

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ

Разработка PR и рекламной кампании позволяет организовать рекламную деятельность компании на протяжении определенного периода, делает ее более осмысленной и целенаправленной. В результате, планируется, как будут распределяться средства на протяжении всего периода. Это ведет к наибольшему экономическому эффекту за счет большого вложения интеллектуального потенциала и более экономичному расходованию рекламного бюджета.

Разработка PR и рекламной кампании позволяет сформировать у потребителя верное отношение к торговой марке. Рекламодавец же получает возможность проанализировать и, при необходимости, провести корректировку рекламного плана, в соответствии со своим планом продаж.

Основные способы донесения информации в Интернете:

Контекстная реклама. Эффективный метод донесения информации до целевой аудитории в кратчайшие сроки. Ваши объявления показываются на популярных поисковых системах (Yandex, Google, Bing, Mail, Yahoo!), а также на популярных порталах-партнерах систем контекстной рекламы Яндекс.Директ, Бегун, Google AdWords.

Баннерная реклама. Универсальный вид рекламы в интернете, который можно использовать как для рекламы товаров и услуг, так и для повышения популярности малоизвестных товарных марок или услуг (имиджевая реклама). Баннерная реклама эффективна при правильном выборе площадки размещения и креативном баннере.

Реклама на тематических порталах. Размещение рекламы на тематических порталах очень разнообразно. Это может быть и размещение информации о фирме и ее услугах в каталоге портала, размещение объявлений или баннеров в узкоспециализированных разделах, размещение статей или полезных советов со ссылкой, ведущей на сайт клиента.

Целью данной работы является исследование рекламы в сети Интернет.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические аспекты рекламы в сети Интернет.
2. Провести анализ рекламы в Интернет.

Объект исследования – компания «Продвижение».

Предмет исследования – реклама в Интернете.

Структура работы состоит из введения, основной части, заключения и списка литературы.

Теоретической и методологической базой данной работы послужили труды российских и зарубежных авторов в области интернет-маркетинга.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1.1. Виды интернет

Интернет уже давно стал рекламной средой, с помощью которой компании продвигают свою продукцию на Российский рынок, а так же рынки стран бывших союзных республик. В настоящее время почти каждый вид деятельности, хоть как-то, отображён в сети; создано большое количество рекламных площадок, тематических порталов и других ресурсов, с помощью которых пользователь находит нужную ему информацию. Таким образом, Интернет стал полностью функциональным рекламным инструментом, со своими специфическими особенностями, способным конкурировать с оффлайн-видами рекламы, но при этом не требующий больших финансовых затрат. Постоянный же рост аудитории Интернет и появление новых, всё более эффективных рекламных носителей соответственно приводит и к росту рынка интернет-рекламы.

Рекламу в Интернете можно условно разделить на три составляющие: продвижение сайта в поисковых машинах, баннерная и контекстная реклама. Хотя услуги SEO по продвижению сайта в поисковиках трудно отнести к рекламе, как таковой, но они забирают на себя большую часть рекламного бюджета, а в некоторых компаниях и весь рекламный бюджет, выделенный на рекламу в

Интернете.

В том случае, если у компании не получается вывести свой сайт на первые страницы поисковых сайтов, по нужным им запросам - то в расходах на интернет-рекламу появляется статья "Контекстная реклама". Услуги по размещению контекстной рекламы представляют уже практически все, пользующиеся популярностью, поисковые сайты, как самостоятельно, так и через систему "Бегун". Естественно что, из-за самой высокой популярности среди поисковых машин у пользователей, Яндекс является и самым популярным ресурсом среди рекламодателей, для размещения контекстной рекламы. Однако, это приводит и к тому, что стоимость размещения рекламы на Яндексе неоправданно велика, и иногда на порядок больше, чем на других поисковых сайтах.

Если целью рекламной кампании в Интернете является увеличение узнаваемости компании или её бренда, то есть имиджевая реклама, то для этого более эффективна баннерная реклама. В данном случае, имеются ввиду все виды графического рекламного носителя размещаемого на сайтах. Это и стандартные баннеры 468x60,[\[1\]](#) и раскрывающиеся flash-баннеры и всплывающие окна, и другие носители. Баннерная реклама, как правило, размещается на самых посещаемых тематических порталах, через баннерообменные сети или рекламных брокеров.

Естественно, что реклама в интернете состоит не только из вышеперечисленных видов, существует и постоянно появляется всё большее количество новых форматов, как, например: размещение видео роликов, реклама в online играх и т. д., но количество средств затрачиваемых на эти виды рекламы существенно ниже.

Отдельно стоит обратить внимание и на такой, неоднозначный вид рекламы в интернете, как почтовая рассылка. Однако, если говорить о рекламе в тематических почтовых рассылках, на которые пользователь подписывается самостоятельно, а не о пресловутом спаме, то доля этого вида рекламы в сети ничтожно мала.

1.2. Рекламная кампания в сети Интернет.

Информационный век набирает свои обороты, развиваются СМИ, сотовая, спутниковая связь, появляется множество товаров, товарных знаков. Как же ориентироваться потребителю в этом море информации? И как поступить рекламодателю, чтобы быть замеченным при таком количестве рекламы? Ведь

традиционные носители рекламы часто не могут решить проблем рекламодателя, так как они ограничены в пространстве, не отражают все качества товара, требуют больших денежных затрат и часто не доходят до потенциального потребителя.

Тогда на помощь приходят новые технологии - в частности, Интернет, как средство продвижения товара и рекламная площадь. Все больше и больше потребителей пользуются сетью для поиска необходимой им информации, услуг, товаров. Интернет предоставляет колоссальные возможности по оперативному отражению состояния бизнеса, склада, товаров, к тому же, в Интернет не существует понятия границ. Сайт какой-либо фирмы могут посещать потребители из любой точки планеты. Привлекательность бизнеса, построенного с использованием on-line торговли, очевидна. О том, что Интернет предоставляет неисчерпаемые возможности для продвижения товаров и услуг, известно давно.

Существует множество рекламоносителей в сети и об этом тоже есть статьи. Но если хочется краткости и четкости, то рекламная кампания представляет собой несколько пунктов.

Поисковые системы и каталоги

Согласно статистике, подавляющее большинство пользователей задействуют для поиска информации в Интернете поисковые машины и тематические каталоги. По запросу пользователя поисковик выводит ссылки на сотни страниц, соответствующих запросу.

Баннерная реклама

Интернет, как СМИ, характеризуется очень высокой скоростью потребления информации. Потребители в сети не затем, чтобы смотреть веселые баннеры. Они ищут необходимую им информацию. И делают они это очень быстро. Интернет можно сравнить с оживленной автострадой, а баннер - с рекламным щитом. Чем более конкретная информация и в чем более простой для восприятия форме представлена на баннере - тем лучше.

Электронная почта

Существует несколько способов использования электронной почты для Интернет-рекламы:

- списки рассылки;

- дискуссионные листы;
- веб-конференции;
- новости сервера;

Доски объявлений

Доски объявлений сгруппированы по тематикам и работают по принципу газет бесплатных объявлений. В отличие от дискуссионных листов и конференций, на электронных досках объявлений нужно публиковать именно рекламу – именно для этого они и были созданы.

