

ВСТУПЛЕНИЕ

На сегодняшний день, от роста персонального подхода к потребителям, будет зависеть поиск решений в удовлетворении различных потребностей. Что будет влиять на процесс преобразования характера взаимоотношений среди покупателей и производителей. Именно поэтому подобные преобразования принято рассматривать как переход от стандартного монолога массового маркетинга к прямому диалогу с клиентом компании.

Давайте рассмотрим основные причины, которые непосредственно оказывают максимальное воздействие на отношения компании и клиента:

1. Проблема недостатка времени у покупателей, а также недостаточной информации для принятия ими решения о заказе товара;
2. Непосредственно, автоматизация общих процедур взаимодействия с клиентами и дальнейшей обработки приобретенной информации, для её дальнейшего применения;
3. Применение популярных процедур для установления контакта с покупателями;
4. Получение и оплата продукта клиентом, непосредственно через Сеть, не выходя из дома.
5. Активное распространение компьютеров, программ, а кроме того новых технологий по всему миру;

На сегодня, в Сети есть масса инструментов, которые можно использовать в продвижении организации. Рассмотрим такие популярные вопросы как формирование своего оригинального имиджа в Сети и раскрутка собственного сайта компании.

Непосредственно основным компонентом взаимодействия клиентов с компанией является сайт организации. От эффективной реализации развития сайта в существенной степени будет зависеть продуктивность этого взаимодействия.

В этой дипломной работе мы и рассмотрим эту актуальную тему.

Также разберем и изучим способы продвижения интернет-сайта в Сети. Непосредственно, в этой дипломной работе я для себя поставил основные задачи:

1. Необходимо рассмотреть способы раскрутки интернет-сайта компании;
2. Рассмотрим основной процесс наполнения и формирования веб-сайта компании;
3. Закрепить приобретенные при исследовании дисциплин учебного плана теоретические знания и практические навыки;
4. Разработка и развитие Интернет-сайта для организации;
5. Получение практических способностей по выполнению должностных в области Интернет-разработок;
6. Закрепление теоретических знаний, приобретенных при исследовании общетехнических и специализированных дисциплин.
7. Дать оценку эффективности рекламной деятельности в Сети.

Прохождение квалификационной работы считается важным компонентом при подготовке будущего специалиста.

1. СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-САЙТА В СЕТИ

1.1 Основная роль сайта организации, в общей программе рекламы проводимой в сети.

Коммуникативная политика, проводимая в Интернете — это курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе использования комплекса средств коммуникаций Интернета, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижение товаров и услуг на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

Маркетинговые коммуникации в Интернете в зависимости от конечной цели могут быть разделены на два вида:

коммуникации, связанные с разработкой, созданием, совершенствованием товара и его поведением на рынке;

коммуникации, связанные с продвижением товара.

Маркетинговые коммуникации, связанные с разработкой, созданием и совершенствованием товара нацелены главным образом на обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов маркетинговой системы, целью которого является создание пользующегося спросом товара.

Наряду с Интернетом, для достижения эффективного взаимодействия при разработке новых товаров широкое распространение получили такие системы, как Интранет и Экстранет.

Интранет (Intranet) представляет собой информационную среду, основанную на web-технологиях, пользователями которой являются сотрудники компании. В принципе, его можно рассматривать как целостную информационную инфраструктуру компании, включающую средства

организации документооборота, корпоративную информационную систему, базы данных и т. д.

Экстранет (Extranet) является распределенной информационной средой, объединяющей все филиалы компании, ее партнеров и клиентов. Можно сказать, что Экстранет более открытая система, чем Интранет. Еще раз подчеркнем, что технологии и инструментальные средства, используемые для создания сетей Интранет и Экстранет, в принципе, аналогичны тем, которые используются в сети Интернет. Принципиальное отличие состоит в числе объединяемых ими участников. Интранет — это исключительно внутренняя информационная среда компании. Экстранет наряду с сотрудниками компании объединяет и ее партнеров. Интернет — глобальная мировая информационная система.

