**Оценка качества Интернет-рекламы**

**Введение.**

Актуальность темы исследования. Сегодня реклама в сети Интернет является одной из самых перспективных отраслей рекламной деятельности, и для создания эффективной рекламы, необходимо оценивать насколько качественной она является.

Мировой рост Интернет рекламы заставляет развивать этот вектор рекламной деятельности многим предприятиям и компаниям, причина этого проста: относительная дешевизна и высокая эффективность. Не нужно быть специалистом чтоб понять - Интернет реклама, как симбиоз медийной и контекстной рекламы есть выходом для многих людей, которые строят свой бизнес и не довольны эффективностью и денежными затратами на проведение рекламной компании на телевизионной, радио и печатной среде. Постоянный рост пользователей Интернета повышает актуальность Интернет рекламы, с каждым днем. Интернет как бизнес среда становится все более насыщенной продуктами и услугами, которые требуют привлечение клиентов.

Реклама в Интернете на сегодняшний день может способствовать мощному продвижению компании на рынке. Такая реклама оказывает немаловажное воздействие на осведомленность потенциального потребителя о продуктах, работах или услугах конкретной компании. Поэтому для многих предприятий и организаций уже не стоит вопрос о целесообразности использования Интернет-рекламы

Стремительный рост доли Интернет-рекламы в сравнении с другими медианосители обусловлен множеством факторов, таких как стремительный рост пользователей ежедневно пользующихся сетью Интернет в самых различных целях, будь то поиск информации, общение в социальных сетях, просмотр медиаконтента и многое другое. Так же одним из факторов роста популярности и актуальности рекламы в Интернет является ее таргетированность, т.е. четкая направленность на целевую аудиторию.

Постоянный рост пользователей Интернет привлекает все больше инвестиций в виртуальный бизнес, а основа всей рекламы это контакт с аудиторией. Пользователь не только знакомится с рекламным продуктом но и сам стает активным элементом рекламной кампании из-за свойства вирусности Интернет рекламы.

Выбор темы «Оценка качества Интернет-рекламы» обоснован тем, что для ведения успешной рекламной кампании в Интернет, необходимо учитывать множество факторов влияющих на то, насколько эффективной будет наша реклама, какой экономический и психологический эффект она даст. Для того чтобы создать эффективную рекламу, необходимо иметь представление о том что такое реклама в Интернет, какие виды ее существуют, насколько они эффективны, как оценить оценить их качество, по каким критериям производить оценку качественности того или иного рекламного продукта

Проблема исследования состоит в недостаточной изученности методов оценки качества Интернет-рекламы .

Объектом исследования является Интернет-реклама

Предметом исследования являются методы оценки качества Интернет-рекламы в музейной деятельности.

Цель работы – проанализировать роль и место Интернет-рекламы в музейной деятельности.

Задачи исследования:

1. Проанализировать основные виды Интернет-рекламы

2. Определить Параметры оценки качества рекламы в Интернет

3. Выделить критерии качества Интернет-рекламы в музейной деятельности

4. Изучить качество Интернет-рекламы музея Великой Отечественной войны 1941-1954 г.г. «Память» г.Ставрополя

Глава 1. Интернет-реклама в системе массовых коммуникаций

1.1. Анализ основных видов Интернет-рекламы

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка. Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции, произошедшие в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок. Каждый этап, начиная с момента создания продукции и заканчивая ее сбытом, должен сопровождаться активной программой рекламного воздействия. Целенаправленные рекламные усилия должны присутствовать как в сфере производства, так и в сфере торговли. Без умения пользоваться средствами рекламы, резко снижается возможность активно воздействовать на рынок, обеспечить себе успех в конкурентной борьбе за рынки сбыта.[[1]](#footnote-1)

Таблица 1 «Стадии, проходящие потенциальным покупателем»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название стадии | Характеристика стадии | Рекламные усилия, необходимые для перехода на эту стадию |
| Знание | Потенциальный потребитель осведомлен о фирме и ее товаре, но не обладает никакими другими знаниями или предпочитает товар конкурента. | Распространение информации фирме и ее товаре, закрепление в представлении потенциального потребителя определенного имиджа фирмы или товара, связывая его с фирменным (товарным) знаком или наименованием товара. |
| Предпочтение | Потенциальный потребитель предпочитает товар конкретной фирмы других фирм. | Построение системы убедительных доказательств предпочтительности товарам конкретного товара по отношению к товарам конкурентов. |
| Убеждение | Потенциальный потребитель предпочитает товар конкретной фирмы и убежден, что товар ему действительно нужен. | Доказательная часть строится на убеждении по принципу: "Наш товар не просто лучше других - он нужен вам!" |
| Покупка | Потенциальный потребитель готов покупать товар, но необходимы соответствующие методы стимулирования. | Все! Потенциальный потребитель готов купить. Но пока его не подтолкнут чем-нибудь, он все равно не купит. "30% скидки в течение только этого месяца!" |

Надо понимать, что вложение денег в рекламу не обязательно означает стремление "продать". Иногда целью такого вложения является "развитие" имиджа фирмы или товара. Например, стоимость фирмы Sony значительно выше суммарной стоимости ее помещений, офисов и оборудования.[[2]](#footnote-2) При желании купить эту фирму (или торговую марку), придется заплатить большую часть стоимости за фирменный знак и название.[[3]](#footnote-3)

Отсюда следует, что реклама - это не только способ продать "сегодня", но еще и способ накопить капитал в виде торговой марки. Во что же вкладывать деньги? Рассмотрим три метода формирования имиджа (см. таблицу 2).

Таблица 2 «Три метода развития фирменного или товарного имиджа

|  |  |
| --- | --- |
| Три метода развития фирменного или товарного имиджа | |
| Total Brand | Развивается только имидж фирмы, подразумевается, что у потенциального потребителя нужно сформировать мысль: "все, что продает фирма с таким названием, имеет высокое качество и приемлемую цену". Деньги вкладываются в рекламу фирмы, в развитие фирменного знака фирмы. |
| Unique Brand | Развивается имидж "уникального" товара (или товарной группы), формируется уникальный бренд (товарная марка), подразумевается, что потребителю не Важно, кто производит такой "замечательный товар". Деньги вкладываются в развиваемый товар. |
| Total-unique Brand | Объединены две предыдущие стратегии – развивается имидж и товара и фирмы. При этом скорость роста фирмы и брэндов взаимосвязана (взаимозамедленна при ограниченности финансов), то есть существует взаимовлияние. |

Определив, "стадию потребителя" по отношению к товару, "характеристики потенциального потребителя" и то, что необходимо развивать (товар или фирму), мы знаем, что сказать потенциальному потребителю и о чем. При таком подходе деньги не выбрасываются на ветер в виде рекламы, которая не увеличивает оборот фирмы — наоборот, это позволяет накопить имиджевый капитал.[[4]](#footnote-4)

Имиджевые коммуникации призваны формировать образ фирмы в глазах клиентов, деловых партнеров, общества в целом. Если предприятию удастся создать о себе и своей деятельности позитивное представление у интересующих его групп общественности, включая собственных работников, то это значительно облегчит достижение поставленных перед ним целей. Многие проблемы, например, привлечение молодых специалистов и подбор других работников, а также восприятие ими целей предприятия, решается значительно проще, если фирма имеет положительный имидж. Реклама таких предприятий воспринимается с большим доверием.

Имидж – абстрактное понятие, он складывается в процессе всех коммуникаций, поэтому следует учитывать возможное влияние на образ предприятия при планировании всех видов рекламы, сервисного послепродажного обслуживания, переговоров а также при создании собственного сайта в Internet.[[5]](#footnote-5)

Формирование Corporate Identity - одно из главных направлений усилий при создании однородного и выдающегося образа предприятия. Corporate Identity - более глубокое понятие, чем фирменный стиль, единый дизайн для товаров фирмы. Корпоративный образ отражает философию, организационную культуру предприятия, т.е. базис, на котором основан стиль деятельности, поведения на рынке, взаимодействие с внешней средой. Внутреннее противоречие между отдельными направлениями развития фирмы затрудняет восприятие ее образа покупателями и деловыми партнерами. Имидж компании в Internet и в реальном мире не должен различаться по своим основным глубинным чертам. Конечно, нужно учитывать, что аудитория в Сети отличается от большинства населения, по крайней мере, в России, аудитория Internet значительно лучше относится к нетрадиционным решениям, новинкам. Но образ фирмы, создаваемый сайтом, должен являться продолжением, развитием уже существующего, сложившегося образа, а не чем-то отстраненным.

Обычно созданием сайта занимаются более молодые сотрудники фирмы, которые в силу объективных причин меньше знакомы с философией, оргкультурой компании, склонны к самовыражению. Это обстоятельство и может стать источником сложностей с созданием однородного образа предприятия.

В общем виде коммуникационная модель выглядит следующим образом:

Коммуникатор – Обращение – Носитель обращения – Приемник –Обратная связь [[6]](#footnote-6)

При формировании коммуникации с использованием Internet компания в состоянии контролировать обращение, у нее есть выбор средств коммуникации (видео, звук, графика, печатный текст). Однако относительно приемника, т.е. адресата обращения можно делать только предположения. Неизвестны не только особенности личности, характера человека, но и причины его обращения, количество времени, которым он располагает. Возможно, проблему можно решить, организуя четкую понятную навигацию, используя возможности гипертекста, создавая диалоговые окошки, активно работая с e-mail.

Составной частью имиджевых коммуникаций является косвенная реклама в СМИ. Многие компании стремятся к установлению хороших контактов с прессой, радио, телевидением. Косвенная реклама считается выгодной, т.к. информация в прессе придает фирме дополнительный вес. Обычно рекомендуют действовать в данном направлении настойчиво и терпеливо, искать повод сообщить о себе новую информацию, умело реагировать на новости, приходящие из внешнего мира. Для этого необходимо регулярно готовить информационные пакеты и рассылать их СМИ.

Internet может значительно облегчить эту задачу. Непосредственно пересылка через электронную почту удобнее, особенно если есть желание работать с СМИ в других регионах. Кроме того, наличие информации о фирме непосредственно на сайте поможет журналистам при работе над материалом.

Размещение рекламы с использованием любых носителей требует обязательного учета имиджа самого издания, особенно это касается именно имиджевой и косвенной рекламы. Сайт в этом отношении более независим, в глобальных масштабах Internet свою репутацию еще не опорочил. Плюс заключается в том, что не нужно думать о чужих проблемах, но с другой стороны значительно нет возможностей использовать доверие к самому изданию со стороны аудитории. «Отблеск чужой славы» в Internet предстает в виде ссылок на сайты крупных известных фирм. Для пользователя такая система перехода на серверы по сходной тематике явно удобнее, чем обращение к поисковой системе. Для компании преимущества заключается в том, что вырастет число посетителей ее собственной странички. Конечно, нужно позаботиться о том, чтобы на тех сайтах, с которыми установлена связь, никаких неприятных сюрпризов пользователя не ожидало. [[7]](#footnote-7)

Теперь рассмотрим основные отличительные черты, которые влияют на процесс формирования имиджа при организации коммуникации с использованием Internet.

Работа Internet предполагает активное участие в процессе получения информации, в отличие от, например, чтения газеты или просмотра телепрограммы с пультом дистанционного управления в руках. Система поиска, гипертекст требуют от пользователя четкого понимания того, что он хочет узнать, первоначального представления о предмете. Большая вовлеченность увеличивает уровень эмоциональности восприятия. А значит, лучше запоминаются и положительные, и отрицательные впечатления от сайта. Образ фирмы, сложившийся во время работы с Internet, довольно устойчив. Поэтому создатели сайта несут особую ответственность перед своей компанией.

Поскольку найти в Сети именно то, что нужно становится все труднее и труднее, то указание адреса в рекламе, в справочниках, возможно на визитках является очень разумной мерой. Кроме того, не лишним будет сообщение о том, что ожидает на сайте, какие есть преимущества обращения к Internet по сравнению с альтернативными способами получения информации.[[8]](#footnote-8)

Интернет-реклама - реклама в сети Internet, обычно имеющая двухуровневый характер: 1. рекламный носитель: внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателя; 2. непосредственно сайты рекламодателя.[[9]](#footnote-9)

Интернет, как средство массовой коммуникации, дает широкие возможности для рекламирования самыми разнообразными способами. Возможности Интернет в отличие от традиционных СМИ дают возможность использовать широкий набор рекламных носителей: текст, графика, видео и аудио.

Электронная почта (Electronic mail, e-Mail) - сетевая служба, позволяющая пользователям обмениваться сообщениями или документами без применения бумажных носителей. Преимущества использования e-mail для доставки рекламных сообщений: электронная почта есть практически у всех пользователей Сети; e-mail представляет собой push-технологию вещания; дает возможность персонифицированного обращения; интересное, с точки зрения получателя, сообщение может быть распространено им среди его коллег и знакомых;

В Интернете существует множество списков рассылки, которые посвящены различным тематикам. Получатели подобных писем собственноручно подписались на рассылку, и в любой момент у них есть право и возможность отменить свою подписку. Существуют открытые рассылки (для всех желающих), закрытые (для людей определенного круга), бесплатные (существующие за счет энтузиазма создателей, спонсорской поддержки, платных рекламодателей), платные. Так как список рассылки обычно представляет собой средство вещания для определенной целевой группы и часто имеет тысячи подписчиков, он является эффективным инструментом маркетинга. Ряд компаний на своих официальных сайтах предлагает посетителям подписаться на рассылку, информирующую о новостях компании и обновлениях сайта. Данная рассылка напоминает подписчикам о сайте и бизнесе его владельца, информируя и стимулируя повторные визиты.[[10]](#footnote-10)

Размещение рекламы в новостных рассылках - значительное число рассылок подписчикам имеет новостной характер и функционирует аналогично СМИ получая доход в том числе от размещения рекламы. Реклама в рассылках как правило аналогична баннерной рекламе в Интернете, с отличием по способу ограничения целевой аудитории: социально-демографические параметры и интересы аудитории могут зависеть не только от тематики рассылок, но и от данных анкеты подписчика.[[11]](#footnote-11)

Несанкционированная рассылка

Спам - массовая рассылка рекламных объявлений по электронной почте без согласия получателей. Рассылка спама считается нарушением этикета и правил применения компьютерных сетей. Специфичность этого вида интернет-продвижения состоит не в анонимности рекламораспространителя и не в том, что спам - незапрошенная рассылка (многие виды рекламы являются незапрошенными или «несанкционированными», многие - анонимными). Особенность спама в том, что основную часть затрат по доставке рекламы несут потребители и Интернет-провайдеры, тогда как источник спама ничем не компенсирует им доставку сообщений. По данному признаку спам не является рекламой, поскольку реклама по определению использует платные каналы доведения сообщения до аудитории. Спам преследуется или ограничивается законодательством ряда стран.

Индивидуальные письма: рассылка индивидуальных писем по электронной почте - инструмент директ-маркетинга, требующий времени и персонализации сообщений. Ему предшествует работа по сбору адресов. С другой стороны, письмо попадает именно тем представителям аудитории, в чьем внимании инициатор рассылки в наибольшей степени заинтересован.[[12]](#footnote-12)

Информационный бюллетень - это хороший способ поддерживать постоянную связь с посетителями, тем самым, позволяя им знакомиться с последними новостями сайта. Люди подписываются на бюллетень, желая получить от вас бесплатную и качественную информацию.

Основное требование, предъявляемое к почтовой рассылке и значительно повышающее ее эффективность - информативность. Подписываясь на рассылку хозяин почтового ящика рассчитывает на получение интересной и важной для себя информации или новостей, но отнюдь не на получение пустого письма с рекламой.

Что касается механизмов оценки эффективности рекламной рассылки, то этот показатель оценить довольно сложно[[13]](#footnote-13). Если рассылка рекламирует какой-либо офф-лайновый бизнес, то точно оценить количество откликов практически невозможно, особенно если помимо Интернета, рекламная кампания проводится и в традиционных средствах массовой информации. Единственно возможный в этом случае способ оценки – непосредственный опрос новых клиентов.

Важнейшей разновидностью рекламы в Интернет является так называемая баннерная. Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, которое чаще всего помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на сервер фирмы-рекламодателя. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров.

Так как необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее, существует ограничение на размер баннера в килобайтах. Так, например, для баннера 468х60 максимальный размер обычно составляет 10-15 килобайт.

Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом наращивания посещаемости (трафика) Web-узла. Кроме того, баннеры являются мощным инструментом имиджевой рекламы.

Среди технологий показа баннерной рекламы можно отметить:

Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ баннеров на других страницах взамен на показ на страницах чужих баннеров

Осуществление прямой договоренности с Web-мастером другой страницы на размещение баннеров друг у друга[[14]](#footnote-14). Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с Web-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы. Если нет возможности программно отслеживать, какое количество баннеров было показано и сколько «чужих» баннеров было показано, можно ориентироваться на показатели счетчиков посещения страниц.

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов (щелчков мышью) на баннер к числу его показов. Так, при показе баннера на какой либо странице 2000 раз, а «кликнули» на него и, соответственно, попали на сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 2, 5%.

