Челябинская государственная академия культуры и искусств

Факультет декоративно прикладного творчества

**Курсовая работа**

Предмет: Разработка и технологии

производства рекламной продукции.

Тема: «Разработка рекламной продукции в сети Интернет»

Выполнил:

Студент 3 курса

ФДПТ группы 306 мр

Заболотников М. В.

Проверил:

Декан ФДПТ

Чеботарёв А. М.

Челябинск 2008 г.

Содержание

**Введение** 3

**Глава I. Общая характеристика создания Web сайтов и способы привлечения к нему посетителей.** 6

* 1. Принципы построения Web сайтов 6
	2. Определение целей создания Web сайтов 7
	3. Разработка содержания Web сайтов. 8
	4. Разработка дизайна и оценка эффективности Web сайтов 12
	5. Способы привлечения посетителей к Web сайту. 15

**Глава II. Разработка, и оценка эффективности, рекламного продукта в сети Интернет**. 34

* 1. Анализ и сравнение КПД Челябинских сайтов 34
	2. Разработка и, комплексный метод оценки эффективности, Интернет - рекламы. Для фирмы «tooDoors» 40

**Заключение** 43

**Список использованной литературы.** 47

**Введение**

Одно из определений рекламы из современного учебника по маркетингу: «Рекламой (коммерческой) именуют публичное предоставление информации о товаре и услугах с помощью художественных, технических и психологических приемов с целью возникновения спроса и осуществления продажи».[[1]](#footnote-1)

«Реклама – двигатель торговли» – эта фраза знакома, наверняка, каждому. Но если вдуматься, то реклама в более широком смысле является и двигателем прогресса. Ведь большинство людей о новых товарах, где применены новые технологии и решения, узнают именно из рекламы. Соответственно новые товары быстрее получают спрос, а значит, передовые технологии и производство развивается гораздо более высокими темпами.

Сегодня у всех нас имеются обоснованные взгляды на то, что такое реклама, и мы также склонны не без основания иметь собственное мнение и предубеждения по этому поводу. Существуют многочисленные и разнообразные определения рекламы. Она может быть определена как процесс коммуникации, как процесс организации сбыта, как экономический и социальный процессы, обеспечивающий связь с общественностью или как информационный процесс и процесс убеждения в зависимости от точки зрения.

В наше время конкурентная борьба на рынке товаров и услуг достигла чудовищных размеров. Чтобы привлечь покупателя, придумано много различных способов, существует не мало видов рекламы. Я хочу рассмотреть подробнее рекламу в Интернете. О том, что такое Интернет, и что собой представляет всемирная сеть, написано огромное количество книг и статей. Поэтому нет смысла рассказывать о том, как правильно подключиться к Интернету и пользоваться им для поиска необходимой информации. Сейчас о возможностях сети Интернет знает практически каждый пользователь, а количество посетителей Всемирной Сети увеличивается нарастающими темпами. Рынок рекламы в Интернете тоже соответственно растет высокими темпами.

Сегодня все большее число крупных, средних и даже малых предприятий приходят к осознанию того, что им необходимо иметь свое интернет-представительство. Мотивации руководителей, принимающих решение о создании сайта, бывают самые разные: от - «это модно», до взвешенного понимания целей и задач, возлагаемых на создаваемый веб-сайт.

Использование Интернет-технологий в бизнесе уже стало признаком принадлежности компаний к касте лидеров. Демонстрация преимуществ Интернет-технологий, уже давно вышла со страниц специализированных технических изданий на передовицы ведущих журналов и газет, в горячие новости телепрограмм, посвященных бизнесу – как передовых технологий ведения бизнеса. Конечно, при помощи Интернет нельзя превратить свинец в золото, но то, что Интернет – новый, высокоэффективный инструмент для ведения бизнеса ни у кого не вызывает сомнений. И опыт западных и российских компаний – лидеров показывает, что Интернет стал также необходим в бизнесе, как телефон, факс или персональный компьютер.

На сегодняшний день существует множество проблем связанных рекламой в Интернет. Однаизпроблемрекламы в Интернете заключается в том, как наиболее точно проверить эффективность рекламы в Интернете, в частности эффективность Web сайтов.

Данная проблема весьма актуальна, так как раньше различные компании стремились только создать свой сайт в Интернете. А сейчас в огромнейшей конкурентной борьбе на Интернет рынке, компании стремятся более выгодней продвинуть свой Web сайт. Но для этого нужно точно оценивать эффективность своего Web сайта.

В целом оценка эффективности рекламы позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей, принять решение об изменении рекламных стратегий, гибко реагировать на действия конкурентов.

Практическая значимость моей работы заключается в написании рекомендаций по разработке эффективной рекламной деятельности компании в сети Интернет.

**Объектом** исследования курсовой работы является разработка рекламной продукции в сети Интернет, на примере компании « TooDoors » стальные двери.

**Предметом -** эффективность рекламы в Интернете.

**Цель** курсового исследования: Проанализировать эффективность рекламной компании в сети Интернет, для дальнейшего продвижения Web сайта.

Для достижения поставленной цели я поставил ряд **задач:**

1. Проанализировать разработку, и определение эффективности Web- сайта.
2. Рассмотреть способы привлечения посетителей к Web сайту.
3. Рассчитать и Сравнить КПД Челябинских сайтов.
4. Разработать и оценить эффективность рекламной продукции в Интернете фирмы «TooDoors».

**Глава I. Общая характеристика создания Web сайтов и способы привлечения к нему посетителей**

**1.1 Принципы построения Web сайтов**

В последнее время сеть Internet стала одним из важнейших средств маркетинга, которое имеет значительные преимущества по сравнению с традиционными маркетинговыми каналами. Однако возможности, предоставляемые сетью Интернет настолько новые и необычные, что большинство фирм плохо представляют, как их правильно использовать. Одним из аспектов сети Интернет требующим маркетингового подхода, является разработка Web сайтов.

Для изложения принципов построения Web-страниц (Web сайтов) важно рассмотреть следующие этапы их создания:

1. Определение целей создания Web-страницы.

2. Определение целевого сегмента потребителей.

3. Разработка содержания Web-страницы.

4. Разработка дизайна Web-страницы.

5. Оценка эффективности Web-страницы.

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

Рассмотрим более подробно перечисленные этапы создания Web-страниц.

**1.2 Определение целей создания Web-страницы**

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

* распространение информации о фирме, ее продукции и услугах;
* продажа товаров и услуг;
* формирование благоприятного имиджа фирмы или продукции;
* получение от потребителей оперативной информации о продукции фирмы, ее услугах, качестве обслуживания и др. [[2]](#footnote-2)

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

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

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

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

**1.3 Разработка содержания Web-страницы**

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

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

1. должна соответствовать целям создания Web-страницы;

2. должна учитывать особенности целевого сегмента потребителей;

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

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

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

6. не должна носить излишне рекламный, навязчивый характер.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Желательно создать раздел обратной связи для получения откликов посетителей и поощрять активность посетителей.

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

При большом объеме информации целесообразно создать поисковую систему.

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

**1.4 Разработка дизайна и оценка эффективности Web сайтов**

Дизайн играет важную роль в привлечении внимания пользователей сети Internet к определенной Web - странице. При разработке дизайна Web-страницы прежде всего нужно учитывать особенности восприятия целевой аудитории. При этом оформление должно соответствовать содержанию Web-страницы.Универсального решения в области разработки дизайна Web-страниц не существует. Возможны совершенно различные варианты исполнения Web-страницы.

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

Дизайн Web-страниц предполагает разработку следующих элементов:

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

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

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

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

При выборе шрифта необходимо принимать во внимание следующие рекомендации:

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

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

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

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

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

Оценить эффективность Web-страницы можно двумя способами:

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

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

Качественный анализ путем:

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

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

**1.5 Способы привлечения посетителей к Web сайту**

Баннерные сети**.** Баннерная реклама справедливо считается одним из самых популярных способов наращивания траффика (привлечения посетителей) веб-страницы (web сайта), средством привлечения новых клиентов, а также мощным инструментом имиджевой рекламы в Интернете. Рекламные баннеры бывают графическими и текстовыми. Графические баннеры обычно представляют собой статическое или анимационное изображение определенного размера (наиболее распространены форматы 480\*60 и 100\*100). Текстовые баннеры – это любой текст определенного размера, содержащий гиперссылки на рекламируемый сайт или на его определенные страницы.

