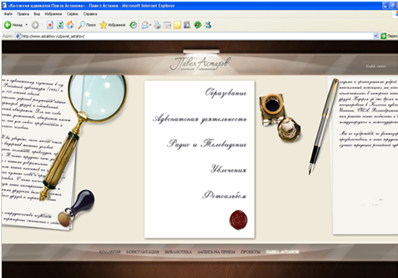


Рис. 1

***2.2 Промо-ресурсы***

Промо-ресурсами называют сайты, рекламирующие отдельный продукт или услугу, либо продвигающие бренд. Создание такого ресурса включает в себя создание стильного дизайна, индивидуальных систем навигации, подключение необходимых программных модулей.

Такие сайты напоминают рекламные ролики. Действительно, основные требования, которым должны соответствовать промо-ресурсы, – яркость, красочность и запоминаемость. Это, в частности, достигается за счет flash-анимации. Посетители часто заходят на такие сайты повторно, потому что они "красивые".

Эффективное использование промо-ресурса возможно только в совокупности с мощной рекламной кампанией (как правило, баннерной или рич-медиа либо с использованием нестандартных рекламных носителей). Благодаря ему можно быстро раскрутить рекламируемую услугу (товар, бренд), а также использовать его в качестве источника справочной информации.

На разработку подобного ресурса требуется несколько месяцев, а затраты в ряде случаев могут составить сотни тысяч рублей.



Рис. 2. Оригинальный промо-сайт радиостанции "Серебряный дождь" www.silver.ru (разработан дизайн-студией X-Project).

***2.3 Корпоративные ресурсы***

Корпоративные интернет-ресурсы – эффективные инструменты для привлечения и обслуживания клиентов. Они предоставляют посетителям максимально полную информацию по реализуемым продуктам (услугам) по возможности с описаниями как самих продуктов (услуг), так и схем взаимодействия с потенциальными клиентами (рис. 5). Обычно в корпоративных ресурсах имеются средства интерактивного общения посетителей и персонала компании.

Эффективное использование корпоративных ресурсов предполагает комбинирование недорогих рекламных мероприятий (оптимизацию под поисковые системы) с разовыми рекламными акциями. При правильном подходе в течение года корпоративный ресурс может стать основным средством привлечения новых и удержания существующих клиентов.



Рис. 3. Корпоративный сайт ЗАО "Механизация МСМ-1" www.m-msm1.ru (разработан дизайн-студией web-дизайна X-Project).

***2.4 Корпоративные медиа***

Особого разговора заслуживают корпоративные медиаресурсы. Они находятся между корпоративными и информационными ресурсами и часто используются для организаци эффективных внутренних коммуникаций в фирме. Во многих случаях это интернет-версии бумажных корпоративных изданий – газет или журналов, дополненных возможностями для интерактивного общения сотрудников и клиентов. Они могут быть предназначены либо для служащих компании, либо для широкой аудитории.

***2.5 Товарные каталоги и интернет-магазины***

Товарные каталоги представляют собой корпоративные сайты фирм, предлагающих большой ассортимент товаров.

При создании такого сайта нужно специальное программное обеспечение для поддержки максимально простого добавления/удаления товаров в рубрики и подрубрики, быстрого создания разветвленной структуры товарных категорий, удобного ввода описаний товаров различных типов. Кроме того, на сайте хорошо бы разместить фотографии, схемы, презентации, подробную документацию, указать цены продукции и услуг. Посетители заказывают товары с помощью электронной почты, которую потом обрабатывает менеджер компании. В результате использования сайта-каталога полностью или частично отпадет необходимость в значительных затратах на издание бумажного каталога; клиенты смогут быстро находить нужные товары .

Для оценки эффективности работы интернет-магазина применяют коэффициент конверсии. Конверсия – отношение числа посетителей, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, пришедших на сайт.

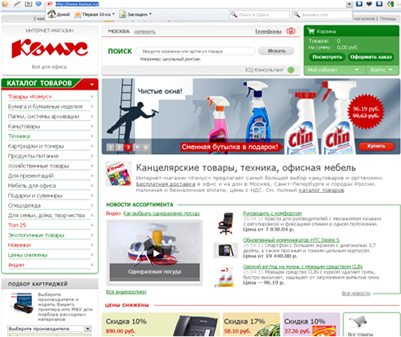


Рис. 4. Товарный каталог Интернет-магазина "Комус" http://www.komus.ru/

Для увеличения коммерческой отдачи бывает полезно вести на сайте отдельную новостную ленту, посвященную работе данного сервиса. Желательно дать детальное описание товаров и предоставить посетителям возможность обсуждать на сайте достоинства и недостатки искомых моделей, сравнивать их Возможности интернет-торговли в сфере потребительских товаров ограничены. Например, женщина, покупающая модную одежду или обувь, наверняка захочет обойти весь магазин и примерить понравившиеся вещи. Альтернативу этому процессу в Интернете еще не придумали.

***2.6 Информационные ресурсы***

Для ресурсов этого типа характерно большое количество информационных материалов (новости, аналитические статьи, репортажи, интервью, комментарии, обзоры и т. д.) по тематике (или тематикам) сайта. Они регулярно обновляются. Как правило, подобные сайты представляют собой сетевые издания, информационные агентства или интернет-представительства оф-лайновых СМИ (печатных изданий , новостных служб телевизионных каналов и радиостанций и т. д.).

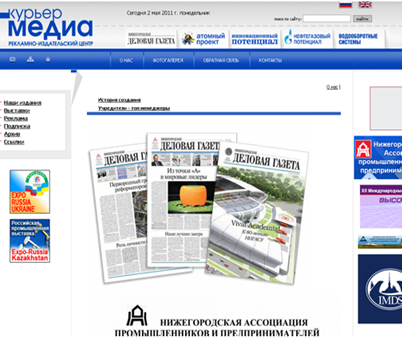


Рис. 5. Информационный ресурс издательства "Курьер – Медиа" "Нижегородская деловая газета"

Для информационных ресурсов обычно устанавливается система управления контентом, обеспечивающая возможность добавления/ редактирования информации большим числом пользователей. Она поддерживает разветвленную структуру сайта с добавлением новых рубрик, помогает максимально быстро и просто публиковать документы в любом количестве рубрик, акцентирует внимание на новых материалах (например, размещение промо-блоков на главной странице сайта).

***2.7 Сетевые дневники***

В сетевых дневниках, или блогах, представлены серии статей или заметок (постов), расположенных в обратном хронологическом порядке и написанных одним или несколькими авторами. Как правило, читателям предоставляется возможность оставлять комментарии. Коллективные сетевые дневники образуют так называемые сообщества.

Слово "блог" происходит от английского weblog ("web-журнал"). Совокупность всех сетевых дневников называют блогосферой. Людей, ведущих блоги, называют блоггерами. Technorati - крупнейший поисковик по блогам в сети - опубликовал новые данные о "блогосфере". На сегодняшний день в сети существует 27.2 миллионов блогов, пишет BetaNews.com. Сайт индексирует появление примерно 75,000 новых блогов ежедневно (в среднем, 1 новый блога в секунду). Количество тех, кто продолжает обнавлять собственные дневники спустя три месяца после регистрации, составляет примерно 50%. Как минимум, 2.7 миллиона авторов обновляют собственный блог минимум раз в неделю. Сайт фиксирует примерно 1.2 миллионов постов ежедневно (около 50,000 в час). Специальные службы для размещения дневников называются блог-хостингами. Любой посетитель, даже не имеющий высокой квалификации работы в Интернете, может с их помощью завести сетевой дневник. В Рунете используется около 30 крупных блог-хостингов. Американский Livejournal.com до сих пор очень популярен в наше стране, хотя ему уже наступает на пятки российский LiveInternet.ru.

Темы, обсуждаемые отечественными сообществами, весьма разнообразны. Наиболее популярны следующие: реклама, пиар, маркетинг, дизайн, кино, музыка, взаимоотношения полов и т. д. Еще год назад, когда речь заходила о рекламе бизнеса в той или иной соцсети, можно было рассматривать три более или менее равноценные площадки — Livejournal (ЖЖ), ≪ВКонтакте≫ и Facebook. Сейчас, на мой взгляд, ситуация изменилась и самый молодой игрок — Facebook вырвался в явные лидеры.

В конце 2010 года в России насчитывалось 3,22 млн активных пользователей сети Facebook. Для сравнения: в середине года их было чуть более 1 млн (см. график).



Иннокентий Нестеренко, руководитель отдела интернет - рекламы компании Nimax ([www.nimax.ru](http://www.nimax.ru)) даёт следующие советы для тех, кто решил разместить свою рекламу в социальной сети Facebook. Уверена, что эти же советы подойдут и для других социальных сетей.



***2.8 Комьюнитиобразующие ресурсы***

В широком смысле комьюнити, или сообщество (англ. community), – это постоянная аудитория любого интернет-сайта. Наличие устойчивого и многочисленного сообщества считается залогом успешного развитии web-проекта.

Есть несколько причин, по которым следует формировать сообщество на собственном web-сайте. Во-первых, это повышает привлекательность сайта, то есть определяет, сколько времени проводят люди на сайте, и частоту посещений. Во-вторых, позволяет обеспечить сайт функциональными возможностями для формирования сообщества можно и без значительных затрат. Иными словами, это способ повысить ценность сайта при весьма небольших инвестициях. И в третьих, как супервайзер или менеджер своего электронного сообщества вы можете наблюдать за всем, что происходит. Благодаря этому можно много узнать о ваших посетителях и о том, что они на самом деле хотят.

Для формирования электронных сообществ по интересам на собственном сайте можно использовать такие механизмы, как опросы, голосования, тесты и краткие анкеты, доски объявлений, чаты и гостевые книги и др.

Более корректно понимать под комьюнити группы людей, объединенных одними интересами и общающихся посредством Интернета. Возможность общения здесь играет ключевую роль, поэтому любые такие ресурсы должны содержать разнообразные интерактивные сервисы.

В Интернете легко найти людей со схожими взглядами, познакомиться в Сети проще, чем на улице. Именно этим обусловлено наличие в Интернете самых разнообразных сообществ (от владельцев кошек до любителей авиационных симуляторов).

Успешные компании создают на своих сайтах он-лайн-клубы, а сообщества профессионалов становятся регуляторами рынка в различных областях. В них происходят обучение и обмен информацией, создают альянсы, находят новые решения для развития отрасли.