Баннер может быть привлекательным и интригующим, заставляющим пользователя кликнуть на него. Однако, кликнув на баннер и, приблизительно, поняв, куда попал пользователь, он может с легкостью нажать кнопку «Back» (возврат) на своем броузере. Использование на баннере завлекающие, но мало относящиеся к делу текст и изображения, возможно привлечет больше заинтригованных посетителей, но с другой стороны, можно потерять действительно заинтересованных в сервисе, а, следовательно, по настоящему ценных для посетителей. Не стоит сбрасывать со счетов и роль баннера как средства имиджевой рекламы. Если отклик баннера 2%, это не означает что остальные 98% были потрачены впустую. С другой стороны, «сухой» баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является верным решением - его CTR обычно крайне низок[[15]](#footnote-15). Он не запоминается и не создает положительного имиджа. По настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно, интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера и создавать его положительный имидж.[[16]](#footnote-16)

Контекстная реклама - реклама, которая размещается в результатах поиска поисковой системы, соответствующих тематике поискового запроса, либо на веб-страницах, соответствующих тематике рекламного объявления. Так как контекстная реклама показывается только тем пользователям, которые целенаправленно ищут информацию на тему запроса, её эффективность намного выше обычной. Наиболее эффективной контекстной рекламой является реклама в результатах поиска поисковых систем, т.к. пользователь ищет информацию и соответственно более мотивирован к совершению покупки товара или услуги.

Как правило, контекстная реклама продается за переходы (т.е. нажатия на рекламные объявления), таким образом. рекламодатель платит только за тех пользователей которые пришли к нему на сайт, что делает контекстную рекламу более привлекательной для рекламодателя. Контекстную рекламу можно разделить на 2 вида:

Контекстная реклама в поисковых системах (в результатах поиска)

То есть пользователь набирает в строке поиска, например, "купить холодильник" и вместе с результатами ему неназойливо показывают рекламу компании, которая этими холодильниками торгует. Можно выдавать рекламу по любому набору слов, можно показывать ее только жителям определенного региона, можно исключить запросы с определенными словами - попадание в целевую аудиторию получается в итоге почти стопроцентное.

Контекстная реклама на тематический сайтах.

Аналогично поисковой работает контекстная реклама на тематический сайтах. Контекстные системы показывают объявления на тех страницах, которые соответствуют тематике объявления. Пользователь изучает сайт, на который он зашел и видимо соответствует той тематике, которая ему необходима, видит объявление или блок объявлений, соответствующей теме сайта, если текст объявления его заинтересовал, то он нажимает на объявление и переходит на рекламируемый сайт. Далее аналогично контекстной рекламе в результатах поиска.[[17]](#footnote-17)

Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) - комплекс мер для поднятия позиций сайта в результате выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учетом времени вывода сайта на указанные позиции.

Поисковая система учитывает следующие параметры сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу):

плотность ключевых слов. Сложные алгоритмы современных поисковиков позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, когда ключевое слово встречается слишком часто.

Индекс центрирования сайта, зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов схожей тематики, что и оптимизируемый сайт.

Соответственно, все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. Работа по оптимизации включает в себя работу с внутренними факторами (находятся под контролем владельца веб-сайта) - приведение текста и разметки страниц в соответствие с выбранными запросами, улучшение качества и количества текста на сайте, стилистическое оформление текста (заголовки, жирный шрифт), улучшение структуры и навигации, использование внутренних ссылок, а также внешними факторами - обмен ссылками, регистрация в каталогах и прочие мероприятия для повышения и стимулирования ссылаемости на ресурс.

Продвижение в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM), или SMO (Social Media Optimization) - комплекс мер, проводимых в социальных сетях, блогах, на тематических форумах и сайтах, чтобы привлечь новых посетителей на сайт, повысить популярность и узнаваемость фирмы, товаров или услуг.[[18]](#footnote-18)

SMM - это личное общение с потенциальными клиентами и возможность немедленно получить обратную связь в виде мнений и комментариев от наиболее активных пользователей Интернета. Более того, оно дает бороться с негативными отзывами, модерируя комментарии и таким образом управляя мнениями в своих интересах.

Сегодня социальные сети в России достигли вершины популярности: наша страна занимает первое место в Европе по посещаемости социальных сетей. Их аудитория шире, чем у поисковых систем. Более 11 миллионов блогов ведётся на русском языке. Надо ли говорить, что это огромный простор для различных видов рекламы?[[19]](#footnote-19)

Оптимизация для социальных медиа (SMO) — то же самое по сути, что и поисковая оптимизация (SEO), но предназначена не для поисковых машин, а для социальных сетей и блогов, чтобы привлечь оттуда трафик к себе на сайт или сформировать сообщество по интересам внутри социального ресурса.

При этом задача оптимизатора меняется с оптимизации для поисковых систем, на оптимизацию для людей - в том числе, на создание интересного, "вирусного" контента.

Еще одно отличие SEO от SMO - эффективность действий. На видео-сервисе YouTube среднее количество просмотров обычного видеоролика на английском языке старше полугода составляет 10-12 тысяч просмотров. Добиться такого же количества средствами SEO гораздо труднее, чем это доступно SMO-специалистам, которые пытаются запустить "сарафанное радио", начиная продвигать видео в блогах и социальных сетях. Часто это делается при помощи специальных сервисов.

К началу 2010 года большинство компаний уже попробовали социальные медиа «на вкус». Многие покупали обзорные публикации в блогах, кто-то создал своё сообщество в какой-нибудь крупной социальной сети, кто-то даже снимал ролики, которые в дальнейшем должны были вирусно распространиться. На сегодняшний день, SMM является одним из наиболее перспективных направлений развития Интернет-рекламы.

В наше время почти невозможно встретить фирму или организацию, которая бы не имела своего интернет-представительства. Сегодня это такой же необходимый атрибут ведения бизнеса, как, к примеру, фирменный бланк, буклет или визитка. Крупные компании, занявшие прочные позиции на рынке и имеющие стабильный доход, как правило, обзаводятся эффектными корпоративными сайтами. Организации же поменьше и фирмы, впервые столкнувшиеся с задачей создания своей странички и не решившиеся пока на корпоративный сайт, часто обращаются к сайтам-визиткам - наиболее подходящему варианту открытия своего онлайн-представительства. На таких Интернет-ресурсах компании обычно размещают общую информацию о себе, предлагаемых товарах или услугах, фотогалерею с их изображениями, прайс-листы, а также контактные данные. Часто сайты-визитки содержат новости фирмы или данные о новых брендах. Эта информация может быть представлена как обычные данные, либо же в виде специальных статей с фотографиями и рисунками.

Сайт-визитка - это небольшой сайт, состоящий, как правило, из 5-10 страниц. Но вместе с тем он являет собой полноценный виртуальный ресурс с уникальным дизайном и программной частью. Под "визиткой" подразумевается не формат, а назначение сайта - кратко и компактно давать необходимую информацию.[[20]](#footnote-20)

К сайтам-визиткам прибегают как крупные предприятия и организации, которым не требуется размещение и частое обновление больших объемов информации, так и частные предприниматели. Кроме того, сайты-визитки часто используют для создания дополнительного промо какому-нибудь продукту или услуге. А все потому, что такие Интернет-ресурсы не менее эффективны, чем другие виды веб-сайтов, однако гораздо проще и удобнее в использовании, к тому же на их создание и поддержку не нужны значительные финансовые и временные траты. Получается, это хорошая недорогая реклама компании и частному лицу, работающая на них круглые сутки и привлекающая посетителей.[[21]](#footnote-21)

Сайт-визитка имеет массу преимуществ. Во-первых, он дает возможность компании находить новых клиентов и партнеров посредством Сети. Во-вторых, позволяет экономить финансы на традиционных видах рекламы. Это объясняется тем, что на любых рекламных материалах компания теперь может оставлять адрес своего Интернет-ресурса, куда заинтересованный потребитель всегда может обратиться за более полной информацией. В-третьих, у фирмы появляется возможность более качественного сервиса при работе с клиентом. Потому что, в отличие от того же офиса, к сайту можно обратиться в любое время суток и получить всю интересующую информацию. К тому же, значительно выигрывают и разнообразные графические элементы: на веб-сайте прайсы или логотипы на фирменных бланках выглядят гораздо привлекательнее, чем при ксерокопировании или при передаче посредством факса.

Еще одним плюсом сайта-визитки является возможность оперативно редактировать информацию. А также делать это легко, не обладая специальными знаниями и не обращаясь к помощи извне. Любой пользователь без труда может опубликовать на своей интернет-страничке или отредактировать тестовые и графические материалы, контактную информацию, любые другие файлы (прайс-листы, коммерческие предложения, презентации и др.).

Преимуществом сайта-визитки можно считать и то, что он представляет собой один из элементов имиджевой рекламы. Грамотно разработанный и привлекательный виртуальный ресурс способен вызывать у посетителя положительные эмоции, формируя позитивный образ компании и вызывая доверие к ней и ее деятельности. Кроме того, сайт-визитка - это еще и возможность проводить рекламные кампании в Сети[[22]](#footnote-22). Это также возможность получать прибыль: при высокой посещаемости владелец веб-сайта может продавать место на нем под баннерную рекламу или обмениваться баннерами с другими Интернет-ресурсами, увеличивая тем самым посещаемость своей странички.[[23]](#footnote-23)

Неоспоримыми преимуществами сайта-визитки является также его уникальность и эксклюзивность, а также относительно невысокая цена. Ведь благодаря удобному и грамотно продуманному механизму создание и обслуживание сайта не требует от его владельца специальных знаний, и это дает возможность экономить на услугах программистов и других специалистов.

По сути, сайт-визитка - это расширенный интернет-вариант обычной визитки, которую компания обычно передает своим клиентам или партнерам.

Ни одна крупная фирма или предприятие сегодня, проводя рекламную кампанию, не обходится без промо-сайта. Его создание - важная веха в развитии любой компании. Как правило, это небольшой по объему (до 5 страниц) сайт, который призван максимально эффективно представить продукт или услугу, бренд или имидж компании, событие или акцию в Интернете. Воздействуют такие сайты обычно на определенную часть целевой аудитории. Их основная задача - стимулировать посетителя к покупке. В отличие от традиционных видов рекламы, таких как теле- и радиоролики, которые зачастую только привлекают внимание к товару, промо-сайты помогают потенциальному потребителю принять решение о покупке.

Промо-сайты являются незаменимым по своей результативности маркетинговым инструментом, особенно при разработке и выведении на рынок новой линии продукции или услуг. Потому что именно таким образом можно уделить максимум внимания конкретному продукту, в полной мере представив информацию о нем, его нюансах и основных преимуществах потенциальному потребителю. К тому же многие компании предлагают рынку несколько видов продукции, часто относящихся к разным потребительским категориям, и соответственно появляется необходимость в более таргетированном продвижении конкретного продукта или бренда.[[24]](#footnote-24)

Промо-сайт может быть не очень большим по объему текстового наполнения, однако непременно должен обладать броским, запоминающимся, стильным дизайном, сочетающим большое количество графики и способным эффектно проинформировать пользователя о предоставляемом товаре или услуге. Дизайн промо-сайта, как правило, отличается от основного, корпоративного, сайта и соответствует фирменному стилю товара или услуги. Он может быть выполнен как в виде обычных стандартных страниц, так и содержать флэш-анимацию, большое количество интерактивных презентаций, демо-роликов и прочих мультимедийных инструментов, позволяющих наглядно демонстрировать основные преимущества продукта. Таким образом, акцент делается не на количество информации, а на форму ее подачи. Внешний вид и динамика сайта определяются в соответствии с основными целями рекламной кампании. Оригинальный и нестандартный дизайн вместе с простой и удобной навигацией позволят выгодно выделиться среди конкурентов и привлечь внимание как можно большего числа потенциальных клиентов.[[25]](#footnote-25)

Большим преимуществом промо-сайта являются его интерактивные свойства: возможность проводить опросы мнения посетителей, их анкетирование, голосования, всевозможные викторины, конкурсы и розыгрыши. Эта его способность позволяет привлекать внимание потенциальных покупателей и одновременно проводить маркетинговые исследования. Ведь уникальные возможности Интернета дают возможность компании, имеющей промо-сайт, не прибегая к существенным затратам, получать необходимую ей информацию о своих пользователях: их возрасте, социальном положении, уровне дохода; а также о том, какие разделы Интернет-ресурса пользуются наибольшей популярностью, по каким ссылкам приходит большинство посетителей, какова география этой аудитории. Используя эти данные, можно оперативно вносить правки в разделах, перераспределять рекламные бюджеты на более эффективные рекламные интернет-площадки, а также планировать развитие сайта в будущем.[[26]](#footnote-26)

Процесс создания промо-сайта состоит из нескольких основных этапов. Во-первых, необходимо определить его цели и задачи. Ими могут быть увеличение продаж, сбор информации и потенциальных потребителях, представление полной информации о продукте или бренде, либо же решение имиджевых задач. Далее следует оценить целевую аудиторию предлагаемого продукта, и то, насколько она пересекается с аудиторией Интернета. После чего уже формируется концепция создаваемого промо-сайта. На этом этапе расписывается дизайн веб-сайта, навигационная модель, состав и структура информационных материалов, а также определяются возможности последующего продвижения и раскрутки интернет-ресурса. На следующем этапе осуществляется подбор программного обеспечения, которое наиболее выгодно поможет реализовать концепцию промо-сайта. И далее происходит непосредственно реализация проекта: создание дизайна, верстка сайта, программирование, а также наполнение информационными материалами и тестирование. Стоит не забывать о том, что для эффективной отдачи мало сделать хороший промо-сайт, ему необходима последующая качественная и своевременная поддержка.

Промо-сайт - это своеобразная витрина компании, ее лицо, позволяющие с высокой степенью эффективности решать многие маркетинговые задачи, связанные с имиджем компании, позиционированием товаров, их продвижением, технической поддержкой и прочим.[[27]](#footnote-27)

Сегодня, когда Интернет стремительно развивается, он становится выгодной рекламной площадкой, и большинство компаний, осознавая это его преимущество, спешат обзавестись собственным представительством в Сети. Происходит это путем создания корпоративного сайта, который является мощным маркетинговым инструментом для продвижения товаров или услуг, привлечения потенциальных клиентов и удержания интереса уже имеющихся, а также поиска деловых партнеров.

Главная цель создания корпоративного сайта – довести информацию о фирме, ее деятельности, производимых товарах или предоставляемых услугах до ведома как можно большего количества людей, в которых заинтересована компания как в будущих потребителях или партнерах. Корпоративные сайты сегодня – это и простые ресурсы, позволяющие решать маркетинговые задачи, которые фирма ставит перед собой, и сложные системы, взаимодействующие с внутренними системами компании: базами данных, системами расчета управления клиентами и др.

Создание корпоративного сайта – это не просто создание красивой привлекательной картинки и написание программного кода. Этот процесс представляет собой комплексное мероприятие, которое включает в себя индивидуальный оригинальный дизайн в рамках фирменного стиля компании, удобную систему управления, а также оптимизацию Интернет страниц под дальнейшую раскрутку web-сайта. Прежде чем начать разработку корпоративного сайта, нужно с помощью маркетинговых исследований определить и сформулировать цели и задачи. В частности, для чего он необходим, кто является потенциальными посетителями, каким образом они станут использовать данный интернет-ресурса, какого рода информация их интересует и что они будут искать, заходя на этот сайт. После этого обычно вырисовывается концепция будущей странички.[[28]](#footnote-28)

Разрабатывая и создавая корпоративный сайт любой компании, стоит рассматривать его как важное и мощное средство ведения бизнеса, эффективный метод борьбы за потенциальную аудиторию и налаживания обратной связи с ней. Ведь кроме информирования потенциальных и текущих клиентов фирмы, корпоративный сайт дает им возможность почувствовать себя частью системы, что достигается с помощью регистрации пользователей на интернет-ресурсе и наделения их определенными правами доступа на нем (разнообразные форумы и системы общений).

После того как концепция сайта утверждена, следуют этапы проектирования, то есть определяется структура странички, создания и верстка дизайна, написания программной части, составления грамотного контента, заполнения сайта информацией и собственно размещение его в сети Интернет, то есть хостинг. Каждый из этих этапов обязательно должен быть протестирован, чтобы выявить и предупредить возникновение возможных проблем с восприятием новой интернет-странички ее потенциальными посетителями. После этого желательно зарегистрировать сайт в основных поисковых системах.

Но создать интересный и функциональный сайт при нынешнем высоком уровне конкуренции мало. Нужно еще ухитриться сделать так, что он выделился из массы ему подобных, не менее сильных. Для этого интернет-ресурс компании должен быть ярким, иметь оригинальный привлекательный дизайн, легко находиться в поисковых системах и, самое главное, предоставлять полную информацию о фирме, ее товарах и услугах, а также иметь продуманную и удобную навигацию. Также необходимо учитывать требования времени, для того чтобы сайт соответствовал самым последним стандартам. Не стоит забывать и о том, что создания и внедрения корпоративного сайта в просторы Сети недостаточно для его результативного и успешного функционирования. Интернет-ресурсу постоянно требуется техническая и маркетинговая поддержка, продвижение, реклама и IT-консультирование.[[29]](#footnote-29)

К какому из типов сайта обратиться, каждая компания решает сама, в зависимости от своих маркетинговых целей и задач. Однако, как показывает практика, наиболее популярным видом интернет-ресурса является информационный сайт. Его привлекательность для большинства ведущих коммерческую деятельность фирм заключается в демократичной стоимости в купе с максимально результативным эффектом. Иными словами, он является идеальным способом действенной рекламы по относительно низким, в сравнении с другими видами Интернет-рекламы, ценам и привлечения большого числа потенциальных клиентов.