PR кампания

При грамотном планировании кампании и реализации она дает результаты, иногда превосходящие отдачу от масштабной рекламной кампании. К тому же деятельность по связям с общественностью не требует больших материальных затрат. Правда все затраты не сводятся только к рассылке пресс-релизов, статей, работе в конференциях и прочих банальных вещах.

Партнерские и спонсорские программы

Выступая в качестве партнера или спонсора какого-либо Интернет-проекта, обеспечивается информационная поддержка со стороны этого проекта.

Контекстная реклама

Контекстная реклама по ключевым словам позволяет выйти на самую релевантную аудиторию. Это такой эффективный таргетинг, которого никогда не было и не будет ни у телевидения, ни у радио, ни у печатных СМИ.

Постоянные клиенты.

В продолжение рекламной кампании обязательная работа с постоянными покупателями, которая должна проявляться в искренней заботе о своих клиентах.

Форумы [\[2\]](#)

Задачей любого Интернет-форума является создание вокруг сайта заинтересованного сообщества – в случае с электронным магазином, потребительского сообщества. Форум, особенно активный форум, требует

некоторых ресурсов для поддержки.

Блоги

Самое модное в Интернете контент-направление – это сетевые дневники. Возможный потенциал блогов велик, но пока никто еще не может гарантировать их коммерческую отдачу.

Конкуренция в ставших традиционными сферах интернет-рекламы становится все более острой: в поисковом продвижении, в контексте, в товарных каталогах, и, конечно, в баннерной рекламе. Несомненно, что существуют успешные проекты, собирающие неплохие дивиденды от контента и рекламных кампаний в Интернет. И эти дивиденды тем более ощутимы в современных условиях.

Даже используя только Интернет, как канал воздействия на потребителя, можно добиться существенных результатов. Главное – правильно поставить цель кампании и использовать именно тот комплекс инструментов, который максимально способствует достижению этой цели. Потребители покупают не товары, а исполнение своих желаний, планов, решение проблем, будущее, мечты, стиль жизни. С умом построенный коммуникационный сценарий, позволяет в разы повысить реальную эффективность кампании, вовлечь пользователя в непосредственную коммуникацию с рекламируемым брендом и управлять этой коммуникацией в нужном русле.

1.3. Контекстная реклама

Достоинства контекстной рекламы

Контекстная реклама в Интернете появилась как реакция поисковых систем на деятельность компаний, предлагающих услуги по поисковой оптимизации и поисковому продвижению сайтов. Контекстная реклама – это объявление о деятельности (товарах, услугах) фирмы, реализованное в виде текстового блока, графического баннера или и того и другого, которое появляется на странице с итогами поиска в соответствии с запросом, введенным пользователем. Выделяют немало разновидностей и типов контекстной рекламы, но сейчас речь не об этом. Давайте сориентируемся, в чем же плюсы и минусы контекстной рекламы.

К достоинствам контекстной рекламы, бесспорно, имеет отношение скорость достижения результата, то есть, как только деньги за рекламу отданы, она

начинает работать.^[3] Тем не менее, как она будет работать, зависит во многом от того, по каким ключевым словам заказана контекстная реклама и насколько компетентно собрано рекламное объявление.

Вторым плюсом контекстной рекламы является то, что она дает в большинстве своем целевых посетителей, то есть тех, кто на самом деле заинтересован в информации, которую дает рекламодатель.

Кроме того, потенциал поисковой машины позволяет выдавать рекламное объявление пользователю в соответствии с регионом, где он в настоящий время находится, что также является достоинством для контекстной рекламы

Минусы контекстной рекламы

Рекламодатель может выбрать перечень ключевых слов, которые должны ассоциироваться с его компанией. Конечно, обширные возможности раскрывают и не менее обширное поле для тех, кто выбирает нечестную игру.

Например, компания выкупила ключевые слова, среди которых окажутся названия её конкурентов или их товарных знаков. На западе результатом станет судебное тяжба. Однако, в России, где закон не всегда соответствует сетевой действительности, похожие трюки могут оказаться вполне вероятными.

Этот предмет мало изучен отечественными юристами, и таких арбитражных тяжб ещё не было. Компании максимум обижаются друг на друга, однако в суд не адресуются. Но некоторые <зацепки>, с точки зрения российского законодательства, все-таки есть. В эпизоде выкупа <чужих> ключевых слов можно заявлять о недобросовестной конкуренции. На деле же трудно будет не обосновать злодеяние, а разъяснить суду, в чем оно состоит.

Особенное внимание в этой связи представляет позиция рекламных площадок по этому вопросу. Так как собственно они и могут оказаться вовлеченными в судебные дела, именно на них может пасть недовольство клиентов, именно к ним компании могут начать обращаться по поводу введения запретов на выкуп <чужих> слов.

История контекстной рекламы

В 1997 году Билл Гросс, основоположник молодой компании Idealab, изобрел способ продавать ссылки в итогах поиска. Фактически идея состояла в увеличении релевантности ссылки на правах рекламы. Idealab лицензировала поиск по базам Inktomi, который также используют Yahoo, MSN, Hotbot, Aboutcom. В июне 1998 года

был запущен проект Gotosom (позже переименован в Overture). Проект выступал в роли поисковой системы, которая в ответ на поисковый запрос вначале показывала рекламные ссылки, а ниже - естественные результаты поиска.

Таким образом, рекламодатель мог осуществить свою мечту - быть первым в поисковом запросе пользователя. Для этого не требовалось проводить дорогую рекламную кампанию или реализовывать сложные махинации, оптимизируя сайт под алгоритмы поисковой системы. Контекстная реклама, помещенная в результаты поиска, притягивала весьма качественную аудиторию. Она приносила пользователей, гарантированно заинтересованных предложением рекламодателя, потому что разыскивали как раз что—то подобное.

Пользователей эта специфика поисковой системы не тревожила, так как реклама визуально изолировалась от главного содержания странички, и кроме того, она была релевантна поисковому запросу. Воспользовавшись ею, пользователь знал, что он попадет на качественный коммерческий сайт, которому есть что предложить. Изучение рынка показали, что по первым трем коммерческим ссылкам переходило порядка 80% посетителей страницы.

Известность Gotosom стремительно росла, несмотря на то, что его создатели отступились от порталной модели и направили усилия в развитие поиска. Довольно скоро бизнес вышел за рамки собственно Gotosom, когда для повышения поля деятельности коммерческие ссылки стали транслироваться на сайтах партнеров.

Рынок контекстной рекламы

На сегодняшний день на рынке контекстной рекламы наличествует установленное количество рекламных площадок стремящихся продавать свой "контекстный трафик", а также есть определенное количество рекламодателей стремящихся "накрутить" в сети собственные объявления. Вследствие этого Директ, Бегун и AdSense как посредники в этом треугольнике не смогут в корне воздействовать на кривую спроса и предложения. Как бы много ни появлялись новые посредники, количество площадок и рекламодателей не поменяется. И цена объявлений в "дорогих" тематиках будет зависеть от числа площадок и от числа рекламодателей.