Коммуникации второго вида в первую очередь ориентированы на продвижение имеющих в распоряжении фирмы или уже находящихся на рынке товаров или услуг. В этом случае целью является убеждение потенциальных покупателей в необходимости приобретения товара, или напоминание уже существующим покупателям об осуществлении вторичных, регулярных покупок.

Продвижение осуществляется с помощью механизма информирования, воздействия, убеждения и стимулирования покупателей, вовлечения их в процесс покупки, купли-продажи. Механизм продвижения приводится в действие с помощью комплексного инструментария, в состав которого входят: реклама, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения, брэндинг. Продвижение может быть организовано путем использования одного или, что чаще встречается, совокупности инструментов. В таблице ниже представлены наиболее часто используемые инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернете.

Интернет предоставляет пользователям широкий набор инструментов коммуникации. Любой пользователь, подключившись к Сети, сразу же приобретает возможность навигации по сайтам, возможность отправлять и получать электронные письма, участвовать в конференциях и чатах и многое, многое другое. Другими словами пользователь получает возможность интерактивного взаимодействия со средой Интернета.

Пользователем Интернета может стать и любая компания. Сразу же после подключения к Сети она может начать применять новые методы в ведении своей коммерческой деятельности, например, при помощи электронной почты взаимодействовать со своими партнерами или клиентами, или исследовать данные о представленных в Сети конкурентах.

Освоившись с базовыми службами Интернета, любой пользователь может пойти дальше и принять самое активное участие в реализации среды Интернета, создав собственный web-сайт, интерактивный магазин или торговую систему.

Web-сайт предоставляет компании широкий ряд дополнительных возможностей, в дополнение к доступным ранее коммуникационным службам. Главная их особенность состоит в том, что теперь компания может предоставлять пользователям дополнительный сервис: давать информацию, оказывать пред- и послепродажное обслуживание, продавать товары и услуги.

При наличии собственного сайта возрастает эффективность проводимых в Сети рекламных мероприятий, поскольку любая реклама может содержать ссылку на сайт компании, где пользователю станет доступно значительно большее количество информации, и он составит более полное мнение о фирме и ее предложении. Кроме того, информация о поведении посетителей на сайте может сразу же попадать в информационную систему компании и служить для более качественного их обслуживания.

Таким образом, web-сайт является одним из главных элементов системы маркетинга в Интернете и требует наибольшего внимания со стороны маркетинговой службы предприятия.

С точки зрения маркетинга, web-сайт — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой — все это зависит от выбранной модели бизнеса, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем, либо иным способом.

В первой половине девяностых годов многим владельцам сайтов приходилось открывать доступ к своему ресурсу с помощью личного компьютера, однако это было крайне неудобно, ненадежно и дорогостояще. Ведь приходилось оставлять включенным компьютер постоянно, причем обеспечивать его высокоскоростным интернетом, постоянно следить за правильностью работы системы и за нагрузкой на нее. Помимо этого, нужно было разбираться в администрировании системы, в серверных программах и так далее.

Хостинг - услуга по предоставлению ресурсов (дискового пространства) для размещения вашего проекта на сервере, постоянно находящемся в глобальной сети. Компании, предоставляющие услуги хранения данных обычно называют хостинг-провайдерами или хостерами.

Для размещения сайтов, как правило, используется очень мощный компьютер (или даже несколько компьютеров) - сервер, на котором установлено специальное программное обеспечение, к которому подключён канал высокоскоростного интернета. Данный сервер работает круглосуточно, поэтому ваш интернет-проект будет доступен в любое время суток. Кто-то может предположить, что основываясь на этой информации можно самостоятельно сделать себе сервер под хостинг, но, как вы понимаете, это

обойдётся вам намного дороже материально и сложнее технически, так как нужны знания администрирования серверов, чем просто приобрести хостинг у профессионалов своего дела.