Баннеры выполняют роль рекламного щита в Интернете, который выполняет две функции: служит рекламе и продвижению брэнда кампании, а также информированию о ее продукции – все, кто увидел баннер на том или ином Интернет ресурсе, считаются охваченными рекламной кампанией; является средством привлечения посетителей на электронное представительство (сайт) рекламируемой компании. Все, кто зашел на рекламируемый сайт по баннеру, считаются привлеченными посетителями, которые в дальнейшем формируют целевую аудиторию ресурса.[[3]](#footnote-3)

Пойдем с конца. Чтобы человек кликнул на баннере, он должен заинтересоваться сайтом (у нас ведь правдивый баннер, а не обманка). Тогда для улучшения CTR нужно показывать баннеры тем посетителям, которых МОЖЕТ заинтересовать сайт. Т.е. нужно примерно представлять, кому демонстрируется реклама. Другими словами, необходимо как можно более точно нарисовать портрет потенциального потребителя рекламы.

Все это не ново, и тем же самым занимаются ребята на телевидении, хотя они иногда и умудряются показать рекламу, рассчитанную на детей, часа в два ночи. Но Сеть открывает более широкие возможности, которыми нельзя не воспользоваться. [10]

Как правило, баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. [[4]](#footnote-4)

В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468х60 пикселей. Также существует ограничение на размер баннера в килобайтах,. так как необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее. Есть вариант заплатить держателям баннерообменных сетей и баннер Вашей компании будут бесплатно там крутить, а можно разместить на страницах своего сайта баннеры участников баннерообменной сети и Ваш баннер, в свою очередь, будет показан. Сначала о бесплатном баннерообмене в общем. Существует мнение, и мне не раз приходилось сталкиваться с ним в Сети, что бесплатный баннерообмен малоэффективен. Пожалуй, это просто неправильная формулировка. Эффективность обмена напрямую связана с качеством, т.е. с внешним видом созданного Вами баннера, и темой ресурса, на котором он будет показан. Само собой, что баннер, который зазывает Вас на сайт, посвященный бесплатному софту или заработку, будет почти бесполезной картинкой на странице кулинарной тематики. Почему почти? Да потому что все равно остается мизерный процент гурманов, которым после сохранения нового рецепта вдруг захотелось скачать свежую бесплатную программку.

Бесплатный баннерообмен не малоэффективен, а просто он практически не способен на первых порах создать большой приток посетителей на Ваш ресурс. Это не противоречие. Конечно, кнопка, а еще лучше ссылка в тексте дружественного Вам, средне посещаемого ресурса обеспечат гораздо большее количество посетителей на Ваш ресурс, чем баннер. Тем не менее, для первого заявления в Сети о появлении Вашего ресурса, не стоит пренебрегать услугами бесплатных баннерообменных сетей. Именно в этом качестве они достаточно эффективны и необходимы, и после завоевания Вами пусть небольшой, но постоянной аудитории посетителей, будут способствовать дальнейшему продвижению Вашего ресурса.

Указанную цель нельзя путать с иной: получить за счет показов максимум новых ПОСЕТИТЕЛЕЙ. Декларируется она или нет, но в основном именно к ней и стремятся, хотя выгодна она лишь при одном условии. А именно: если контингент новых посетителей вас совершенно не интересует. При такой постановке цели большинство щелкнувших на баннере уйдет с сайта сразу после беглого взгляда на титульную страницу. Если ваша цель - раскрутить сайт в рейтингах вроде Рамблера, то именно так и надо поступать, ведь счетчику посетителей безразлично, сколько времени человек проведет на сайте.[8]

Самый большой, и, пожалуй, единственный стоящий внимания минус условий бесплатного обмена состоит в том, что количество показов Ваших баннеров напрямую зависит от количества посетителей Вашего ресурса, то есть показов чужих, данных в обмен, баннеров на Вашем сайте. Здесь и получается замкнутый круг: чем больше Вы показали чужих баннеров у себя на сайте, тем больше покажут Ваших, тем большая вероятность, что Ваш баннер заметят и нажмут. А как Вам набрать показы, если к Вам никто, кроме Вас пока не ходит? Тут ничего не поделаешь, и если у Вас нет других, более ощутимых, источников посетителей, первые показы Вам придется набирать самим, заходами и возвратами на свой ресурс (только не увлекайтесь).[[5]](#footnote-5)

По принципу действия все бесплатные баннерообменные сети схожи между собой. Основные отличия заключаются в форматах баннеров, с которыми они работают, комиссии за показы и требованиях к содержанию и внешнему виду баннера. Именно содержание баннера (тематика ресурса, ссылкой на который он является) и его вид являются основными критериями при просмотре баннера цензором баннерообменной сети.[[6]](#footnote-6)

Поисковые системы. В Сети огромное количество разнообразной информации, и если бы не поисковые системы, то, наверное, вы толком никогда не смогли бы найти то, что вам нужно. Первоначальная задача раскрутки сайта состоит в регистрации на поисковых системах, чтобы пользователи, вводя ключевые слова, соответствующие теме вашего сайта в строке запроса, могли легко его найти. Но тут не все так просто, т.к. скорее всего сайтов на такую же тему, что и Ваш, уже большое количество.

Если просто зарегистрировать свой сайт, не проделав с ним соответственных операций заранее, то считайте, что вы выполнили просто формальность и о каком-либо притоке посетителей с поисковиков можете забыть. Но, к счастью, можно сделать так, чтобы посетители оттуда приходили в достаточно большом количестве. Этот процесс называется web-оптимизацией или SEO (сокр. от англ. Search Engine Optimization).[[7]](#footnote-7)

Сегодня неамериканские и неанглоязычные сегменты всемирной паутины переживают подъем, благодаря массовому распространению компьютеров и удешевлению доступа к Интернету. Американская часть всех пользователей сети, составляющая когда-то более 90%, сегодня составляет менее четверти, в то время как количество неанглоязычных пользователей Интернета неуклонно растет. Азиатско-Тихоокеанский регион занимает первое место по масштабам увеличения численности пользователей, но русскоговорящий Интернет демонстрирует не менее стремительные темпы развития.

На сегодняшний день самой популярной русскоязычной поисковой системой является Яндекс (http://www.yandex.ru). Регистрация проводится по адресу http://yandex.ru/addurl.html. У Яндекса достаточно быстрый поисковый робот. Благодаря ему регистрируемая страница появится в поисковых результатах в течение 2–4 часов. Но это значит, что страница прошла лишь первичную индексацию. После полной индексации, она может исчезнуть из поисковых результатов, если поисковый робот сочтет ее за спам. Поэтому положение web-страницы в результатах поиска нужно отслеживать до тех пор, пока не пройдет полная индексация. Кроме того, список результатов может меняться в зависимости от загруженности серверов. Поскольку база данных Яндекса имеет кластерную структуру и разнесена на несколько серверов. Яндекс любит документы средних размеров, насыщенные текстом (статьи и т.п.). Следует умеренно повторять ключевые слова. Ключевые слова можно писать в описании, но вес слов в этом тэге ниже. Хорошо индексируются страницы созданные скриптами.cgi,.php. Это касается гостевых книг, форумов и т.п. Для индексации остальных (кроме главной) страниц сайта требуется примерно 2 недели.[[8]](#footnote-8)

Ключевые слова в мета-тэгах и не особенно помогают достигать хороших позиций. Здесь стоит употреблять слова, которые встретятся в тексте страницы. Однако мета-тэг , используется для выдачи описания страницы в результатах поиска. Это нужно учитывать при его составлении, так как, пользователь по этому описанию принимает решение посетить вас, или нет. Мета-тэги и не поддерживаются. Важно разместить ключевые слова в тэге «title», заголовках (h1–h6), содержании страницы, «ALT»-тэгах.

Для определения релевантности Яндекс использует Взвешенный Индекс Цитирования (ВИЦ). Обычный Индекс Цитирования (тИЦ) используется только при сортировке сайтов в каталоге Яндекса. Влияние на положение в результатах поиска оказывает ВИЦ. Системы рейтинга, как и поисковые системы, — неплохие рек­ламные площадки, поскольку тоже позволяют размещать рекла­му в тематических разделах, фокусируя ее показ на целевую ауди­торию. [7]

Следующая по популярности поисковая система в Рунете — Рамблер (http://www.rambler.ru). По оценкам SpyLog Рамблер обрабатывает около 20% всех поисковых запросов Рунета. На Рамблере реализована умная система, которая позволяет выдавать в результатах поиска слова, которые являются синонимами запроса. Еще одной функцией этой умной системы является выдача контекстной рекламы не только по конкретным ключевым словам, но и по фразам, которые тесно связаны с ними. Регистрация находится по адресу http://www.rambler.ru/doc/add\_site\_form.shtml. Вы не можете зарегистрировать сайт в доменах.com,.net, или.org. Если все же содержание сайта из этих зон имеет отношение к русскоязычному Интернету, то нужно отослать письмо на search.support@rambler-co.ru с просьбой проиндексировать сайт. [[9]](#footnote-9)

Рамблер (в отличие от других поисковиков) умеет извлекать гиперссылки из объектов Macromedia Flash. Если сайт имеет заставку или навигационные панели, выполненные c использованием этой технологии, Рамблер обработает их, найдет адреса всех страниц сайта и проиндексирует весь сайт. Однако сами тексты flash-объектов не индексируются. Для сайтов, которые целиком состоят из flash-объектов, рекомендуется создать HTML-копию и зарегистрировать ее в поисковой машине. Роботы Рамблера игнорируют мета-тэги. Комментарии в документе роботы Рамблера тоже не сканируют. Обратите внимание на заголовки и выделения в документе. Базовые понятия и ключевые для данного сайта слова целесообразно включать в следующие HTML-теги (в порядке значимости): «title», «h1»…"h4", "b", «strong», "u".