***2.9 Рейтинги сайтов***

Основываясь на рейтингах сайтов, можно оценивать посещаемость или иные количественно измеримые показатели ресурсов, участвующих в них. Большинство рейтингов служат для оценки посещаемости ресурсов и ранжируют участвующие в них ресурсы в зависимости от посещаемости. Для участия в таком рейтинге необходимо установить на собственном сайте счетчик посещаемости.

Пожалуй, наиболее распространен в Рунете рейтинг Rambler's Top100.

Среди целей проекта администрация указывает следующие:

• Дать возможность владельцам собственных страниц, не являющихся web-мастерами, быстро и точно определить количество визитов, предоставить им возможность анализировать свою статистику.

• Привлечь владельцев крупных серверов для сравнительной оценки их популярности. Данное сравнение будет корректным, так как все счетчики работают по одному и тому же алгоритму для всех зарегистрированных сайтов.

• Дать возможность рекламодателям оценить посещаемость их потенциальных партнеров, чтобы принять решение о целесообразности размещения рекламы.

В последнее время в Интернете появляются рейтинги сайтов, учитывающие самые разнообразные показатели. Например, сервис Cybernetic Analytic System (www.cys.ru), разработанный по принципу нейронных сетей, предназначен для оценки качества создания сайтов. Результатом проверки является оценка качества в баллах, значение "фактора эмоциональной оценки" и текст с краткими пояснениями и комментариями.

***2.10 Поисковые системы***

Поисковые системы представляют собой инструменты для поиска информации в Сети. Они индексируют сайты с помощью специальных программ (поисковых роботов). Когда посетители поисковой системы задают тот или иной вопрос, она ранжирует проиндексированные сайты в соответствии с их релевантностью.

Наиболее популярна в России поисковая система Яндекс (http://www.yandex.ru/),

Поисковый рынок России назван самым быстрорастущим в мире. Такие данные представлены в исследовании comScore по итогам 2009 года. Пользователи поч ти в два раза чаще стали обращаться к поисковым системам. Народной любовью в большей степени был отмечен Яндекс, продемонстрировавший самые высокие темпы роста – плюс 90% запросов за год. На данный момент поисковик № 1 в Рунете ежедневно отвечает почти на 100 млн. запросов. Пользователи все чаще общаются с Яндексом как с человеком – задают именно вопросы. Примечательно, что большая часть таких запросов появляется в понедельник, к концу недели запал пользовательского любопытства кончается

На февраль 2010 года LiveInternet рисует нам следующую картину:

Февраль 2010 Октябрь 2009 Яндекс: 61,9% 57,2% Google: 21,8% 23% Mail.Ru: 9,1% 10,3% Рамблер: 3,2% 4,2% (http://murketolog.ru/searchengines2010/)

Аудитории наиболее популярных в России поисковых систем несколько отличаются. Так, Rambler стал первой российской поисковой системой (стартовала в 1996 году), и многие посетители, которые начали работать с ней во второй половине 1990-х годов, до сих пор продолжают пользоваться именно ею.

Большинство тех первых пользователей теперь, спустя 10 лет, занимают руководящие посты в крупных и средних российских предприятиях, поэтому аудитория Rambler считается более "качественной" для корпоративного сектора. Данный тезис кажется наивным, однако многочисленные рекламные кампании, организованные автором, его подтверждали.

Есть особенности и у аудитории Google. Поскольку с ее помощью можно вести поиск по зарубежным англоязычным (и не только) источникам, она очень популярна среди IT-специалистов, научных работников и др.

**3. Реклама и PR в Интернете**

В этом разделе я дам краткое описание всех этичных и законных методов интернет-продвижения, распространенных в настоящее время в России. Рынок интернет-рекламы стремительно развивается, некоторые из приведенных технологий стали широко применяться совсем недавно.

Крупные web-студии, оказывающие услуги по продвижению в Сети, как правило, ограничиваются несколькими позициями: оптимизация сайта под поисковые системы; баннерная реклама на любых крупных интернет-порталах и тематических площадках Рунета; контекстная реклама в поисковых системах. Во многих случаях определение цены за интернет-решение до сих пор зависит исключительно от предполагаемой платежеспособности клиента.

***3.1 Баннерная реклама***

Именно ее начали использовать в Интернете одной из первых (1994 год).

Баннерная реклама – это размещение на сайтах изображения со ссылкой на сайт рекламодателя. Основной показатель ее эффективности – это количественное соотношение кликов по рекламному носителю и его показов, выраженное в процентах. Основные механизмы размещения баннеров – баннерные сети и целевые ресурсы.

При подготовке баннеров обычно используют стандартные форматы и размеры. Баннеры должны иметь небольшой "вес", в этом случае они будут быстро загружаться и не повлияют на работоспособность рекламной площадки. Некоторые рекламные площадки ставят ограничения на максимальный объем баннера в 15 Кбайт. Баннерная реклама способствует увеличению количества посещений при значительных финансовых вложениях. Как правило, это пригодно для рекламы промо-ресурсов, представляющих собой красивую рекламу отдельной услуги либо продукта – аналог телевизионного рекламного ролика.

Баннерная реклама сегодня не слишком результативна во многом из-за того, что дискредитировала себя. Пользователи перестали обращать внимание на баннеры, а то и вовсе блокируют их показ в браузере. Реально такие вещи работают только на сверхпосещаемых площадках. Около 10 % российских пользователей работают в Сети с отключенной графикой и не видят рекламу, состоящую только из изображений.

***3.2 Баннерообменные сети***

Баннерообменные сети – это рекламные сети, участниками которых являются интернет-сайты. Участники баннерообмена размещают на своих сайтах код сети. В результате они показывают баннеры других участников и тем самым зарабатывают показы своих баннеров.

Участники сети, как правило, имеют возможность управлять показами собственных баннеров (вводя ограничения по партнерским сайтам, времени и частоте показов и т. д.). К примеру, за несколько месяцев можно накопить определенное количество показов и использовать их в нужный момент, перевести или продать другим участника сети.

Владельцы баннерообменных сетей берут с интернет-сайтов комиссию (до 25 % всех баннерных показов) и продают полученные показы рекламодателям.

Баннерные сети можно разделить на универсальные (их участником может стать практически любой ресурс, как правило, кроме эротической тематики) и тематические (специализированные). В ряде случаев к участию в сети допускаются ресурсы, имеющие отношение к конкретному региону.

На заре развития интернет-рекламы баннерообменные сети были одним из наиболее эффективных инструментов. На фоне однообразно сверстанных сайтов баннеры вызывали повышенный интерес посетителей. В настоящее время они уже не так действенны.

До сих пор активно используют баннерообменные сети небольшие интернет-издания. При этом многие баннеры являются порноинформационными. Если использовать баннерообменные сети для продвижения товаров и услуг, лучше всего подходят тематические сети.

***3.3 Рич-медиареклама***

Рич-медиа реклама представляет собой мультимедийные flash-анимированные баннеры либо схожие с ними рекламные носители. Термин применяется достаточно широко, к рич-медиа-технологиям относится использование в баннерной рекламе векторной анимации, звукового сопровождения, интерактивных средств взаимодействия с пользователем, такая реклама гораздо лучше запоминается.

Однако слишком навязчивая рич-медиареклама вызывает у части пользователей раздражение. Кроме того, размещение подобной рекламы может быть сопряжено с определенными техническими сложностями, далеко не все рекламные площадки Рунета предлагают возможности размещения такой рекламы.

Затраты на создание подобных носителей в отличие от обычных баннеров могут быть весьма существенны, в зависимости от их сложности цены могут колебаться от 40 до 1500 долларов.

***3.4 Текстовая реклама***

Текстовая реклама в Интернете представляет собой текстовые рекламные сообщения, интегрированные в общий текст на странице сайта. Такая реклама может выглядеть как составная часть страницы. Поскольку многие пользователи блокируют возможность показа рекламных баннеров, текстовая реклама может быть эффективнее. Кроме того, она гораздо быстрее загружается. Частным проявлением текстовой рекламы может быть контекстная (поисковая) реклама в виде текстовых сообщений.

***3.5 Обмен показами страниц***

В Интернете существует большое количество систем обмена показами страниц. Они работают по следующему принципу: просматривая страницы чужих сайтов, пользователи привлекают посетителей на свои сайты или зарабатывают деньги. В большинстве случаев такую рекламу можно считать этичной лишь с большой натяжкой.

Она действует следующим образом. Зарегистрированные пользователи могут просматривать сайты других участников. За это на их счет зачисляются "показы", которые они могут использовать для рекламы своего ресурса. "Показы" можно приобретать у системы. Она выкупает "показы" у участников. Пользователи ресурсов активной рекламы в России часто сталкиваются с техническими проблемами при зачислении или приобретении "показов". Иногда администрации ресурсов тратят на устранение подобных проблем несколько месяцев.

Стоимость такой рекламы очень низка. Однако, используя только одну систему обмена, вы сможете привлечь на свой сайт весьма ограниченное число посетителей (нескольких сот в день). Кроме того, они с высокой степенью вероятности не будут целевыми, а их лояльность изначально будет очень мала (единственное, что их интересует, – заработок показов или денег).

Описанный метод продвижения – частный случай так называемой активной рекламы. Подобная реклама предполагает, что пользователи получают определенное вознаграждение за просмотры рекламы и выполнение определенных действий (например, заходы по указанным рекламным ссылкам, чтение рекламных писем и т. д.). При этом существенная их часть, зарабатывающая таким образом деньги, обманывает системы активной рекламы. Вместо людей рекламу "просматривают" специально созданные программы.

В Рунете активная реклама пока очень мало распространена. Как правило, она используется для продвижения различной "халявы", например, система активной рекламы VipIp (www.vipip.ru).

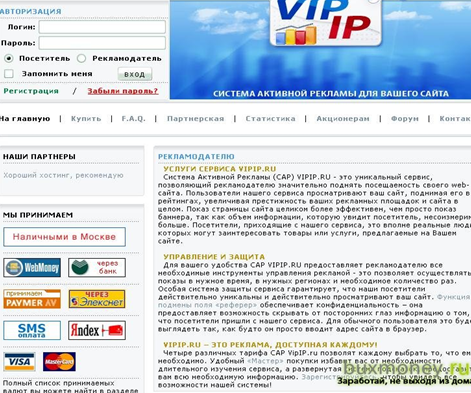


Рис 6. Система активной рекламы VipIp ([www.vipip.ru](http://www.vipip.ru)).