Информационный сайт представляет собой нечто среднее между сайтом-визиткой и корпоративным сайтом. Но по сравнению с первым имеет более широкие возможности, такие как системы покупок, более сложный и эксклюзивный дизайн, а также большее число страниц. Именно такого типа интернет-ресурсы чаще всего создают представители малого и среднего бизнеса. Главной задачей любого информационного сайта является предоставление полной и, что немаловажно, регулярно обновляемой информации о деятельности компании, ее продукции – информации, в которой заинтересованы потенциальные потребители. Это может быть история организации, данные о ее достижениях, основных проектах, подробное описание и характеристики выпускаемой продукции, каталог товаров, прайс-листы, разного рода иллюстрации, а также средства обратной связи, такие как форумы, гостевые книги и пр. Размещая ту или иную информацию на информационном сайте, необходимо помнить, что она должна не только привлекать новых посетителей, но и удерживать внимание текущих, а потому быть актуальной и с довольно высокой периодичностью обновляться. С целью облегчить поиск информации пользователю, а также для более выгодного ее представления она, как правило, разбивается на тематические разделы. Объем информационного сайта обычно составляет от 10 до 30 страниц.[[30]](#footnote-30)

Кроме качественного текстового наполнения, информационный сайт должен обладать приятным для восприятия, ярким и привлекательным дизайном. Он, как правило, соответствует корпоративному стилю компании, содержит его элементы: фирменные цветовую гамму и шрифты. Очень часто при создании информационного интернет-ресурса в качестве отправной точкой используют логотип. Если же к моменту разработки информационного сайта фирма еще не имеет собственного корпоративного стиля, то в данном случае у нее есть хорошая возможность его создать.[[31]](#footnote-31)

Однако помимо индивидуального дизайна и текстового наполнения информационному сайту необходимо иметь профессиональную графику, а также так называемую "сквозную" навигацию – иными словами, у пользователя должна быть возможность, находясь на конкретной странице сайта, перейти как к главной, так и к любому другому разделу информационного онлайн-ресурса. Дополнительным плюсом может стать наличие на сайте поиска – это позволит сделать навигации более удобной для пользователя.

Информационный сайт благодаря возможностям Интернет в состоянии работать круглые сутки и позволяет компании наиболее полно и оперативно информировать своих потенциальных и текущих клиентов. Основным преимуществом информационного сайта является сочетание высокой функциональности и количества информации по вполне доступной цене. А специальные инструменты позволяют создать и администрировать эффективный информационный проект.

Портал сегодня является самой наисложнейшей виртуальной бизнес-системой и способен решать самые трудные коммерческие задачи. Он содержит свойства и включает в себя функции различных видов сайтов: визитки, промо-сайта, интернет-магазина, а также корпоративного онлайн-ресурса. По сути, это вэб-сайт с многоуровневой структурой и внушительным объемом информации. Иными словами, портал – это ресурс, состоящий из нескольких интернет-представительств и имеющий огромную постоянную аудиторию.

Информационный портал представляет собой средство сбора, обработки и распространения информации с целью решения конкретных задач. Среди них можно выделить три основных. Наличие информационных целей предполагает создание открытого информационного пространства, организацию общения посетителей и обмена мнениями. Для чего на портале размещается информация на конкретную тему в виде архивов документов, новостей или статей. Создание портала позволяет решать и маркетинговые задачи путем сбора большого объема данных о потребителях, как потенциальных, так и текущих, конкурентах и деловых партнерах, а также представить компанию в выгодном для нее свете. Под достижением коммерческих целей, как правило, подразумевается предоставление платных услуг посетителям или продажа рекламных площадей на портале. Исходя из поставленных целей, определяется структура и информационное наполнение портала, а также стратегия его продвижения и дальнейшего развития.

Информационный портал часто путают с корпоративным сайтом. Однако главное отличие между ними в характере и способе подачи информации. На корпоративном интернет-ресурсе она ориентирована на внутрифирменные интересы, информация же, представленная на информационном интернет-портале, выходит за рамки компании, разница примерно как между внутренней и внешней политиками. Информационный портал, как правило, описывает основные проблемы, связанные с деятельностью фирмы. Такая информация объединяется в один смысловой раздел. Среди прочих можно назвать форумы, где посетители могут обмениваться опытом, задавая друг другу вопросы; представление способов связи со специалистами; сравнительное описание продукции, в частности ее технические характеристики, критерии выбора для решения конкретной задачи, цены; а также ссылки на тематические порталы и сайты компаний.[[32]](#footnote-32)

Как правило, тот или иной информационный портал объединяет несколько крупных и средних компаний с одинаковым направлением деятельности. Суть его создания состоит в объективности и полноте предоставляемой информации, без ориентации на конкретную фирму. И в этом заключаются основные преимущества интернет-портала. Такой ресурс дает возможность экономить на анализе деятельности конкурентов, а также позволяет выйти на новый уровень конкуренции и провести четкое разграничение своих товаров или услуг от продукции других производителей, к тому же более точно понять структуру рынка. И, что немаловажно, содействует партнерским отношениям.

Благодаря созданию единой информационной сети ведения бизнеса становится более прозрачным. Интернет-портал структурирует информационную среду в конкретной сфере деятельности, что, как правило, позитивно сказывается на принятии стратегических решений. А использование единого каталога товаров позволяет отслеживать причины изменений в спросе и предложении. Портал также дает возможность объединить территориально удаленные подразделения компании в единое информационное пространство и предоставить всем подразделениям централизованный доступ ко всем материалам компании.

Все порталы подразделяют на две основные группы: вертикальные и горизонтальные. К первым относятся специализированные тематические порталы, предназначенные для целевой аудитории. Горизонтальные же порталы ориентированы зачастую на довольно широкую аудиторию и содержат информацию самых различных тематик. Иногда порталы также делят на интернациональные и региональные.[[33]](#footnote-33)

Чтобы быть успешным, информационный портал должен быть хорошо известен в деловой среде и сети Интернет, иметь грамотно структурированные и актуальные базы данных, давать возможность удобного поиска информации, а также содержать достаточное число ссылок на другие виртуальные ресурсы по конкретной тематике.

Информационный портал – это всегда уникальный проект, который требует индивидуального подхода и серьезных вложений: на его создание, выделение дискового пространства для содержания базы данных компаний, а также постоянное обновление информации и отслеживание работы форумов.[[34]](#footnote-34)

1.2. Параметры оценки качества рекламы в Интернет

Эффективность рекламы - важнейшая составляющая в маркетинговой политике предприятия. Вопрос приобретает особую остроту в связи с тем, что в настоящее время при выводе нового товара более половины бюджета маркетинга составляют расходы на рекламу. Говоря об эффективности рекламы, необходимо четко представлять, какие цели поставлены перед рекламой в каждом конкретном случае.

Специалисты выделяют экономические и коммуникативные цели рекламы

К коммуникативным целям можно отнести: ознакомление потребителей с новым товаром, новой маркой, новой фирмой; повышение уровня известности товара; влияние на привычки при потреблении товара; информирование потребителей (например, об изменении цен); изменение имиджа продукции фирмы в определенном направлении (модернизация, новый дизайн); поддержание верности продукции фирмы; побуждение желания последовать примеру тех покупателей, которые уже приобрели рекламируемую продукцию; выделение собственных товаров среди конкурирующих.[[35]](#footnote-35)

Каждая фирма, которая вкладывает деньги в рекламу, имеет право знать, способствует ли ее рекламная деятельность успеху фирмы и в какой мере. Многие полагают, что любая реклама способствует известности фирмы, повышает доверие к ее товарам и услугам, формирует привлекательный образ фирмы, помогая ей выделиться среди конкурентов, поддерживает привязанность к фирме ее клиентов и сотрудников, улучшает мнение о фирме среди широких слоев населения, а также деловых партнеров.

Фирма, заботящаяся о своей репутации, должна знать, как сработает ее реклама еще до размещения объявлений в средствах массовой информации, чтобы иметь возможность оперативно скорректировать ее нежелательный эффект и усилить положительный.

Коммуникативная эффективность сообщения складывается из следующего комплекса факторов: влияние сообщения на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах (когнитивный уровень), на формирование позитивного отношения к ней (аффективный уровень), а также на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар (конативный уровень). Эти изменения могут быть выявлены с помощью специальных опросов и тестирования, которые показывают: изменения в степени актуализации марки в сознании представителей целевой аудитории; изменения в уровне осведомленности о марке; изменения привлекательности образа марки; наличие или отсутствие нежелательных ассоциаций; изменения уровня доверия к марке; изменения уровня «положительного» интереса (то есть интереса, необходимого для того, чтобы привести к контакту с фирмой или к покупке марки). Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов. Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств[[36]](#footnote-36). Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдение незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые всесторонне анализируются. Например, отмечает, какой стенд ярмарки или выставки продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар вызывает интерес и каким спросом он пользуется.[[37]](#footnote-37)

Метод эксперимента носит активный характер. Он проходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них самую удачную. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар (например, стиральный порошок) помещают в разную упаковку. Психологическую эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следующего эксперимента. В объявление включается талон с текстом запроса о высылке проспекта, каталога. Этот талон покупатель должен вырезать и выслать торговому предприятию, адрес которого указан в тексте объявления. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель судит, было ли его объявление в периодической печати замечено, и оказался ли текст его объявления достаточно убедительным и интересным. Следует заметить, что малое количество поступивших запросов может явиться следствием не низкого качества объявлений, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужным покупателям. Поэтому способ является приемлемым лишь в том случае, когда заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом.

Метод опроса также относится к активным. Метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Можно оценить воздействие рекламы на покупателя и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются. Для этого метода составляются анкеты, по заранее разработанной программе письменно, изложив в ней задание опроса, с тем чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

Тестирование коммуникативной эффективности рекламного сообщения обычно проводится на двух этапах: до ее выхода на рынок и после выхода (в процессе проведения рекламной кампании и по итогам ее).

На первом этапе даются предварительные оценки качеству рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи. При этом нередко тестированию подвергаются несколько вариантов одной рекламы для того, чтобы среди них выбрать наиболее удачный. По результатам первого этапа тестирования можно прогнозировать эффективность воздействия рекламы на потребителя, выявить ее сильные и слабые места и, если необходимо, скорректировать рекламное сообщение.[[38]](#footnote-38)

Анализ качества сайту столь же необходим, как хорошо поставленный контроль за организацией труда на промышленном производстве, поскольку иначе веб-мастеру пришлось бы вновь возвращаться к приёмам работы, характерным для времён становления Интернета. Представьте себе ситуацию, в которой вы намерены приобрести совершенно посторонний сетевой ресурс: на основании чего вы станете оценивать потенциальную покупку? Ведь меркантильная сторона данного вопроса (затраты, приносимая торговой площадкой прибыль и т. п.) вовсе не описывают ни информационной, ни художественной ценности проекта, а следовательно, дальнейшее его развитие — или, по крайней мере, поддержание его «на плаву» — не будет гарантировано какими-либо объективными обстоятельствами. Очевидно, анализ сайта следует проводить по неким вполне определённым критериям оценки (они же и оценочные факторы); мало того, такие критерии несомненно обязаны быть едиными и унифицированными. Поэтому и была поставлена задача, на фундаменте изучения сетевых ресурсов всякого рода и самой разнообразной тематики, выстроить теоретическую основу, дающую возможность объективной критики объектов Интернета.

Если подойти к оценке качества сайта с традиционной точки зрения, то сами собой обрисовываются два пути: либо организация дополнительного меню (или расширение уже существующего, что сути дела нисколько не меняет), либо полная реконструкция объекта, позволяющая изменить структуру согласно текущей необходимости. Но есть и другая позиция, с которой к созданию и анализу сайта обращаются профессионалы веб-архитектуры: это — изменение концепции проекта, что способно как разрешить множество проблем.

Оценка качества сайта производится по исключительно информационным, эстетическим и — в гораздо меньшей мере — техническим критериям оценки. Следовательно, речь идет вовсе не о коммерческой стоимости, но именно об уникальных собственных характеристиках сетевого ресурса — его творческой информационной и художественной ценности.

Необходимо обратить особое внимание на то, что «рыночные» показатели (позиция в поисковой выдаче, данные о ранжировании и цитируемости, посещаемость ресурса и прочие) в большинстве случаев искажены и необъективны. В таком положении вещей нет ничего странного, поскольку в сегодняшней реальности, эти характеристики практически целиком и полностью зависят от мастерства оптимизаторов.[[39]](#footnote-39)

Особо отметим, что и для последующей продажи покупки ресурса, и для дальнейшего успешного заработка в Интернете знание оценочных критериев, а также умение более или менее объективно их охарактеризовать весьма важны.

Стоит отметить что оценка сайта по качеству его технического оснащения в любом случае отступает на второй план, так как приоритет и посетителями, и роботами поисковых систем отдаётся информационному содержанию ресурса (выражаясь точнее, объёму и качеству контента — что совершенно логично, понятно и справедливо). Кроме того, техническую базу практически любого веб-проекта нетрудно «подковать» соответствующими плагинами или скриптами (или же, в конце концов, сменой версии движка), но качественный контент невозможно заменить абсолютно ничем.

Разумеется, любой, без каких-либо исключений сетевой ресурс может быть объективно и адекватно оценен. Для таковой оценки сайта используются классические критерии. Для оценкеи качества сайта используют основополагающие семь принципов методики анализа качества:

1. Принцип непредвзятости оценки сайта

Рассматривая какой-либо сетевой проект, как некий объект для критики, необходимо полностью игнорировать все его существующие относительные факторы, как-то: рейтинг, цитируемость (его так называемый «вес»), посещаемость и прочее, а также и авторитетность его создателя. Подход к оценке сайта непременно должен быть совершенно одинаков как для проекта, созданного профессиональным веб-дизайнером, так и для ресурса, автором которого является новичок.[[40]](#footnote-40)

Кроме того, что классическая оценка сайта однозначно требует проведения анализа только и исключительно по критериям оценки, называемым абсолютными, которые не зависят — поскольку не могут быть зависимы — от оптимизаторов (сторонних статей, ссылок и всего остального).

2. Принцип целесообразности в оценке сайта

Какой бы сетевой ресурс не оценивался, для объективной характеристики всякого оценочного фактора всегда нужно начинать непременно с минимума требований. Определяется же таковой по всем известному принципу необходимости и достаточности.

Следует особо отметить, что для критериев оценки сайта понятие «необходимости и достаточности» вообще играет чрезвычайно важную роль. Даже только начиная работу над проектом, на стадии планирования ресурса (не суть важно, какого — это совершенно не имеет значения), не стоит забывать как о важности, так и о действенности данного правила.[[41]](#footnote-41)

Начинать оценку следует именно с минимума требований. Проиллюстрируем применение принципа на каком-нибудь примере: допустим, оцениваем некий ресурс по критерию интерактивности. Методика оценки качества сайта такова: следует задать себе вопрос, а нужна ли на данном объекте интерактивность? И если нужна, то в какой именно мере?

3. Принцип заведомой конкурентоспособности

Для ресурсов, рассчитанных на широкую аудиторию, непременно следует учитывать их особую специфику. Рассматривая один из важнейших критериев оценки — качество контента — не нужно забывать, что объектом оценки качества сайта является вовсе не некое абстрактное литературное (или техническое) сочинение, но всё-таки именно сайт (то есть проект, адаптированный к работе в Интернете).

Следовательно, необходимо внимательно и со знанием дела оценить текстовое содержание, на предмет соответствия его ключевых элементов (слов, словосочетаний, фраз) заявленной тематике, полноту (опять-таки, по принципу необходимости и достаточности) и корректность семантического ядра, плотность «ключей» в тексте и так далее. Ибо, если проект не является узкоспециализированным (или же вовсе закрытым) ресурсом, его успех практически на 99, 9% будет зависеть непосредственно от грамотной и полной внутренней оптимизации.

4. Принцип комплексной оценки сайта

Взявшись за оценку качества сайта, следует помнить о том, что тем самым вы приняли на себя обязанность постараться понять идею как заказчика ресурса, так и веб-проектировщика и разработчика. Этот вопрос далеко не прост - производя оценку сайта и постигая его концепцию, очень и очень часто можно видеть колоссальные расхождения между тем, что требовалось заказчику, и тем, что получилось в итоге.

Для чего это нужно — умение понять как логику замысла, так и логику исполнения? Именно для того, чтобы суметь всесторонне и объективно оценить конкретный сетевой ресурс.