Роботы Рамблера также справляются с конструкциями фреймов. Максимальный размер документа для роботов составляет 200 килобайт. Документы большего размера усекаются до указанной величины.

Следующая по популярности — поисковая машина Апорт (http://www.aport.ru/). Регистрация сайта в Апорте производится со страницы http://www.aport.ru/addurl.asp. Эта страница доступна почти с любой страницы Апорта, например, с главной страницы Апорта. Добавлять в поисковую систему Апорт следует русскоязычные сайты, а также сайты имеющие непосредственное отношение к российскому Интернету. В случае отказа в автоматическом добавлении сайта можно обратиться с просьбой о добавлении сайта по addurl-nr@название.зона.

С момента добавления сайта в Апорт до момента его появления в поисковой базе проходит от двух-трех дней до двух недель.

При просмотре содержимого сервера для индексирования Апорт обязательно проверяет файл ROBOTS.TXT. Так что можно использовать его, чтобы ограничить ’деятельность’ Апорта на своем сервере. Апорт по умолчанию не индексирует динамические документы, в адресах которых встречается символ ’?’. Для документов HTML, кроме основного текста документа индексируются также: заголовок документа «TITLE», ключевые слова «KEYWORDS», описания страниц «DESCRIPTION» и подписи к картинкам «ALT». Кроме того, Апорт индексирует как принадлежащие документу гиперссылки, так и текст гиперссылок на этот документ с других страниц, находящихся, как внутри сайта, так и за его пределами.

Апорт предлагает несколько вариантов направленной рекламы http://www.aport.ru/adv, однако нет возможности купить более высокое место для своего сайта в результатах поиска.

Ключевые слова не имеют определяющего значения при определении релевантности документа. Но разумное использование этого тэга рекомендуется. В отличие от многих других поисковых систем, Апорт не применяет каких-либо специальных санкций к сайтам, пытающимся обмануть поисковую систему с помощью спама, однако добиться подобным способом желаемого результата не получится. Поэтому не стоит писать невидимые тексты, вбивать сотни ключевых слов, не имеющих никакого отношения к содержанию документа и т.д.

Вот перечень основных критериев, которые Апорт учитывает при сортировке сайтов: густота ключевых слов, расстояние между ключевыми словами в тексте документа, место, где встречаются поисковые слова (заголовок, описание, мета-тэг и т.п.). Внешний вид шрифта, которым набраны ключевые слова (размер, жирность, цвет), количество ссылок из Интернета на данный документ, использование ключевого слова в тексте ссылок из Интернета на данный документ. Окончательный процент соответствия документа запросу строится как некая функция от всех этих показателей.

Конечно, нельзя оставить без внимания Google.ru. Несмотря на то, что Google все еще отстает от русских поисковых машин по количеству пользователей, он становится все более и более популярным. Некоторые опросы общественного мнения указывают на 3–9% поискового трафика в Рунете, но большинство аналитиков полагают, что его доля в поиске русских сайтов составляет не менее 10%. Google применяет общие правила индексирования к любому web-содержанию, независимо от того принадлежит ли доменное имя к Рунету или нет.

Это является большим преимуществом перед русскими конкурентами, которые не так дружелюбны с web-сайтами с доменным именем типа ’yoursite.com’, ’yoursite.org’, и т.д. и требуют от них подавать заявки на включение по электронной почте. Однако, скорее всего Google не будет иметь существенных претензий на лидерство в Рунете, пока не усовершенствует свой алгоритм на основе морфологии русского языка. [[10]](#footnote-10)

Мы охарактеризовали далеко не все поисковики Рунета, а только самые главные из них. Теперь рассмотрим популярные web-каталоги.

Каталоги — это такие места, где пользователи могут находить нужные им сайты, точно также как они находят их с помощью поисковых серверов. Но есть существенные различия между каталогами и поисковыми серверами. В то время как поисковые машины принимают почти любые сайты, без требований к качеству, каталоги же, как правило, предъявляют требования к качеству и содержанию сайта. Исходя из этого, можно сделать вывод, перед тем как регистрировать свой сайт в каталогах, убедитесь, что он готов, или другими словами, качественно оптимизирован. В каталогах регистрируют, обычно, только главную страницу сайта (еще одно отличие от поисковиков).

Как правильно зарегистрироваться? На самом деле это достаточно просто. Все каталоги имеют древовидную структуру. То есть, существуют главные разделы, которые включают в себя подразделы и т.д. Нужно найти тот раздел, который максимально подходит для темы вашего сайта. Это часто проще всего сделать, введя в строку поиска ключевое слово по вашей теме, и вы получите список сайтов, где будет указано из каких они разделов.

Можно ли привести поисковый механизм в действие одним или несколькими словами, просто сказав, что искать, без необходимости устанавливать специальное программное обеспечение для распознавания речи? Недавний патент Google посвящен именно этой проблеме.

Продолжая экспансию на просторах сети Интернет, Google пытается сделать всю информацию как можно более доступной и легко находимой. Продвигаясь в этом направлении, Google разработал голосовой интерфейс для поисковых систем. Патент номер 7.027.987, выданный 11 апреля 2006 года Бюро Патентов и Торговых Марок США, стал для SEO-сообщества настоящей сенсацией. Это событие может показаться неожиданным, но для него были серьезные предпосылки. Во-первых, давайте обратимся к патенту, а именно к его авторам. Моника Хензингер, Александр Франц, Брайан Мильх и Сергей Брин. Эти имена, несомненно, стоит запомнить. Патент предлагает следующее описание интерфейса: «система, представляющая поисковые результаты по голосовым запросам». Получив устный запрос от пользователя, система выводит одну или несколько гипотез оптимального различения, каждая из которых ассоциируется с весом запроса. После этого формируется взвешенный булевый запрос на основе оптимального различения гипотез. Затем данный запрос адресуется поисковой системе, которая в свою очередь предоставляет возможные результаты поиска пользователю.

Это более сложный процесс, чем описанный в работе Александра Франца и Брайана Мильха — «Голосовой поиск в Сети», появившейся в 2002 г. Тогда авторы проанализировали трудности, возникающие на пути создания интерфейса голосового поиска. Результатом этого труда было утверждение, что интерфейс сможет правильно представить устный запрос в 10 первых гипотезах, т.е. приблизительно в 60% случаев. Для того времени это был прорыв. Прошло 4 года, за которые многое изменилось и усовершенствовалось.

Однако работа с поисковым интерфейсом, управляемым голосом только на первый взгляд может показаться простой. Во-первых, большинство поисковых запросов короткие, около 2–3 слов, максимум 6. Во-вторых, важно, чтобы поисковый запрос соответствовал ограниченному словарному запасу системы. Еще Франц и Мильх в своем труде отмечают, вокабуляр в 100 000 слов может покрыть только 80% запросов. Но эти две проблемы отступают на задний план, если вспомнить, что голосовой поисковый интерфейс должен работать в реальном времени. Пользователи привыкли получать результаты в течение долей секунды; вряд ли их устроит продолжительное ожидание. Еще одной трудностью может стать интерпретация запроса пользователя, вызванная необычным акцентом или присутствием посторонних шумов. С текстом работать значительно легче; даже неправильное написание предполагает ограниченное число возможных вариантов, с которыми пользователь взаимодействует посредством предложения-ссылки «Вы имеете ввиду…», появляющейся в случае неверного написания запроса в Google).

Следует упомянуть, что Google не в одиночку занимается подобной деятельностью. Например, над преобразованием голоса в текст работает компания VoiceSignal; чуть раньше уже упоминалось о V-ENABLE. Деятельность компании Promptu также связана с голосовым поиском в мобильных телефонах. AgileTV разрабатывает программное обеспечение распознавания речи, главным образом, для телепоиска. В настоящее время подобной деятельностью занимается и компания Microsoft.