***3.6 Контекстная реклама***

Контекстной рекламой называют вид динамического размещения интернет-рекламы, когда рекламное объявление близко к контексту сайта, на котором оно размещается, или запросам посетителя. Это могут быть и текстовые сообщения, и баннеры. Наиболее широкую известность получила поисковая реклама – показы рекламных сообщений на страницах результатов поиска.

Поисковые системы – самые посещаемые интернет-ресурсы, поскольку большинство пользователей ищут именно там необходимую информацию. Контекстная, или поисковая, реклама размещается на страницах выдачи результатов поисковых систем в ответ на запрос пользователя. Например, тем, кто задает тему "кондиционер", целесообразно показывать рекламу фирм, продающих кондиционеры. Таким образом, большинство людей, на которых оказывается рекламное воздействие, становятся заинтересованной аудиторией. Кроме того, рекламу можно проводить только в интересующих заказчика регионах. Очень важно, что в отличие от баннерной посетители не могут заблокировать контекстную рекламу в поисковых системах.

Существуют разные точки зрения на контекстную рекламу. Целый ряд рекламных агентств занимается только ею как "наиболее действенной". Многие специалисты считают, что оптимизация сайтов под поисковые системы намного эффективнее (сайты, расположенные на первых местах по интересующему пользователя запросу, вызывают большее доверие, чем рекламные блоки, в том числе контекстная).

Эффективность контекстной рекламы зависит от многих факторов, например. следующих: выбор мест и форм размещения объявления, грамотность рекламного текста, очень важно, на какую именно страницу сайта попадет посетитель, кликнувший на рекламное объявление.

Основной минус контекстной рекламы связан с тем, что эффективность рекламной кампании может быть сведена к нулю недобросовестными конкурентами. Обычно оплата производится за клик на рекламное сообщение, поэтому любой желающий нанести вам ощутимый ущерб может кликать на вашу рекламу много раз.

***3.7 Оптимизация под поисковые системы***

Как мы уже говорили, большинство пользователей ищут информацию с помощью поисковых систем. Оттуда на интернет-сайты приходит множество целевых посетителей. В зависимости от того, на каком месте по наиболее важным запросам находится сайт, их число может сильно меняться (многие пользователи просматривают лишь первую страницу результатов поискового запроса).

**Оптимизация под поисковые системы обычно включает в себя:**

• анализ текущей посещаемости сайта из поисковых систем;

• определение поискового ядра (перечень слов и словосочетаний, которые задают пользователи, интересующие заказчика, в поисковых системах);

• семантическая переработка существующих текстов сайта в соответствии с поисковым ядром;

• реверстка сайта в соответствии с поисковым ядром; регулярный контроль изменений поискового ядра;

• регулярная корректировка существующих текстов и верстки.

Оптимизация под поисковые системы может способствовать резкому увеличению целевой посещаемости, то есть посещаемости потенциальными клиентами и партнерами заказчика. Обычно эффект становится заметен спустя месяц после проведения соответствующих работ.

При продвижении некоторых видов услуг (например, аналитических) поисковая оптимизация может быть одним из наиболее эффективных маркетинговых каналов.

Иногда недобросовестные конкуренты могут провести "антиоптимизацию" сайта. Например, ваш ресурс оптимизирован по запросу "маркетинговые исследования", и большинство тематических ссылок с других сайтов указывает на раздел, посвященный этим программам. Конкуренты могут, к примеру, разместить в Интернете множество ссылок на данную страницу, содержащих слово "холодильники". С точки зрения поисковых систем релевантность вашего сайта по запросу "маркетинговые исследования" может значительно уменьшиться.

Важно отметить, что в ряде случаев бывает целесообразно использовать и контекстную рекламу, и поисковую оптимизацию. Например, некоторые туристические компании проводят дорогостоящую поисковую оптимизацию по наиболее популярным запросам. А в тех случаях, когда речь идет о продвижении специальных краткосрочных предложений, активно используют контекстную рекламу в поисковых системах. Контекстная реклама отлично дополняет поисковую оптимизацию. Около 87% переходов по коммерческим запросам обеспечивают основные результаты поиска, но реклама помогает увеличить охват аудитории и более выборочно работать с потенциальными клиентами.

При решении задач поисковой оптимизации рекомендуется устанавливать на сайт фавикон – значок сайта. Это маленький квадратик размером 16х16 пикселей. Он отображается браузером в адресной строке перед URL страницы в качестве иконки к закладке, а также в результатах выдачи некоторых поисковых систем (в том числе Яндекса). При прочих равных посетители, запросившие информацию в Яндексе, будут немного чаще "кликать" на те сайты, которые содержат фавикон.

***3.8*** ***Копирайтинг***

Термин "копирайтинг" в последнее время употребляется весьма широко, хотя означает лишь подготовку рекламных текстов и слоганов. Специалистов, занимающихся этой работой, называют копирайтерами.

Рекламные тексты должны быть легкочитаемыми и запоминающимися. Они должны акцентировать внимание представителей целевой группы на преимуществах ваших товаров или услуг. Создание действительно эффективных слоганов – сложный креативный процесс. Профессиональные копирайтеры должны обладать знаниями из разнообразных практических и научных областей – маркетинга и рекламы, психологии и нейро-лингвистического программирования (НЛП) и т. д. Например, для выявления ключевых характеристик рекламируемой компании или продукта могут проводиться тренинги и фокус-группы. Копирайтеры активно используют десятки различных словарей – синонимов и антонимов, афоризмов, фразеологических оборотов, пословиц и поговорок, рифм, сборники популярных фраз из кинофильмов.

Применительно к продвижению интернет-ресурсов можно выделить следующие основные направления копирайтинга: создание слоганов для сайтов и баннерной рекламы (или иных рекламных носителей), подготовка рекламных статей.

Размещенные на сайте слоганы могут сделать его более запоминающимся, отразить кредо организации, объяснить посетителю, куда он попал. Хорошие рекламные слоганы усиливают процесс формирования "ядра" посещаемости (то есть постоянных посетителей). Яркие слоганы могут дополнительно стимулировать посетителей заходить на рекламируемые сайты.

Стоит упомянуть о том, что любые рекламные тексты в Интернете должны быть, по крайней мере, грамотными.

Если говорить о подготовке текстов для Интернета в широком смысле, следует отметить, что чтение с монитора имеет психологические и физиологические особенности. Для электронных текстов необходимо как можно более тщательное членение на смысловые блоки, использование абзацев, списков (нумерованных и маркированных). Информация должна быть настолько хорошо структурирована, чтобы даже один скользящий „по диагонали" взгляд мог обеспечить читающего полной информацией о содержании просматриваемой страницы. Это заметно увеличивает процент пользователей, остающихся на сайте. И наоборот, неструктурированные „простыни" текста вызывают у посетителей желание немедленно покинуть сайт.

***3.9 Прописывание в каталогах***

Каталоги ссылок – это сайты, которые представляют собой базы ссылок на разнообразные интернет-ресурсы с их описаниями.

Каталоги делятся на отраслевые и общего назначения. В первом случае они посвящены конкретной теме; во втором – в них представлены разнообразные рубрики.

В Рунете существует несколько тысяч каталогов общего назначения, а в целом в Интернете счет идет на сотни тысяч. В большинстве из них можно прописать бесплатно сайты практически любой тематики. Иногда администрации каталогов требуют разместить гиперссылки на каталоги или их кнопки (поэтому советуем внимательно читать регистрационные соглашения).

Информация о каталогах, где можно прописать сайт, доступна, например, в каталоге Апорт (www.aport.ru, раздел "Интернет: Поиск: Каталоги интернет-ресурсов").

***3 10 Информеры***

Еще один весьма эффективный способ продвижения медиаресурсов – размещение собственных информеров на дружественных сайтах. Информеры – это автоматически обновляющиеся графические элементы, которые устанавливают на сайты и используют для предоставления различной повседневной информации. Такой информацией, к примеру, могут быть курсы валют, прогнозы погоды, заголовки или анонсы новостей СМИ и мн. др.

Для того чтобы получить более подробные сведения (предположим, динамику курса американского доллара или полные тексты новостных материалов), посетители кликают на информеры и попадают на продвигаемый сайт.

Информеры – относительно новый вид интернет-рекламы. В большинстве случаев в Рунете их размещают бесплатно, так как администрации многих сайтов заинтересованы, чтобы посетители имели доступ к полезной для них информации. Многочисленные примеры информеров можно найти на сайте www.informer.ru. – Рис 7.

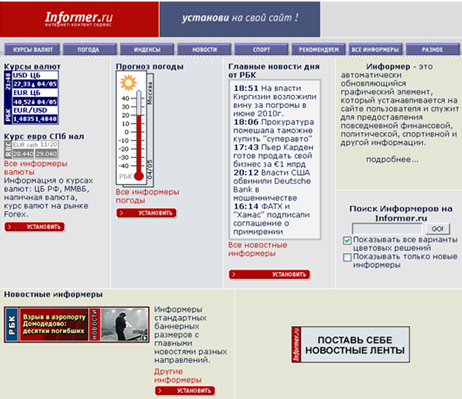


Рис. 7. Сайт [www.informer.ru](http://www.informer.ru)

***3.11 Реклама в рассылках отраслевых ресурсов***

Главное преимущество рекламы в новостных рассылках крупных отраслевых ресурсов в том, что она гарантированно воздействует на целевую аудиторию. В отличие от спама ее получают заинтересованные посетители отраслевых ресурсов, добровольно подписавшиеся на рассылки. Эффект от подобной рекламы аналогичен эффекту от размещения информации на специализированных высокопосещаемых ресурсах. В зависимости от характера отраслевого ресурса и рекламируемых товаров (услуг) эффект может быть различным.

***3.12 Размещение сообщений в форумах, гостевых книгах и на досках объявлений***

Специалисты-рекламщики никогда не относились к дискуссиям на форумах и в гостевых книгах слишком серьезно. Однако в настоящее время можно уверенно утверждать, что данный вид продвижения заслужил право на существование. При правильном подходе он дает существенную прибавку к посещаемости интернет-сайтов (на несколько сот и даже тысяч человек в день). Многие web-студии уже начали предлагать такую рекламу на коммерческой основе, а у некоторых интернет-сайтов появились штатные специалисты, отвечающие за продвижение сайта в форумах и гостевых книгах.