Основной задачей хостинг-провайдера является предоставление качественных услуги для хранения вашего Интернет-проекта на сервере и сделать так, чтобы сайт всегда был доступен посетителям. Именно поэтому нужно тщательно подойти к выбору хостинга. Качественный и надежный хостинг играет основную роль в разработке сайтов. Ведь если сервер, перестанет справляться со своей основной функцией, это может очень плохо отразиться на вашем сайте:

Он будет недоступен пользователям или медленно работать, что оставит не самое лучшее мнение о вашем проекте;

Поисковые системы не смогут индексировать сайт, а, следовательно, это может плохо отразиться на продвижении вашего проекта в глобальной сети Интернета.

Существует несколько типов хостингов.

По условиям предоставления услуг, можно выделить платный и бесплатный хостинг.

Бесплатные хостинги - это бесплатная услуга по размещению веб-ресурса или какой-либо другой информации в интернете на серверах хостинг провайдера.

Бесплатные хостинги имеют ряд недостатков. Прежде всего это нестабильная работа серверов, которая приводит к тому, что ваш сайт недоступен для посещений. Способности бесплатного хостинга сильно урезаны по сравнению с платным хостингом, а следовательно они очень медленны в работе.

Многие бесплатные хостинги не поддерживают основные технические характеристики, которые делают сайт современным и актуальным. Техническую поддержку данные компании, как правило, не предоставляют.

К минусам бесплатного хостинга также можно отнести рекламу, которую размещает ваш хостинг провайдер. Часто компании предоставляют бесплатный хостинг для рекламы своих услуг.

Таким образом, приведя краткую характеристику бесплатных хостингов можно сделать вывод, что для размещения коммерческих сайтов больше подходит платный хостинг.

В случае с платным хостингом - вы платите деньги за использование дискового пространства и других сервисов. Платный хостинг удовлетворяет всем необходимым требованиям. Вы оплачиваете сумму, определенную по вашему тарифному плану. Зачастую сумма зависит от качества предоставляемых услуг, а также от выбранного хостинг-провайдера.

Выбор качественного хостинга - важная и ответственная задача, т.к. ваш выбор может серьезно повлиять на качество работы Вашего интернет-проекта, и количество времени и сил, затрачиваемых на его поддержку и развитие.

Перед выбором хостинг-провайдера необходимо убедиться в надежности провайдера - посмотрите в Интернете отзывы о работе хостинга. Если вы уверены в надежности и стабильности хостинг-провайдера, выберите тарифный план хостинга в соответствии с аппаратными и программными требованиями вашего сайта. Уточните у разработчика вашего сайта требуемую операционную систему, языки программирования, которые используют программные модули сайта, какие базы данных используются вашим сайтом, их число, необходимость доступа к настройкам сервера для вашего сайта, определите максимально возможную посещаемость (определяет нагрузку на сервер).

Что такое ЦМС, и для чего она необходима?

Скорее всего, почти любой современный, увлекающийся интернетом человек хоть раз слышал о том, что имеются такие движки, как Joomla,

Wordpres и прочие. Но зачастую познания в этой сфере ограничиваются только лишь пониманием того, что это проекты, которые как-то объединены с функционированием веб-сайта. Безусловно, сформировать веб-сайт возможно и в отсутствии ЦМС. Простые веб-сайты вида "визитки" делаются за 15-20 мин., к примеру с помощью MSWord. Для этого достаточно сохранить документ в формат html и разместить документ в файлсервере. Разумеется, если страничек станет много, появятся некоторые трудности. Если на каждой страничке располагается, к примеру, мобильный телефон фирмы, то для того чтобы поменять его понадобится изменить его во всех местах, и все это ручным способом. Ещё хуже, в случае если на страничках необходимо будет изменить какую-то ссылочку - поддержание такого рода сложной структуры в отсутствии вспомогательных программных средств станет почти невозможно.

1.2. Цель интернет-сайта в Сети и основные способы продвижения

После запуска веб-сайта следующей стадией считается его развитие и его роль в сети. Эта стадия очень важна, и должна быть исполнена высококачественно, так как именно развитие сайта в существенной степени определит число гостей и их особенность — количество именно целевого трафика на ваш проект. Для наиболее удачной раскрутки сайт должен иметь не только оригинальный дизайн, но и уникальный контент.