5. Принцип полномасштабности оценки сайта

Полномасштабная оценка сайта является не столь простым делом, как может показаться на первый взгляд. Для объективной и всеобъемлющей характеристики ресурса, должны быть оценены все без исключения его страницы (поскольку нередко проекты собраны из двух, трёх, а то и более различных тетрадей). Кроме того, для проекта, уже работающего в Сети и имеющего определённый «вес», желательно скрупулёзно отследить хотя бы 30% на него приводящих ссылок.[[42]](#footnote-42)

6. Принцип творческой оценки качества сайта

Проводя оценку сайта, ни в коем случае не следует рассматривать его в первую очередь как площадку для получения прибыли (дохода от веб-рекламы, продажи ссылок и т. п.). Заработок в Интернете, как таковой, владельцами многих серьёзных сетевых ресурсов (например, корпоративных сайтов) вовсе не принимается во внимание — он просто игнорируется. Сайт, как таковой, сам по себе есть мощный инструмент для продвижения определённого продукта (товаров, услуг и так далее); в этом, собственно, и есть его основное предназначение.

Если же планируется с помощью оцениваемого ресурса организовать заработок в Интернете, особое внимание при оценке качества сайта следует обращать на актуальность и востребованность его темы. «Нарастить» объём и немного подкорректировать контент в ту или иную сторону не составляет особой сложности, но вот полярно поменять тематику на нечто вовсе противоположное представляется как весьма нежелательным, так и проблематичным.

7. Принцип принципиальной разницы веб-проектов.

Есть ещё одна особенность методики анализа качества. До сих пор говорилось исключительно об оценке сайта, но прикладное значение описываемой методики гораздо шире: дело в том, что по технологиям Интернета создаются отнюдь не только сетевые ресурсы (сайты). Весьма немало информации публикуется не в единой Сети, но лишь для ведомственного (корпоративного) ознакомления (нередко разового характера) — это ведомственные или закрытые презентации, итоговые производственные и финансовые отчёты, предлагаемые к обсуждению проекты, технические руководства и описания и т. д. Хотя такие объекты ни в коем случае нельзя называть сайтами, они, несомненно, в полной мере являются веб-проектами.[[43]](#footnote-43)

8. Назначение проекта и его функциональность

При проведении анализа сайта всегда (при любых обстоятельствах, для любого ресурса), в качестве неизменных лидеров должны использоваться три вполне определённых критерия оценки. В первую очередь, производится анализ целевого назначения проекта (иногда приоритет отдаётся критерию потенциальной функциональности сайта, оба данных фактора очень тесно связаны, они отнюдь не взаимозаменяемы, и поэтому приравнивать назначение сайта к его функциональности всё же совсем некорректно).

Причина лидирующего положения фактора назначения должна быть совершенно ясна: именно по правильному его определению, иначе говоря — по цели создания ресурса, определяется дальнейшая иерархия, необходимость и достаточность перечня всех остальных критериев оценки.

Контрольный вопрос для анализа сайта по критерию назначения проекта совершенно тривиален, так как выглядит в образе ожидаемых формулировок: «для чего предназначен сайт?» (или «какова цель создания сайта?»). Следует охарактеризовать исследуемый объект, согласно общепринятой классификации (например, «сайт-визитка» или «производственный интранет»), дополняя необходимыми уточнениями.

Однако, хотя указанные вопросы и являются самыми первыми, рассматриваемыми в процессе анализа сайта, ничуть не менее важным общим (комплексным) контрольным вопросом является вот такой: способен ли ресурс выполнять поставленные задачи?

Следовательно, мы обязаны ввести понятие об оценочном факторе потенциальной функциональности сайта: проект должен быть создан таким образом, чтобы в полной мере быть способным к выполнению необходимых — исходя из назначения проекта — функций.[[44]](#footnote-44)

Обратите внимание: мы говорим не об анализе сайта в плане его эффективности, то есть не о том, выполняет ли он в реальности необходимые задачи, но непосредственно о его потенциальных способностях к таковому выполнению. Когда проект начнёт работать, он должен быть потенциально способен на всё, что может потребоваться в дальнейшем процессе.

Никакой сложности в методике анализа сайта по упомянутым двум факторам вовсе нет: определяем назначение проекта, затем, исходя из назначения, устанавливаем меру его функциональности — и составляем перечень необходимых и достаточных критериев оценки с нужной иерархией.

Назначение проекта есть критерий оценки, очень значимый именно с точки зрения профессионального подхода к методике анализа сайта. Все остальные факторы, причём безо всякого исключения (тематическое содержание, художественный образ и проч.) по отношению к нему являются пусть и не второстепенными, но рассматриваться должны только после оценки назначения проекта. Некая кажущаяся парадоксальность этого утверждения является именно кажущейся, поскольку если ресурс выполняет свою функцию — хотя бы и подчинённого сателлита, служащего фундаментом для основного проекта, — для целей владельца не имеет значения ни полнота исследования освещаемой темы, ни динамичность или интерактивность сайта, ни все прочие эстетические и иные критерии анализа сайта. Иначе говоря, сначала необходимо определить цель создания ресурса, а уж потом станет ясно, в какой мере следует характеризовать все остальные оценочные факторы[[45]](#footnote-45).

Говоря о важности оценочных факторов и логической последовательности их оценки, мы подразумеваем вовсе не точку зрения обычного посетителя ресурса, но именно критический анализ сайта в комплексе, производимый профессионалом.

В общем случае, наиболее важным оценочным фактором всегда является качество контента (это бесспорно, и никаким сомнениям не подлежит). Но! — с точки зрения профессионала, прежде чем оценивать контент, необходимо корректно определиться с назначением проекта: например, не имеем ли мы дело с ресурсом, которому отведена роль тривиального сателлита? Как следствие, и подход к анализу сайта по отношению к разным по назначению ресурсам у профессионала строго дифференцирован.

Поэтому ни в коем случае не стоит смешивать логический приоритет и относительную важность критериев оценки, по самой своей сути являющихся совершенно различными. Назначение исследуемого объекта есть фактор служебный, так как однозначно имеет отношение только и исключительно к комплексному анализу сайта; а качество контента — критерий абсолютного приоритета, но профессионально оцениваемый только через призму целевого назначения веб-проекта (и его потенциальной функциональности, разумеется).

Методикой анализа сайта назначение проекта определяется, как понимание первоначального замысла конструктора ресурса (может наблюдаться значительное расхождение между техническим заданием и конечным результатом, но здесь мы не сравниваем первое со вторым, но непосредственно оцениваем сам веб-проект). Исходя из цели его создания, решаем: для чего предназначен сайт? И как следствие, какие функции для него необходимы и достаточны?

1. Ресурс для людей или для роботов?

Если для роботов, то назначение проекта, а следовательно, и функциональность сайта предопределены совершенно ясно. Например, в случае выполнения ресурсом функции сателлита, некоторые оценочные факторы могут вовсе не рассматриваться.

2. Для узкого круга посетителей (таковы все специальные ресурсы: закрытые, ведомственные, служебные, технические, иные узкоспециализированные проекты) или для широкой аудитории?

Методика анализа сайта однозначно определяет, что специализированные проекты достаточно часто не нуждаются во многих атрибутах (которыми в силу необходимости снабжены сайты, ориентированные на массового посетителя). Разумеется, и характеризоваться специальные проекты могут только по соответствующим критериям оценки (это необходимо, но этого же будет и вполне достаточно). Например, для закрытого служебного интранета ни к чему тщательная проработка художественного образа, внутренняя оптимизация (правка контента под поисковые запросы) или накачка его объёма (для придания ресурсу собственного внутреннего «веса»). Всё перечисленное (впрочем, как и некоторые другие факторы) для узкоспециальных ресурсов является просто излишеством.[[46]](#footnote-46)

3. Для какой конкретно аудитории предназначен проект? Иначе говоря, на какой социальный контингент он ориентирован?

Таким образом, решая вопрос о назначении объекта и его функциональности, в первую очередь определяется его потенциальная способность к выполнению поставленных задач, а затем логически к рассматриваются следующие оценочные факторы.

Анализ качества сайта, в сущности, есть не что иное, как критическая оценка опубликованного на сервере веб-проекта; тем не менее, ни тот, ни другой термин отнюдь не являются синонимами.

Проблемы анализа веб-проекта отличаются от аналогичных сложностей с сайтом приблизительно точно так же, как можно наблюдать этот процесс в издательском деле: гранки и макет будущего издания, побывав у корректора, редактора и стилиста, существенно изменяют свой первоначальный вид, постепенно приобретая характерные для окончательной версии очертания. Таким образом, авторский текст контента может превратиться, например, в отдельную книгу, серию последовательных очерков в периодической печати и т.п. Если добить сюда очевидно необходимую схему компоновки, навигацию, структуру и остальные атрибуты сетевого ресурса в результате получится тот же самый текст, но вылепленный из совершенно иного теста! Поэтому рекомендуется провести виртуальную параллель, представив себе абстрактный авторский замысел не в виде книги, а структурированного гипертекста, готового к размещению в Интернете: это и будет веб-проект, анализ коего мы можем осуществить на общих основаниях. [[47]](#footnote-47)

Методика анализа сайта однозначно подразумевает некоторую обязательную, принципиально неизменную последовательность для трёх определённых оценочных факторов. Мы рассмотрели два из них (назначение проекта и потенциальную функциональность), третьим же является очень своеобразный критерий оценки — концепция проекта.

Речь идет о концепции не сайта, но именно веб-проекта. Такая формулировка отнюдь не является нарочитым усложнением используемой терминологии, так как анализ сайта по критерию его концепции в полной мере применим ко всем без исключения объектам, в том числе и к вовсе не предназначенным к публикации в Интернете. Таким образом, термин «концепция проекта» используется абсолютно точно, подчёркивая свою особенность в отношении публикации ресурса в Сети (то есть совершенно безразлично, сайт это или автономный веб-проект).

Если два первых фактора анализа сайта устанавливают последовательность остальных критериев в перечне, а также их необходимость и достаточность для осуществления объективной критики, то критерий концепции проекта непосредственно определяет характер всего ресурса — то есть возможную трактовку (интерпретацию) почти для каждого из критериев, исключая, пожалуй, лишь техническое оснащение (а иногда, для некоторых объектов альтернативной тематики, влияя абсолютно на все характеристики предмета оценки). Легко догадаться, что подобное влияние явно свидетельствует о его незаурядности, значении и приоритете. Разумеется, и анализ сайта по критерию концепции проекта более чем своеобразен.[[48]](#footnote-48)

Термин «концепция» вполне может применяться к практически каждому из отдельных критериев оценки (например, «стилистическая концепция текстового контента», «концепция художественного образа», «концепция технического оснащения» и т. д.), подчёркивая выраженное своеобразие конкретного фактора анализа сайта. Мы же рассматриваем не частные случаи, но именно глобальную концепцию проекта, которая явно и недвусмысленно определяет подход к концептуальному решению для всех иных составляющих исследуемого ресурса.

Впрочем, эта аксиома требует лишь отсутствия каких-либо противоречий, которые могли бы возникнуть между разрабатываемыми концепциями отдельных составляющих. Тем не менее, она никоим образом не затрагивает ни их нюансов, ни их.

Дадим чёткое и однозначное определение: концепция проекта есть не что иное, как вполне определённая, стилистически единая система подачи публикуемого материала.

Если сайт адресован широкой, то есть ничем не ограничиваемой аудитории, он должен быть решён как универсальный проект, то есть оформлен, стилистически выдержан и технически оборудован максимально полно, но если же целевая аудитория представляется совершенно определённым социальным слоем, или же какой-либо конкретной социальной группой, вышеуказанные характеристики должны естественно соответствовать менталитету адресата.

Методика анализа сайта строго утверждает это следующим образом: концепция проекта призвана и обязана учитывать особенности общения любого из посетителей, трактовкой как публикуемой информации, так и её оформлением, стилем подачи, режиссурой интерактивных диалогов стремясь полностью оправдывать ожидания визитёров.[[49]](#footnote-49)

Качество контента веб-проекта, в комплексном анализе сайта является наиболее важным критерием оценки публикуемых материалов.

Если характеристики назначения проекта и потенциальной функциональности сайта представляют из себя скорее меркантильно-технический подход к ресурсу, в некотором роде, взгляд на проект «изнутри», то непосредственно качество контента в первую очередь важно как для любого посетителя ресурса, так и для роботов поисковых систем. Приоритет же характеристик концепции проекта мы не станем даже обсуждать, поскольку прекрасно понимаем следующее: для объективной оценки контента, необходимо иметь чёткое представление об особенностях частного концептуального решения.

За исключением трёх уже упомянутых критериев, качество контента — это единственный в своём роде фактор, имеющий бесспорный абсолютный приоритет. Комплексный анализ сайта зависит от него в гораздо большей степени, чем от всех иных результатов методики оценки (иногда даже вместе взятых). Действительно, и художественный образ, и компоновка, и даже такая важная частность, как корректность навигационной структуры, в сравнении со значимостью критерия качества контента явно отступают на второй план. Можно достаточно легко изменить назначение проекта и его функциональность, но загрузить же ресурс иным содержанием (не говоря уже о полной смене тематики), означает изменить условия его индексации и, возможно, потерю той или иной части собственной аудитории (если ресурс уже в Сети и имеет сложившийся контингент посетителей).

Прежде всего, перечислим список оценочных факторов для критики контента. В общем случае, информационное содержание веб-проекта может характеризоваться как удовлетворительное и выше.

Таблица 3 «Оценочные факторы для критики контента»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| информативность | структура изложения | литературная грамотность и стиль | качество оптимизации контента |
| 1.полностью раскрывает тему;  2.ясно и недвусмысленно изложено; | 1.правильно систематизировано;  2.последовательно; | 1.легко читается;  2.орфографически грамотно;  3.стилистически корректно; | 1.корректно оптимизировано |

[[50]](#footnote-50)

Выполняя анализ сайта в отношении какого-либо его критерия (разумеется, в том числе и для оценки качества контента), необходимо правильно поставить перед собой контрольный вопрос. А что же получается с выполнением данного условия применительно к оценке контента?

В связи как с объёмом перечня оценочных факторов, так и с важностью каждого из них, контент проекта в совокупности оценить достаточно сложно. Поэтому анализ сайта по критерию качества контента производится комплексно, по отдельным, но тесно взаимосвязанным критериям.[[51]](#footnote-51)

Важность правильного структурирования «тяжёлых» ресурсов до конца недооценивается порою даже опытными специалистами; в результате же можно наблюдать размытую, нелогичную или вовсе непонятную организацию проекта, заставляющую посетителя искать желаемое практически наугад.

Подобные прецеденты способны вызывать лишь раздражение. Анализ качества структурирования часто свидетельствует о неутешительных тенденциях в современной веб-архитектуре. Стремление разработчика привнести в создаваемый проект нечто уникальное, сделать образ будущего сайта нестандартным и оригинальным — желание и понятное, и весьма похвальное; однако всё это должно быть выполнено каким угодно образом, но только не за счёт логичности и удобства системной конструкции и смысловой организации объекта. Ни собственно структура сайта, ни его навигация не терпят халатного к себе отношения, и уж тем более не переносят чересчур смелых идей и экспериментов.

Поэтому как явным, так и скрытым сложностям в оценке структуры и навигации сайта несомненно следует уделить самое пристальное внимание.

Графическое оформление сайта — критерий проблемный и на сто процентов риторический, ибо оценка его всегда и во всех случаях субъективна. Является одной из важнейших составляющих художественного образа, несомненно определяется как плавающий фактор и поэтому, как таковой, сам по себе оценен быть не может.

Тем не менее, непосредственно характеризуется второстепенными (косвенными) оценочными факторами, по которым и производится комплексный анализ качества графического оформления сайта: используемой в проекте цветовой гаммой, целесообразностью и корректностью иллюстрирования, элементами декоративного оформления (в частности, методом представления навигационных деталей — панелей ссылок и связей меню), способами представления сторонней рекламы (в том числе и блоков текстовых ссылок), кеглем (размерами), шрифтом и цветом заголовков и прочим.

По каждому из перечисленных выше критериев, методика анализа качества оформления сайта дает общие рекомендации. Разумеется, унифицированных советов просто-напросто не бывает, но некоторые незыблемые постулаты безусловно существуют.

Цветовая гамма, используемая в оформлении сайта, обязательно должна обеспечивать хорошую читабельность текстов (это относится к корректному использованию достаточно контрастных цветов, выбираемых для всех текстовых модулей веб-страницы).

Для отображения текста максимального контраста (например, «чёрное на белом») вовсе не является наилучшим решением. Руководствоваться следует отнюдь не максимальной контрастностью, но исследованиями специалистов, досконально изучивших вопрос наиболее комфортного чтения.

Отпечатанный на бумаге или выведенный на экран монитора текст — это, две большие разницы. Вообще же, существуют различные схемы, рекомендованные к использованию именно в веб-проектах.[[52]](#footnote-52)

Кроме того, в оформлении сайта не рекомендуется использование более трёх цветов, причём оттенки желательно применять не более чем для. Говоря иными словами, пестрота веб-страницы может свидетельствовать о чём угодно, но только не об эстетическом вкусе автора. Отметим, что это требование распространяется именно на дизайн декоративного оформления сайта, но ничуть не относится к яркости и красочности иллюстрирования; единственное же условие корректного дизайна, использующего яркие иллюстрации — это соответствующие концепция проекта и цветовая гамма (пример: для сайта туристического агентства, с красочными фото экзотических пейзажей, совершенно неуместен строгий дизайн в серых тонах).