Цена объявлений будет зависеть еще и от качества рекламных площадок, на которых будут размещены объявления. Потому что большинство рекламодателей выберут более дорогостоящее и соответственно более качественное размещение

своих объявлений. Не секрет до этой поры самые качественные площадки были у Яндекс.Директ. Поэтому в целом сайты располагающие свои объявления на Яндекс.Директ будут получать больше денег, чем те которые располагают объявления Бегуна и AdSense. Но опять таки у объявлений Яндекс.Директ весьма низкая первоначальная стоимость объявлений, существенно ниже чем в Бегуне, вследствие этого в "дешевых" не конкурентных тематиках Яндекс.Директ для вебмастеров будет практически бесполезен.

Что бы зарабатывать наибольшую прибыль со своей площадки, следует Яндекс.Директ размещать в конкурентных тематиках, а Бегун в неконкурентных.

Оттого не поражайтесь, если на одном сайте Яндекс.Директ результативнее Бегуна, а на другом напротив.

Рынок контекстной рекламы в России

Аналитический центр компании <Бегун> сделал исследование российского сегмента рынка контекстной рекламы во втором квартале 2007 года. Похожее исследование компания делает с января 2005 года.

В 2007 году российский рынок интернет-рекламы сохранил динамику роста: по оценке компании «Бегун», рынок контекстной рекламы увеличился на 90% по сравнению с 2006 годом. На примере сервиса «Бегун» хорошо видно, как растут самые разные показатели рынка контекстной рекламы. Так число активных рекламодателей в сервисе за 2007 выросло в 1,6 раза в сравнении с предыдущим годом. Количество активных рекламных кампаний за тот же период увеличилось в 1,5 раза, при этом средняя стоимость рекламной кампании возросла на 30%.

Постоянно растет рынок в сегментах <Недвижимость>, <Рекламные услуги>, <Бытовая техника>. За прошлое лето в <Медицине> [\[4\]](#) стоимость клика выросла на 30%. Но сезонное обстоятельство может играть и негативную роль. Известно, что лето – определенное затишье на автомобильном рынке, что и подтвердилось в показателях – цена опустилась на 11 процентов, и как итог – утрата 7 позиций в рейтинге.

Наиболее активными категориями рекламодателей по итогам 2007 года стали традиционно лидирующие сегменты – «Промышленные товары», «Финансовые услуги», «Авто», «Ремонт жилья» и «Образование».

Соответственно объем рынка контекстной рекламы в 2007 году составил 210 миллионов долларов США.

ГЛАВА 2. РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

2.1. Примеры рекламных кампаний российских фирм

В начале 2008 года Агентство мобильного маркетинга и рекламы «Brand Mobile» провела мобильную рекламную кампанию для сети магазинов одежды «SELA» на одной из премиальных площадок “ Mobile Media Group MediaHouse”- в вещательных каналах «Билайн».

В ходе рекламной кампании «SELA» были использованы два канала для размещения мобильной рекламы: WAP-портал «Билайн» (wap.beeline.ru) и информационно-развлекательный канал Хамелеон. Кликнув на баннер или же полученное через Хамелеон сообщение, можно перейти на WAP-сайт компании wap.sela.ru, созданный агентством мобильного маркетинга и рекламы «BrandMobile». На сайте, помимо информации о компании, адресов магазинов и каталога одежды, можно так же найти советы от мировых дизайнеров и рекомендации по выбору праздничной одежду по знаку зодиака.

Выбор в пользу мобильной рекламы был сделан на основании того, что это один из наиболее эффективных способов быстро и качественно проинформировать потребителей о начале распродаж и акций, а так же привлечь внимание мобильной аудитории к бренду.

«Сегодня многие рекламодатели начали понимать, что значительная часть аудитории с большим покупательным потенциалом в силу своего динамичного образа жизни трудно достигаема через традиционные рекламные каналы, - говорит Давид Вачадзе, генеральный директор группы компаний MMG, в которую входит агентство мобильного маркетинга и рекламы «BrandMobile». - Но эта аудитория активно пользуется сотовой связью и дополнительными услугами оператора, например, такими, как доступ к информации и развлечениям посредством мобильного Интернета. Поэтому использование мобильной рекламы –

логичный и осознанный шаг в сложившейся ситуации. Эффективность мобильных рекламных кампаний так же подтверждается высоким вниманием мобильной аудитории к баннерам, размещенным в мобильном Интернете, то есть высоким CTR. Для первого флайта рекламной кампании SELA средний CTR составил около 5%».

Удачно проиллюстрировать данную ситуацию может реклама турфирмы "Нева", одного из крупнейших российских туроператоров. Эта компания ограничивается печатными СМИ для размещения рекламных предложений и телевидением - для имиджевой рекламы. В то же время, Интернет используется как полноценный и оптимальный с точки зрения эффективности канал для предельно информационных и конкретных рекламных обращений. Воздействие на потенциального потребителя осуществляется при помощи самых разнообразных средств: графических, текстовых, html-баннеров, с использованием динамической системы вывода информации, связанной с актуальной и постоянно обновляющейся базой туристических предложений.

2.2. Особенности продвижения в сети туроператоров - цели, задачи, бюджеты

В последнее время большинство туроператоров приходит к выводу, что традиционные подходы к организации рекламной кампании уже перестают давать желаемый эффект.

По статистике Rambler.ru, в августе наибольшей популярностью пользовалась товарная группа «Путешествия и туризм» - 18% посетителей. [5]Приведенная ниже диаграмма показывает распределение по тематическим группам всех зарегистрированных в течение августа 2002 года посетителей интернет-магазинов.

В зависимости от особенностей туроператора реклама в Интернете может преследовать различные цели:

Создание благоприятного имиджа компании на рынке.

Продвижение новых туристических направлений.

Повышение объема продаж собственного турпродукта.

Стимулирование турагентств работать именно с данным туроператором.

Стимулировать конечного потребителя – туриста приобретать в уполномоченных агентствах продукты именно данного оператора, а не его конкурентов.

1. Создание благоприятного имиджа – задача не из легких, здесь важны максимально полный охват целевой аудитории и комбинации различных методов воздействия на нее, что требует от туроператора значительных материальных затрат. К методам следует отнести применение анимационных флэш-роликов, запускаемых поверх основного содержания сайта (так называемая рич-технология), анимационные баннеры больших форматов, размещение пресс-релизов на туристических порталах, специальные акции, конкурсы, викторины и розыгрыши призов, проводимые на наиболее посещаемых порталах рунета (www.mail.ru, www.rambler.ru, www.yandex.ru, www.tours.ru, www.travel.ru и т.д.). Это далеко не полный перечень методов для достижения данной цели. При этом имеет большое значение создание информативного и профессионального сайта туроператора. Как правило, бюджет таких рекламных кампаний колеблется от 4000 до 7000 долларов США в месяц в зависимости от туроператора.

2. Практически никто в России не пробовал с помощью Интернета раскрутить новое туристическое направление. А ведь здесь заложен огромный потенциал. По данным агентства Gallup Media, только в Москве совершали туристические поездки за границу 362400 человек, из них более 40% пользуются Интернетом как минимум раз в месяц и более 33% – еженедельно. Последние – наиболее активная часть общества, новаторы-искатели, активно влияющие на выбор и принятие решения в своем окружении, именно они едут в незнакомые места сами и привлекают других. Примерный бюджет такой рекламной кампании составит 2000 – 5000 долларов в месяц.