В следующей теме мы детально рассмотрим основные способы рекламы в сети, не только перечислим их но и разберем подробно. Тут же сжато остановимся на отдельных из них.

Регистрирование веб-сайта в поисковиках

Поисковики с поддержкой поисковых ботов создают автоматизированный поиск свежих ресурсов и их машинальное индексирование.

Занесение в базу сведений поисковика данных сайта называют процессом индексирования. Выполняют этот процесс поисковые боты, которые созданные специально для этих целей. Поисковый бот может прийти с других сайтов по размещенной ссылке на ваш сайт, а также аналогично и уйти на другой сайт. Для новых сайтов с целью ускорения процесса нахождения вашего веб-сайта поисковым ботом, имеется вероятность его регистрирование в поисковике — указание поисковику адреса вашего веб-сайта, что существенно ускорит индексирование сайта и приведет на сайт целевых посетителей, которые искали именно то, что есть в вашем сайте.

Продвижение веб-сайта в поисковиках - это дисциплина, которая гласит, что поисковые боты рады, если данных на страничках веб-сайта немного - в таком случае им предстоит меньше индексировать, однако ценят все-таки преимущественно веб-сайты с множеством данных.

Все условия, воздействующие на позиции веб-сайта в выдаче поисковиков, возможно разделить на наружные и внутренние. Внутренние условия ранжирования - это те, какие находятся под контролем собственника интернет-сайта (документ, формирование и прочие).

Одним из внутренних условий считается текстовое оформление интернет-страничек, которое также в свою очередность складывается из многих стадий. Продвижение интернет-сайта со страничками, состоящими только из 4-5 предложений почти невозможно, по этой причине такой веб-сайт продвинуть в топ поисковиков не удастся. Оптимальными необходимо рассматривать странички, включающие от 700 до 2000 слов.

Поисковое продвижение веб-сайтов в поисковике "Yandex" с крупным количеством слов станет проходить значительно скорее, так как "вес" странички веб-сайта в поисковике существенно больше, в случае если документ включает уникальные либо случайные ключевые слова, что как правило предоставляет неплохой трафик на сайт.

Рисунок 2. Панель инструментов для оценки индексации сайта Яндекс.Вебмастер

Ключевые фразы и сочетания слов - очень значимый компонент каждого текстового информационного портала, который благоприятно воздействует на развитие веб-сайтов. Они осуществляют функцию флагов, придерживаясь которым, каждый посетитель способен понять, какие сведения он приобретает с этого ресурса. Развитие интернет-сайтов с помощью ключевых текстов основывается на точном их соответствии тематике слов на страничке. При этом, продвижение ресурса, как правило стандартизирует количество ключевых словосочетаний на странице. Таким образом, наименьшим числом ключей является 5-6 повторений, а наибольшее число обуславливается размером текста - чем он более, тем чаще возможно повторять ключевые слова, желательно принимать во внимание все без исключения нюансы продвижения ресурса.

Интернет-каталоги и публикация в них вашего сайта .

С целью поиска данных в сети, множество интернет пользователей использует интернет-каталоги, получая там информацию о сайтах которые размещены по отдельным разделам. Каталоги похожи на древовидные базы информации, созданные из большого числа тематик. Непосредственно в интернет-каталог, возможно, попасть, после регистрации в нем в отличие от поисковиков, где регистрация вовсе не обязательна.

Кроме того все данные которые есть в интернет-каталогах берутся непосредственно из регистрационной формы, так как интернет-каталоги не имеют возможности самостоятельно собирать данные, подобным поисковым ботам, как например у поисковиков. Также не рекомендуется регистрировать сайт одновременно в большом количестве каталогов, так как поисковики это

могут принять за спам и забраковать ваш ресурс. Лучше производить регистрацию постепенно.