Изображения на сайте должны быть тематическими, полностью соответствующими заявленной концепции и информационному содержанию иллюстрируемой веб-страницы. В тех частных случаях, когда основным контентом проекта являются «картинки» (таковы фото- и художественные галереи и т. п.), размер и количество иллюстраций для оформления сайта не оговариваются; во всех иных проектах, без явной необходимости не следует размещать на странице более двух изображений.

Кроме того, в целях максимального сокращения объёма публикуемой графики, вся она должна быть оптимизирована. Наконец, заполнение соответствующих тегов должно быть стопроцентным.

Шрифты для текстовых массивов рекомендуется выбирать из стандартного, общеупотребляемого набора. Никаких специальных, экзотических наборов символов использовать в оформлении сайта просто не допускается. Впрочем, вполне возможно с успехом экспериментировать, не забывая оговаривать в таблицах стилей варианты альтернативного шрифта. Кроме того, не следует в пределах одного проекта применять разные шрифты (это не относится к заголовкам).[[53]](#footnote-53)

Кегль рекомендуется возможно более крупный. Вместе с тем, банальный «Arial» размером в 10 пунктов, в текстах приличного объёма читать достаточно сложно.

Использование в оформлении сайта разных кеглей одного и того же шрифта следует рассматривать, как применение двух разных шрифтов.

Выбирая шрифт и кегль для альтернативной замены, следует помнить, что разные шрифты одного и того же кегля выглядят и воспринимаются по-разному, причём эта разница порою весьма ощутима.

Заголовки, названия разделов и прочие текстовые модули, которые явно должны быть выделены по отношению к тексту контента, могут отображаться отличным от основного текста шрифтом. Тем не менее, этот шрифт также должен быть только один (хотя кегль заголовков не регламентируется и может варьироваться веб-дизайнером как угодно). Однако модули сторонней рекламы (и им подобные), используемые в оформлении сайта, не рекомендуется в какой-либо мере уподоблять заголовкам.

Цветовое решение заголовков обычно практикуют выполнять «третьим цветом» (имеется в виду, третий цвет из допустимых для декорирующей графики). Разумеется, это отнюдь не обязательное условие; во всяком случае, заголовок должен отличаться цветом от основного текста.

Стороннюю рекламу желательно не делать чересчур яркой (привлекающей внимание в первую очередь). Несколько иной цветовой оттенок, расположение на видном месте, а также максимально вписывающийся в оформление сайта дизайн являются наиболее приемлемым решением.

Естественно, это не относится к навязываемым сторонним баннерам: они таковы, какими их создал разработчик.[[54]](#footnote-54)

Способ представления навигации и меню сайта. Этой теме можно посвятить целый ресурс — настолько она широка и разнообразна. Но тут на помощь приходит уже известный принцип целесообразности, недвусмысленно намекающий на необходимость и достаточность разных изысков. Методика же анализа качества требует соблюдения двух условий: навигация должна быть представлена в одном месте (все её пункты должны быть собраны в единый блок), а также при открытии веб-страницы панель меню непременно обязана быть перед глазами.

Удобный сетевой ресурс, иначе — сайт с высоким юзабилити, является непременным залогом успеха в веб-предпринимательстве.

В общем случае, для грамотного анализа сайта необходимо обладать хорошим опытом и умением сравнивать: хорошее с плохим, плохое с ужасным, или хорошее — с отличным. И, тем не менее, только этого будет недостаточно, так как дать верную оценку юзабилити проекта одному человеку просто не удастся. Для получения достоверного результата, в исследованиях непременно должны участвовать непрофессионалы (уверенные пользователи ПЭВМ, но ни в коем случае не специалисты-разработчики).

Дело в том, что юзабилити сайта не оценивается ни в байтах, ни в пикселях, ни в каких-либо других абсолютных единицах; не существует вообще никакого эталона, чтобы хоть как-то измерять степень понятности, удобства и прикладной эффективности. Просто веб-проект обладает юзабилити в большей или меньшей степени — а характеризоваться этот фактор может лишь относительными категориями, то есть опытным путём («лучше», «хуже» и т.п.). По этой самой причине и не ставятся «баллы» за степень юзабилити, в процессе комплексного анализа качества сайта.

Слово «юзабилити» не только прочно вросло в нашу терминологию, но оно, похоже, ещё и стало модным. Обозначает этот термин простоту, практичность и эффективность в процессе использования чего-либо. Проще говоря, это эмпирическая характеристика дизайна конкретного веб-проекта; «эмпирической» же называется потому, что более-менее объективно может быть оценена исключительно опытным путём (с помощью неоднократного тестирования).[[55]](#footnote-55)

Сущность юзабилити выражается, прежде всего, в интуитивной понятности интерфейса, а также в практичности и эффективности конструкторских, дизайнерских, художественных решений. В качестве яркой иллюстрации к важности этого фактора, приведем пример: широко известен случай, когда изменение интерфейса снизило время выполнения одной из обязательных бухгалтерских операций с десяти минут до нескольких секунд.

Существует множество примеров. Всем известные сервисы — «Одноклассники.ру» и «Вконтакте». Функционально эти порталы совершенно одинаковы (то есть предназначение у них одно), но обратите внимание — насколько различны дизайнерские и конструкторские решения.

Таким образом, оценку юзабилити «обычными средствами» при всём желании осуществить не удастся. Мало того, нередко случается так, что «замыленный» взгляд опытного профессионала не позволяет найти наиболее рациональное решение. Так что корректно оценить юзабилити ресурса под силу лишь коллективу профессионалов, специализирующихся на решении подобных задач.[[56]](#footnote-56)

Глава 2. Оценка качества Интернет-рекламы в музейной деятельности

2.1. Критерии оценки качества Интернет-рекламы в музейной деятельности

Первые музейные Интернет-ресурсы появились в Рунте более десяти лет назад, теперь их несколько тысяч. Созданием многих из них занимались иные структуры, а музеи принимали в этом лишь посильно участие. Одни ресурсы – плод творения просто любителей, а другие – результат партнерского соглашения между музеями и заинтересованными организациями, есть и официальные сайты, целенаправленно созданные музеями. При этом для создания музейных Интернет-ресурсов использовались самые разные технологии.

Все Интернет-ресурсы проходят тот или иной путь развития с момента своего создания. Одни оказываются изначально нежизнеспособными; другим удается просуществовать сравнительно недолго (иногда некоторые из них дают жизнь новым ресурсам); третьи большей частью пребывают в спячке, оживая лишь время от времени. Встречаются ресурсы-долгожители, находящиеся в той или иной стадии расцвета либо затухания, а есть и «новорожденные», бурно развивающиеся Интернет-ресурсы.

Интернет многолик, в нем наблюдается множество разнообразных жанров и типов Интернет-ресурсов: страница, сайт, каталог, выставка, проект, акция, конференция, портал, сообщество. Есть и масса других специфических типов, но мы остановимся на перечисленных.[[57]](#footnote-57)

Музеи, не имеющие выхода в Интернет, представлены простыми Интернет-страничками на сайтах различных государственных структур, муниципальных образований или, например, туристических фирм. Кроме названия, адреса и тематики никакой информации о них практически нет. Более развитые российские музей пытаются создавать свои сайты, но не самостоятельно, а под той или иной грант совместно с образовательным, коммерческими или технологическими структурами. На таких сайтах отражена история музея, его экспозиция, план проезда и прочие сведения. С одной стороны, это уже прогресс, а с другой – информация практически не обновляется, поскольку сотрудники музеев не имеют доступа к управлению сайтами своих учреждений.

Наиболее крупные музеи России создают уже не только сайты, но и каталоги, виртуальные выставки, ведут Интернет-проекты. В этих музеях под создание Интернет-ресурсов, как правило, организуют специальные структуры (отделы, сектора, группы). Материал постоянно обновляется и наращивается, переходя новый уровень. Но бывает, что авторы создаваемого Интернет-ресурса больше заботятся о его, контенте, и меньше всего думают о пользователях. А ведь с виртуальными посетителями приходится работать практически ежедневно: заинтересовывать, вести диалог, снабжать дополнительной информацией и т.д. Вот для музеев это обычное дело, их работники каждый день общаются с реальными посетителями, создавая для них экспозиции, открывая временные выставки, проводя те или иные встречи, устраивая акции.

Создание музейного сайта предполагает в дальнейшем постоянную работу по удовлетворению интересов его виртуальных посетителей, которые бдут знакомиться с экспонатами посредством информационных технологий.

Проведя обзор различных музейных Интернет ресурсов, различающихся как по времени своего существования, так и по степени интереса, проявляемого их посетителями. Для составления графика развития[[58]](#footnote-58) ресурса каждого типа использовались данные Интернет-счетчиков, а так же результаты многочисленных Интернет-рейтингов, представленные на различных web-ресурсах.

В результате проделанной работы выявлены наиболее распространенные типы музейных Интернет-ресурсов: Интернет-страница, Интернет-сайт, интеренет-каталог, Интернет-проект, интеренет-конференция, Интернет-портал, Интернет-сообщество. Рассмотрим их подробнее.

Интернет-страница (сайт-визитка) (рис. 1) характеризуется небольшой посещаемостью и практически постоянной нисходящей динамикой развития интереса пользователей, т.к. представленная там информация довольно краткая, нет технической и ресурсной возможностей ее обновлять и заменять.

К сайтам-визиткам прибегают как крупные предприятия и организации, которым не требуется размещение и частое обновление больших объемов информации, так и частные предприниматели. Кроме того, сайты-визитки часто используют для создания дополнительного промо какому-нибудь продукту или услуге. А все потому, что такие интернет-ресурсы не менее эффективны, чем другие виды вэб-сайтов, однако гораздо проще и удобнее в использовании, к тому же на их создание и поддержку не нужны значительные финансовые и временные траты. Получается, это хорошая недорогая реклама компании и частному лицу, работающая на них круглые сутки и привлекающая посетителей.

Плюсом сайта-визитки является возможность оперативно редактировать информацию. А также делать это легко, не обладая специальными знаниями и не обращаясь к помощи извне. Любой пользователь без труда может опубликовать на своей интернет-страничке или отредактировать тестовые и графические материалы, контактную информацию, любые другие файлы (прайс-листы, коммерческие предложения, презентации и др.).[[59]](#footnote-59)

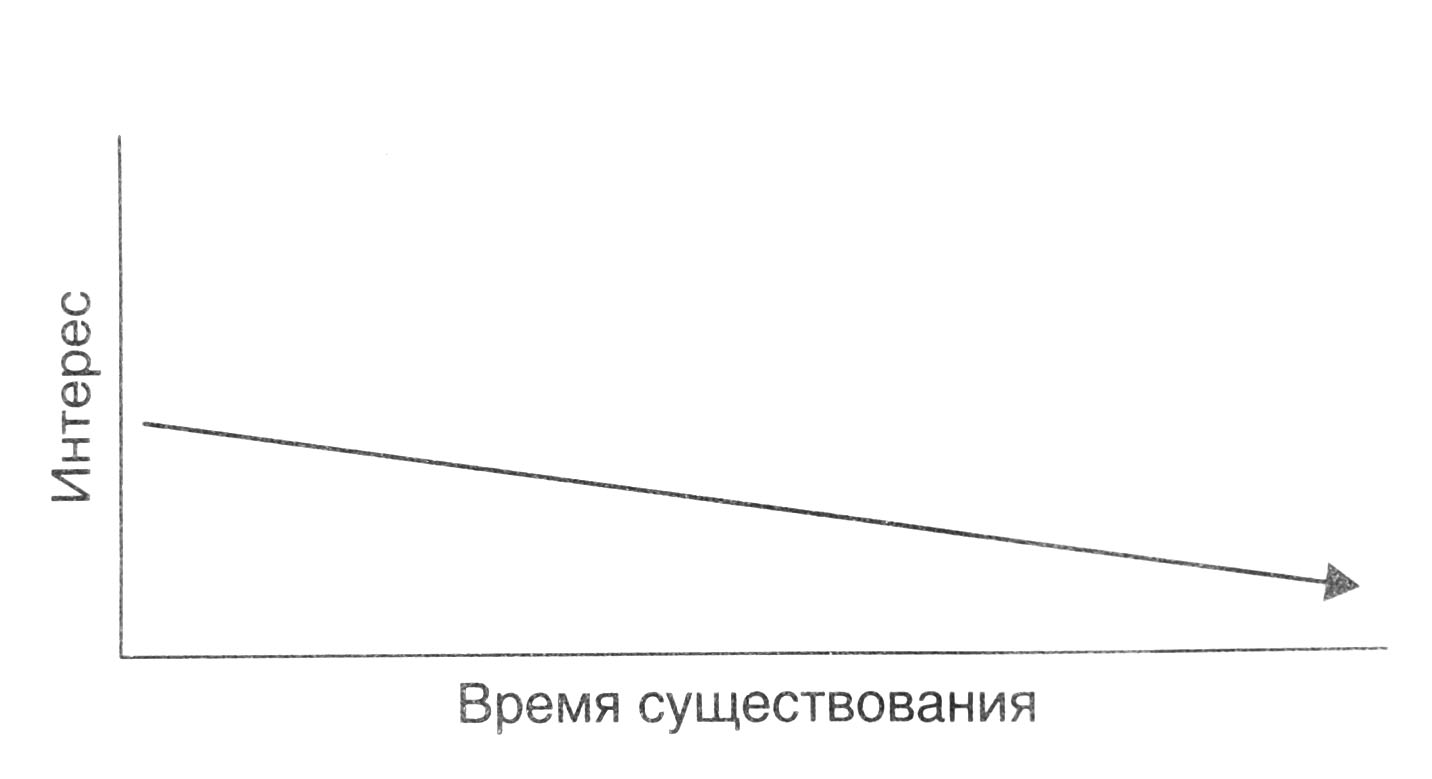
Преимуществом сайта-визитки можно считать и то, что он представляет собой один из элементов имиджевой рекламы. Грамотно разработанный и привлекательный виртуальный ресурс способен вызывать у посетителя положительные эмоции, формируя позитивный образ компании и вызывая доверие к ней и ее деятельности. Кроме того, сайт-визитка - это еще и возможность проводить рекламные кампании в Сети. Это также возможность получать прибыль: при высокой посещаемости владелец вэб-сайта может продавать место на нем под баннерную рекламу или обмениваться баннерами[[60]](#footnote-60) с[[61]](#footnote-61) другими интернет-ресурсами, увеличивая тем самым посещаемость своей странички.

Неоспоримыми преимуществами сайта-визитки является также его уникальность и эксклюзивность, а также относительно невысокая цена. Ведь благодаря удобному и грамотно продуманному механизму создание и обслуживание сайта не требует от его владельца специальных знаний, и это дает возможность экономить на услугах программистов и других специалистов.[[62]](#footnote-62)

По сути, сайт-визитка - это расширенный интернет-вариант обычной визитки, которую компания обычно передает своим клиентам или партнерам.

Пример: филиал Саратовского государственного художественного музея им. А.Н. Радищева – Дом-музей Павла Кузнецова[[63]](#footnote-63)

Рис.1 Интернет-страница



Интернет-сайт (информационный сайт) (рис. 2) имеет определенную структуру (история, выставки, новости и т.д.) и состоит из набора интернет-страниц, но практически не управляется сотрудниками музея.

Наличие собственной виртуальной странички – уже давно не роскошь, а вполне закономерная потребность современного рынка, ведь Интернет сегодня является одним из крупнейших источников и посредников информации. Он позволяет заявить о своей компании, ее деятельности, а также производимых товарах или предоставляемых услугах многочисленной аудитории.[[64]](#footnote-64)

К какому из типов сайта обратиться, каждая компания решает сама, в зависимости от своих маркетинговых целей и задач. Однако, как показывает практика, наиболее популярным видом интернет-ресурса является информационный сайт. Его привлекательность для большинства ведущих коммерческую деятельность фирм заключается в демократичной стоимости в купе с максимально результативным эффектом. Иными словами, он является идеальным способом действенной рекламы по относительно низким, в сравнении с другими видами интернет-рекламы, ценам и привлечения большого числа потенциальных клиентов.