3. Почему-то считается, что туроператор может давать в Интернет только имиджевую рекламу, что конкретные продажи – удел туристических агентств. Наша более чем 5-летняя практика напрочь опровергает подобные теории. Наиболее яркий пример – рекламная кампания «Большое путешествие» весной 2002 года по Мальдивским островам. Тогда была прослежена четкая закономерность – чартеры заполнялись на 100% в течение месяца, когда Рич-медиа-ролик размещался на сервере «100 дорог». Потом был месяц перерыва, загрузка рейсов сразу снижалась, затем опять 3 недели размещения баннера – загрузка вновь возросла до 100%. Особенно высокие результаты достигаются при продвижении в сети специальных акций «Турция за 199 у.е.», «Отдых в Египте за 149», «Дети летят бесплатно» [6] и т.п. Причем если акция проводится по какому-либо конкретному направлению, то бюджет ее рекламной кампании может не

превышать 2000 – 3000 у.е.

4. Для того чтобы расширить свою агентскую сеть, стимулировать агентства к расширению сотрудничества, туроператору в первую очередь необходимо создать четкий механизм информирования агентов о своих предложениях, бонусных программах, специальных условиях. Здесь лучше всего подходят специальные списки рассылки, тематические форумы и реклама на профессиональных туристических ресурсах типа www.tourdom.ru, www.rata.ru, profi.travel.ru и др.

5. Клиент требует в агентстве продукт оператора-рекламодателя, отказываясь от конкурирующих предложений. Эта задача является наиболее сложной, но в то же время и наиболее продуктивной, так как в результате успеха вы меняете агента и клиента местами. Теперь не турагент советует туристу, туры какого оператора покупать, а, наоборот, клиент диктует агенту, предложениями какого оператора он хочет воспользоваться. Окончательными победителями в конкурентной схватке окажутся именно те операторы, которые решат эту задачу. Здесь уже выходит на первый план продвижение туроператорского бренда. Вопрос нельзя решить, используя только интернет-решения. Но и без Интернета, без огромного охвата аудитории, без использования разнообразных способов воздействия на аудиторию сети эта задача окажется неразрешимой.

Продвижение на рынке обязывает туроператоров заказывать статистические исследования аудитории рунета для создания портрета потребителя с тем, чтобы наиболее эффективно разместить свою рекламу. Такие исследования проводятся либо системами глобальной статистики (SpyLog.ru, HotLog.ru), либо специализирующимися на рекламе в Интернете агентствами. Результаты этих исследований позволяют спланировать рекламную кампанию в Интернете и разместить рекламу именно на тех сайтах, которые посещают потенциальные потребители.

Сайты туроператоров и их классификация

Подавляющее большинство российских туроператоров в той или иной мере представлено в сети. Описывать каждый из них не представляется возможным. Отметим основные группы туроператорских сайтов:

Визитная карточка

Веб-витрина

Система "Туроператор – турагент"

Визитная карточка – самый простой способ представления фирмы. Обычно такой сайт имеет всего несколько страниц: "О фирме", "Как нас найти", "Основные направления деятельности". Достоинства такого сайта ограничиваются его низкой ценой создания и отсутствием необходимости постоянного обновления.

Веб-витрина – наиболее распространенный сегодня способ предоставления туристических фирм в сети. Представляет собой набор веб-страниц с описаниями стран, курортов, отелей, которые предлагает данный туроператор. На таких сайтах ведутся новостные разделы, с той или иной степенью регулярности появляются специальные предложения и горящие путевки. Для агентств предусмотрена возможность отправки заявки на электронную почту. Довольно часто встречается форма для подписки на лист рассылки спецпредложений. Если такой сайт регулярно обновляется, сделан квалифицированным дизайнером, то это реальный инструмент для ведения бизнеса.

Достоинства Веб-витрины – относительно невысокая стоимость изготовления (в районе \$800 – 2000). Для такого заказа достаточно легко найти исполнителя, не требуется специальных знаний по интернет-программированию, невысокие требования к хостингу, т.е. такой сайт можно размещать практически у любого провайдера.

Недостатки: необходимость содержать сотрудника, ответственного за сайт, большие витрины довольно трудно администрировать и обновлять на них информацию.

К классическим, добротным сделанным веб-витринам можно отнести сайты таких турфирм, как "Русибер", "Интраст-тур", "Пак-Групп", "Чайка-тур", "Креста-туризм" и др.

Система "Туроператор – турагент" – большая редкость в Рунете.

Наиболее крупные и продвинутые туроператоры стали применять внутрикорпоративные системы бронирования своих туров с использованием сети Интернет. Турагент из базы туров, размещенной в Интернете, выбирает одно из предложений, заносит свои реквизиты, данные на туристов, которые попадают во внутреннюю базу туроператора. Система автоматически в реальном режиме времени пересчитывает изменения в ценах на турпакеты, учитывает нестандартные размещения и выполняет другие функции. При этом агентство в

реальном времени может проследить этапы прохождения заказа, оценить загрузку отелей, рейсов и т.п.

Преимущества таких систем очевидны: практически полная автоматизация всех бизнес-процессов, минимизация влияния негативных последствий "человеческого фактора" (забыл заявку подтвердить, факс не отправил и т.п.), оперативная поставка информации, необходимой агентствам (цены, stop-sale, загрузка отелей и т.п.).

Недостатки: высокая начальная стоимость разработки, отсутствие устоявшихся бизнес-процессов, требующее периодического "доведения" системы, наличие компьютеров, подключенных к Интернету.

Сейчас довольно много турфирм декларирует у себя наличие реально работающей B2B-системы, но, по отзывам агентств, реально бронируют с большими объемами "Натали-Турс", "Нева" и "Тез-тур".

Сайты туристических агентств

Сегодня в России несколько сотен турагентств имеют свои страницы в Интернете, но реальную отдачу имеют лишь немногие из них.

Если попытаться классифицировать сайты турагентств, то иерархия будет похожа на сайты туроператоров:

Визитная карточка

Веб-витрина

Туристический электронный магазин

Первые две категории аналогичны и у туроператоров, и у турагентов, единственное отличие – в направленности на различные аудитории.

Агентские сайты нуждаются в большей рекламе, направленной на конечного потребителя.

Туристический электронный магазин – такой вид агентских сайтов только начинает вырисовываться на современном он-лайновом туристическом рынке. В качестве реально работающего электронного магазина можно привести сервер "Сети магазинов горящих путевок". Главная особенность такого сайта – детализированное описание каждого тура, каждого отеля, на каждую дату с

соответствующими ценами есть возможность заказать конкретный турпакет. Естественно, предоставление подобного объема информации невозможно без использования он-лайн базы данных по турам. Неразвитая система интернет-платежей еще не позволяет сегодня совершать покупки тура через Интернет, но определиться с туром, с конкретным отелем, произвести предварительный заказ вполне реально.