Самым наглядным примером применения голосового поискового интерфейса могут служить мобильные устройства, например, сотовые телефоны. По прогнозам специалистов доля рынка мобильных телефонов увеличится к 2008 г. до $11 млрд. Игра стоит свеч, и Google не может отказаться от участия в ней. Только представьте, как счастливы будут рекламодатели, получив дополнительный рынок сбыта контекстной рекламы! В центре событий окажутся компании, занимающиеся беспроводными технологиями, включая мобильный поиск.

Если задуматься, каким образом Google может увеличить область использования своего потенциально интересного предложения, сразу приходит мысль о поиске сделанных телефонных звонков. Вполне востребован будет голосовой интерфейс для карт и навигационных систем автомобилей. И на эту тему можно еще поразмыслить.[[11]](#footnote-11)

E-Mail рассылка. E-mail реклама - это рассылка электронных писем (E-mail) по электронным почтовым адресам фирм, организаций или частных лиц. Ни для кого не секрет, что сегодня за рубежом E - Mail реклама подходит к пику своей популярности, и никто не сомневается, что на этом пике он будет находиться достаточно долго. В России динамика развития E-mail рекламы в целом положительная, хотя темпы немного ниже зарубежных. Если несколько лет назад в основном только крупные кампании достаточно регулярно применяли E-mail рекламу в своей работе, то сейчас тенденция изменилась и e-mail рекламой активно пользуется малый и средний бизнес. Это вызвано тем, что электронный почтовый адрес (E-mail) уже имеют практически все организации независимо от их величины. Для примера: компания может разослать Вашу информацию, рекламные предложения, прайс-листы, сообщения и любую другую информацию по 60.000 электронным почтовым адресам организаций Москвы. Эффективность E-mail рекламы намного превышает эффективность обычной рекламы и может составить 100%. Если Вы еще не используете E-mail рекламу в своей компании, разрешите представить Вам ряд его преимуществ:

E – Mail реклама позволяет достичь желаемых секторов рынка, благодаря точным целевым коммуникациям (электронная почта); Обеспечивает более гибкие возможности для маркетинга; Повышает эффективность других видов маркетинга и рекламы; Является прекрасной альтернативой СМИ (по эффективности затрат). Отсутствие рекламы конкурентов - в отличие от СМИ, где Ваша реклама может затеряться среди рекламы конкурентов, Вы можете быть уверены, что Ваше предложение не останется незамеченным.[[12]](#footnote-12)

Быстрота исполнения - электронное письмо доходит до адресата в течении 5 секунд; Такое средство директ маркетинга, как рассылка электронных писем в настоящее время весьма эффективна, т.к. рекламные послания доходят до клиента за считанные секунды, и стоимость такого послания несоизмеримо мала. Изюминка директ маркетинга - создание списка организаций, которые могут быть заинтересованы в Вашем товаре (услуге).[[13]](#footnote-13)

Правильный выбор целевой аудитории может дать потрясающие результаты - эффективность мероприятий возрастает в пять (!) и более раз. Наиболее удачными адресами являются те компании, которые действительно испытывают потребность именно в Ваших товарах. Лица, заинтересованные в покупке определенного товара, ищут вполне конкретные предложения. Как усовершенствовать предложение Предложите скидку. Установите временной предел эксклюзивного предложения Предложите гарантии за Ваш товар.

Предложите различные варианты оплаты. Облегчите клиенту процедуру заказа товара Предложите бесплатно испытать товар в течение некоторого периода Предложите клиенту демонстрационную версию товара Предложите сделку "два экземпляра по цене одного" Добейтесь того, чтобы ваше уникальное предложение товара выделялось среди других Улучшите качество/свойство товара Предложите несколько видов одного и того же товара Разработайте эксклюзивное предложение Предложите льготы постоянным клиентам.

Предложите приз за покупку вашего товара. Проводите конкурсы и лотереи для клиентов. Предложите круглосуточное обслуживание (24 часа в сутки) Как усовершенствовать текст/содержание Продавайте выгоду от использования вашего продукта Предлагайте выгоды с первых слов обращения Чаще обращайтесь к клиенту по имени отчеству или на Вы Попросите клиента сделать заказ Повторите важные моменты Используйте ключевые слова, которые найдут отклик у людей Приложите список клиентов или их отзывы.

Обмен ссылками. Как посетители приходят на Ваш сайт? Если Вы не веб-мастер www.yandex.ru или www.rambler.ru, то ответ простой: с других сайтов. Добиться хорошего положения в поисковых машинах и каталогах по силу не всем. На это действует ряд факторов, которые сильно сказываются на результатах. И многие выбирают более простой способ.[[14]](#footnote-14)

Путешествуя по Сети, Вы наверняка видели пестрые, разноцветные, анимированные полоски, которые отвлекают Ваше внимание и только мешают своей чужеродностью в дизайне сайта. Правильно, это баннеры. Многие думают, что участие в баннерных системах - это панацея от всех бед - один раз разместил и все: от посетителей отбоя не будет. Но тут и заключается основная ошибка: Вы никогда не сможете точно сказать, где появится ваш баннер, каким будет человек, который его увидит. Часто баннеры просто растворяются на безбрежных просторах Рунета. Есть ли выход? Есть. Это обмен ссылками (следует оговорится, что помимо простой текстовой ссылки с описанием, это может быть и баннер, но здесь Вы точно знаете, что будет размещено и сможете грамотно интегрировать его в дизайн Вашего сайта).

Основной принцип подобного обмена состоит во взаимном размещении ссылок на родственных по тематике сайтах. Все достаточно просто. Но каковы реальные преимущества? Преимуществ подобного обмена достаточно: Часто количество внешних ссылок является показателем релевантности в поисковых машинах, т.е. чем больше ссылок указывают на Вас тем выше положение Вашего сайта в результатах поиска;

Если Вы ставите ссылки на родственные по тематике ресурсы, то Ваш сайт получает дополнительную информационную ценность в глазах посетителей. Почти наверняка, если посетитель что-то нашел на Вашем сайте, пусть даже и ссылку на другой сайт, он вернется еще раз;

Вы получаете качественный трафик на Ваш сайт, так как приходят люди заинтересованные в тематике информации Вашего сайта. особенно этот момент важен при участии в различных тематических партнерских программах. Отклик на текстовую ссылку гораздо больше, так как она зачастую сопровождается описанием, которая часто ассоциируется с рекомендацией автора сайта. [[15]](#footnote-15)

Но как правильно осуществлять обмен? Возможности размещения ссылок на другие сайты. Это может быть и главная страница, а может быть и специальная страница. Если Вы решили использовать специальную страницу, не размещайте ее слишком далеко. Посетитель должен иметь возможность легко ее найти. Не надо ее прятать. Вовсе не обязательно просить конкурентов поставить ссылку на Ваш сайт. Все равно никто не согласится. Главное искусство обмена ссылками состоит в правильном подборе партнеров. Следует искать сайты, которые интересны Вашей потенциальной аудитории. Например, если Ваш сайт посвящен аппаратуре для проигрывания компакт-дисков, то обмен ссылками с музыкальными сайтами будет наилучшим выбором. Серьезные меломаны почти наверняка посетят Ваш сайт, да и Ваши посетители найдут немало полезного для себя на музыкальных сайтах.[[16]](#footnote-16)

В практике обмена ссылками часто видишь фразы о желании обмена ссылками с сайтами с большей посещаемостью. Так ли это важно? Нет. Если сайт, с которым Вы меняетесь ссылками, больше Вас, то, вероятно, Ваша ссылка будет размещена где-то на дальней странице, куда дойдет не каждый. А если сайт меньше, то можно будет просить разместить ссылку на главной странице. Исследования Сети показывают, что зачастую посетители не идут дальше первой страницы. Не стоит обмениваться ссылками с сайтами в репутации, которых Вы не уверены. Так как ссылка часто действует как рекомендация, Вы поставите под удар репутацию своего сайта. Репутация - это Ваш основной капитал. Это будет определять отношение посетителей к Вашему сайту, что выразится в увеличении или снижении числа повторных визитов. Постоянно проверяйте статистику Вашего сайта. Используйте либо логи сервера, или, если у Вас нет такой возможности, можете использовать счетчики, которые позволяют определить источники Ваших посетителей. Одним из наиболее полезных является SpyLog.ru. Обязательно разместите его на каждой странице, в этом случае статистика будет более точной. Ваша задача определить какие ссылки работают, а какие нет и просто занимают место. Если ссылка не работает более месяца, можно ее удалить, но при этом обязательно следует известить владельца другого сайта о Вашем решении.