Все вроде бы просто – зайди на популярный форум/гостевую книгу, размести информацию с гиперссылкой на продвигаемый сайт и жди посетителей, – тем не менее подобная реклама требует определенных навыков. Например, если вы разместите рекламное сообщение в чужом форуме, это вызовет негативную реакцию, и модератор его удалит. Аналогична ситуация с размещением рекламы в форумах и гостевых книгах на автоматической основе. Это часто парализует работу соответствующих площадок, а эффективность такого продвижения очень низка.

Реклама будет действовать, если интересна посетителям форумов и гостевых книг. Идеальный вариант следующий. Размещаемые сообщения являются ответами на интересующие посетителей форума вопросы. Гиперссылки размещаются на страницах вашего сайта, где эта проблема освещается более широко.

Как можно легко догадаться, целесообразно работать с тематически близкими вашему ресурсу форумами и гостевыми книгами. Кроме того, вы можете самостоятельно эмулировать дискуссии – вопросы и ответы под разными никами (именами) размещает один и тот же человек. Если такая "дискуссия" может быть интересна другим пользователям форума или гостевой книги, то эта реклама не считается неэтичной.

Заниматься самопродвижением в форумах можно вне зависимости от наличия собственного сайта. Если вы специалист в определенной области, то, консультируя посетителей тематических форумов и перенося общение с потенциальными клиентами в оф-лайн, можно достичь ощутимых результатов.

***3.13 Эмуляция дискуссий в блогосфере***

Организация PR-кампаний в блогосфере постепенно входит в стандартные наборы услуг российских агентств. Существуют три принципиально разные схемы ее использования в PR-целях. Применение каждой из них может (при условии профессиональной реализации) способствовать успешному решению маркетинговых задач. Выбор зависит от целей кампании в блогосфере и имеющихся ресурсов. Схемы могут использоваться одновременно в различных сочетаниях.

В первом случае речь идет о создании специального блога, посвященного компании или ее отдельным товарам и услугам. Это может быть "официальный" корпоративный блог или ресурс более развлекательного характера.

Вторая схема базируется на взаимодействии с лидерами мнений, участвующих в тематических сообществах. Обычно при проведении кампании выбирают от 10–15 до 200–300 "целевых" блоггеров. Их приглашают на вечеринки и другие промо-акции, тест-драйвы продукции и т. д. Однако из-за сложности управления такими сообществами кампании в блогосфере часто приводят к непредсказуемым и не всегда позитивным результатам. Так, специальный показ фильма Алексея Балабанова "Груз 200" блоггерам привел к неожиданному эффекту. Судя по полученным комментариям в блогосфере, многие характеризовали фильм как "унылый и тошнотворный". В большинстве случаев блоггеры "и подарки возьмут, и правду напишут", поэтому, кроме материальной мотивации (в той или иной форме), необходимо предлагать сообществу действительно качественные продукты.

Третья схема наиболее сложна в реализации, но позволяет в наибольшей степени контролировать ход PR-кампании в блогосфере. PR-специалисты создают виртуальных персонажей (от нескольких "человек" до нескольких десятков персонажей) и внедряют их в сообщества с целью продвижения тех или иных товаров и услуг. При использовании данного метода создается так называемая матрица виртуальных персонажей. Она представляет собой таблицу, в которой описана основная "легенда" каждого из них – пол, возраст, образование, семейное положение, любимая музыка, книги и определяется его отношение к продвигаемому бренду, товарам или услугам, например:

1) лояльный клиент компании;

2) негативно относится к данному виду услуг вообще;

3) пользовался услугами конкурентов и получил позитивный/негативный опыт;

4) пользовался услугами продвигаемой компании и получил позитивный/негативный опыт;

5) не знает о подобных услугах;

6) знает о подобных услугах и допускает возможность их получения и т. д.

Для каждого "виртуала" разрабатывают аватары (специальные картинки, размещаемые при публикации сообщений в блогах). Очень важно, чтобы в создании матрицы участвовал профессиональный психолог.

Затем персонажей внедряют в целевые сообщества и в течение какого-то времени (от нескольких дней до нескольких недель) обсуждают вопросы, не имеющие отношения к продвигаемой продукции. В нужный момент персонажи начинают обсуждать "нужные" товары и услуги. Отметим, что зачастую эмуляция дискуссий на тематических форумах и блогах не отличается эффективностью именно по причине недоверия постоянных посетителей к новым участникам, которые, пусть и в завуалированной форме, но заставляют вас обратить внимание на тот или иной ресурс в Сети, товар или услугу. Ведь для того чтобы виртуальный персонаж вызывал доверие у реальных людей, он ничем не должен от них отличаться, поэтому очень важно участвовать в разнообразных обсуждениях. Естественно, после проведения основной PR-кампании "виртуалы" должны еще какое-то время "пожить" в Сети.

Среди них обязательно должны быть те, кто относится к продвигаемой продукции негативно. Если сообщество отрицательно реагирует на нее, "виртуалы" могут резко сместить акценты обсуждения.

Положительный эффект подобных действий может быть колоссальным. Однако в силу их специфичности лишь единичные агентства могут качественно реализовать подобные услуги в России. В качестве примера успешной кампании в блогосфере, реализованной с использованием матрицы виртуальных персонажей, можно привести следующее. Агентство "Контент-Про" выполняло услуги для заказчика, представляющего специализированные товары для студентов. Дискуссии проводились в 50 популярных студенческих блогах. В результате на сайт клиента удалось привлечь более 2000 целевых посетителей. Блоггеры активно обсуждали продукцию, и в результате проведенной кампании удалось ощутимо поднять уровень продаж.

Небольшой опыт проведения подобных PR-кампаний в России уже позволяет говорить об определенных сложностях взаимодействия PR-специалистов и заказчиков. Зачастую клиенты крайне болезненно относятся к любым упоминаниям собственной компании "всуе". Увидев негативный отзыв о своей работе в блогах, они могут устроить скандал, обвинив пиарщиков в неэффективности. Кроме того, клиент не всегда понимает, почему "виртуальные персонажи", кроме его продукции или услуг, обсуждают в блогах и другие вопросы. Чтобы решить первую проблему, необходимо сразу предупредить заказчика о возможной реакции отдельных людей. Подобные PR-кампании в блогах могут быть весьма дорогостоящими (несколько десятков тысяч долларов). В настоящее время специализированные агентства в России получают единичные заказы на такие услуги.

Как можно догадаться, в некоторых случаях заказы носят специфический характер. Иногда PR-специалистам приходится использовать блогосферу в целях конкурентной борьбы, рассказывая о недостатках тех или иных товаров и услуг.

***3.14 "Dirty-эффект"***

Некоторые отечественные web-специалисты используют термин "Dirty-эффект", появившийся благодаря популярному блогу http://www.dirty.ru/ - сайту сплетен и анекдотов. Этот эффект подразумевает мощный всплеск посещаемости интернет-ресурса после того, как ссылка на него появилась в новостной ленте популярного он-лайн-издания или блога.

Более корректно использовать широко распространенный термин "слэшдот-эффект". Эффект выглядит следующим образом. После появления ссылки наплыв трафика нарастает столь стремительно, что зачастую небольшие ресурсы, на которые ссылаются авторы блога, не справляются с нагрузкой. Трафик может достигать нескольких сотен тысяч хитов в минуту. Переходы с российского сайта dirty.ru могут составлять до 10 тыс. хитов за день. Как правило, эффект наблюдается не более суток, пока материал со ссылкой остается на главной странице популярного ресурса.

Некоторые отечественные и зарубежные PR-специалисты пытаются использовать его для продвижения интернет-ресурсов. Однако здесь имеется целый ряд "подводных камней".

Во-первых, надо быть уверенным, что продвигаемый сайт справится с нагрузкой, вызванной большим трафиком. В случае, если работа сайта будет существенно замедлена или парализована, негативный эффект может быть весьма ощутим (например, если речь идет о предвыборном ресурсе за несколько дней до выборов). Во-вторых, если будет выявлен "рекламный умысел" человека, разместившего пост, реакция комьюнити блога может быть резко негативной, и модераторы удалят сообщение. И в-третьих, пришедшие в результате подобных действий посетители часто не являются целевыми. Несмотря на высокую посещаемость в течение одного-двух дней, коммерческий эффект может оказаться мизерным.

***3.15 Корпоративные блоги***

Корпоративный блог определяется как блог, издаваемый организацией (юридическим лицом) и используемый как для связей с общественностью, так и для внутренней организации ее работы.

Цели внутрикопоративного блога разнообразны. Среди них: улучшение взаимодействия сотрудников, предоставление возможностей для обучения, инструмент для поиска компромисса при наличии разных точек зрения и т. д. В идеале он представляет собой своеобразную "историю фирмы", архив идей.

Публичные блоги предназначены для налаживания коммуникаций с имеющимися и потенциальными клиентами. Они могут быть полезным дополнением к корпоративному сайту.

***3.16 Нестандартные рекламные носители***

Нестандартные рекламные носители – это эффективное средство имиджевой рекламы, привлекающее внимание пользователей к отдельным аспектам рекламируемых товара/услуги/бренда. Затраты на их создание, как правило, высоки (от нескольких тысяч до десятков тысяч долларов). В то же время в ряде случаев такие носители могут быть бесплатно размещены на большом количестве развлекательных (например, игровых) интернет-ресурсов. Отметим, что рекламодатели часто принимают решение создать нестандартные рекламные носители без каких бы то ни было предварительных исследований. Поэтому созданные игры никак не способствуют решению маркетинговых задач. Так, во многих случаях используются сюжеты классических игр (например, "Тетриса"), но при этом игра проходит на фоне корпоративной символики заказчика. Естественно, это пустая трата денег. Еще одна часто возникающая проблема – игра слишком проста для пользователей. Пройдя ее за несколько минут, посетители вряд ли вернутся к ней еще раз. Однако и слишком сложные игры не дают должного эффекта (исключение – целевая аудитория "профессиональные геймеры").

По мнению специалистов Яндекса, "интерактивные он-лайновые игры становятся популярным развлечением. Как следствие, появилась и уже хорошо себя зарекомендовала интегрированная в игры реклама: заставки с рекламным роликом, использование в сюжете продуктов и услуг компании, атрибуты бренда на игровом поле и другие виды. Причины высокой эффективности такой рекламы вполне очевидны. Одна из них – это рекордная продолжительность контакта пользователя с материалами о бренде. Длительность восприятия большинства рекламных носителей измеряется секундами. В он-лайновые игры человек играет значительно дольше; в среднем, по данным Яндекса, от пяти минут до получаса. Все это время он контактирует с фирменными материалами". Кроме того, "игра – это развлечение, вызывающее приятные ощущения. Удачное размещение рекламы помогает проецировать позитивные эмоции на рекламируемый бренд".

