

А.Ю. Ярош

(студент)

*Сибирско-американский факультет менеджмента Байкальской
международной бизнес-школы Иркутского государственного университета*

ПРОДВИЖЕНИЕ WEB-РЕСУРСОВ

Появление и развитие Интернета прибавило целый ряд инструментов, чья функция состоит в достижении цели продвижения товаров, а также несколько дополнительных задач, связанных с использованием Сети - к ним относятся создание и продвижение собственного web-сайта и формирование собственного уникального имиджа в Интернете.

Web-сайт компании обычно выступает центральным элементом коммуникативной политики, проводимой в Интернете. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики.

Методы продвижения web-сайта для привлечения целевой аудитории:

- Регистрация сервера в поисковых системах;
- Размещение ссылок в web-каталогах;
- Размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией;
- Другие методы(спам рассылки и.т.п).

Удержать посетителей после их первоначального привлечения на web-сайт является одной из важнейших задач. Как показывает практика, удержать посетителей обычно обходится для компании значительно дешевле, чем привлечение новых. Поэтому компания должна пытаться использовать все возможные способы, чтобы вызвать заинтересованность у посетителей в периодическом посещении её сайта.

Обычно целью посещения сайта пользователем является потребность в тех или иных услугах. Наиболее часто - это потребность в получении информации, в коммуникациях с другими пользователями. Вместе с тем, все чаще мотивацией посещения становится потребность в приобретении тех или иных товаров и услуг.

Залогом лояльности пользователя к фирме и повторного посещения ее сайта в такой ситуации становится максимальное удовлетворение основной

потребности пользователя, приведшей его на web-сайт, а также формирование обстановки, повышающей ценность приобретённого товара или услуги представлением дополнительных услуг. Ими могут быть пред- и послепродажный сервис, справочная информация, коммуникации с другими пользователями и т.д. Кроме того, для лучшего понимания потребностей и желаний аудитории сайта необходимо использовать инструменты, позволяющие получить устойчивую обратную связь с ними, т.е. гостевую книгу или проведение опросов о качестве дизайна и т.п.

После создания сайта он будет виден в Интернет, однако о нем не знает никто. Статистика показывает, что около 85% пользователей Интернета ищут сайты с помощью поисковых систем. Также многие поисковые системы учитывают уровень индекса цитирования и PageRank(мера "важности" страницы, согласно данным поисковой системы Google.). Чем больше будет этот индекс, тем выше сайт будет находиться в поисковых системах и тем больше пользователей перейдут на сайт компании. Поэтому нужна и важна регистрация в каталогах и рейтингах.

В Интернете существует большое число сайтов-каталогов (директорий), которые содержат ссылки на другие ресурсы сети, разбитые по тематике. Такие каталоги бывают платными и бесплатными, могут требовать или не требовать обратную ссылку с нового сайта. Посещаемость их очень невелика, то есть реального притока посетителей с них не получить. Однако поисковые системы учитывают ссылки с таких каталогов, что может поднять сайт на более высокую строчку в результатах поиска.

Не следует добавлять сайт в *FFA (free-for-all)* каталоги. Такие каталоги автоматически размещают у себя ссылки любой тематики, они игнорируются поисковыми системами. Единственное, к чему приведет регистрация сайта в FFA - это увеличение спама на электронную почту. На самом деле главная цель FFA в этом и заключается.

С осторожностью надо относиться к обещаниям различных программ и сервисов добавить ресурс в сотни тысяч поисковых систем, каталогов и директорий. Действительно полезных каталогов в сети наберётся несколько сотен, от этой цифры и нужно отталкиваться. Профессиональные сервисы по регистрации сайтов работают как раз с таким количеством каталогов. Если же обещаются огромные цифры в сотни тысяч ресурсов, значит, база зарегистрированных сайтов состоит в основном из упомянутых FFA архивов и прочих бесполезных ресурсов.

Нужно отдавать предпочтение ручной или полуавтоматической регистрации сайтов – не надо доверять полностью автоматизированным процессам. Как правило, регистрация, проходящая под контролем человека, дает гораздо лучшую отдачу, чем полностью автоматическая.