Ранжирование сайтов в выдаче поисковых систем. Основная задача продвижения сайта: привлечение целевого посетителя на ресурс. Есть несколько путей достижения поставленной цели:

1. достижение первого места в выдаче поисковых систем по запросам, которые отвечают тематике ресурса;

2. реклама в сети и на других площадках (СМИ, выставки, наружная)

3. размещение информации на крупных ресурсах, где бывает большая часть целевых посетителей (порталы, новостные ресурсы, специализированные информационные ресурсы).

Рассмотрим первый вариант, а, в частности, что влияет на место сайта в выдаче поисковой системы. Сразу оговорюсь, точного ответа на этот вопрос нет, так как в свете борьбы со спамерами и за «чистоту» выдачи поисковые системы постоянно корректируют алгоритм, по которому ранжируются сайты, выдаваемые по запросу.

Естественно, основные моменты этого алгоритма недоступны и узнать что-то о ранжировании можно только экспериментальным путем. Обычно только убедишься, что какой-то фактор влияет на ранжирование, как алгоритм снова меняется и, как следствие, меняется степень влияния фактора. «И вновь продолжается бой…». Все же есть несколько аспектов, которые стабильно учитываются поисковыми системами при расчете ранга сайта. О них я расскажу ниже, а пока рассмотрим, в общих чертах, что же такое ранжирование сайта.

Под ранжированием сайта в выдаче поисковой системы будем понимать некий коэффициент, назовем его ранг сайта, который рассчитывается поисковой системой и отражает степень соответствия документа сайта запросу — релевантность. Помимо релевантности запросу в расчете ранга учитываются количественные весовые характеристики сайта: различные индексы цитируемости, степень доверия сайту со стороны поисковой системы, частота обновления и роста контента и некоторые другие аспекты.

Естественно, сайт с постоянно растущим и обновляемым содержанием, не имевший проблем с пессимизацией поиском, предоставляющий корректную информацию своим посетителям, имеющий много внешних ссылок со значимых, популярных ресурсов — получит более высокий показатель ранга при прочих равных условиях (релевантности документа запросу).

Виды ссылок: платные, взаимные, регистрация в каталогах:

* Платные ссылки (блоки ссылок) — это один из видов рекламы, который оказывает влияние не только на популяризацию сайта, имиджа компании, оказываемых ею услуг, но и придает сайту дополнительный вес в поисковых системах. Единственный недостаток этого метода — значительная стоимость. Цена ссылки варьируется в среднем от 20 до 1000 долларов, в зависимости от популярности ресурса, на котором ссылка будет размещена.
* Регистрация в каталогах — самый популярный метод получения ссылок. Работа с любым ресурсом начинается с регистрации в базе каталогов, которой располагает любой оптимизатор. Далее будет рассмотрена методика поиска новых каталогов и проблема автоматической регистрации.
* «Прямые» и не «прямые» ссылки. Некоторые каталоги, публикуя ссылку на ресурс, помещают ее в скрипт или используют параметры для переадресации. Такие ссылки именуют «непрямыми» и воздействия на ранжирование в выдаче поисковых систем они не оказывают. Роботы поисковых систем игнорируют скрипты и не способны распознать ссылку с параметрами. Польза такой ссылки состоит в притоке целевых посетителей за счет переходов, а значит, имеет смысл размещения «не прямой» ссылки только на ресурсе с высоким уровнем посещаемости. Каталоги, размещающие «прямые» ссылки — основное поле деятельности оптимизатора. Регистрация в подобных каталогах позволяет занять высокие позиции в выдаче поисковых систем по ключевым запросам, что непосредственно влияет на рост целевого трафика из поисковых систем.
* Обмен с размещением текстовых или графических (банеры, кнопки) ссылок в специализированных каталогах ссылок. В этой области наиболее актуальными являются следующие вопросы:
* использует ли компания подобный обмен (о чем может свидетельствовать наличие каталога ссылок на сайте)
* типы сайтов, с которыми обмен может быть выгоден.

Существуют компании, которые категорически отвергают идею размещения на сайте каталога ссылок. В таком случае возможно предложение об обмене публикациями, сопровождающимися ссылкой на продвигаемый ресурс или сотрудничество каким либо другим способом.

Рассмотрим типы сайтов с точки зрения выгоды обмена ссылками. Как показывает практика, более высокие результаты приносит использование метода «обмен ссылками» с сайтами близкой или пересекающейся тематики.

Возникает ряд вопросов:

* Как поисковая система ранжирует сайты по тематике? Например, поисковая система Yandex использует для тематического ранжирования разделы своего каталога, а Google и ряд других поисковых систем ориентируются на каталог DMOZ.
* Как определить тематику обмена до включения сайта в каталог?

Во-первых, необходимо предложить обмен всем сайтам, состоящим в каталоге, в той рубрике, куда вы планируете попасть.

Во-вторых, продолжить обмен с сайтами, пока не включенными в каталог поисковой системы, но имеющими такой потенциал. Например, для сайта компании, осуществляющей поставку строительных материалов, потенциальными партнерами для эффективного обмена ссылками будут ресурсы: поставщиков строительных материалов другого назначения, оказывающих услуги по ремонту, дизайну помещений и т.п. Для полиграфического ресурса — сайты рекламных агентств, поставщиков расходных материалов и оборудования для полиграфии. Обмен ссылками со «всеми подряд» не приносит результата, сопоставимого с трудовыми затратами на процедуру обмена.

Какими преимуществами обладает взаимный обмен ссылками?

1. Повышение весовых характеристик сайта. Небольшой пример из опыта: сайт широкой тематики — база оптовых поставок строительных материалов, электротехники, осуществляющая доставку грузов до заказчика железнодорожным и автомобильным транспортом. В процессе работы над сайтом обмен велся только с ресурсами строительной и электротехнической тематики и сайтами по грузоперевозкам. В результате, после размещения ресурса в каталог Яндекса ТИЦ сайта вырастает в 4 раза, он попадает на 15 место на первой странице своего тематического раздела, что позволяет получать в среднем по 15–20 целевых посетителей в сутки.

2. Возможно размещение ключевого словосочетания в качестве ссылки, в том случае, когда вебмастер позволяет размещать HTML код в описании.

Возможен прирост трафика за счет переходов по ссылке.

Много споров вызывает рассмотрение ТИЦ как весового показателя. Является ли его рост хорошей тенденцией и что вообще это дает сайту?
Я не стану спорить с теми, кто говорит, что рост ТИЦ не влияет на продвижение сайта — для их сайтов это вполне возможно. Однако наш опыт показывает, что несколько сайтов в Яндекс.Каталоге значительно выросли по позициям, благодаря росту ТИЦ. Это в свою очередь увеличило трафик целевых посетителей с каталога на сайт. Согласитесь, что 50 уникальных посетителей ежедневно на сайт строительной тематики из каталога Яндекса — это весьма неплохой результат. [[17]](#footnote-17)

**Глава II. Разработка, анализ и оценка эффективности, рекламного продукта в сети Интернет**

**2.1 Сравнение КПД Челябинских сайтов**

Одним из косвенных методов оценки рекламы сайта является его популярность (видимость в первых строчках каталога в ответ на запрос по ключевым словам) и количество посетителей сайта в день.

Эти два явления взаимосвязаны. Чем больше на сайте посетителей, тем выше он в рейтингах каталогов и его лучше видят пользователи. И наоборот. Чем он выше в рейтинге, тем лучше его видят в первых строчках, тем больше посетителей приходит на сайт с поисковиков. Разрывается этот круг только при использовании рекламы. Чем она точнее нацелена на определенный сегмент и на целевого посетителя, размещена на ресурсе, который можно точно запрограммировать на точечные, но точные показы (например, ЯндексДирект), тем такая реклама эффективней и тем больше придет потенциальных клиентов на сайт компании.

Методика расчета КПД сайта:

В качестве точки отсчета числа запросов поисковым системам использовали статистику поисковой системы Рамблер, которая предоставляет данные по количеству запросов. Поскольку известно, что Рамблером пользуются 25% пользователей, общее количество запросов в Российском Интернет определялось путем умножения количества запросов Рамблеру на четыре. Количество запросов в Яндексе и на Google рассчитывалось в соответствии с числом пользователей этих систем. Известно, что 50% пользователей Российского Интернет пользуются поисковой системой Яндекс и 10% используют Google

Место, на котором находится сайт в поисковых системах по определенным запросам определяется просто: мы обращаемся с соответствующими запросами поочередно к этим системам и смотрим, на каком месте выдается ваш сайт.