Автоматизированное регистрирование в интернет-каталогах применяют с целью упрощения регистрации, есть возможность, воспользоваться сайтами, которые за незначительную плату проведут регистрирование. Для регистрирования необходимо будет просто заполнить форму на сайте, которая станет автоматом разослана, и сведения о вашем ресурсе войдут в соответствующие разделы, множество интернет-каталогов и поисковиков. Что также может сказаться на сайте и отрицательно.

Публикация информации о компании в справочники.

В Европе довольно большое количество пользователей используют такие телефонные справочники, для того чтобы получить информацию о фирме и прочесть отзывы других клиентов. В таких справочниках помещают сжатые сведения о фирме, ее эмблему, 5–6 фотографий и все сведения о месторасположении и контактах организации. Так же есть возможность оставить ссылку на сайт компании, чтобы пользователи могли перейти и узнать на много больше информации. Для обратной связи, публикуют телефонный номер и факс, а также адресную электронную почту фирмы.

Публикация на веб-сайтах с похожей тематикой.

В сети, возможно, отыскать сайты, с похожей тематикой. Подобные сайты, как правило, включают немалое число гиперссылок и крайне востребованы с целью поиска сведений по конкретной теме. К примеру, таким сайтом может выступать форум, в котором обсуждают услуги аналогичные, что предоставляет ваш сайт.

Публикация сведений в иных связанных веб-сайтах

Рассмотрим типы публикаций сведений в иных веб-сайтах более детально:

1. Публикация информации в обмен на что-нибудь иное, к примеру, опубликовать статью с сайта со ссылкой на обратный источник.

2. взаимобмен сведениями, это когда сайты по договоренности обмениваются ссылками или сведениями между собой. Стоит отметить, что наличие партнерских взаимоотношений здесь может отсутствовать — при этом сайты должны быть схожи по значениям ТИЦ и PR.

3. На сайтах партнеров по делу, к примеру, компания по продаже книг способна разместить на собственный сайт сведения на веб-сайт типографии, а кондитерская компания, поставляющая конфеты различных изготовителей, информацию на сайты изготовителей этих конфет.

Расположение коммерческой рекламы на сайтах с целевым трафиком.

Почти все сайты с большими признаками популярности и включающие высокий размер целевой аудитории продвигаемого вебсайта дают возможность коммерческого размещения платных объявлений на собственных страничках. К примеру, объявления возможно расположить на сайтах поисковиков и интернет-каталогов, популярность которых крайне высока. Они могут иметь различные типы: например просто текстовые письма на страничке, в виде тизеров (графичных компонентов), в виде обычных ссылок и другие типы. Непосредственно от популярности ресурса будет определяться стоимость за публикацию рекламы в сети. Чем больше посещаемость ресурса, тем выше будет цена тарифа.

Многие собственники сайтов используют предложения маркетинговых компаний. Проводят вебинары и рекламируют ресурс в рассылках по адресной почте.

Веббинары это превосходная возможность рекламировать ваш ресурс в сети, так как происходит прямое общение с клиентами, где клиенты сами могут рекламировать продукт, которым уже пользовались. То же самое имеет отношение и к текстам рассылки пользователям по адресной почте.

Указание координат ресурса в абсолютно всех типах рекламной продукции организации.

Теперь рассмотрим классические методы выполнения маркетинговой кампании, способы и ресурсы каких проверены временем и миллионами пользователей.

Партнерский проект

Продвижение на базе партнерских проектов в совокупности с сопутствующими способами дает возможность существенно увеличить популярность сайта и повысить размеры продаж. Партнерский проект считается динамическим инструментом рекламы, предполагающим совместную работу владельца ресурса с партнерами по реализации услуг и продуктов. Таким образом, после регистрации партнеру будут доступны ссылки на продукцию рекламодателя, продаваемую при помощи его сайта. Как правило, поощрение партнерам платится в согласовании с предварительно оговоренной схемой оплаты.

Допустимые схемы финансового вознаграждения партнерам

- **За реализацию.** Участникам проекта причитается часть средств от реализации продуктов либо услуг согласно соответствующей партнерской программе.
- **За процесс.** Финансовые вознаграждения начисляются при совершении посетителями тех или иных определенных операций — наполнение анкет, подписки в группы, репосты и прочее.
- **За показы.** Рекламодатель оплачивает показы маркетинговых объявлений на ресурсах партнеров.