Преимущества электронного магазина – благоприятное воздействие на потенциального покупателя. Электронный магазин в значительной мере помогает разрушить элементы недоверия к неизвестной фирме и создать ей имидж надежной компании. Кроме того, большинство клиентов к моменту прихода в офис уже определились с выбором тура, что значительно снижает нагрузку на менеджеров в офисе. Если в программном обеспечении предусмотрена связь с внутриофисной программой автоматизации турфирмы, то, например, к моменту прихода туриста в офис ему уже могут быть выписаны необходимые документы, сделано предварительное бронирование этого тура у оператора и т.п.

Недостатки таких систем: необходимость ведения большой базы данных по турам, наличие в штате турфирмы специального администратора магазина, использование сложного программного обеспечения.

Кроме "Магазина горящих путевок" близко подошли к созданию собственных электронных магазинов такие фирмы, как "Куда.Ру", "GreenEx", "Флагман", "Лемек", "TRAVELONE".

На сегодняшний день наиболее популярным направлением он-лайнового туристического бизнеса является реклама туристических услуг, если говорить о туристических порталах, которые предоставляют клиенту максимум информации, необходимой для принятия решения. В дальнейшем способы влияния на клиента станут более изощренными. Уже сейчас существует возможность практически досконально исследовать привычки, любимые сайты, график их посещения конкретным пользователем сети. Маркетологам остается только подбрасывать клиенту нужную информацию для принятия решения о покупке в наиболее благоприятный момент времени и на любимом сайте.

Если оценивать ситуацию в целом по отрасли, то в ближайшей перспективе основным направлением он-лайнового турбизнеса будет продажа/бронирование билетов, а также продажа отдельных сегментов тура корпоративному клиенту для организации деловой или индивидуальной поездки. В первую очередь это

относится к таким составляющим тура, как размещение в отеле, аренда автомобиля, получение медицинской страховки.

Если рассматривать ситуацию в секторе B2B, то здесь можно прогнозировать дальнейшее развитие систем бронирования туроператор – турагент. Причем намечается тенденция использования таких систем не только в качестве технологических средств совершенствования бизнес-процессов, но и в качестве мощного маркетингового инструмента формирования агентской сети.

При таком подходе турагентство будет привязываться к тому или иному оператору при помощи совместного использования соответствующего программного обеспечения, и переход к другому оператору будет сопровождаться довольно мучительной перестройкой работы внутри самого агентства.

ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ТУРФИРМЫ «АЛЬТЕРНАТИВА» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

3.1. Описание турфирмы «Альтернатива»

Туристская фирма «Альтернатива» существует на рынке уже более 15 лет. За время своего существования у фирмы появилось более 10 филиалов в разных городах России и 2 в Турции и Греции. В туристской фирме работает около 1000 человек. Для функциональной работы и принятия верных управленческих решений, фирме необходимо систематизировать свою работу. Рассмотрим поочередно меры, принимаемые руководством турфирмы для получения своевременной информации, систематизации ее. Компания " Альтернатива " создавалась как туристская фирма, предлагающая клиентам специфический туристический продукт - туры по островам Финского залива на парусных судах. Компания планирует полностью монополизировать данный микрорынок и достичь рентабельности по итогам первого года существования.

«Альтернатива» основана в Санкт-Петербурге в 1996 году, член Российского Союза Туриндустрии РСТ (бывшая РАТА). Туроператор "Атолл" занимает лидирующие позиции на Северо-Западном регионе России.

"Альтернатива " является многопрофильным оператором, и организатором туров в Грецию, Египет, Испанию, Андорру, Турцию, Таиланд, Хорватию, Чехию, Венгрию, Францию (является членом Французского клуба), Австрию, Мальту (является членом Мальтийского клуба), Прибалтику, ОАЭ, Индонезию, Финляндию и другие страны.

" Альтернатива " занимается приемом иностранных туристов в Санкт-Петербурге, обслуживанием российских туристов на внутреннем курортном рынке, а так же организует собственные чартерные рейсы на Крымское побережье и является членом Комиссии по въездному туризму СЗРО РСТ. Приоритетом для " Альтернатива " является сотрудничество с отечественными авиакомпаниями, в частности с авиакомпанией "Пулково".

Но основным направлением деятельности фирмы являются Скандинавские страны, в основном Финляндия.

Действующая стратегия турфирмы – работа на рынке туруслуг по направлению: отправка, прием и размещение туристов, реализация путевок постоянным клиентам со скидкой, обеспечение потребителя только качественными услугами. Сформулирует миссию и цели компании.

Миссия фирмы «Альтернатива» – удовлетворение нужд потребителя в любой форме отдыха, как в России так и за рубежом путем предоставления путевок и организации туров любого вида и любой сложности.

Генеральная цель фирмы – получение прибыли и стремление стать Компанией №1 на рынке туристических услуг Санкт-Петербурга.

3.2. Принципы рекламной кампании

Согласно последним опросам рекламистов ведущих московских туркомпаний тройка лидеров по рекламной отдаче выглядит следующим образом:

советы друзей и знакомых, повторные визиты

реклама в интернете

реклама в «Туризме и отдыхе»

Уже невозможно представить себе оператора, не имеющего собственного сайта в интернете. Но дальше простого присутствия в сети, как правило, интернет-

активность не распространяется. Многие рассуждают так: сделал рассылку, сообщил агентам, что есть сайт, на котором регулярно выкладываются прайс-листы и спецпредложения, и дело сделано. Для операторов, ориентирующихся в основном на совместную рекламу в «ТиО» и обладающих минимальными рекламными бюджетами, такая схема действительно работоспособна. Эту рекламную стратегию в маркетинге называют «оборонительной концепцией, направленной на удержание своей доли рынка». Но такая стратегия хороша на устоявшихся рынках, когда каждый из игроков не претендует на долю «соседа». Приверженцами такой концепции вольно или невольно выступают руководство и рекламисты большинства туристических компаний. Но стоит оглянуться вокруг... Неужели туризм – такой благополучный, тихий и мирный сектор экономики? Как раз наоборот. Постоянные маркетинговые войны, демпинг, вылазки на новые направления с разрушением устоявшегося рыночного равновесия и т.п. позволяют сделать вывод о том, что стратегия от обороны может, в конце концов, привести к сокращению рыночной доли оператора, что сейчас, в общем, и происходит с небольшими компаниями.

Что же делать? Переквалифицироваться в турагентов и уйти с рынка, как предлагает большинство теоретиков и руководителей крупных операторов? Такое решение принять можно в любой момент. Однако выход есть. Если обратиться к результатам анализа эффективности рекламных носителей и проанализировать активность на нем различных игроков, то получается следующая картина. «Туризм и отдых» - бесспорный лидер по эффективности рекламы среди печатных СМИ. По каждому направлению всегда можно найти несколько конкурентов. Чтобы вырваться вперед, нужно давать модули большей площади, чем конкуренты. Однако здесь после 2 – 3 полос наступает насыщение. Простое увеличение площади уже не дает нужного эффекта. К тому же если «противник» адекватно увеличит свою площадь в этом издании, то этот эффект будет нивелирован.

Теперь рассмотрим ситуацию с интернетом. Основная масса рекламодателей на туристических порталах – агентства и туроператоры с небольшими эпизодическими бюджетами. Количество площадок и мест на них, пригодных для эффективной рекламы, ограничено. Напрашивается очевидный вывод: через интернет на рынок еще никто не давит. Поле боя практически свободно! Исходя из этого факта, можно строить различные варианты стратегий.