Новые нестандартные рекламные носители появляются в Интернете с завидной регулярностью. Например, видепрезентации, разрабатываемые московской фирмой 12round.ru. Видеоизображения сотрудников заказчика интегрируются на web-сайты. Пример реализации – сайт маркетингового агентства MOST Marketing - [www.m-marketing.ru](http://www.m-marketing.ru).

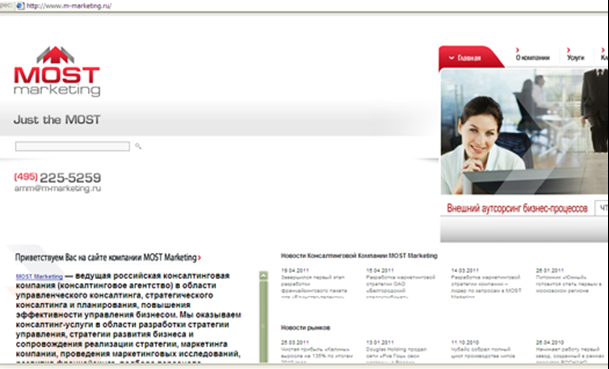


Рис. 7 Сайт маркетингового агентства MOST Marketing

Топ-менеджеры компании "лично" рассказывают посетителям о преимуществах своего агентства.

***3.17 Вирусный маркетинг в Интернете***

Вирусная реклама – это разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Информация при этом воспринимается не как реклама, а скорее как досуг и развлечение. Люди пересылают друг другу забавный ролик или ссылку, и получается, что вирусная реклама распространяется „самостоятельно" от человека к человеку без дополнительных затрат рекламодателя. Чаще всего для большей эффективности вирусной рекламы требуется „посев", то есть размещение в нескольких ключевых точках, из которых она начинает распространяться дальше.

Описанные нестандартные рекламные носители часто используются для организации вирусных кампаний в Интернете. Как правило, подобная реклама вызывает у пользователей сильные эмоции. Часто в ней используется юмор.

***3.18 Размещение публикаций в сетевых СМИ***

Размещение различных информационных материалов (новостей, репортажей, интервью, обзоров, аналитических статей и т. д.) в сетевых изданиях – весьма эффективный метод продвижения в Интернете. Многие организации прибегают к нему, даже не имея собственного сайта.

Размещать публикации имеет смысл в популярных сетевых изданиях и в узкоспециализированных ресурсах. Вы можете не только привлечь много посетителей на свой сайт (в ряде случаев это не главная задача), но и донести до них информацию об отличительных чертах товаров (услуг), улучшить имидж своей компании и т. д.

Платить большие деньги изданиям за размещение PR-публикаций не надо -лучше платить PR-агентствам и PR-специалистам. Если вы несколько раз заплатили, СМИ могут вообще перестать писать о вашей организации бесплатно, даже если в ней происходят важные и интересные события. Журналисты сетевых изданий и так заинтересованы в качественной и интересной информации. По сути, получая пресс-релиз хорошего качества (рассылка пресс-релизов – один из главных инструментов для продвижения в интернет-СМИ), журналист может поставить под ним свою подпись и получить гонорар.

Эффект размещения публикаций в сетевых изданиях аналогичен эффекту размещения публикаций в печатных СМИ. Определенные преимущества такого продвижения заключаются в весьма долгой доступности статьи в архиве сайта. Кроме того, многие специалисты отмечают очень высокий уровень доверия аудитории к сетевым источникам. И наконец, еще один важный аспект заключается в том, что в большинстве случаев обнаруженные в публикации ошибки можно оперативно исправить.

***3.19 Размещение пресс-релизов***

Пресс-релизы представляют собой короткие (одна-две страницы) официальные информационные сообщения для прессы, рассказывающие о различных мероприятиях, событиях в жизни компании, новых услугах, товарах и т. д. (подробнее узнать о том, что такое пресс-релиз, можно практически во всех учебных пособиях по PR).

В Рунете существует много специализированных ресурсов, где можно бесплатно размещать пресс-релизы (www.press-release.ru, www.pressroom.ru, www.inthepress.ru, www.pr.b2bsbn.ru, www.news-desk.ru и др.). Как правило, для этого нужно пройти простую реги-страцию на сайте. Говоря о распространении пресс-релизов в Сети, некоторые отечественные PR-агентства используют термин "контент-провайдинг".

Размещение пресс-релизов дает многосторонний эффект. Во-первых, их могут прочитать посетители тех ресурсов, где вы их размещаете. Во-вторых, сайтами, где есть пресс-релизы, пользуются многие журналисты. Ваш пресс-релиз может стать основой для публикаций в сетевых и печатных изданиях. В-третьих, разместив в пресс-релизах гиперссылки на свои ресурсы, вы сможете повысить их цитируемость.

***3.20 Он-лайн-конференции***

Интернет предоставляет широкие возможности для интерактивного общения, то есть общения в реальном времени. Такие возможности часто используются в рекламных и пропагандистских целях.

Одна из распространенных и эффективных форм интерактивного общения – он-лайн-конференции. При проведении таких конференций один или несколько ньюсмейкеров отвечают на вопросы посетителей сайта. При необходимости ведется аудио– или видеотрансляция.

С одной стороны, он-лайн-конференция известной личности может существенно увеличить посещаемость интернет-ресурса, на котором она проводится. С другой стороны, проводя конференции на активно посещаемых ресурсах, можно улучшить имидж своей организации, рассказать потенциальным клиентам о товарах и услугах, ответить на вопросы.

Еще один плюс связан с тем, что материалы конференции в течение долгого времени (возможно, постоянно) доступны в архиве сайта, на котором она проводилась. Пример успешной реализации такого сервиса можно увидеть на российском PR-портале www.raso.ru, там такие мероприятия проводятся почти каждую неделю.

**4. Неэтичные методы продвижения**

Этот раздел посвящен методам интернет-рекламы, использование которых противоречит сетевой этике. Работая в Сети, мы ежедневно видим подобную рекламу (спам, всплывающие окна и т. д.).

Знания о том, чего не надо делать, могут быть весьма полезны, они помогут более эффективно противостоять нечестным приемам.

Многие пользователи применяют неэтичные методы (самостоятельно или привлекая специализированные фирмы), не догадываясь о возможных негативных последствиях (в том числе уголовной ответственности). Отметим, что представления об этичности тех или иных методов продвижения меняются в Сети довольно быстро. В первую очередь это касается раскрутки сайта в поисковых системах. Так, с точки зрения администраций поисковых систем, обмен активными ссылками постепенно превращается в запрещенный метод.

***4.1 Спам***

Спам представляет собой массовые рекламные почтовые рассылки по случайным адресам электронной почты. Они осуществляются автоматически и анонимно и могут быть как коммерческими, так и некоммерческими. Термин "спам" произошел от названия консервированной ветчины SPAM, ее назойливая реклама превратила это слово в нарицательное.

Пользователи Интернета спам осуждают. В первую очередь из-за того, что он наносит огромный ущерб. Адресаты оплачивают трафик, а также тратят время на чтение и удаление незапрашиваемой рекламы. На информационные системы и ресурсы накладывается огромная дополнительная нагрузка. Некоторые специалисты уже говорят об угрозе для существования электронной почты как таковой. В законодательствах многих стран (в том числе в российском) предусмотрены те или иные виды ответственности за подобную деятельность. Но если в США судебные иски к спамерам подаются регулярно, в нашей стране подобные прецеденты носят пока лишь единичный характер.

Если вы обратитесь к спамерам, рекламное сообщение будет разослано множеству адресатов по всему миру. Например, за отправку миллиона подобных сообщений надо заплатить всего лишь несколько тысяч рублей. Действительно, для ряда специализированных товарных категорий спам дает высокую отдачу (медицинские, транспортные и туристические услуги; полиграфия и расходные материалы для офиса; товары и услуги общего потребления). Однако чрезмерное использование спама способно нанести серьезный ущерб имиджу компании. Именно поэтому в ряде случаев спам используют для дискредитации конкурентов – недоброжелатели рассылают его от лица компании-жертвы.

***4.2 Обман поисковых систем. Спамдексинг. Клоакинг. Дорвеи. Свопинг***

Для того чтобы по ключевым запросам сайты находились на верхних местах в поисковых системах, часто применяется поисковый спам, то есть попытки обмана поисковой системы и манипулирования результатами с целью завысить позиции страниц сайта. Это своеобразная "черная" оптимизация.

Использование неэтичных приемов для подобного обмана поисковиков в широком смысле называется спамдексингом. Один из основных его приемов – размещение на сайте текста, невидимого пользователю; ввод на страницу большого количества ключевых слов, не имеющих отношения к тематике сайта.

Клоакинг применительнно к поисковой оптимизации подразумевает предъявление обычным пользователям и поисковым роботам (программам) различнной информации.

Дорвеи, или страницы входа, представляют собой специально разработанные страницы для более высокого позиционирования по конкретным запросам в поисковых системах. Посетители, заходящие на такие страницы, перенаправляются на раскручиваемый сайт. Аналогичная технология используется при создании гейтвеев – страниц, содержащих активные ссылки на продвигаемый ресурс.

При использовании свопинга страницы сайта оптимизируются для достижения верхних позиций в поисковых системах. После того как нужное положение достигается, страницы полностью заменяют (либо их содержимое значительно изменяется).

В результате описанной выше "оптимизации" ваш сайт некоторое время сможет занимать высокие места в поисковых системах по ключевым запросам. Затем его, скорее всего, занесут в черный список, или так называемый "бан", и удалят из базы.

А теперь рассмотрим еще один метод обмана поисковых систем.

***4.3 Накрутка цитируемости***

Для того чтобы обмануть поисковые системы, часто используется так называемая "накрутка цитируемости". Механизм обмена ссылками следующий. Вы предоставляете место на своем сайте под гиперссылки. За это ссылки на ваш сайт появляются на других ресурсах. Если вы не хотите размещать чужие ссылки у себя, то можете купить размещение ссылок на другом сайте за деньги.

В Рунете существует много сайтов для обмена ссылками (например, http://www.linksmaster.ru).

Неэтичность данного метода связана со следующим обстоятельством. Показатели цитируемости очень хорошо демонстрируют уровень доверия к вашему ресурсу. Когда вы "накручиваете" цитируемость, ваш сайт оказывается в поисковых системах выше, чем другие, более достойные ресурсы.