- **За клик.** Участник устанавливает гиперссылку, сформированную в виде графического тизера либо текста на своем сайте. Начисление средств производится за клики пользователей по данной ссылке.

Хорошо показала себя модель многоуровневого менеджмента. В этом случае максимальный заработок приобретают участники, какие завлекли наибольшее число действующих рефералов.

Главные достоинства продвижения сайта на основе партнерских проектов

1. **Выгодность.** Плата выполняется только лишь за, закрепляемые системой ресурса, действия посетителей.
2. **Результативность.** Этот метод продвижения дает возможность приобрести существенный размер внешних гиперссылок, то что существенно повысит характеристики pr и тиз, а кроме того повысит показатели сайта в выдаче поисковиков.
3. **Быстрый старт.** Вести работу с партнерскими сетями способен почти каждый рекламодатель. Возраст либо популярность ресурса в этом случае роли не играют.
4. **Большой объем аудитории.** Применяя партнерские проекты, возможно заинтересовать на ресурс большое число целевых гостей, заинтересованных в приобретении предлагаемых продуктов.

В первую очередь, использование партнерских проектов важно для раскрутки новостных порталов, интернет магазинов и прочих типов веб-сайтов.

В Интернете массово распространены посреднические площадки, промышленные заключением соглашений о совместной работе, по раскрутке этих либо других сайтов.

Как правило, организаторы маркетинговой фирмы (в целях усовершенствования её свойств) стимулируют партнеров публиковать

гиперссылки на продвигаемый ресурс в материалах, включающих информацию о продвигаемых продуктах.

Сервисы интенсивной рекламы

Данные специализированные сервисы в сети интернет, которые с одной стороны могут помочь собственникам веб-сайтов в их раскрутке, а с иной предоставляют возможность наиболее обыкновенным юзерам получать доход в сети, совершая элементарные операции. На сегодняшний день количество сайтов интенсивной рекламы в сети интернет колоссальное число, возможно, отыскать сотни разных сервисов активной рекламы.

Серфинг веб-сайтов — восхитительная возможность привлечения целенаправленной аудитории на сайт. Сотни возможных покупателей могут в абсолютной мере познакомиться с вашей продукцией либо предложениями. Серфинг обеспечивает оригинальные посещения рекламируемого веб-сайта в протяжении всего дня. Помимо этого, имеется вероятность предельно точно создать течение непосредственно тех гостей, для которых веб-сайт станет более увлекателен.

Рисунок 5. Размещение сайта rusloto.biz в серфинге сервиса seosprint

С целью заработка в серфинге пользователям следует переключиться на особую вкладку. Перед посетителем возникнет перечень действующих гиперссылок, какие следует просматривать поочередно. Средства за серфинг начисляются незначительные.

Иные способы

Мы разобрали, конечно, много способов рекламы, но есть и иные. Это реклама в рассылках на адресную почту, применение современных тизерных сетей, которые набрали большую популярность, на этом мы остановимся более детально в следующей части моей работы.

1.3. Сохранение гостей на проекте

Непосредственно после привлечения в интернет проект, гостей сайта, их необходимо сохранить, это считается одним из основных вопросов. Как демонстрирует практическая деятельность, сохранение гостей, как правило, стоит для фирмы существенно меньше, нежели вовлечение других. По этой причине, чтобы гости чаще посещали её ресурс, фирма должна применять все без исключения методы удержания гостей на сайте, их мы разберем ниже.

1. Изучите потребности и желания вашей аудитории.

Во-первых, действительно подумайте о том, что интересует вашу аудиторию и каковы её потребности. Как говорит генеральный директор агентства SUCCESS Авин Клайн: «Это так легко забыть, но суть растущего вовлечения пользователей заключается в том, чтобы поставить себя на место и добавить бесспорную ценность для пользователя. Имейте в виду, что маркетологи считают ценным и то, что пользователи считают ценным, часто представляют собой две разные вещи ».