Информационный сайт представляет собой нечто среднее между сайтом-визиткой и корпоративным сайтом. Но по сравнению с первым имеет более широкие возможности, такие как системы покупок, более сложный и эксклюзивный дизайн, а также большее число страниц. Именно такого типа интернет-ресурсы чаще всего создают представители малого и среднего бизнеса. Главной задачей любого информационного сайта является предоставление полной и, что немаловажно, регулярно обновляемой информации о деятельности компании, ее продукции – информации, в которой заинтересованы потенциальные потребители. Это может быть история организации, данные о ее достижениях, основных проектах, подробное описание и характеристики выпускаемой продукции, каталог товаров, прайс-листы, разного рода иллюстрации, а также средства обратной связи, такие как форумы, гостевые книги и пр. Размещая ту или иную информацию на информационном сайте, необходимо помнить, что она должна не только привлекать новых посетителей, но и удерживать внимание текущих, а потому быть актуальной и с довольно высокой периодичностью обновляться. С целью облегчить поиск информации пользователю, а также для более выгодного ее представления она, как правило, разбивается на тематические разделы. Объем информационного сайта обычно составляет от 10 до 30 страниц.[[65]](#footnote-65)

Кроме качественного текстового наполнения, информационный сайт должен обладать приятным для восприятия, ярким и привлекательным дизайном. Он, как правило, соответствует корпоративному стилю компании, содержит его элементы: фирменные цветовую гамму и шрифты. Очень часто при создании информационного интернет-ресурса в качестве отправной точкой используют логотип. Если же к моменту разработки информационного сайта фирма еще не имеет собственного корпоративного стиля, то в данном случае у нее есть хорошая возможность его создать.

Однако помимо индивидуального дизайна и текстового наполнения информационному сайту необходимо иметь профессиональную графику, а также так называемую "сквозную" навигацию – иными словами, у пользователя должна быть возможность, находясь на конкретной странице сайта, перейти как к главной, так и к любому другому разделу информационного онлайн-ресурса. Дополнительным плюсом может стать наличие на сайте поиска – это позволит сделать навигации более удобной для пользователя.[[66]](#footnote-66)

Информационный сайт благодаря возможностям Интернет в состоянии работать круглые сутки и позволяет компании наиболее полно и оперативно информировать своих потенциальных и текущих клиентов. Основным преимуществом информационного сайта является сочетание высокой функциональности и количества информации по вполне доступной цене. А специальные инструменты позволяют создать и администрировать эффективный информационный проект.

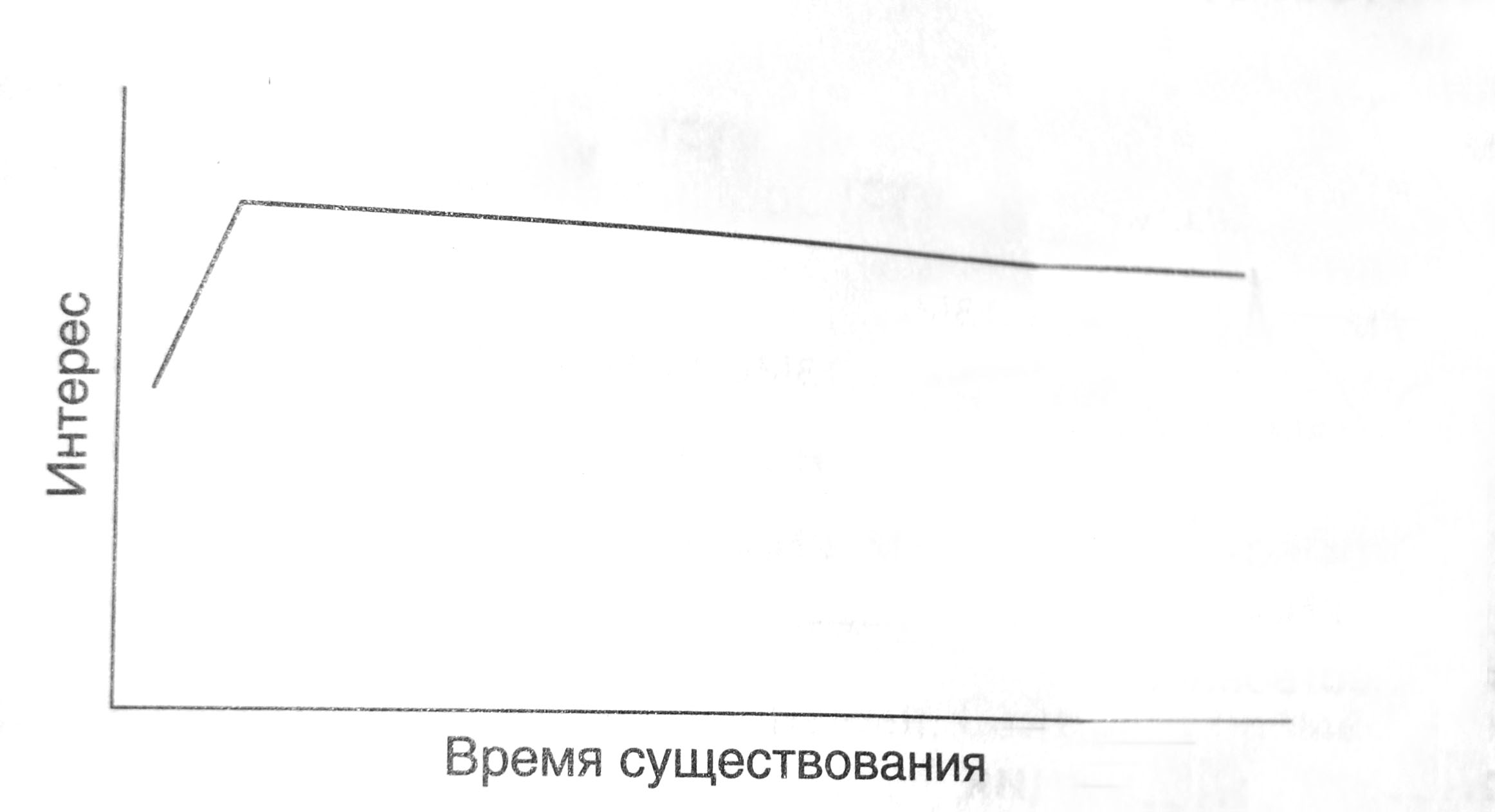
Для него характерно чередование подъема и понижения интереса пользователей. Поскольку такие ресурсы не пополняются актуальным материалом, интерес к ним со временем утрачивается. Пример: сайт Балаковской художественной галереи.[[67]](#footnote-67)

Рис.2 Интернет-сайт (информационный сайт)



Интернет-каталог (рис.3) представляет цифровую коллекцию предметов того или иного музея, снабженную эксклюзивной информацией и изображениями музейных предметов. Обычно научный интерес к Интернет-каталогам со стороны посетителей остается постоянным. Пример: Интернет-каталог «Живопись России XV-XX века в экспозиции Саратовского государственного художественного музея имени А.Н. Радищева» созданный в 1999 году и переконвертированный на новую платформу в 2003 году имеет сейчас до 50 посещений в день[[68]](#footnote-68).

Рис.3 Интернет-каталог



Интернет-проект (Интернет-акция, промо-сайт) (рис.4) вызывает наибольший интерес в момент проведения. По завершению проекта этот интерес сходит на нет.[[69]](#footnote-69)

Ни одна крупная фирма или предприятие сегодня, проводя рекламную кампанию, не обходится без промо-сайта. Его создание - важная веха в развитии любой компании. Как правило, это небольшой по объему (до 5 страниц) сайт, который призван максимально эффективно представить продукт или услугу, бренд или имидж компании, событие или акцию в Интернете. Воздействуют такие сайты обычно на определенную часть целевой аудитории. Их основная задача - стимулировать посетителя к покупке. В отличие от традиционных видов рекламы, таких как теле- и радиоролики, которые зачастую только привлекают внимание к товару, промо-сайты помогают потенциальному потребителю принять решение о покупке.

Промо-сайты являются незаменимым по своей результативности маркетинговым инструментом, особенно при разработке и выведении на рынок новой линии продукции или услуг. Потому что именно таким образом можно уделить максимум внимания конкретному продукту, в полной мере представив информацию о нем, его нюансах и основных преимуществах потенциальному потребителю. К тому же многие компании предлагают рынку несколько видов продукции, часто относящихся к разным потребительским категориям, и соответственно появляется необходимость в более целевом продвижении конкретного продукта или бренда.

Промо-сайт может быть не очень большим по объему текстового наполнения, однако непременно должен обладать броским, запоминающимся, стильным дизайном, сочетающим большое количество графики и способным эффектно проинформировать пользователя о предоставляемом товаре или услуге. Дизайн промо-сайта, как правило, отличается от основного, корпоративного, сайта и соответствует фирменному стилю товара или услуги. Он может быть выполнен как в виде обычных стандартных страниц, так и содержать флэш-анимацию, большое количество интерактивных презентаций, демо-роликов и прочих мультимедийных инструментов, позволяющих наглядно демонстрировать основные преимущества продукта. Таким образом, акцент делается не на количество информации, а на форму ее подачи. Внешний вид и динамика сайта определяются в соответствии с основными целями рекламной кампании[[70]](#footnote-70). Оригинальный и нестандартный дизайн вместе с простой и удобной навигацией позволят выгодно выделиться среди конкурентов и привлечь внимание как можно большего числа потенциальных клиентов.

Большим преимуществом промо-сайта являются его интерактивные свойства: возможность проводить опросы мнения посетителей, их анкетирование, голосования, всевозможные викторины, конкурсы и розыгрыши. Эта его способность позволяет привлекать внимание потенциальных покупателей и одновременно проводить маркетинговые исследования. Ведь уникальные возможности Интернета дают возможность компании, имеющей промо-сайт, не прибегая к существенным затратам, получать необходимую ей информацию о своих пользователях: их возрасте, социальном положении, уровне дохода; а также о том, какие разделы интернет-ресурса пользуются наибольшей популярностью, по каким ссылкам приходит большинство посетителей, какова география этой аудитории. Используя эти данные, можно оперативно вносить правки в разделах, перераспределять рекламные бюджеты на более эффективные рекламные интернет-площадки, а также планировать развитие своего сайта в будущем.

Процесс создания промо-сайта состоит из нескольких основных этапов. Во-первых, необходимо определить его цели и задачи. Ими могут быть увеличение продаж, сбор информации и потенциальных потребителях, представление полной информации о продукте или бренде, либо же решение имиджевых задач. Далее следует оценить целевую аудиторию предлагаемого продукта, и то, насколько она пересекается с аудиторией Интернета. После чего уже формируется концепция создаваемого промо-сайта. На этом этапе расписывается дизайн вэб-сайта, навигационная модель, состав и структура информационных материалов, а также определяются возможности последующего продвижения и раскрутки интернет-ресурса. На следующем этапе осуществляется подбор программного обеспечения, которое наиболее выгодно поможет реализовать концепцию промо-сайта.[[71]](#footnote-71) И далее происходит непосредственно реализация проекта: создание дизайна, верстка сайта, программирование, а также наполнение информационными материалами и тестирование. Стоит не забывать о том, что для эффективной отдачи мало сделать хороший промо-сайт, ему необходима последующая качественная и своевременная поддержка.

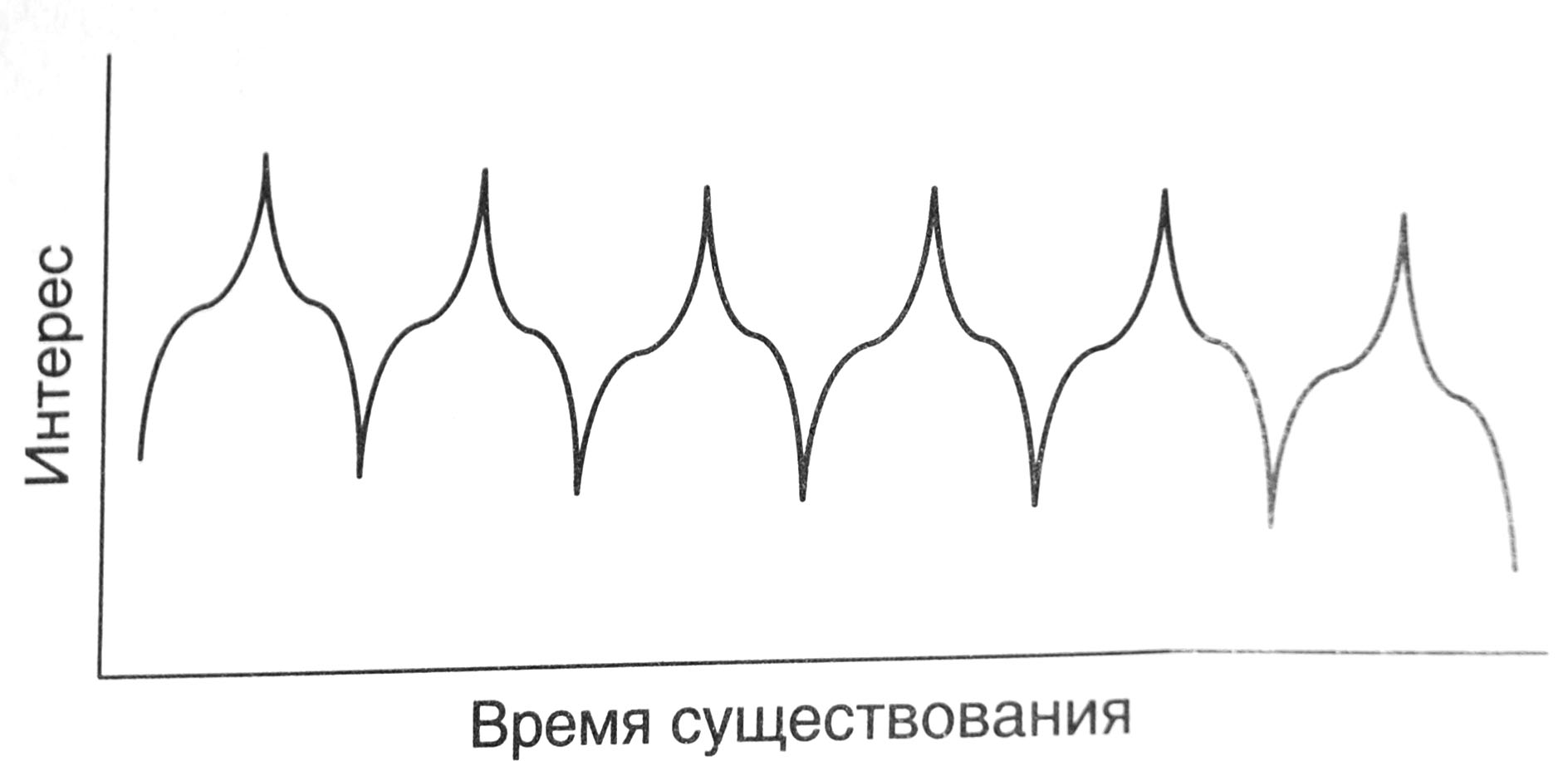
Пример «Хочу на Волгу» - сайт одноименного проекта, который был реализован в 2002 г. Музеями города Саратова. Этот Интернет-ресурс был актуален в 2002-2003 гг., затем ушел в архив, куда теперь специалисты обращаются за историческими сведениями.[[72]](#footnote-72)

Рис.4 Интернет-проект



Интернет-конференция (рис.5) обычно пользуется циклическим интересом в зависимости от периодичности и времени своего проведения. К моменту открытия конференции наблюдается повышенный интерес, по окончании конференции он, соответственно падает. Чаще всего обращения к данному ресурсу по истечению времени происходят как к научному архиву определенной тематики. В качестве примера можно привести сайт научной конференции «Боголюбовские чтения в Радищевском музее»[[73]](#footnote-73), которые в 2010 году прошли в 12-й раз. Там опубликованы материалы всех 11 предыдущих конференций, которые представляют научный инетрес не только для специалистов, но и для любителей истории искусства и культуры.

Рис.5 Интернет-конференция



Интернет-портал (Рис.6) является одним из самых современных и прогрессивных типов музейного Интернет-ресурса. Интерес пользователей к нему развивается по восходящей. Для него характерны постоянное наращивание авторских материалов и профессиональный подход к их подаче.[[74]](#footnote-74)

Информационный портал представляет собой средство сбора, обработки и распространения информации с целью решения конкретных задач. Среди них можно выделить три основных. Наличие информационных целей предполагает создание открытого информационного пространства, организацию общения посетителей и обмена мнениями. Для чего на портале размещается информация на конкретную тему в виде архивов документов, новостей или статей. Создание портала позволяет решать и маркетинговые задачи путем сбора большого объема данных о потребителях, как потенциальных, так и текущих, конкурентах и деловых партнерах, а также представить компанию в выгодном для нее свете. Под достижением коммерческих целей, как правило, подразумевается предоставление платных услуг посетителям или продажа рекламных площадей на портале. Исходя из поставленных целей, определяется структура и информационное наполнение портала, а также стратегия его продвижения и дальнейшего развития.[[75]](#footnote-75)

Информационный портал часто путают с корпоративным сайтом. Однако главное отличие между ними в характере и способе подачи информации. На корпоративном интернет-ресурсе она ориентирована на внутрифирменные интересы, информация же, представленная на информационном интернет-портале, выходит за рамки компании, разница примерно как между внутренней и внешней политиками. Информационный портал, как правило, описывает основные проблемы, связанные с деятельностью фирмы. Такая информация объединяется в один смысловой раздел. Среди прочих можно назвать форумы, где посетители могут обмениваться опытом, задавая друг другу вопросы; представление способов связи со специалистами; сравнительное описание продукции, в частности ее технические характеристики, критерии выбора для решения конкретной задачи, цены; а также ссылки на тематические порталы и сайты компаний.