Администрации поисковых систем крайне негативно относятся к подобным действиям.

***4. 4 Накрутка счетчиков***

Высокие места сайта в популярных рейтингах могут обеспечить большой приток целевых посетителей. Так, на сайты, занимающие верхние строчки соответствующих разделов рейтинга Rambler's Тор100 (top100.rambler.ru), ежедневно заходят до нескольких сотен посетителей этого рейтинга. Счетчики накручивают как раз для привлечения таких посетителей. Есть еще одна причина – желание обмануть рекламодателей. Чем выше "посещаемость", тем больше денег сайт может принести как рекламная площадка.

Существует множество компьютерных программ, благодаря которым можно накручивать один или несколько счетчиков. Они в той или иной степени имитируют поведение реальных посетителей. Однако модераторы рейтингов, разумеется, не сидят сложа руки и в любой момент могут исключить "нечестные" сайты из рейтингов. Однако гораздо большие неприятности вам грозят, если вас "застукают" ваши рекламодатели.

***4.5 Накрутка посещаемости***

Накрутка посещаемости сайтов – это искусственное привлечение на сайт многих незаинтересованных посетителей. Осуществляется она из тех же соображений, что и накрутка счетчиков. При этом администрации раскручиваемого сайта может быть все равно, откуда приходят посетители. Их совокупность принято называть "порнотрафиком" И действительно, один из методов накрутки посещаемости – переадресация посетителей порносайтов.

Как правило, факты накрутки посещаемости легко определить. Это может быть, к примеру, слишком большой процент посетителей (близкий к 100 %), которые просмотрели только одну страницу продвигаемого сайта; нестандартный ход посещаемости с пиками в выходные дни или нерабочее время; нестабильная посещаемость в разные дни она различается в десятки раз) и др.

***4.6 Всплывающие окна***

Всплывающие окна представляют собой дополнительные окна браузера (как правило, меньшего размера, чем основное), которые появляются при загрузке определенных страниц вашего сайта.

У большинства пользователей это вызывает лишь раздражение. Однако среди неэтичных методов они выделяются достаточно высокой эффективностью.

В настоящее время многие пользователи еще не умеют обращаться с всплывающими окнами. В какой-то степени это связано с эффектом неожиданности их появления. По мнению автора, в ближайшее время результативность всплывающих окон многократно уменьшится. Разработчики браузеров уже в обязательном порядке включают механизмы блокировки всплывающих окон.

***4.7 "Черный" PR***

Это любые (в том числе незаконные) действия, направленные на ухудшение имиджа конкурента или оппонента. Другая точка зрения определяет "черный" PR как анонимное обнародование негативной, компрометирующей информации. При этом отметим, что бывают случаи, когда "черный" PR намеренно применяют против собственной компании ради достижения различных стратегических целей.

Для того чтобы она повлияла на широкую аудиторию, ее следует размещать на посещаемых ресурсах, вызывающих у пользователей доверие, например в сетевых изданиях.

В некоторых случаях можно "сделать гадость" оппонентам, практически не прибегая к дополнительным затратам. Негативную информацию часто можно прочитать на форумах и в гостевых книгах. Здесь главное, чтобы размещенная информация была интересна участникам форумов и не нарушала правил, установленных администрацией (тогда ее не удалят модераторы).

***4.8 Тайпсквоттинг***

Тайпсквоттингом называется захват доменов, похожих на домены известных компаний. Наиболее известный в мире пример – сайт www.whitehouse.com (настоящий сайт американского Белого дома находится по адресу www.whitehouse.gov).

Он основан на том, что пользователи при наборе адресов часто допускают опечатки, пропускают символы, не всегда знают правильное написание того или иного иноязычного слова.

Как правило, тайпсквоттеры гонятся за высокой посещаемостью сайтов. Определенный положительный эффект наблюдается для развлекательных ресурсов – случайно попавшие на сайт люди могут на какое-то время остаться там. Если сайт близок по тематике к тому, который хотел найти посетитель, то он может случайно воспользоваться услугами малоизвестной компании-конкурента. И все же в абсолютном большинстве случаев тайпсквоттеры наносят непоправимый ущерб имиджу своих интернет-проектов.

Есть еще одна неприглядная сторона. Часто его применяют для сознательного ухудшения имиджа известных интернет-проектов. Так, если вместо сайта вашей организации часть посетителей попадает на порнографический ресурс, это может отрицательно повлиять и на вас.

***4.9 Порноинформационные баннеры***

Одна из самых серьезных ошибок российской рекламы – ее ничем не оправданная и преувеличенная сексуальность. Реклама в Рунете не исключение,

назовем виды таких сайтов:

• содержащие эротическую или оскорбительную информацию;

• использующие излишнюю провокационность;

• "обманки".

**5. Организация PR-кампаний в Интернете**

PR-кампания – это разработка и комплексное многократное использование PR-средств для общего воздействия на мнение приоритетных целевых групп общественности, последующего создания положительного образа предприятия (фирмы), а также его продукции и услуг, деятельности на рынке и в обществе, осуществляемых в обусловленный период времени.

В определенном смысле организация PR-кампаний в Сети проводится аналогично оф-лайновым PR-кампаниям, однако имеет ярко выраженную специфику. Кроме чисто технологических аспектов, следует упомянуть несколько важных моментов. PR-кампания в Интернете отличается большей интерактивностью. Как правило, во время ее проведения легче вносить необходимые корректировки; упрощается процесс обратной связи и оценки эффективности мероприятий. В ряде случаев позитивный эффект от PR-акций в Сети имеет "пожизненное" положительное влияние (например, в результате многократного увеличения цитируемости продвигаемого сайта).

Одна из распространенных ошибок при организации PR-кампаний в Интернете – перенос туда технологий оф-лайнового продвижения без какой бы то ни было адаптации. До недавнего времени этим "грешили" многие крупные российские PR-агентства. Еще раз отметим, что деятельность в Интернете имеет свою специфику. К примеру, работа с он-лайн-изданиями достаточно сильно отличается от взаимодействия с традиционными СМИ, текст на экране монитора воспринимается иначе, чем на бумаге, и т. д.

Другая крайность PR-кампаний в Интернете – излишняя "технологичность", то есть использование модных технологий без учета маркетинговых задач заказчика.

Существует два способа продавать свой товар или услугу в сети: создать свой информационный портал и активно продвигать его, или просто размещать информацию о себе на других сайтах. Все существующие виды сайтов пригодных для продвижения я подробно рассмотрела в разделе "**Реклама и PR в Интернете",** поэтому далее я подробно остановлюсь на создании и продвижении интернет - портала.

***5.1 Создание информационного портала***

Один из самых распространенных и популярных видов интернет-порталов - информационный. Такой портал выполняет важную функцию информирования в определенной тематической области.

И она выполняется не только с помощью тематических статей и медиа-материалов. Огромную роль играет возможность пользователей контактировать с другими пользователями портала и вести обсуждения по его тематике.

Широкий функционал информационных порталов обеспечивает им большую популярность в Интернете. Именно поэтому информационный портал заинтересовывает большое количество владельцев любого бизнеса.

Разрабатывая собственный информационный портал, они формируют вокруг себя определенную целевую аудиторию из клиентов или партнеров. Кроме того, продвинутый и раскрученный портал позволяет хорошо зарабатывать на размещении рекламы.

Тематическая направленность информационного портала определяется спецификой деятельности компании и её целевой аудитории. Можно создать практически какой угодно портал: образовательный, новостной, игровой и социальный.

Специфика интернет-возможностей крупного портала в том, что с его помощью можно с легкостью управлять большим объемом информации и оперативно делится ею с другими пользователями Интернета. Но для управления такими объемами необходимо наличие соответствующего технического обеспечения.

Создание порталов открывает для пользователей множество функциональных преимуществ. Учитывая популярность порталов, при их разработке нужно обращать особое внимание на эти преимущества:

* большая площадка для размещения огромного количества информации;
* удобная система управления контентом;
* обслуживание одновременно большого количество посетителей;
* легкий доступ ко всей информации портала;
* интегрированный многофункциональный поиск;
* связь между пользователями портала;
* наличие разветвленной структуры данных;
* рассылка информации и новостей подписчикам через RSS канал;

постоянно расширяемый функционал интернет порталов, возможность легкого интегрирования и слияния с другими сайтами и порталами;

использование проверенных годами технологий и импорта данных;

широкие медиа возможности: использование видео - и – аудио файлов.

Если все эти функциональные возможности будут реализованы на портале и заключены в единый интерфейс, это значительно повлияет на повышение его популярности.

Кроме того, сделает информационный портал привлекательным местом для многих пользователей сети Интернет. А это, в свою очередь, обеспечит прибыль, которая вас порадует. Поэтому инвестиции в создание информационных порталов представляются вполне оправданными.

Создание информационного Интернет портала может вывести компанию на преимущественную позицию в своей отрасли. Грамотно организованный портал в Интернете привлечет и партнеров и конкурентов, хорошо структурированная информация портала даст возможность оптимизировать многие производственные процессы, а возможно и сократить издержки предприятия.

Портал нужен для создания достойного имиджа компании и организации удобной доступной информационной системы, позволяющей как обмениваться информацией, так и приобретать дополнительные знания о своих потребителях и дает возможность компаниям более активно работать со своей целевой аудиторией.

Интернет портал - это некий сайт, который содержащий в себе большое количество внешних ссылок по определенной тематике. Создание информационного Интернет портала позволяет пользователю не бродить по просторам сети в поисках нужной ему информации, а найти значительную ее часть в одном конкретном месте, переходя внутри информационного портала от одной ссылки к другой. Важно и то, что создание Интернет портала дает возможность пользователю обобщить выбранную им информацию в соответствии со своими запросами. Разработка портала имеет смысл лишь в том случае, если Вы обладаете большим количеством информации, которая будет полезна пользователю или клиенту. Создание Интернет портала это возможность отслеживать весь поток предоставляемых сведений, управлять этой информацией по своему желанию.

Примеры крупных вертикальных порталов - Rambler, Yahoo, Google , они собирают и обобщают внутри себя гигантское количество разной информации.

Что касается мотивации к созданию портала – если Вы продавец товаров и услуг, то тогда создание Интернет портала поможет связать Вас и покупателя. Еще, создание Интернет портала может быть обусловлено предложением пути доступа к определенным данным. Если у Вас крупная корпорация, то тогда речь может идти о разработке Интернет портала особого типа - корпоративного портала.