Поскольку обычно считается (см. напр., www.rin.ru , www.rususa.com ), что:

70% посетителей поисковых систем не идут далее первой страницы с результатами поиска.

90% пользователей далее 3-й страницы не заглядывают большинство посетителей получают стандартную выдачу результатов по 10 сайтов на странице, то используя эти цифры, мы рассчитывали, какое количество потенциальных клиентов увидит ссылку на ваш сайт.

Мы согласны, что эти данные приблизительны. И есть запросы, по которым пользователь просматривает гораздо большее количество страниц. Но общую картину наш анализ дает.

КПД сайта рассчитывается как отношение числа запросов, в ответ на которые ссылка на ваш сайт в результатах выдачи поисковиков попадает в поле видимости потенциальных клиентов, к числу соответствующих запросов.[[18]](#footnote-18)

Сравнение КПД Челябинских сайтов.

**www.74mail.ru**

**КПД сайта: 17%**

Число потенциальных клиентов

В течение последнего месяца **873** ваших потенциальных клиентов искали указанный товар через поисковые интернет-системы. Из них:

|  |  |
| --- | --- |
| **Ключевое слово** | **Кол-во запросов** |
| 1. **Работа в Челябинске** | **649** |
| 2. **Недвижимость в Челябинске**  | **101** |
| 3. **Вузы Челябинска** | **123** |

Позиции в поисковых системах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ключевое слово** |  |  |  |
| 1. **Работа в Челябинске** | далее 50 | 36 | далее 50 |
| 2. **Недвижимость в Челябинске**  | далее 50 | 22 | 4 |
| 3. **Вузы Челябинска** | далее 50 | 26 | 10 |

Сколько ваших потенциальных клиентов находит ваш сайт?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ключевое слово** |  |  |  |
| 1. **Работа в Челябинске** | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Работа в Челябинске) на сайтах конкурентов. | К сожалению, только **16** клиентов видят ссылку на ваш сайт. Все остальные **140** уходят к конкурентам. | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Работа в Челябинске) на сайтах конкурентов. |
| 2. **Недвижимость в Челябинске**  | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Недвижимость в Челябинске ) на сайтах конкурентов. | Неплохо. **7** пользователей видят ссылку на ваш сайт. Но остальные **17** находят вашу продукцию на других сайтах. | Поздравляем! **19** человек видят ссылку на ваш сайт. |
| 3. **Вузы Челябинска** | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Вузы Челябинска) на сайтах конкурентов. | Неплохо. **9** пользователей видят ссылку на ваш сайт. Но остальные **21** находят вашу продукцию на других сайтах. | Поздравляем! **23** человек видят ссылку на ваш сайт. |

**www.74.ru**

**КПД сайта: 56%**

Число потенциальных клиентов

В течение последнего месяца **873** ваших потенциальных клиентов искали указанный товар через поисковые интернет-системы. Из них:

|  |  |
| --- | --- |
| **Ключевое слово** | **Кол-во запросов** |
| 1. **Работа в Челябинске** | **649** |
| 2. **Недвижимость в Челябинске**  | **101** |
| 3. **Вузы Челябинска** | **123** |

Позиции в поисковых системах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ключевое слово** |  |  |  |
| 1. **Работа в Челябинске** | 2 | 3 | далее 50 |
| 2. **Недвижимость в Челябинске**  | далее 50 | 6 | 3 |
| 3. **Вузы Челябинска** | далее 50 | 1 | 7 |

Сколько ваших потенциальных клиентов находит ваш сайт?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ключевое слово** |  |  |  |
| 1. **Работа в Челябинске** | Поздравляем! **370** человек видят ссылку на ваш сайт. | Поздравляем! **156** человек видят ссылку на ваш сайт. | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Работа в Челябинске) на сайтах конкурентов. |
| 2. **Недвижимость в Челябинске**  | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Недвижимость в Челябинске ) на сайтах конкурентов. | Поздравляем! **24** человек видят ссылку на ваш сайт. | Поздравляем! **19** человек видят ссылку на ваш сайт. |
| 3. **Вузы Челябинска** | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Вузы Челябинска) на сайтах конкурентов. | Поздравляем! **30** человек видят ссылку на ваш сайт. | Поздравляем! **23** человек видят ссылку на ваш сайт. |

**www.kirovka.ru**

**КПД сайта: 38%**

Число потенциальных клиентов

В течение последнего месяца **873** ваших потенциальных клиентов искали указанный товар через поисковые интернет-системы. Из них:

|  |  |
| --- | --- |
| **Ключевое слово** | **Кол-во запросов** |
| 1. **Работа в Челябинске** | **649** |
| 2. **Недвижимость в Челябинске**  | **101** |
| 3. **Вузы Челябинска** | **123** |

Позиции в поисковых системах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ключевое слово** |  |  |  |
| 1. **Работа в Челябинске** | 13 | 27 | далее 50 |
| 2. **Недвижимость в Челябинске**  | 6 | 4 | 22 |
| 3. **Вузы Челябинска** | 41 | далее 50 | далее 50 |

Сколько ваших потенциальных клиентов находит ваш сайт?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ключевое слово** |  |  |  |
| 1. **Работа в Челябинске** | Результаты хорошие. **111** пользователей видят ссылку на ваш сайт. Остальные **259** переходят на сайты конкурентов. | Неплохо. **47** пользователей видят ссылку на ваш сайт. Но остальные **109** находят вашу продукцию на других сайтах. | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Работа в Челябинске) на сайтах конкурентов. |
| 2. **Недвижимость в Челябинске**  | Поздравляем! **58** человек видят ссылку на ваш сайт. | Поздравляем! **24** человек видят ссылку на ваш сайт. | Неплохо. **6** пользователей видят ссылку на ваш сайт. Но остальные **13** находят вашу продукцию на других сайтах. |
| 3. **Вузы Челябинска** | К сожалению, только **7** клиентов видят ссылку на ваш сайт. Все остальные **63** уходят к конкурентам. | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Вузы Челябинска) на сайтах конкурентов. | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Вузы Челябинска) на сайтах конкурентов. |

**www.chelnews.ru**

**КПД сайта: 1%**

Число потенциальных клиентов

В течение последнего месяца **873** ваших потенциальных клиентов искали указанный товар через поисковые интернет-системы. Из них:

|  |  |
| --- | --- |
| **Ключевое слово** | **Кол-во запросов** |
| 1. **Работа в Челябинске** | **649** |
| 2. **Недвижимость в Челябинске**  | **101** |
| 3. **Вузы Челябинска** | **123** |

Позиции в поисковых системах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ключевое слово** |  |  |  |
| 1. **Работа в Челябинске** | далее 50 | 46 | далее 50 |
| 2. **Недвижимость в Челябинске**  | далее 50 | 49 | далее 50 |
| 3. **Вузы Челябинска** | далее 50 | далее 50 | далее 50 |

Сколько ваших потенциальных клиентов находит ваш сайт?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ключевое слово** |  |  |  |
| 1. **Работа в Челябинске** | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Работа в Челябинске) на сайтах конкурентов. | К сожалению, только **16** клиентов видят ссылку на ваш сайт. Все остальные **140** уходят к конкурентам. | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Работа в Челябинске) на сайтах конкурентов. |
| 2. **Недвижимость в Челябинске**  | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Недвижимость в Челябинске ) на сайтах конкурентов. | К сожалению, только **2** клиентов видят ссылку на ваш сайт. Все остальные **22** уходят к конкурентам. | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Недвижимость в Челябинске ) на сайтах конкурентов. |
| 3. **Вузы Челябинска** | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Вузы Челябинска) на сайтах конкурентов. | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Вузы Челябинска) на сайтах конкурентов. | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Вузы Челябинска) на сайтах конкурентов. |

www.uralpress.ru

**КПД сайта: 8%**

Число потенциальных клиентов

В течение последнего месяца **873** ваших потенциальных клиентов искали указанный товар через поисковые интернет-системы. Из них:

|  |  |
| --- | --- |
| **Ключевое слово** | **Кол-во запросов** |
| 1. **работа в Челябинске** | **649** |
| 2. **Недвижимость в Челябинске** | **101** |
| 3. **вузы в Челябинске** | **123** |

Позиции в поисковых системах

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ключевое слово** |  |  |  |
| 1. **работа в Челябинске** | далее 50 | далее 50 | далее 50 |
| 2. **Недвижимость в Челябинске** | далее 50 | далее 50 | далее 50 |
| 3. **вузы в Челябинске** | 17 | далее 50 | 18 |

Сколько ваших потенциальных клиентов находит ваш сайт?