Как правило, тот или иной информационный портал объединяет несколько крупных и средних компаний с одинаковым направлением деятельности. Суть его создания состоит в объективности и полноте предоставляемой информации, без ориентации на конкретную фирму. И в этом заключаются основные преимущества интернет-портала. Такой ресурс дает возможность экономить на анализе деятельности конкурентов, а также позволяет выйти на новый уровень конкуренции и провести четкое разграничение своих товаров или услуг от продукции других производителей, к тому же более точно понять структуру рынка. И, что немаловажно, содействует партнерским отношениям.

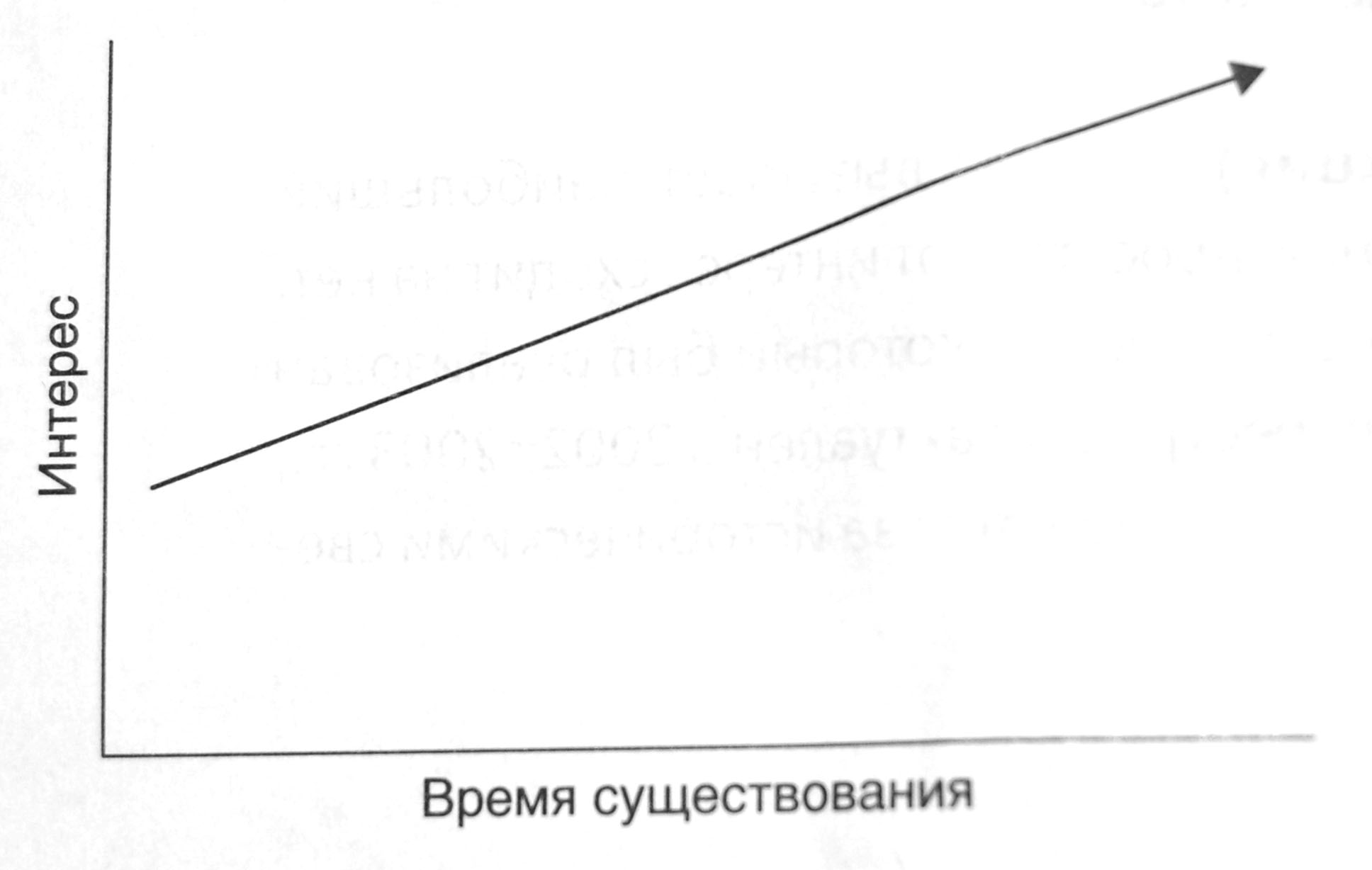
Благодаря созданию единой информационной сети ведения бизнеса становится более прозрачным. Интернет-портал структурирует информационную среду в конкретной сфере деятельности, что, как правило, позитивно сказывается на принятии стратегических решений. А использование единого каталога товаров позволяет отслеживать причины изменений в спросе и предложении. Портал также дает возможность объединить территориально удаленные подразделения компании в единое информационное пространство и предоставить всем подразделениям централизованный доступ ко всем материалам компании.

Все порталы подразделяют на две основные группы: вертикальные и горизонтальные. К первым относятся специализированные тематические порталы, предназначенные для целевой аудитории. Горизонтальные же порталы ориентированы зачастую на довольно широкую аудиторию и содержат информацию самых различных тематик. Иногда порталы также делят на интернациональные и региональные. [[76]](#footnote-76)

Чтобы быть успешным, информационный портал должен быть хорошо известен в деловой среде и сети Интернет, иметь грамотно структурированные и актуальные базы данных, давать возможность удобного поиска информации, а также содержать достаточное число ссылок на другие виртуальные ресурсы по конкретной тематике.

Информационный портал – это всегда уникальный проект, который требует индивидуального подхода и серьезных вложений: на его создание, выделение дискового пространства для содержания базы данных компаний, а также постоянное обновление информации и отслеживание работы форумов.[[77]](#footnote-77)

Рис.6 Интернет-портал



В целом представленные графики имеют обобщающий характер и не претендуют на какие-либо абсолютные показатели, а скорее показывают развитие и тенденции дальнейшего существования тех или иных типов музейных Интернет-ресурсов.[[78]](#footnote-78)

В феврале 2002 года в г.Саратове проходил семинар «Современные информационные технологии в музейном деле», в котором участвовало более 50 представителей различных музеев и других организаций. Специально для семинара был подготовлен web-каталог «Музейные Интернет-ресурсы Поволжья», который включал более 180 интернет-ссылок на различные музейные сайты от Астрахани до Ярославля. Все ссылки были собраны, проверены и выложены на сайте семинара. На тот момент данный каталог отражал практически все известные музейные ресурсы Поволжья. В конце 2009 года в данном каталоге только 32 работающие ссылки находились в актуальном состоянии, что составило менее 20% от их прежнего количества (т.е. более 80% ресурсов исчезли или поменяли адрес). При этом исчезли не только музейные Интернет-странички, но и музейные сайты и каталоги.

Дело в том. Что судьба любого Интернет-ресурса зависит от ряда факторов:

-Команды поддерживающих его исполнителей;

- технологии, с помощью которой он был выполнен;

- площадки расположения;

- наличия средств на поддержание и др.

Если какая-либо из составляющих отсутствует, то Интернет-ресурс, как правило, оказывается недолговечным. Эту закономерность можно проследить на многих примерах.[[79]](#footnote-79)

2.2. Оценка Интернет-рекламы музея Великой Отечественной войны «Память» г.Ставрополя.

Как можно заключить из вышеописанного Интернет-реклама приобрела на сегодня важное значение в музейной деятельность: веб-сайт является средством рекламирования и привлечения посетителей, как виртуальных, так и реальных, через него происходит популяризация научных материалов и архивов музеев. Не исключение и музей Великой Отечественной войны 1941-1945 г.г. «Память» города Ставрополя.

Первый сайт музея «Память» был открыт в 2007 году в виде сайта-визитки на бесплатном хостине www.narod.ru.. Согласно отчетов веб-счетчика посещение в пиковые моменты достигало 30 уникальных посетителей в день, но со временем сошло «на нет».

В связи с отсутствием в музее отдела информации, развитие и поддержка ресурса не осуществлялась, информация не обновлялась, что и привело к нулевой посещаемости сайта.

В начале 2010 года руководством музея было решено возобновить работу сайта, а так же разместить рекламу в сети Интернет, для привлечения новых посетителей. Была разработана концепция и начат сбор материалов для будущего сайта. Новый сайт разрабатывался как Интернет-портал включающий в себя разделы со статьями, литературой по специфике музея, материалы времен Великой Отечественной войны, раздел с новостями о предстоящих мероприятиях, форум, медиагаллерею с - фото –аудио и видеоматериалами представляющими как научную, так и популяризационную ценность.

Параллельно, в 2010 году в социальной сети «Вконтакте» (Приложение) была открыта группа, посвященная музею и его деятельности.

В 2011 году был закончен сбор материала, и проделана работа по разработке дизайна, структуры и оптимизации контента сайта. Было разработано техническое задание для реализации проекта специалистами по веб-дизайну.

Для сайта была выбрана концепция широкого охвата аудитории. Ресурс должен быть интересен не только специалистам, но и молодежи, в связи с тем, что патриотическое воспитание является одним из приоритетных направлений в деятельности музея. На сайте доступен разнообразный контент: фотоматериалы, как военных лет, так и фотоотчеты о мероприятиях проводимых музеем, так же фотографии экспонатов музея с детальным описанием, что делает их познавательно и научно ценными. В разделе видеоматериалы так же представлена огромная коллекция образовательных, научных и художественных фильмов о Великой Отечественной войне. В разделе «Новости» дана информация о событиях в жизни музея, прошедших мероприятиях, о новостях научной деятельности музей. Так же на сайте существуют разделы «Библиотека» и «Статьи» в которых опубликовано большое количество материалов, публицистической, методической и художественной литературы.

Большое количество уникального контента благоприятно скажется при поисковой оптимизации сайта, тем самым увеличивая количество посещений.

Концепция дизайна сайта

Сайт сделан в светло-серой цветовой схеме, с контрастными элементами. Минималистичный, удобный для чтения и восприятия шрифт выбран для удобства восприятия больших объемов текста, и легкости восприятия.(Приложение 1).

Данный дизайн-проект создан в соответствии с концепцией дизайна которая во всемирной сети получила название “WEB 2.0”

Web 2.0 — методика проектирования систем, которые путём учета сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью веб 2.0. является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке контента.

В дизайне концепция web 2.0 отразилась как то: предпочтительными стали округлость, имитация выпуклых поверхностей, имитация отражений на манер глянцевого пластика современных hi-end устройств (к примеру, плееры). В целом, восприятие внешнего вида на глаз кажется более приятным. Графика таких сайтов занимает больший объём, нежели при использовании аскетичного дизайна. Отчасти эта тенденция связана с совпавшим по времени выходом новых версий операционных систем, использующих вышеупомянутые идеи. Наряду с графикой, в Веб 2.0 появилась тенденция значительно увеличивать размеры шрифтов по значимости содержания, особенно для заголовков, чтобы чётче выразить их на фоне пёстрого графического оформления, так же предоставляя текстовому наполнению больше пространства.

Так же, музей Великой Отечественной войны «Память» города Ставрополя представлен в социальной сети «Вконтакте».

Присутствие в социальной сети дает множество преимуществ, и является инновационным и самостоятельным видом Интернет-рекламы, который вкупе с другими видами Интернете-рекламы способен дать поразительный результат.

Страничка музея в социальной сети, представлена в виде сообщества по интересам, что позволяет информировать и поддерживать интерес уже осведомленной целевой аудитории, а так же привлекать новых участников, дает возможность пользователям самостоятельно формировать и создавать контент (аудио, фото, видео материалы, статьи и т.д.), следовательно, повышает уровень вовлеченности целевой аудитории.(Приложение).

**Заключение**

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

При формировании коммуникации с использованием Internet компания в состоянии контролировать обращение, у нее есть выбор средств коммуникации (видео, звук, графика, печатный текст). Однако относительно приемника, т.е. адресата обращения можно делать только предположения. Неизвестны не только особенности личности, характера человека, но и причины его обращения, количество времени, которым он располагает. Возможно, проблему можно решить, организуя четкую понятную навигацию, используя возможности гипертекста, создавая диалоговые окошки, активно работая с e-mail.

Выделяют два уровня Интернет-рекламы. К средствам Интернет-рекламы первого уровня относят:

Рекламу по электронной почте (E-mail marketing)

Рекламные рассылки

Адресная реклама

Несанкционированные рассылки (спам)

Баннерная реклама

Контекстная реклама

Поисковая оптимизация (SEO)

Продвижение в социальных медиа (CMM)

Оптимизация для социальных медиа (SMO)

К Интернет-рекламе второго уровня относят:

Сайт-визитка

Промо-сайт

Корпоративный сайт

Информационный сайт

Информационный портал

Эффективность рекламы - важнейшая составляющая в маркетинговой политике предприятия. Вопрос приобретает особую остроту в связи с тем, что в настоящее время при выводе нового товара более половины бюджета маркетинга составляют расходы на рекламу. Говоря об эффективности рекламы, необходимо четко представлять, какие цели поставлены перед рекламой в каждом конкретном случае.

Специалисты выделяют экономические и коммуникативные цели рекламы

К коммуникативным целям можно отнести: ознакомление потребителей с новым товаром, новой маркой, новой фирмой; повышение уровня известности товара; влияние на привычки при потреблении товара; информирование потребителей (например, об изменении цен); изменение имиджа продукции фирмы в определенном направлении (модернизация, новый дизайн); поддержание верности продукции фирмы; побуждение желания последовать примеру тех покупателей, которые уже приобрели рекламируемую продукцию; выделение собственных товаров среди конкурирующих.

Анализ качества сайту столь же необходим, как хорошо поставленный контроль за организацией труда на промышленном производстве. В данной работе рассмотрены основные параметры оценки качества Интернет-рекламы.

Оценка качества сайта производится по исключительно информационным, эстетическим и — в гораздо меньшей мере — техническим критериям оценки. Следовательно, речь идет вовсе не о коммерческой стоимости, но именно об уникальных собственных характеристиках сетевого ресурса — его творческой информационной и художественной ценности.

Для оценкеи качества сайта используют основополагающие семь принципов методики анализа качества.

1. Принцип непредвзятости оценки сайта

2. Принцип целесообразности в оценке сайта

3. Принцип заведомой конкурентоспособности

4. Принцип комплексной оценки сайта

5. Принцип полномасштабности оценки сайта

6. Принцип творческой оценки качества сайта

7. Принцип принципиальной разницы веб-проектов.

При проведении анализа сайта всегда (при любых обстоятельствах, для любого ресурса), в качестве неизменных лидеров должны использоваться три критерия оценки. В первую очередь, производится анализ целевого назначения проекта, анализ концепции сайта и анализ качества контента.

Назначение проекта есть критерий оценки, очень значимый именно с точки зрения профессионального подхода к методике анализа сайта. Все остальные факторы, причём безо всякого исключения (тематическое содержание, художественный образ и проч.) по отношению к нему являются пусть и не второстепенными, но рассматриваться должны только после оценки назначения проекта. Некая кажущаяся парадоксальность этого утверждения является именно кажущейся, поскольку если ресурс выполняет свою функцию — хотя бы и подчинённого сателлита, служащего фундаментом для основного проекта, — для целей владельца не имеет значения ни полнота исследования освещаемой темы, ни динамичность или интерактивность сайта, ни все прочие эстетические и иные критерии анализа сайта.

Концепция проекта есть не что иное, как вполне определённая, стилистически единая система подачи публикуемого материала.

Если сайт адресован широкой, то есть ничем не ограничиваемой аудитории, он должен быть решён как универсальный проект, то есть оформлен, стилистически выдержан и технически оборудован максимально полно, но если же целевая аудитория представляется совершенно определённым социальным слоем, или же какой-либо конкретной социальной группой, вышеуказанные характеристики должны естественно соответствовать менталитету адресата.

Качество контента — это единственный в своём роде фактор, имеющий бесспорный абсолютный приоритет. Комплексный анализ сайта зависит от него в гораздо большей степени, чем от всех иных результатов методики оценки (иногда даже вместе взятых). Действительно, и художественный образ, и компоновка, и даже такая важная частность, как корректность навигационной структуры.

В связи как с объёмом перечня оценочных факторов, так и с важностью каждого из них, контент проекта в совокупности оценить достаточно сложно. Поэтому анализ сайта по критерию качества контента производится комплексно, по отдельным, но тесно взаимосвязанным критериям:

Структура сайта.

Графическое оформление сайта

Юзабилити сайта.

Наиболее крупные музеи России создают уже не только сайты, но и каталоги, виртуальные выставки, ведут Интернет-проекты. В этих музеях под создание Интернет-ресурсов, как правило, организуют специальные структуры (отделы, сектора, группы). Материал постоянно обновляется и наращивается, переходя на новый уровень.

В результате проделанной работы выявлены наиболее распространенные типы музейных Интернет-ресурсов: Интернет-страница, Интернет-сайт, интеренет-каталог, Интернет-проект, интеренет-конференция.