Разработка порталов и их развитие - процесс сложный, требующий комплексного подхода. Портал отличается от обыкновенного корпоративного сайта, прежде всего, большим количеством сервисов, к примеру, для общения, таких как форумы, блоги, опросы, голосования, комментарии. Далее стоит упомянуть о том, что портал содержит огромное количество информации: тексты, изображения, видео- и аудио- файлы, которая привлекает огромное количество посетителей. Исходя из этого, главный и первоначальный вопрос, который встает перед будущим владельцем портала - это хостинг, поскольку именно сервер, где и хранятся все данные по проекту, должен выдерживать колоссальные нагрузки.

***5.1.1 Этапы разработки информационного портала***

Основной упор при разработке информационного портала делается на информацию: грамотность ее представления, удобство для чтения, подачу информации для пользователя, удобство работы с информацией.

Из каких этапов состоит разработка информационного портала?

**Этап 1. Проектирование портала**

До 30 процентов времени занимает процесс проектирования информационного портала. Это составление технического задания, его согласование с клиентом, утверждение. В техническое задание также включаются требования по дизайну портала. Особое внимание при проектировании обращается на информационную составляющую портала. Учитывается специфика восприятия информации в веб-среде и специфика подачи информации.

**Этап 2. Разработка дизайна портала**

На данном этапе разрабатывается макет дизайна (или несколько макетов) и утверждается заказчиком. Этап разработки дизайна сложный, т.к необходимо создать дизайн, который, с одной стороны, отвечает общепринятым стандартам, с другой стороны, нравится клиенту. Кроме того, внимание пользователя не должно сильно отвлекаться на дизайн.

**Этап 3. Разработка программного обеспечения**

На данном этапе к работе подключаются программисты, которые разрабатывают программное обеспечение для портала. Разработка ведется строго по Техническому Заданию. На этапе разработки программного обеспечения особое внимание уделяется так называемой администраторской системе сайта, через которую в дальнейшем будет осуществляться обновление портала.

**Этап 4. Интеграция дизайна и программного обеспечения**

На данном этапе к работе подключается верстальщик, задача которого сводится к интеграции дизайна с программным обеспечением.

**Этап 5. Наполнение портала информацией**

Этот этап проводится совместно со специалистами клиента. Его суть - перенос и публикация информации (тексты, фото, видео) на портале.

**Этап 6. Отладка**

Цель этого этапа - проверить соответствие разработанного решения Техническому Заданию и отладить все механизмы на портале. Проверить работоспособность всех разделов и скриптов. Протестировать созданный Интернет-портал. По результатам этапа определяется перечень ошибок, которые устраняются. После чего происходит финальная отладка.

**Этап 7. Размещение портала в Интернете**

На данном этапе портал размещается в Интернете. Еще раз проверяется его корректная работа. После чего информационный портал открывается для пользователей.

**Этап 8. Сдача-приемка**

Сроки создания сайта от 8 до 14 недель

Размещенный в сети портал сдается Заказчику.

Стоимость создания сайта портального типа 80 000 - 200 000 рублей, определяется в каждом случае индивидуально.

Стоимость создания информационного Интернет портала или социальной сети зависит от разных факторов. Цена создания портала повышаться или понижаться и зависит от количества информации, от степени сложности программной части, от посещаемости сайта и затрат на его продвижение и раскрутку и от затрат на рекламу в сети (Интернет реклама). Стоимость создания портала зависит от Ваших пожеланий по степени его защиты, сроков исполнения. Чтобы узнать стоимость создания портала, Вам следует очень четко определиться в том, какие задачи и функции портал должен выполнять. Соблазн – сэкономить, велик, но, помните - низкая стоимость создания портала не означает удачное и качественное выполнение задачи. Скорее, совсем наоборот.

***5.1.2 Структура и сервисы портала***

Информационный Интернет портал – это карта, путеводитель и дом для пользователя сети. Это сервис, упорядочивающий информационный "напор" Интернета. Для посетителей портал - это источник большого объема информации по интересующей их теме, поэтому и доверие пользователей к порталу превышает все возможные и существующие методы продвижения.

Создание корпоративного Интернет портала предполагает единую структуру, в которую будут объединены и корпоративные документы, и материалы компаний холдинга, и вся необходимая информация для сотрудников и руководства.

Объективно очевидно, что создание корпоративных Интернет порталов дает возможность сотрудникам управлять сбором, созданием и хранением любых объемов информации и распределять любые объемы информации везде, где возможен доступ к сети Интернет. Можно создавать закрытые сообщества: для клиентов, для сотрудников, для руководства, в которых можно группами обмениваться информацией. Такие корпоративные порталы дают возможность руководству корректировать и контролировать ход работы, вносить свои поправки и давать распоряжения, отслеживать качество исполнения проектов.

При разработке корпоративного информационного Интернет портала технические специалисты и контент менеджеры создают определенную информационную структуру ресурса и систематизируют корпоративную информацию по мере ее накопления. Имея доступ к различным источникам информации, сам портал со временем накапливает собственную базу информации и данных. Важно и то, что при создании информационного Интернет портала или социальной сети нужно учитывать и выстраивать безопасный доступ через Интернет. Следует приложить максимум усилий, чтобы не допустить утечки информации.

Сайт должен иметь актуальные и хорошо структурированные базы данных по непосредственной предметной области и соответствующей тематике.

Одна из основных задач портала - предоставлять удобный и расширенный поиск информации. Желательны различные виды поиска – как контекстный, так и тематический, поиск новостей, популярных сайтов по нужной посетителю тематике.

Поддерживать различные уровни доступа к информации – зарегистрированным пользователям, не зарегистрированным пользователям, по должностям, по принадлежности к компаниям, возможно также и оплачиваемый доступ к специальной информации.

Порталу нужно иметь огромную базу ссылок на другие веб-ресурсы по заданной тематике. Это могут быть тематические информационные и аналитические сайты по схожей тематике.

Очень важен такой сервис, как индивидуальная настройка страниц самого портала под разные информационные блоки и модули.

***5.1.3 Наполнение портала***

Наполнение портала может быть примерно таким:

**О компании (корпорации):**

* информация о головной компании и структурных подразделениях, о руководстве;
* финансовые результаты и финансовая отчетность групп компаний;
* инновационные и инвестиционные проекты холдинга;
* совместные проекты и акции проводимые корпорацией.

**Новости:**

* новости холдинга;
* бизнес новости (законодательство, публикации, мировые новости);
* экономические и политические новости в кратком виде с возможностью читать далее на новостных сайтах;
* подписка на новости.

**Аналитический блок:**

* оценки проектов и их рейтинги от специализированных агентств;
* оценка инвестиционной деятельности и финансовой активности холдинга от известных аудиторских компаний;
* обзоры перспектив развития групп компаний;
* краткие экономические и политические обзоры;
* подписка на тематические аналитические новости по разделам.

**Отраслевая спицифика:**

* отраслевая информация о продуктах или услугах;
* отраслевые специализированные термины;
* информация и исторические справки.

**Образовательный блок.**

**Персонал.**

**Консультационный раздел – (вопрос-ответ).**

**Вопросы пользователей и ответы на них специалистов.**

**Ведение пресс-конференций.**

**Создание пользователями новых блогов и форумов.**

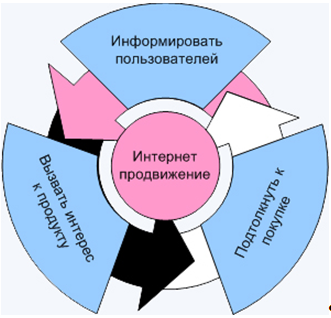
**Рекламный блок (рекламные объявления, ротация баннеров).**

Обладание таким порталом, безусловно, выводит корпорацию на лучшие позиции в своей категории.

***5.2 Продвижение информационного портала (сайта) в сети интернет***

Продвижение бизнеса в интернете включает в себя комплекс работ, цели которых:

* информировать интернет-пользователей о продукте и его преимуществах;
* вызвать интерес к продукту у целевой аудитории;
* "подтолкнуть" заинтересованных представителей целевой аудитории к покупке.



Добиться всего этого только интернет-рекламой или только поисковой оптимизацией практически невозможно. Именно комплексное продвижение способно привести к желаемому результату, а именно — росту продаж. Все актуальнее становится разнообразие в сфере интернет-маркетинга и основательный подход к веб-продвижению компаний, товаров, услуг. Такой подход предполагает целый комплекс работ: от исследований и аналитики до веб-проектирования, поискового продвижения и интернет-рекламы.

**Веб-продвижение компании:**



Процесс комплексного продвижения проходит несколькими этапами. Это сбор и анализ информации, планирование и технологическая подготовка, запуск кампании и контроль ее реализации.



Поясним каждый из них по отдельности:

**1-ый этап. Сбор и анализ информации**

Основная цель этого этапа — выбрать методы продвижения. Для этого нам необходимо понять, кому мы будем предлагать наш товар или услугу. Другими словами, определить целевую аудиторию проекта. Кроме того, необходимо проанализировать информацию о рынке и конкурентном окружении. И конечно, проводим поисковый и маркетинговый аудит сайта, чтобы выявить недочеты, мешающие продвижению ресурса и бизнеса в целом.

**2-ой этап. Подготовка к продвижению**

Опираясь на выводы, сделанные после анализа информации, мы планируем кампанию по продвижению. На этом этапе делается маркетинговая и поисковая оптимизация сайта.

**3-ий этап. Запуск кампании по продвижению**

Выполнение запланированных работ. В большинстве случаев этот этап включает в себя поисковое продвижение, интернет-рекламу (чаще всего контекстную), различные PR-акции (например, рассылку пресс-релизов и публикацию статей в профильных интернет-СМИ), продвижение в сообществах.

**4-ый этап. Контроль за эффективностью и внесение коррективов**

Различные методы контроля эффективности позволяют собрать сведения, на основе которых мы делаем выводы о том, решены ли полностью задачи продвижения. Контроль осуществляется с самого начала кампании, благодаря чему можно корректировать план действий, если где-то ход кампании отклонится от запланированного курса. В итоге контроль и оперативное реагирование приводит к достижению всех запланированных результатов.