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ключевое слово** |  |  |  |
| 1. **работа в Челябинске** | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (работа в Челябинске) на сайтах конкурентов. | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (работа в Челябинске) на сайтах конкурентов. | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (работа в Челябинске) на сайтах конкурентов. |
| 2. **Недвижимость в Челябинске** | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Недвижимость в Челябинске) на сайтах конкурентов. | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Недвижимость в Челябинске) на сайтах конкурентов. | К сожалению, Ваши клиенты находят вашу продукцию (Недвижимость в Челябинске) на сайтах конкурентов. |
| 3. **вузы в Челябинске** | Результаты хорошие. Но вузы в Челябинске никто не искал. | Нет данных, что кто-то искал вузы в Челябинске | Результаты хорошие. Но вузы в Челябинске никто не искал. |

С помощью данной программы Я проанализировал и сравнил в Интернте КПД нескольких Челябинских сайтов. Из 5 сайтов:

1. www.74mail.ru КПД 17%

2. www.74.ru КПД 56%

3. www.kirovka.ru КПД 38%

4. www.chelnews.ru КПД 1%

5. www.uralpress.ru КПД 8%

Самый высокий КПД составил 56% у сайта www.74.ru , а самый низкий у сайтов www.chelnews.ru и www.uralpress.ru. На мой взгляд нужно провести редизайн сайта в данной отрасли (« Работа в Челябинске», «Недвижимость Челябинска», «Вузы Челябинска»). Если конечно сайты интересует данная посещаемость по этим ключевым словам.

Необходимость редизайна сайта может быть вызвана следующими условиями:

1.Дизайн сайта «стареет».

Моральное устаревание дизайна — это объективный процесс. В этом мире стареет все. Купленный вчера BMW, сегодня — уже «вчерашний» BMW. То же самое происходит и с веб-сайтом. Жизненный цикл сайта, как правило, не превышает 4–5 лет. По истечении этого срока требуется его полная переделка или капитальный ремонт.

Что, прежде всего, видит посетитель сайта? — Конечно, дизайн! Он еще не успел сфокусировать взгляд на информации, еще не нажал ни на одну ссылку, но у него уже возник образ сайта. Обратите внимание на то, как выглядят сайты, дизайн которых не меняется на протяжении 5 последних лет. В Сети можно встретить массу подобных образцов. Сейчас даже работы лучших «гуру от дизайна» середины — конца 90–х годов смотрятся вяло и непривлекательно. Интернет развивается куда быстрее, чем, например, автомобилестроение, и это требует от владельцев сайтов выполнения определенных правил.

2. Реклама на сайте со временем «замыливается».

Web сайт, как правило, содержит рекламную информацию. И как у любого рекламного носителя у него есть свойство «приедаться». Когда ресурс обладает высоким процентом возврата клиентов, рекламные функции сайта постепенно слабеют и для стимуляции внимания клиентов к тем или иным сервисам сайта требуется редизайн.

3. Изменяется маркетинговая или PR политика компании.

Компании часто меняют свою маркетинговую или PR политику. Происходят слияния и разделения, меняются логотипы, происходит смена или обновление фирменного стиля компаний и т.п. Все это приводит к «устареванию» дизайна сайтов компании.

4. Требуется укрепление имиджа компании.

Дизайн, зачастую, меняют просто потому, что это модно. Наличие корпоративного сайта — это серьезный шаг для поддержания корпоративной репутации компании в целом. Сайт — это отличный инструмент PR. Мы все знаем, что к бизнесу часто относятся положительно не потому, что он отвечает всем требованиям клиентов, а потому, что люди считают, что он отвечает этим требованиям. [[19]](#footnote-19)

**2.2. Процесс разработки рекламы в Интернете для компании «TooDoors»**

Полное наименование: компания «TooDoors» стальные двери.

Сокращенное название: компания «TooDoors»

Юридический и фактический адрес*Центральный офис :Адрес:* 456780, Челябинская обл. г.Озёрск, пр. Победы, д. 25. **Тел.:** (35130)7-60-90,2-09-34,2-07-04*Сот. тел***.:** +7 9222 376655 +7 902 6003010

Основная хозяйственная деятельность: Компания осуществляет свою деятельность в течение 7 лет в оптово розничной торговой отрасли. В настоящее время компания является крупным оптовым экспортёром железных дверей по Челябинской области. И завоевывает новые рынки в других областях России.

Основными потребителями услуг компании «TooDoors» являются Простые жители России с средним и высоким уровнем достатка.

Цели рекламной кампании: Повысить узнаваемость марки среди пользователей Интернет, занятие лидирующего места среди международных компаний, попытка завоевания европейских сегментов рынка, приобретение клиентов за рубежом.

Причины выбора Интернет рекламы: Международный охват, реализация всех возможностей представления информации о товаре: графика, звук, анимация, видеоизображение, оперативная реакция на рыночную ситуацию: обновление данных прайс-листа, информации о фирме или товарах, анонс новой продукции. Данная реклама является новой и очень эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. Все провайдеры (“поставщики” Internet) дают возможность организовать свою “страничку” (Web сайт) в WWW (World Wide Web) - глобальной гипертекствой информационной системе. Гипертекст - текст с разметками, ссылающимися на другие места этого текста. Во время чтения такого текста можно увидеть выделенные слова, при нажатии курсором, на которые вы можете получить дополнительную информацию.

Выбор каналов распространения рекламы: для большей эффективности рекламы было решено использовать все доступные каналы распределения.

Решения о бюджете: см. табл. 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Стоимость | Требуется | Затраты |
| Web-страница | 200$(регистрация)+100$ (дизайн) | 4 web-страницы | 1200$ |
| Баннеры | 1000$(70 000 баннеров) | 70 000Баннеров | 1000$ |
| E-mail | Бесплатная рассылка | 100 000писем | 0$ |

Таблица 2

Время проведения рекламной компании: Июнь - ноябрь 2008 года.

Организация: Разработку рекламной кампании следует поручить отделу проведения.

Для применения электронных средств массовой информации лучше обратиться в рекламные агентства. Данные рекламные агентства смогут разместить рекламу в сети Интернет. Организацию рекламной компании

было предложено произвести Internet рекламному агентству “Golden Gate” [[20]](#footnote-20)

**Заключение**

На сегодняшний день в мире существует более 500 миллионов ком­пьютеров и бо­лее 80 % из них объединены в различные информационно-вычислительные сети от малых локальных сетей в офисах до глобальных сетей типа Интернет. Всемирная тенденция к объ­единению компьютеров в сети обусловлена рядом важных причин, таких как ускорение пе­редачи ин­формационных сообщений, возможность быстрого обмена информацией между пользователями, получение и передача сообщений ( факсов, E - Mail писем и прочего ) не отходя от рабочего места, возможность мгновенного получения любой информации из лю­бой точки земного шара, а так же об­мен информацией между компьютерами разных фирм производителей ра­бо­тающих под разным программным обеспечением.

Такие огромные потенциальные возможности, которые несет в себе вычислитель­ная сеть и тот новый потенциальный подъем, который при этом испытывает информацион­ный комплекс, а так же значительное ускорение производственного процесса не дают нам право не принимать это к разра­ботке и не применять их на практике.

Интернет — новое средство коммуникации, представляемое коммуникационной моделью “многие-многим”. Кроме того, Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью и масштабируемостью.

Интернет — глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности фирм в продвижении товара и место дистрибъютивных фирм в этом процессе.

Набор возможностей прямой рекламы товаров и услуг средствами Интернет включает в себя размещение информации о товаре на собственном Web-сервере, размещение рекламы на других серверах, рассылка электронных писем; участие в телеконференциях. Особенностью рекламы в Интернет является необходимость проведения дополнительных действий по проведению рекламы собственного Web-сервера. Можно выделить три основных способа попадания посетителей на Web-сервер:

Сервер может быть обнаружен с помощью поисковых машин.

На сервер можно попасть по гипертекстовым ссылкам.

О сервере можно узнать из других источников информации, в том числе традиционных (газеты, журналы, радио и т.д.).

Исходя из этого, рекламная кампания, направленная на оповещение пользователей Интернет о Web-сервере может содержать следующие мероприятия:

* Регистрация сервера на поисковых машинах.
* Размещение бесплатных ссылок в Web-каталогах.
* Размещение ссылок в “желтых страницах”.
* Регистрация на тематических Web-серверах.
* Размещение ссылок на других серверах.
* Публикация на других серверах материалов, содержащих ссылки на сервер.
* Рразмещение платных рекламных объявлений на хорошо посещаемых серверах
* Участие в телеконференциях; использование списков рассылки.
* Использование имени сервера во всех видах рекламной продукции компании и использование традиционных видов рекламы.