Широкомасштабная рекламная кампания туроператора, ориентированного на массовые направления

Цели кампании – увеличить объемы продаж через агентства, продвинуть свой бренд на рынке, укрепить агентскую сеть.

Реализация – выкуп лучших рекламных мест (как правило, на главных страницах) на основных туристических порталах и иных местах с явной туристической аудиторией (туристические разделы на «Рамблере» и «Яндексе»).

Основные рекламные носители: рич-медиа ролики и баннеры как можно большего размера, текстово-графические блоки (тизеры).

Стоимость такой кампании будет ориентировочно равна \$8 – 12 тыс. в месяц.

Что будет иметь оператор в результате ее проведения? Во-первых, под ее действие попадает практически ВСЯ туристическая аудитория российского интернета. Это без малого 300 тыс. человек. Во-вторых, существующая сегодня емкость рекламных площадей туристических сайтов позволяет одновременно проводить не более 3 – 4 рекламных кампаний такого масштаба. Таким образом, ваши конкуренты с большой долей вероятности не смогут адекватно на нее прореагировать в сети. В-третьих, у потребителей сложится устойчивое мнение: «Этот оператор – лидер рынка». [7] Как следствие возрастут продажи через уполномоченные агентства, увеличится доля клиентов, требующих в агентствах «туры именно этого оператора – лидера рынка». Часть клиентов, не определившихся с местом отдыха, выберет именно рекламируемое направление. Вполне вероятно, что при прочих равных условиях часть клиентов перейдет с других направлений, которые в сети менее представлены.

Бюджетная рекламная кампания оператора, работающего на массовых направлениях

Цель кампании – увеличить объемы, как прямых продаж, так и продаж через агентства.

Реализация – выкуп рекламных мест на основных туристических порталах в разделах, относящихся к рекламируемому направлению, реклама по ключевым словам в основных поисковых системах.

Основные рекламные носители: баннеры, текстово-графические блоки, коммерческие ссылки

Стоимость такой кампании будет ориентировочно равна \$2 – 4 тыс. в месяц в зависимости от рыночной доли направления.

Что будет иметь оператор в результате ее проведения? Во-первых, под ее действие попадает большинство пользователей туристической аудитории интернета, выбравших отдых на продвигаемом направлении. Во-вторых, существующая сегодня емкость рекламных площадей туристических сайтов позволяет одновременно проводить не более 3 – 4 рекламных кампаний такого рода по каждому направлению. Как правило, в разгар сезона такую рекламную кампанию в Рунете практически невозможно провести ввиду того, что все эффективные площадки раскуплены небольшими агентствами и конкурентами (эти рекламные бюджеты доступны сотням крепких агентств). Таким образом, ваши конкуренты опять с очень большой долей вероятности не смогут адекватно на нее прореагировать в сети. В-третьих, у потребителей сложится устойчивое мнение: «На этом направлении этот оператор – один из лидеров рынка». Как следствие возрастут продажи через уполномоченные агентства и напрямую.

Рекламная кампания оператора, занимающего определенную (продуктовую) нишу на рынке

Цели кампании – увеличить объемы как прямых продаж, так и продаж через агентства, продвинуть направление как привлекательное для широкого круга потребителей.

Реализация – проведение спонсорских и PR-акций, выкуп рекламных мест на основных туристических порталах в разделах, относящихся к рекламируемому направлению, создание и поддержание таких разделов (если их не существует), реклама по ключевым словам в основных поисковых системах.

Основные рекламные носители: баннеры, текстово-графические блоки, коммерческие ссылки, викторины, конкурсы, познавательные и популярные статьи.

Стоимость такой кампании будет ориентировочно равна \$2 – 4 тыс. в месяц в зависимости от раскрученности направления и степени участия оператора.

Раскрутка новых направлений – дело дорогостоящее, т.к. оператору приходится решать две задачи: рекламировать собственно направление и себя как оператора. Однако стоимость такой кампании можно значительно сократить за счет создания общественного интереса к этому направлению или виду путешествий. Таким образом, в продвижении нового или малоизвестного, но интересного направления становятся заинтересованными и рекламные площадки, так как рассказ об этом, проведение конкурса, викторины, розыгрыш призов привлекают на площадку множество новых посетителей, а кроме того, выделяют ее из ряда других.

Как правило, кампания сочетает в себе публикацию ряда познавательных материалов (нерекламного характера), где спонсором выступает оператор-рекламодатель, проведение конкурса на знание тех или иных аспектов направления с вручением призов от рекламодателя, и при этом размещается обычная реклама в разделах, посвященных этому направлению. При этом рекламодателю нужно подготовить несколько вариантов статей и конкурсов одной тематики для «эксклюзивного» размещения на нескольких порталах. Зачастую для ответов на вопросы конкурсов и викторин пользователи обращаются к поисковым системам и каталогам. Здесь будет уместно размещение контекстной рекламы и на этих ресурсах.

В результате применения такой рекламной стратегии оператор значительно экономит в средствах и проводит яркую, запоминающуюся кампанию, позволяющую продвинуть направление, увеличить объем прямых продаж, начать формирование агентской сети.

В заключение хочется отметить, что, несмотря на довольно большую рекламную активность туристических компаний в сети в последние 2 – 3 [8] года, еще не было крупных российских туроператоров, которые проводили бы подобные рекламные кампании. Крупным туроператорам (да и крупным розничным сетям) с большими потоками трудно отслеживать эффективность каждого баннера, так же как невозможно отследить эффективность каждого модуля в печатном издании.

При этом даже удачное размещение баннеров и иных рекламных носителей на «правильных» сайтах не гарантирует успешных продаж. Ведь, как удачно подмечено, по сути баннер – это не реклама, а только приглашение ознакомиться с рекламой. Настоящая реклама – это сайт оператора в интернете. А его, как показывает практика, нужно специально адаптировать для восприятия частными лицами. Но это тема отдельной публикации.

Нужно отметить, что активное использование интернет-рекламы налагает определенные требования к квалификации персонала отделов рекламы и маркетинга, ведь большинство рекламистов в турфирмах ранее не сталкивались с таким медиа, как интернет. Разобраться в многообразии форм и видов рекламы, правильно спланировать свой рекламный бюджет вам помогут консультации и семинары, проводимые членами Ассоциации Содействия Туристским Технологиям во время крупных выставок (Mitt, MITF, Inwetex, «Отдых») и на специальных мероприятиях, организуемых АСТТ.

Создание и продвижение сайта

Отдельной графой можно назвать сайт и его продвижение в сети. Дело в том, что продвижение сайта – отдельная рекламная кампания, имеющая целью не продвижение конкретного бренда фирмы, а именно названия сайта и создания ему имиджа.

При определении целей кампании по продвижению сайта совершенно необходимо учитывать, что этот сайт существует не сам по себе, а лишь представляет в Интернете турфирму «Альтернатива». Поэтому его цели определяются потребностями турфирмы, и не более того.