Сайт без посетителей - это как самолет без пассажиров, который без них не полетит, то есть от него нет пользы. Следовательно, после создания сайта в первую очередь необходимо привлечь на него посетителей. Значит нужно, чтобы сайт нашли в поиске Яндекса или Google, для этого он должен находиться там на 1-ой странице поисковой выдачи по нужным запросам. Для попадания туда сайт необходимо оптимизировать, то есть сделать более релевантным нужным запросам, по которым желательно привлечь посетителей на сайт. Оптимизация сайта для попадания в ТОП - это и есть продвижение сайта.

***5.2.1 Фундамент успешного продвижения - внутренняя оптимизация***

Внутренняя оптимизация - это работа, не требующая материальных затрат, но на нее расходуется много времени. Она является фундаментом, на котором будет строиться продвижение сайта. Без грамотной внутренней оптимизации сайт невозможно вывести в ТОП поисковых систем. Тут важен опыт и знания, с помощью которых можно добиться существенного роста позиций сайта без каких-либо денежных затрат.

**Основные этапы, которые составляют процесс внутренней оптимизации продвигаемого сайта:**

1. Проводится анализ индексации страниц сайта в поисковых системах Яндекс и Google.
2. Убираются из индекса поисковиков страницы с дублированным контентом.
3. Для всех страниц продвигаемого сайта составляются уникальные теги title, meta-title, description и keywords.
4. Для каждой страницы сайта оптимизируется состав и структура заголовков h1, h2 и h3.
5. Прописываются теги alt и title для всех картинок на сайте.
6. Выбираются целевые (наиболее релевантные) страницы, которые будут точками вхождения на сайт с поиска по продвигаемым запросам.
7. Подбираются оптимальные число и плотность вхождений ключевых слов на странице (редактируется текст целевых страниц), для того чтобы повысить их релевантность.
8. Выполняется внутренняя перелинковка максимально возможного числа страниц сайта между собой (вставляются гиперссылки с ключевыми словами на целевые страницы наподобие Википедии).

***5.2.2 Внешняя оптимизация - построение лестницы к ТОПу***

Внешняя оптимизация - это наиболее затратный в финансовом плане этап продвижения сайта, который включает в себя работу с внешними факторами - ссылочной массой. Достижения ТОПа по конкурентным запросам невозможно без внешней оптимизации. Ее суть составляет увеличение числа сайтов, которые ссылаются на продвигаемый сайт. Для поисковых систем сайт, на который ссылается много других авторитетных сайтов, становится тоже авторитетным (такие сайты ранжируются выше поисковыми системами). Кроме того, поисковиками еще выше ставятся в результаты поиска сайты по запросам, которые близки к текстам ссылок (анкорами) с авторитетных сайтов на продвигаемый.

**Основные этапы внешней оптимизации:**

1. Составления оптимального анкор-листа, содержащего тексты ссылок (анкоры), которыми будут ссылаться авторитетные сайты на продвигаемый.
2. Регистрация сайта в крупнейших каталогах Интернета.
3. Подбор авторитетных сайтов, которые будут ссылаться на продвигаемый.
4. Написание статей, в которых будут ссылки на продвигаемый сайт.
5. Размещение статей на подобранных авторитетных сайтах.
6. Заказ написания и размещения обзоров продвигаемого сайта у блоггеров.
7. Увеличение ссылочной массы на сайт с целью получения ТИЦ=10 для установки Нижегородского региона принадлежности сайта.

**Мониторинг позиций сайта в поисковых системах**

В течение всего процесса оптимизации проводится постоянный мониторинг позиций и индексации продвигаемого сайта. Поисковые системы иногда модифицируют свои алгоритмы формирования поисковой выдачи, поэтому нужно ежедневно следить за позициями раскручиваемого сайта с целью оперативного корректирования отдельных элементов продвижения, адаптируясь к изменяющимся условиям работы поисковиков.

***5.2.3 Контекстная реклама - самый быстрый способ привлечения клиентов на сайт.***

Размещение контекстной рекламы — один из самых гибких и эффективных источников платного трафика для интернет-проектов, нацеленных на привлечение покупателей. С помощью этого инструмента мы можем добиться:

* полного охвата аудитории, явным образом проявляющей заинтересованность в том или ином нашем продукте;
* тонкого регулирования количества посетителей (с точностью до десятков);
* быстрого (с точностью до получаса) наращивания или снижения количества посетителей при необходимости.

И, несмотря на постоянный рост рекламных бюджетов в интернете, всего этого можно добиться в рамках вполне разумных бюджетов. Особенно, если считать стоимость привлечения покупателя.

После завершения этапа проектирования кампании по продвижению у нас уже готов структурированный список поисковых запросов, по которым потенциальные клиенты хотели бы найти наш сайт. То есть, мы знаем, какие клиенты могут прийти по тем или иным запросам из поисковиков. Нам нужно правильно сформулировать предложение для каждого типа клиентов.

Контекстная реклама обладает рядом преимуществ:

* Это скорость. С помощью контекстной рекламы можно получить клиентов в день запуска. Сам запуск контекстной рекламы также не занимает много времени. При необходимости можно запускать и останавливать контекстную рекламу в заданное время.
* Это четкость. Контекстная реклама предоставляет большой выбор стратегий, которые можно использовать, исходя из целей, пожеланий и бюджетов.
* Это эффективность. Настройки контекстной рекламы помогают сосредоточить усилия в правильном направлении и на нужном сегменте целевой аудитории, что усиливает эффективность контекстной рекламы.
* Это экономичность. Постоянное отслеживание изменений поведения пользователей и тенденций поиска позволяет улучшать соотношение цены/качества.

Низкая стоимость перехода и максимальная доля целевых посетителей — главная задача при размещении контекстной рекламы. Добиться этого возможно только при профессиональном управлении рекламной кампанией. При кажущейся простоте и ограниченных возможностях влияния на параметры кампании эффект контекстной рекламы напрямую зависит от того, сколько внимания ей уделяется. Опыт работы специалистов показывает, что за счет подготовки более точных объявлений и отбора правильных поисковых запросов для размещения, можно увеличить отдачу инвестированных в кампанию средств в 5-10 раз.

Использование комбинированных схем размещения контекстной рекламы в разных системах позволяет получить именно тех посетителей, которые нужны. Контролировать можно количество, качество и стоимость перехода, размещая рекламу во всех трех основных системах Рунета: Яндекс.Директ, Бегун, Google AdWords, а также в нескольких небольших системах.

В приложении № 1 находится конкретное коммерческое предложение по поисковой оптимизации и продвижению сайта.

**6. Проблема оценки эффективности рекламных и PR-кампаний**

Один из наиболее проблемных вопросов продвижения интернет-ресурсов – оценка эффективности рекламных кампаний, а также отдельных рекламных технологий. Как правило, единственным критерием эффективности ошибочно считается посещаемость.

С помощью счетчиков можно не только определить показатели посещаемости, но и географическое распределение аудитории, ссылки и поисковые запросы, по которым пользователи заходили на сайт, просмотренные страницы и т. д.

Конечно, посещаемость сайтов важна. Однако, проводя любую рекламную или PR-кампанию, надо всегда помнить о поставленных целях. Таковыми в большинстве случаев могут быть следующие:

• привлечение денег (увеличение количества продаж, привлечение средств на лечение больных детей и т. д.);

• повышение посещаемости сайта, чтобы он стал привлекательным в качестве рекламной площади (при этом важно, какие посетители заходят на сайт, какие страницы просматривают, и т. п.);

• улучшение имиджа организации или человека (или, наоборот, ухудшение);

• пропаганда тех или иных идей (охрана окружающей среды, продвижение фолк-музыки и т. д.).

К сожалению, единых критериев для оценки эффективности до сих пор не разработано.

Руководитель проекта "Яндекс. Новости" и создатель исследовательского проекта "История Интернета в России" Дмитрий Иванов высказал точку зрения, что в скором времени бесплатные счетчики/рейтинги посещаемости в Рунете отойдут в прошлое. "Серьезные западные издания не содержат ни „баннерообменки", ни бесплатных счетчиков". Авторитетный специалист считает, что "на смену счетчикам рано или поздно придет выстроенная по всем канонам социологической науки система измерений интернет-аудитории, которая станет основой для ценообразования в рекламе, как это давно происходит в традиционных СМИ".

Особое внимание я хотела бы уделить пресс-клиппингу. Это сбор материалов СМИ в интернет-ресурсах, где упоминается определенная организация или освещается какая-либо проблема. Пресс-клиппинг – действенный инструмент для оценки эффективности PR-кампаний и дает представление о том, насколько результативны осуществленные мероприятия для прессы.

В первую очередь пресс-клиппинг необходим крупным компаниям, общественным организациям и политическим силам, постоянно контактирующим со СМИ. Естественно, если ваша фирма ни разу не контактировала с журналистами и не занималась собственным PR-продвижением, вероятность появления публикаций о вас в российской, а тем более в зарубежной прессе крайне мала.

В ряде случаев материалы пресс-клиппинга могут быть использованы в рекламных целях – размещение цитат из СМИ о вашей компании на сайте или в буклетах может существенно увеличить рекламный эффект (например, цитаты из рецензий в СМИ часто можно увидеть на обложках художественной и научно-популярной литературы).

Несмотря на относительно низкую стоимость услуг, пресс-клиппинг весьма трудоемкая работа.

Существуют три распространенных заблуждения относительно пресс-клиппинга. Во-первых, считается, что всю информацию можно найти в Интернете. К сожалению, у многих (в том числе весьма популярных) СМИ до сих пор нет собственных сайтов. Таким образом, занимаясь пресс-клиппингом, нужно работать непосредственно и с сотнями редакций средств массовой информации, и со специальными библиотеками, а также постараться получить стенограммы теле– и радиопрограмм.

Во-вторых, многие думают, что статью, только что опубликованную на каком-либо сайте, можно найти через поисковые системы. На самом деле на это может потребоваться несколько дней и даже месяцев, так как сначала должно произойти так называемое "индексирование страниц поисковыми системами".

В-третьих, есть мнение, что с помощью пресс-клиппинга можно собрать все интересующие заказчика публикации. Сегодня ни одна из используемых в пресс-клиппинге технологий не дает стопроцентной гарантии получения всех материалов. (Для того чтобы это гарантировать, надо ежедневно мониторить все мировые СМИ. Разумеется, такую задачу практически невозможно выполнить.)

Поисковых систем.

Отметим, что в настоящее время, кроме мониторинга СМИ, весьма актуальными становятся услуги по мониторингу блогосферы. Ведь даже единичные негативные или позитивные отклики о компании в блогах могут вызвать широкий общественный резонанс.