Интернет-страница характеризуется небольшой посещаемостью и практически постоянной нисходящей динамикой развития интереса пользователей, т.к. представленная там информация довольно краткая, нет технической и ресурсной возможностей ее обновлять и заменять.

Интернет-сайт (информационный сайт) имеет определенную структуру (история, выставки, новости и т.д.) и состоит из набора интернет-страниц, но практически не управляется сотрудниками музея.

Интернет-каталог представляет цифровую коллекцию предметов того или иного музея, снабженную эксклюзивной информацией и изображениями музейных предметов. Обычно научный интерес к Интернет-каталогам со стороны посетителей остается постоянным.

Интернет-проект (Интернет-акция, промо-сайт) вызывает наибольший интерес в момент проведения. По завершению проекта этот интерес сходит на нет.

Интернет-конференция (рис.5) обычно пользуется циклическим интересом в зависимости от периодичности и времени своего проведения. К моменту открытия конференции наблюдается повышенный интерес, по окончании конференции он, соответственно падает. Чаще всего обращения к данному ресурсу по истечению времени происходят как к научному архиву определенной тематики.

Интернет-портал является одним из самых современных и прогрессивных типов музейного Интернет-ресурса. Интерес пользователей к нему развивается по восходящей. Для него характерны постоянное наращивание авторских материалов и профессиональный подход к их подаче. Интернет-портал является наиболее прогрессивным и перспективным видом музейного Интернет-сайта.

На примере разрабатываемого сайта музея Великой Отечественной войны 1941-1945 г.г. «Память» г.Ставрополя проаналилировано качество его рекламы в Интернете. В 2010-2011 году концепция сайта была полностью переработана, собраны материалы (контент), создан новый дизайн-проект и начата разработка непосредственно технической части сайта.

**Список литературы**

Агапьева И.Д. «Рекламная кампания в Internet» 2010 г.

Алашин П. «Все о рекламе и продвижении в Интернете» Альпина Паблишерз, 2009 г

Алексей Лебедев. «Информационные технологии и современная музейная экспозиция» 2010

Аренков И. А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики - СПб.: СПбУЭФ, 2009 г.

Бабушкин М., Коростелев В. Как правильно организовать свой Web-сервер. // Мир Internet. – 2009

Багиев Г. Л., Аренков И. А. Основы современного маркетинга: учебно-наглядное пособие- СПб.: СПбУЭФ, 2009.

Багин В.М. «Продвижение в Интернет. Краткий курс» М. 2009

Белянин А.Б. «Социальная реклама: сущность и информационно-коммуникативные функции». – М.: МГАПИ, 2005.

Берда М.А. Рекламные технологии в культуре современного общества.// Ж.-л.: Журналистика. Сер.10.2006.-№-5.

Браун Д. «Разработка веб-сайта. Взаимодействие с заказчиком, дизайнером и программистом» Питер.: 2009

Буткевич Ю.А., Крикунова В.В. «Реклама как форма социальной коммуникации».- М., 2001

Галкин С. Бизнес в интернет. – М., Изд-во «Центр», 2010 г.

Дейян А. Реклама. Изд-во: Прогресс. – М.-2010

Дукельский В.Ю., Лебедев А.В. Виртуальный проект в пространстве музея / В.Ю. Дукельский, А.В. Лебедев // Справочник руководителя учреждений культуры. – 2008

Зиссер Ю. «Маркетинг on-line. Как превратить сайт в эффективный инструмент продаж» Издательство Гревцова 2009. с. 65

И.В. Пролеткин «Музейные Интернет-ресурсы» Учреждения культуры справочник руководителя №4 апрель 2010 стр. 52

Калинина Л.Л. и др. Интернет – сайт как инструмент для работы музейщика / Л.Л. Калинина, И.В. Пролеткин, М.Е. Шпак. – 2007

Кашин А.А. «Веб-архитектура и веб-разработка» М.: 2010 г

Кокорина Е.А. Информатизация музеев / Е.А. Кокорина // Справочник руководителя учреждений культуры. – 2006, № 5

Лебедев А.В. Виртуальные экспонаты: Современные средства отображения информации в музейной экспозии / А.В. Лебедев // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2006, № 7

Марусин Г., Стат В. «Разработка эффективного веб-проекта» материалы конференции НГТУ 2010 г

Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2009

Осохин Д. «Веб-архитектура» курс лекций Волгоград, 2009

Погорелова М.Н. «Интернет-реклама и маркетинг» М. - 2011 г

Попова Р.Ю. Маркетинг, и Интернет-реклама:–М. 2009г.с15-23

Сборник тезисов докладов XIII ежегодной конференции «АДИТ-2009 Чебоксары». Клинина Л.Л., Пролеткин И.В., Шпак М.Е. Нужен ли музею виртуальный посетитель

Суслов В.А. Минин Д.Б. «Интернет-технологии в рекламе» курс лекций М. 2010 г

Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. – М., 2005.

Эймор Дэниэл. Электронный бизнес. – М. Изд. Дом «Вильямс», 2011 г

Юрасов А.В. Основы электронной коммерции Учебник для вузов. — М.:, 2008.

bogdannkov.livejournal.com «Как надо продвигать блог»

http://2ndfloor.ru/articles/sites\_review.html «Какие бывают сайты: обзор основных типов веб-сайтов»

http://2ndfloor.ru/articles/sites\_review.html «Какие бывают сайты: обзор основных типов веб-сайтов»

http://artmusbal.ru

http://olg.sgu.ru/ogis/bogo/new/new.html

http://olg.sgu.ru/ogis/katalog

http://olg.sgu.ru/ogis/newsrad/tematika/tematika7.html

http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама

http://www.internet-technologies.ru/articles/article.html

http://www.internet-technologies.ru/articles/article\_1486.html

http://www.profyclass.ru/analys/215.htm «Анализ сайта по качеству контента»

http://www.profyclass.ru/analys/215.htm «Анализ сайта по качеству контента»

http://www.profyclass.ru/analys/219.htm «Анализ сайта по критерию качества структуры»

http://www.profyclass.ru/analys/244.htm «Анализ сайта по критерию юзабилити»

http://www.prosmi.ru/slovar/index.php?wid=2029 «Практика рекламы» рекламный словарь

http://www.radmuseumart.ru

Internet-tecnologies «Классификация сайтов (виды сайтов)» декабрь 2009

Internet-tecnologies «Классификация сайтов (виды сайтов)» декабрь 2009

www.mamontov.com.ua Денис Мамонтов «Контекстная реклама»

www.psylist.net «Основные виды рекламы в Интернет»

1. Берда М.А. Рекламные технологии в культуре современного общества.// Ж.-л.: Журналистика. Сер.10.2006.-№-5.-С.-112. [↑](#footnote-ref-1)
2. Багиев Г. Л., Аренков И. А. Основы современного маркетинга: учебно-наглядное пособие- СПб.: СПбУЭФ, 1995. [↑](#footnote-ref-2)
3. Берда М.А. Рекламные технологии в культуре современного общества.// Ж.-л.: Журналистика. Сер.10.2006.-№-5.-С.-112. [↑](#footnote-ref-3)
4. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2009 г. [↑](#footnote-ref-4)
5. Дейян А. Реклама. Изд-во: Прогресс. – М.-1993. [↑](#footnote-ref-5)
6. Дейян А. Реклама. Изд-во: Прогресс. – М.-2010 [↑](#footnote-ref-6)
7. Дейян А. Реклама. Изд-во: Прогресс. – М.-1993 [↑](#footnote-ref-7)
8. Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. – М., 2005. [↑](#footnote-ref-8)
9. http://www.prosmi.ru/slovar/index.php?wid=2029 «Практика рекламы» рекламный словарь [↑](#footnote-ref-9)
10. Багин В.М. «Продвижение в Интернет. Краткий курс» М. 2009 [↑](#footnote-ref-10)
11. http://www.prosmi.ru/slovar/index.php?wid=2029 «Практика рекламы» рекламный словарь [↑](#footnote-ref-11)
12. http://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-реклама [↑](#footnote-ref-12)
13. Суслов В.А. Минин Д.Б. «Интернет-технологии в рекламе» курс лекций М. 2010 г. [↑](#footnote-ref-13)
14. www.psylist.net «Основные виды рекламы в Интернет» [↑](#footnote-ref-14)
15. Погорелова М.Н. «Интернет-реклама и маркетинг» М. -2011 г. [↑](#footnote-ref-15)
16. www.psylist.net «Основные виды рекламы в Интернет» [↑](#footnote-ref-16)
17. www.mamontov.com.ua Денис Мамонтов «Контекстная реклама» [↑](#footnote-ref-17)
18. Галкин С. Бизнес в интернет. – М., Изд-во «Центр», 2010 г. [↑](#footnote-ref-18)
19. /bogdannkov.livejournal.com «Как надо продвигать блог» [↑](#footnote-ref-19)
20. Кашин А.А. «Веб-архитектура и веб-разработка» М.: 2010 г. [↑](#footnote-ref-20)
21. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции Учебник для вузов. — М.:, 2008. с 310 [↑](#footnote-ref-21)
22. Алтухов Д. Свой сервер в Internet. // Планета Internet. – 2009 г. [↑](#footnote-ref-22)
23. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции Учебник для вузов. — М.:, 2008. с 311 [↑](#footnote-ref-23)
24. Юрасов А.В. Основы электронной коммерции Учебник для вузов. — М.:, 2008. с 314 [↑](#footnote-ref-24)
25. Алашин П. «Все о рекламе и продвижении в Интернете» Альпина Паблишерз, 2009 г [↑](#footnote-ref-25)
26. Агапьева И.Д. «Рекламная кампания в Internet» 2010 г. [↑](#footnote-ref-26)
27. Алашин П. «Все о рекламе и продвижении в Интернете» с.120 [↑](#footnote-ref-27)
28. Алашин П. «Все о рекламе и продвижении в Интернете» с. 145 [↑](#footnote-ref-28)
29. Браун Д. «Разработка веб-сайта. Взаимодействие с заказчиком, дизайнером и программистом» Питер.: 2009 с 143 [↑](#footnote-ref-29)
30. Эймор Дэниэл. Электронный бизнес. – М. Изд. Дом «Вильямс», 2010 г [↑](#footnote-ref-30)
31. Алашин П. «Все о рекламе и продвижении в Интернете» с.203 [↑](#footnote-ref-31)
32. Осохин Д. «Веб-архитектура» курс лекций Волгоград, 2009 с. 55 [↑](#footnote-ref-32)
33. Бабушкин М., Коростелев В. Как правильно организовать свой Web-сервер. // Мир Internet. – 2009 г. [↑](#footnote-ref-33)
34. Осохин Д. «Веб-архитектура» курс лекций Волгоград, 2009 с 54 [↑](#footnote-ref-34)
35. Буткевич Ю.А., Крикунова В.В. Реклама как форма социальной коммуникации.- М., 2001 [↑](#footnote-ref-35)
36. Аренков И. А. Маркетинговые исследования: основы теории и методики - СПб.: СПбУЭФ, 2009 г. [↑](#footnote-ref-36)
37. Белянин А.Б. Социальная реклама: сущность и информационно-коммуникативные функции. – М.: МГАПИ, 2005.с 89 [↑](#footnote-ref-37)
38. Белянин А.Б. Социальная реклама: сущность и информационно-коммуникативные функции. – М.: МГАПИ, 2005.с 91-92 [↑](#footnote-ref-38)
39. Марусин Г., Стат В. «Разработка эффективного веб-проекта» материалы конференции НГТУ 2010 г. [↑](#footnote-ref-39)
40. Осохин Д. «Веб-архитектура» курс лекций Волгоград, 2009 с. 54 [↑](#footnote-ref-40)
41. Марусин Г., Стат В. «Разработка эффективного веб-проекта» материалы конференции НГТУ 2010 г [↑](#footnote-ref-41)
42. Марусин Г., Стат В. «Разработка эффективного веб-проекта» материалы конференции НГТУ 2010 г [↑](#footnote-ref-42)
43. Марусин Г., Стат В. «Разработка эффективного веб-проекта» материалы конференции НГТУ 2010 г [↑](#footnote-ref-43)
44. # Зиссер Ю. «Маркетинг on-line. Как превратить сайт в эффективный инструмент продаж» Издательство Гревцова 2009. с. 65

    [↑](#footnote-ref-44)
45. Зиссер Ю. «Маркетинг on-line. Как превратить сайт в эффективный инструмент продаж» Издательство Гревцова 2009. с. 66-67 [↑](#footnote-ref-45)
46. Зиссер Ю. «Маркетинг on-line. Как превратить сайт в эффективный инструмент продаж» Издательство Гревцова 2009. с. 80-81 [↑](#footnote-ref-46)
47. Зиссер Ю. «Маркетинг on-line. Как превратить сайт в эффективный инструмент продаж» Издательство Гревцова 2009. с. 82 [↑](#footnote-ref-47)
48. http://www.profyclass.ru/analys/211.htm [↑](#footnote-ref-48)
49. http://www.profyclass.ru/analys/215.htm «Анализ сайта по качеству контента» [↑](#footnote-ref-49)
50. http://www.profyclass.ru/analys/215.htm «Анализ сайта по качеству контента» [↑](#footnote-ref-50)
51. http://www.profyclass.ru/analys/219.htm «Анализ сайта по критерию качества структуры» [↑](#footnote-ref-51)
52. http://www.profyclass.ru/analys/231.htm [↑](#footnote-ref-52)
53. http://www.profyclass.ru/analys/231.htm [↑](#footnote-ref-53)
54. http://www.profyclass.ru/analys/231.htm [↑](#footnote-ref-54)
55. http://www.profyclass.ru/analys/244.htm «Анализ сайта по критерию юзабилити» [↑](#footnote-ref-55)
56. http://www.profyclass.ru/analys/244.htm «Анализ сайта по критерию юзабилити» [↑](#footnote-ref-56)
57. Алексей Лебедев. Информационные технологии и современная музейная экспозиция 2010 [↑](#footnote-ref-57)
58. Сборник тезисов докладов XIII ежегодной конференции «АДИТ-2009 Чебоксары». Клинина Л.Л., Пролеткин И.В., Шпак М.Е. Нужен ли музею виртуальный посетитель [↑](#footnote-ref-58)
59. Попова Р.Ю. Маркетинг, и Интернет-реклама:–М. 2009г.с15-23 [↑](#footnote-ref-59)
60. http://www.internet-technologies.ru/articles/article.html [↑](#footnote-ref-60)
61. [↑](#footnote-ref-61)
62. http://2ndfloor.ru/articles/sites\_review.html «Какие бывают сайты: обзор основных типов веб-сайтов» [↑](#footnote-ref-62)
63. http://www.radmuseumart.ru [↑](#footnote-ref-63)
64. И.В. Пролеткин «Музейные Интернет-ресурсы» Учреждения культуры справочник руководителя №4 апрель 2010 стр. 52 [↑](#footnote-ref-64)
65. Кокорина Е.А. Информатизация музеев / Е.А. Кокорина // Справочник руководителя учреждений культуры. – 2006, № 5 [↑](#footnote-ref-65)
66. Internet-tecnologies «Классификация сайтов (виды сайтов)» декабрь 2009 [↑](#footnote-ref-66)
67. http://artmusbal.ru [↑](#footnote-ref-67)
68. http://olg.sgu.ru/ogis/katalog [↑](#footnote-ref-68)
69. Лебедев А.В. Виртуальные экспонаты: Современные средства отображения информации в музейной экспозии / А.В. Лебедев // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2006, № 7 [↑](#footnote-ref-69)
70. Internet-tecnologies «Классификация сайтов (виды сайтов)» декабрь 2009 [↑](#footnote-ref-70)
71. http://www.internet-technologies.ru/articles/article\_1486.html [↑](#footnote-ref-71)
72. http://olg.sgu.ru/ogis/newsrad/tematika/tematika7.html [↑](#footnote-ref-72)
73. http://olg.sgu.ru/ogis/bogo/new/new.html [↑](#footnote-ref-73)
74. Калинина Л.Л. и др. Интернет – сайт как инструмент для работы музейщика / Л.Л. Калинина, И.В. Пролеткин, М.Е. Шпак. – 2007 [↑](#footnote-ref-74)
75. И.В. Пролеткин «Музейные Интернет-ресурсы» Учреждения культуры справочник руководителя №4 апрель 2010 там же [↑](#footnote-ref-75)
76. И.В. Пролеткин «Музейные Интернет-ресурсы» Учреждения культуры справочник руководителя №4 апрель 2010 стр. 53 [↑](#footnote-ref-76)
77. http://2ndfloor.ru/articles/sites\_review.html «Какие бывают сайты: обзор основных типов веб-сайтов» [↑](#footnote-ref-77)
78. Дукельский В.Ю., Лебедев А.В. Виртуальный проект в пространстве музея / В.Ю. Дукельский, А.В. Лебедев // Справочник руководителя учреждений культуры. – 2008 [↑](#footnote-ref-78)
79. И.В. Пролеткин «Музейные Интернет-ресурсы» Учреждения культуры справочник руководителя №4 апрель 2010 [↑](#footnote-ref-79)