В качестве связей с общественностью в Интернет могут быть опубликованы пресс-релизы или представлена текущая информация для акционеров. Интернет может быть эффективно использована в кризисных ситуациях, когда фирма нуждается в срочной реакции на рыночную ситуацию, при этом преимуществом Интернет является возможность обновления информации в реальном времени.

Поддержка потребителей может быть существенно расширена за счет размещения дополнительной публичной информации (статистической и/или динамической) в Интернет и/или реализации механизма дополнительной обратной связи.

Расширение инфраструктуры предприятия за счет применения Интернет может выражаться как в использовании технологии Интернет во внутренней инфраструктуре предприятия, так и выход за ее пределы.

Возникают широкие возможности по продвижение торговой марки компании стимулирование сбыта.

Интернет-реклама - новая технология целевой рекламы. Одной из важнейших движущих сил стремительного развития сети Интернет в мире стало признание рекламодателями нового средства массовой информации, каким, безусловно, может считаться Интернет, как исключительно удобной технологии для проведения целевой рекламы и контроля за эффективностью рекламных кампаний. По-настоящему революционными стали разработки в области рекламной технологии, предложенные на рынке такими компаниями, как Yahoo!, Amazon.com, Alta Vista, Яндекс, Апорт. Центральным положением этих разработок во всех случаях стало создание для рекламодателей уникальных возможностей размещать рекламу, ориентированную на тщательно отобранную и точно оцениваемую рекламную аудиторию. Именно благодаря тому, что современная Интернет-технология позволяет автоматически накапливать базы данных адресов Интернет-пользователей, интересующихся той или иной темой, а также размещать рекламную информацию по Интернет-серверам в зависимости от их тематики, рекламодатели получили возможность ориентировать свою рекламную кампанию на чрезвычайно узкие и корректно определенные группы потребителей.

Большое количество пользователей Интернет дает возможность рекламировать и продавать различные товары различному кругу потребителей. Поэтому в настоящее время все больше фирм широко используют глобальную сеть Интернет для распространения своей продукции. В данной курсовой работе объединены теоретические знания о рекламе с опытом работы, приобретенным в должности менеджера по рекламе в компании «TooDoors», доказана высокая эффективность рекламной компании в сети Интернет. Методы оценки экономической, психологической эффективности рекламной деятельности фирмы в Интернет и пути ее повышения могут быть использованы в практике работы любой фирмы, занимающейся розничной или оптовой торговлей.

**Список использованной литературы**

1. Александров А.С. «Электронный двигатель торговли»» - Busness Online, № 9, 2000. - 2с.

2. Алексеев А. А. Как сделать рекламу Вашей фирмы в сети Интернет: Пошаговое руководство для фирм желающих сделать рекламу своей продукции в сети Интернет. Dux comp, 1997 – 36с.

3. Ашманов И., Иванов.А Вывод сайта на экраны радаров. Журнал “ИНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГ”, №1(7), 2002. - 2с.

4. Герасименко В.В. Основы маркетинга/ В.В. Герасименко. - М.: ТЕИС, 1999. – 142с.

5. **Климов Александр.** Выше и выше: ключи к поисковым системам [Электронный ресурс]**. -** www.webmasteram.ru/articles/high.htm

6. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть. 1. Монография. - М.: Евразийский регион 1998. - 400с.

7. **Никитенко Владимир.** Как нам пристроить баннеры? [Электронный ресурс]. - www.webmasteram.ru/articles/target.htm

8. Новиков Алексей. Продвижение сайта в сети [Электронный ресурс].

www.design.a-2.ru/old/article.php?id=1

9. Раскрутка и продвижение сайта в Интернет. [Электронный ресурс]. www.nalisoft.ru

10. Оптимизация и продвижение сайтов [Электронный ресурс]. - www.exponet.ru/web/advancement.html

11. Рублевская О.В, Попов Е.В. «Моделирование бизнеса в Интернет-среде» // Маркетинг в России и за рубежом – № 2/ 2001.-26с.

12. Рогов В. Реклама в сети - новое направление в бизнесе // Экономика и жизнь. -1997. -N21. -С. 35.

13. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама: Учебное пособие. – М.: Изд-во УРАО, 2003. – 192с.

14. Федько В.П. Основы маркетинга: сто экзаменационных ответов/ В.П.

15.Федько, Н.Г. Федько. – Ростов – на - Дону: Изд. центр «Март», 2000. – 448с.

16. Феррит. Реклама: принципы и практика/ У.Уэллс., Дж. Бернет, С. Мариарти. - СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999. – 736с

17. Хомченко А. Г. Рыночная конкуренция - М., 1994.

18. Черенков А.А. «Интернет и маркетинговые исследования» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России – № 2/ 2000

19. Ю.В, Попов Е.В. «Моделирование бизнеса в Интернет-среде» // Маркетинг в России и за рубежом – № 2/ 2001.-26с.

20. Иван Севостьянов [ Электронный ресурс ]http://www.hostingcatalog.ru/

21. [ Электронный ресурс ]http://www.toprunet.com/article.php?id=5958

22. Лариса Шкредова – 2006г. [ Электронный ресурс ] www.promodo.com

23. [ Электронный ресурс ] http://yandex.ru/addurl.html

24.[ Электронный ресурс ]http://www.rambler.ru/doc/add\_site\_form.shtml.

25. [ Электронный ресурс ] http://www.google.ru/intl/ru/hel p/basics.html;

26. Журнал Internet[ Электронный ресурс ] http://www.inter.net.ru

27. Дмитрий Антонов, Ирина Пономарева - [ Электронный ресурс ] www.toprunet.com

28.[ Электронный ресурс ]www.bonsay.ru

29. Алекс Экслер [ Электронный ресурс ] www.seo-gu.ru

30. [ Электронный ресурс ] www.hostingcatalog.ru

31. [ Электронный ресурс ]http://webnvrsk.narod.ru/gambler\_banner.htm

32. Наука о рекламе». Практические рекомендации. - www.advertology.ru

33. Рекомендации по рекламе в сети Интернет. [ Электронный ресурс ] – www.reklama.ru

1. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть. 1. Монография. - М.: Евразийский регион 1998. - 400с. [↑](#footnote-ref-1)
2. [ Электронный ресурс] http://www.toprunet.com/article.php?id=2920 [↑](#footnote-ref-2)
3. Полукаров В.Л., Головлева Е.Л. Реклама: Учебное пособие. – М.: Изд-во УРАО, 2003. – 192с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Рублевская Ю.В, Попов Е.В. «Моделирование бизнеса в Интернет-среде» //

 Маркетинг в России и за рубежом – № 2/ 2001.-26с. [↑](#footnote-ref-4)
5. [Электронный ресурс] http://webnvrsk.narod.ru/gambler\_banner.htm [↑](#footnote-ref-5)
6. [Электронный ресурс] http://www.toprunet.com/article.php?id=5958 [↑](#footnote-ref-6)
7. [Электронный ресурс]www.promodo.com [↑](#footnote-ref-7)
8. [Электронный ресурс] http://yandex.ru/addurl.html [↑](#footnote-ref-8)
9. [Электронный ресурс] http://www.rambler.ru/doc/add\_site\_form.shtml. [↑](#footnote-ref-9)
10. [Электронный ресурс] http://www.google.ru/intl/ru/help/basics.html; [↑](#footnote-ref-10)
11. [Электронный ресурс]www.seonews.ru [↑](#footnote-ref-11)
12. 18Черенков А.А. «Интернет и маркетинговые исследования» // Маркетинг и

 маркетинговые исследования в России – № 2/ 2000г. [↑](#footnote-ref-12)
13. 15Федько В.П. Основы маркетинга: сто экзаменационных ответов/ В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов – на - Дону: Изд. центр «Март», 2000. – 448с. [↑](#footnote-ref-13)
14. 15 Федько В.П. Основы маркетинга: сто экзаменационных ответов/ В.П. Федько, Н.Г. Федько. – Ростов – на - Дону: Изд. центр «Март», 2000. – 448с. [↑](#footnote-ref-14)
15. [Электронный ресурс]www.toprunet.com [↑](#footnote-ref-15)
16. [Электронный ресурс] www.bonsay.ru [↑](#footnote-ref-16)
17. [Электронный ресурс] www.seo-gu.ru [↑](#footnote-ref-17)
18. http://www.i-mark.ru/services/kpd/ [↑](#footnote-ref-18)
19. [Электронный ресурс] www.support.ingate.ru [↑](#footnote-ref-19)
20. www.goldengate.ru [↑](#footnote-ref-20)