Каталог DMOZ (www.dmoz.org) или Open Directory Project является крупнейшим каталогом Интернета. Кроме того, в Интернете существует большое число копий основного сайта DMOZ. Таким образом, разместив сайт в каталоге DMOZ, вы получите не только ценную ссылку из самого каталога, но

и еще несколько десятков ссылок от родственников ему ресурсов. Таким образом, каталог DMOZ представляет большую ценность для вебмастера. Добавление в каталог DMOZ бесплатно, в том числе и для коммерческих сайтов. В этом каталоге, чтобы наглядно разобраться, я зарегистрировал сайт гостиничного дома «Надежда». Регистрация занимает не более 5 минут, но есть одна проблема, сайт появится в каталоге только спустя две недели. Это одно из условий администрации, не понятно на чем оно было основано. Присутствие в каталоге Яндекса дает ценную тематическую ссылку на сайт, что способно улучшить позиции вашего сайта в поисковой системе. Кроме того, сам каталог Яндекса способен дать некоторый трафик на сайт. Объем трафика может быть значительным.

Баннерная реклама - один из старейших видов рекламы в интернете. Баннер - это графический носитель рекламной информации, как правило, прямоугольной формы. Вскоре после появления создатели баннеров стали применять возможности анимации, основываясь на формате файлов gif. В последнее время технологии создания баннеров расширяются за счет использования flash и java. Баннеры, выполненные с использованием таких технологий, выглядят более предпочтительно и имеют свои достоинства.

Баннерная реклама помимо задачи проинформировать человека о товаре или услуге, также несет имиджевую составляющую.

Но, на сколько эффективна данная реклама? Для оценки эффективности мы можем использовать специальные счетчики. Счетчик - это специальный код, который устанавливается на сайт и фиксирует действия его посетителей. Счетчики могут дать самую разнообразную информацию: количество уникальных посетителей сайта, среднее время просмотра страниц на сайте, долю переходов на сайт с конкретной поисковой системы и т.д. Особенностью счетчиков является то, что они не только собирают нужную информацию, но и обрабатывают ее. Наиболее популярные в Рунете бесплатные счетчики предоставляются сервисами LiveInternet, Spylog(ныне openstats), Hotlog.

В результате проведенной работы можно сделать следующие выводы:

Современная концепция маркетинга требует от производителя намного более широкой деятельности, чем просто разработка хорошего продукта, проведение приемлемой ценовой политики и доведение своей продукции до целевого сегмента рынка. Помимо этого компании должны общаться со своими реальными и потенциальными клиентами, розничными торговцами, поставщиками, другими заинтересованными лицами и потребителями. Основными средствами продвижения продукции с использованием Интернета являются реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Маркетинговые интернет-коммуникации в зависимости от конечной цели влияния на их участника делятся на два вида: коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара, его поведением на рынке и связанные с продвижением товара.

Разработка эффективных коммуникаций в Интернете содержит семь этапов: определение контактной аудитории, определение целей коммуникации,

Научно-практическая конференция "Бизнес-образование как инструмент устойчивого развития экономики"

создание обращения, выбор каналов коммуникации, формирование общего бюджета на продвижение, принятие решения о средствах продвижения, оценка результатов продвижения.

Список литературы

1. Бурдинский, А.А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса/ А.А. Бурдинский // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2005. - № 2.
2. Принцип электронного бизнеса / Перевод: Рубцов В., Грачева М.В – М.: Открытые системы, 2001.
3. Парамонова, Т. Методический подход к оптимизации выбора наиболее эффективного средства Интернет-рекламы / Т. Парамонова, В. Комаров // Практический маркетинг. – 2008. - № 9.
4. Закарян, И. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций / И. Закарян, И. Филатов - СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 2009.
5. Багрин, Ю. Интернет как новый маркетинговый канал/ Ю. Багрин // Маркетинг и реклама. - 2009. - № 1.