В пределах возможностей сайта, задачи кампании можно определить, как предоставление сведений о турфирме 24 часа в сутки 7 дней в неделю всем пользователям Интернета; создание положительного образа турфирмы, повышение его престижа; реклама продукции турфирмы; исследование предпочтений постоянных и потенциальных клиентов; связь с партнерами, клиентами, соискателями рабочих мест.

А все способы реализации целей веб-сайта сводится к увеличению количества посетителей на сайте, причем, в первую очередь, посетителей той целевой аудитории, которая может дать турфирме коммерческий успех. Это, во-первых, реальные и потенциальные деловые партнеры, во-вторых, специалисты.

Кроме того, турфирма заинтересована в привлечении на сайт широких кругов публики в целях создания у населения положительного имиджа предприятия, что также в результате может принести коммерческий успех, хотя и не столь явно.

Существует достаточно много способов привлечения посетителей, среди них - регистрация в поисковых системах, регистрация в каталогах, регистрация в рейтингах, обмен баннерами, доски объявлений и форумы и др. Далее будут описаны основные из них, не претендуя на полноту изложения, ведь продвижение сайта - очень сложное дело.

Однако есть некоторые общие принципы, такие, как: сделать сайт приятным для просмотра и навигации; создать форум или гостевую книгу; обновлять сайт чаще; сделать раздел новостей; дать возможность посетителям самим писать статьи для сайта; организовать "клуб друзей"; и т.д.

Рассмотрим некоторые из такого рода действий.

E-mail

Вебмастера многих сайтов, особенно начинающих свое развитие, забывают указать на нем e-mail для контактов. Т.е. отсутствует всякая обратная связь. Это может привести к потере выгодного клиента.

"Добавить в избранное" (сделать закладку)

В браузерах есть вкладка "Избранное", в которую можно записывать наиболее понравившиеся сайты. Чтобы побудить посетителя добавить наш сайт в избранное, можно установить на сайте специальную ссылку "Добавить в избранное" или "Сделать закладку".

"Сделать домашней" (сделать стартовой)

Если сайт очень полезен, то посетители могут захотеть, чтобы она загружалась первой каждый раз, когда они заходят в Интернет.

Подпись в e-mail

Многие ее не используют. Некоторые используют, но неправильно или не оптимально. Электронная подпись является своеобразной рекламой фирмы или сайта.

Электронную подпись создают в используемой почтовой программе, и она автоматически вставляется в исходящие сообщения.

Дополнительными источниками рекламы могут стать доски объявлений и группы новостей, о которых часто забывают.

Рассылка новостей

Большинство сайтов периодически обновляются, поэтому наилучшим способом сообщить об этом пользователям является отправка почтового сообщения. Но неудобно отправлять каждому посетителю (да еще неизвестно по какому адресу) сообщение - это получится спам. Гораздо выгоднее и удобнее создать список людей, которые согласились принимать письма с новостями сайта.

Рассылка - мощный инструмент маркетинга. Рассылка - дополнительные ссылки на ресурс - дополнительные посетители. Но если нам нужны посетители на сайте, не

стоит всю информацию вкладывать в рассылку.

Существуют сервера, предоставляющие бесплатный сервис рассылок. Это CityCat, Maillist и ListBot. Две последние службы особого интереса не представляют, однако первый сервер - идеальный вариант для рекламы сайта и рассылки.

Очень важно понимать, что для успеха интернет-проекта недостаточно просто хорошо его сделать. Необходима его постоянная информационная поддержка.

Хороший принцип состоит в том, чтобы анализировать сайты конкурентов, и воплощать на своем их лучшие идеи.

Далее стратегия продвижения должна непрерывно обновляться, безусловно, в разработанный план действий по ходу развития сайта желательно и даже обязательно вносить коррективы, изменения. И тут совершенству предела нет.

Для позиционирования в поисковых системах разработано множество методик, целью которых является создание большого рейтинга сайта.

Дело в том, что поисковые системы ежедневно регистрируют огромное количество сайтов. Их база увеличивается в геометрической прогрессии, поэтому поисковые системы подчищают свою базу данных, избавляясь от всякого рода спама. Но поисковая система - это робот, работающий по алгоритму, который не застрахован от ошибок. Поисковые машины считывают html-содержание веб-страницы и записывают необходимую информацию о каждой странице в своей базе данных. Некоторые сохраняют страницу целиком, остальные только важную на их взгляд информацию, касающуюся текста на странице, количества ссылок на страницу и др. Все системы всегда сохраняют URL (адрес) страницы. Когда пользователь вводит поисковую фразу в поисковую систему, машина просматривает все страницы в своей базе данных и ранжирует их в порядке убывания релевантности. Затем система показывает их пользователю. Результаты, как правило, представляют собой название, описание и ссылку (URL) на страницу.

Поисковые роботы также могут учитывать количество переходов на каждый проиндексированный сайт. Кроме того, поисковая машина "начисляет очки" для каждой проиндексированной страницы, исходя из места расположения на ней ключевых слов. Алгоритмы "начисления очков" у поисковиков отличаются, но основные правила одинаковы для всех.

Способов повышения видимости узла из поисковых машин как оправданных с точки зрения этики, так и сомнительных - немало. Важно помнить о том, что универсальных средств решения этой проблемы пока не существует: слишком многое зависит от текущих особенностей работы отдельного поискового сервиса.

Оптимальный результат обеспечила бы компания-посредник, которая состоит в прямом контакте с разработчиками поисковых систем. Если такие связи и существуют, они, по понятным причинам, вряд ли когда-либо будут оглашены. В целом, когда ситуация требует приготовления материала для наилучшего восприятия программой-роботом, а не конечным пользователем, не может не вызывать опасений.

Поэтому самым эффективным методом позиционирования сайта в поисковых системах остается ручная регистрация URL в каждую конкретную поисковую систему и директорию с дальнейшей ежемесячной проверкой и повторной регистрацией - это единственный путь, гарантирующий попадание в базу поисковой системы и возможность остаться там. Первый месяц работ может дать ограниченные результаты, так как надо ждать, пока поисковые системы зарегистрируют все документы по ключевым словам.

Выбор ключевых слов и фраз

Подбор ключевых слов для META-тэга документа носит тонкий характер. Многие алгоритмы придают больший вес тому термину или фразе, которые расположены ближе к началу перечня. Число повторений ключевых слов не должно превышать определенного количества раз, в большинстве случаев двух-трех, чтобы система не применила санкций против спама.

Важным оказывается найти не просто адекватные содержанию ключевые слова и фразы, а именно те, что часто применяются пользователями на практике.

Здесь существенную помощь может оказать анализатор поисковых запросов. В состав подобного программного обеспечения обычно входят программы, анализирующие, как часто пользователи ищут выбранные слова и фразы.

У большинства поисковых систем (например, у "Яндекса", у "Рамблера", у Mail.ru, у Google) существуют специальные сервисы, предоставляющие информацию о популярности различных ключевых фраз.

Желательно использовать как можно более точно отвечающие тематике ключевые фразы. Для каждой же отдельной страницы (или группы страниц) сайта можно рекомендовать выбрать одну основную фразу, к которой можно добавить еще несколько сопутствующих ключевых слов.

Часто сортировочные алгоритмы разработаны таким образом, что придают более высокий приоритет сайтам, которые были найдены поисковыми роботами, по сравнению с ресурсами, добавленными пользователями.

Карта сайта

Стоит отметить, что поисковые роботы не углубляются далее нескольких уровней. Чтобы обойти это, имеет смысл создать карту сайта – специальную страницу, отображающую структуру материалов на ресурсе. Это будет полезно как с точки зрения индексации поисковиками, так и с точки зрения удобства посетителей.

Внешние ссылки

Современные поисковые машины используют различные алгоритмы подсчета количества и оценки релевантности ссылок с одной страницы на другую. Чем больше ссылок на нашу страницу с других авторитетных, схожих по тематике сайтов, тем выше "важность" нашего сайта для поисковой машины.

Ссылки с основных Интернет-каталогов

Большое имеют значение ссылки с таких популярных каталогов, как Yahoo! и DMOZ (Open Directory). Надо постараться, чтобы ссылка на наш сайт присутствовала на этих ресурсах. Отметим, что стоимость размещения информации о коммерческих сайтах в каталоге Yahoo! составляет 299 долларов США в год.

Платное размещение ссылок

В настоящее время существует ряд систем, позволяющих размещать ссылки на сайт с результатов поиска по определенным запросам на платной основе (их еще называют системами контекстной рекламы). Такие ссылки выводятся в специальном блоке, в верхней части поисковой выдачи, и являются, по сути дела, рекламой.

Сайты, на которых отсутствует реклама, стали настоящей редкостью.

Всю рекламу можно условно разделить на активную и пассивную. Причем, одна без другой малоэффективна, первая должна поддерживаться второй. Активная реклама предполагает проведение мероприятий с незамедлительной ответной реакцией, это своего рода разовый источник рекламирования (объявления в прессе, в списках рассылки, всякого рода акции и т. п.). Пассивная же, наоборот, предполагает постоянные отклики на однажды данную рекламу (плакаты, баннеры и т. п.). А эффективность определяется количеством откликов (кликов).

Одним из эффективных способов продвижения сайта является размещение баннерной рекламы. Здесь есть две возможности. Можно купить рекламное место у специально выбранных сайтов или воспользоваться услугами бесплатной баннерной сети. При этом эффективность от проводимых рекламных мероприятий оценивается зачастую неверно, а в большинстве случаев и не оценивается вовсе.

Рассмотрим вопрос бесплатного обмена баннерами. Принцип прост: мы размещаем на страницах собственного сайта баннер выбранной формы, - количество загруженных страниц с баннерами напрямую влияет на то, сколько раз баннер нашего сайта будет показан на сайтах других пользователей. Отношение начитывается не 100:100, определенный процент идет в доход баннерной сети.

В интернете существует множество ресурсов баннерного обмена и ротационных баннерных систем. Однако прежде, чем разместить свой баннер в одном из таких источников, следует определиться с условиями и требованиями. По статистике,[\[9\]](#) среднее число откликов не превышает 4 % (т.е. из 1000 посетителей на рекламу отзываются 40 человек), а кредит показа должен составлять, например, 20% (грубо говоря, чтобы получить 1000 показов своего баннера, баннер, предложенный на обмен, нужно продемонстрировать 1200 раз), то есть если желательно получить дополнительно 40 посетителей, придется осуществить 1200 показов чужих баннеров. Причем для участия в таком баннерном обмене наша страница обязана быть привлекательной, то есть привлекать существенное число посетителей (обычно не менее 500 в месяц). Чаще всего, такого рода действия малоэффективны.

Недостаток в том, что ежедневно баннерные сети пополняются многочисленными сайтами с самой разнообразной тематикой, причем содержание данных сайтов может носить нежелательный для делового сайта характер.

Кроме того, существует психологический аспект. Многими пользователями считается приемлемым, если на сайте располагается один баннер размером

468x60.[\[10\]](#) Чаще всего их не замечают. Страницы с дополнительной графикой грузятся дольше - пользователь платит трафиком и предпочитает ходить по сайтам, где показываемая графика хотя бы относится к тематике. Если у него есть выбор, то он предпочтет сайт, на котором рекламы не будет. Он подсознательно чувствует уважение к себе, ведь отсутствие рекламы на сайте является косвенным признаком заботы о каждом конкретном пользователе вопреки массовости.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет-реклама востребованна не только Московскими фирмами, многие регионы осознали возможности Интернета и дают рекламу или создают собственные сайты для продвижения товаров и услуг.

Бюджет, который вы планируете потратить на он-лайн рекламу, может быть небольшим, тем не менее, реклама, которая пройдет в Интернете, принесет очень большую отдачу. Интернет-реклама настроена на целевую аудиторию. В ней можно учесть географию, на которой распространяется продукт, интересы и социальный статус потенциальных покупателей и многое другое. Тем более нельзя не учитывать, что все больше потребителей ищут информацию об услугах и товарах именно в Интернете.

Прежде всего, определяется бюджет, который фирма может потратить на рекламу. Затем согласовываются Интернет-каналы, по которым пройдет реклама. Надо сказать, что каналы мы используем самые эффективные, профильные рекламные сайты, которые посещают десятки и сотни тысяч людей. Среди них непременно найдутся те, кто заинтересуется товарами или услугами вашей фирмы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон "Об информации, информатизации и защите информации" от 20 февраля 1995 года. // Российская газета, 22 февраля 1995.
2. Аверченков В.И. Информационный поиск в сети Интернет. - Брянск, 2017.
3. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. - М., 2015.
4. Ефимов С.С. Internet. Ресурсы глобальной компьютерной сети и как ими воспользоваться. - Омск, 2015.

5. Интернет (Энциклопедия). / Под ред. Л. Мелиховой. - СПб., 2015.
6. Козье Д. Электронная коммерция. - М., 2018.
7. Конова Е.А. Навигация в Интернет. Дизайн WEB-страниц. - Челябинск, 2015.
8. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. - СПб., 2017.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб., 2016.
10. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - СПб., 2016.
11. Леонтьев Б.К. Web-дизайн: тонкости, хитрости и секреты. - М., 2017.
12. Леонтьев В.П. Интернет. - М., 2017
13. Малинин В.В. Сетевые информационные технологии. - Новосибирск, 2017.

1. Ефимов С.С. Internet. Ресурсы глобальной компьютерной сети и как ими воспользоваться. - Омск, 2015. [↑](#)
2. Аверченков В.И. Информационный поиск в сети Интернет. - Брянск, 2015. [↑](#)
3. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. - СПб., 2017. [↑](#)
4. Аверченков В.И. Информационный поиск в сети Интернет. - Брянск, 2015. [↑](#)
5. Ефимов С.С. Internet. Ресурсы глобальной компьютерной сети и как ими воспользоваться. - Омск, 2026. [↑](#)
6. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. - СПб., 2017. [↑](#)
7. Леонтьев Б.К. Web-дизайн: тонкости, хитрости и секреты. - М., 2017. [↑](#)
8. Леонтьев Б.К. Web-дизайн: тонкости, хитрости и секреты. - М., 2017. [↑](#)
9. Хартман А. Стратегии успеха в Интернет-экономике. - М., 2001. С. 194. [↑](#)
10. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. - СПб., 2001. С. 156. [↑](#)