Опрос пользователей - это отличный и простой способ помочь вам лучше понять ваших клиентов. Клайн утверждает: «Сделано неправильно, это может раздражать пользователя. Если все сделано правильно, это отличная возможность помочь клиенту почувствовать, что его мнение имеет значение, и в то же время получить необходимую информацию для лучшего продвижения компании на рынке. Один опрос, который мы провели для клиента электронной коммерции, помог нам понять, что 80% потенциальных клиентов больше заботятся о производительности продукта, чем о цене. Итак мы добавили на сайт столько полезной информации о производительности, сколько могли ».

2. Помните: это главное качество, а не количество.

Если вы создаете запоминающийся контент, люди захотят вернуться еще. Таким образом, вместо того, чтобы создавать неаккуратный контент, который можно найти в любом месте в Интернете, напишите более качественный, уникальный контент, который предназначен непосредственно для вашей аудитории. Выскажите свое мнение по предмету, а не просто объективно предоставив факты. Создавайте полезный, заставляющий задуматься контент. Публикация трех постов в неделю примерно так же эффективна, как публикация одного отличного поста в неделю.

И чтобы увеличить количество просмотров страниц, обязательно добавьте соответствующие изображения. Согласно Hubspot , статьи с изображениями получают на 94% больше просмотров, чем статьи без изображений.

3. Стремитесь к последовательности.

Сайты, которые не придерживаются, какого-либо, руководства по стилю выглядят некрасиво. Является ли раздел вашего блога полным отклонением от вашего сайта? Если это так, это очень хорошо может отбросить ваших посетителей и уменьшить вовлеченность. Вместо этого убедитесь, что все ваши веб-страницы соответствуют дизайну, шрифту и даже голосу.

Например, если вы используете очень формальный тон на своей домашней странице, но очень непритязательный тон в сообщениях в блоге, это может подчеркнуть несоответствие бренда.

Также убедитесь, что ваши сообщения в блоге соответствуют друг другу, и что каждое сообщение имеет изображения одинакового размера, заголовки и шрифт. Всегда следите за тем, чтобы заголовки вашего блога не вводили посетителей в заблуждение. Это может показаться очевидным, но это происходит чаще, чем вы думаете. Например, если ваш пост в блоге озаглавлен «Лучшие 10 мест для походов в Южной Калифорнии», но сам пост рассказывает о туристических местах по всему штату Калифорния, вы, вероятно, потеряете посетителей. В конце концов, это не то, для чего они подписались!

4. Поощряйте комментарии.

Самый простой (и, безусловно, самый популярный) способ сделать это - завершить пост выводом с комментариями, такими как «Поделитесь своими мыслями с нами в комментариях ниже». Написание самоуверенных или более противоречивых статей - это еще один способ автоматически поощрять комментарии.

И когда ваша статья получит комментарии, обязательно ответьте на каждую из них чем-нибудь вдумчивым и представительным.

5. Соберите адреса электронной почты.

Сбор адресов электронной почты имеет важное значение для реализации и поддержания взаимодействия. В то время они могут немного раздражать, всплывающие окна имеют тенденцию быть более эффективными, на боковой панели.

Один из проверенных способов получения адресов электронной почты состоит в том, чтобы показывать посетителям первый абзац поста в блоге, а затем стирать оставшиеся до тех пор, пока они не предоставят свои адреса электронной почты. Только не забудьте предоставить пользователям возможность отказаться от получения контента.

6. Будьте удобны для пользователя.

Когда дело доходит до веб-сайтов, осложнения порождают разочарование и стресс. Сколько раз вы покидали сайт, потому что он был слишком сложным или запутанным? Я думаю, больше раз, чем вы можете сосчитать.

Поэтому вместо этого сделайте свой веб-сайт доступным и удобным для навигации. Помните, что простота лучше. Насколько легко найти все разные страницы на вашем сайте? Используйте плоскую иерархию (в отличие от глубокой иерархии), чтобы гарантировать, что весь контент легко найти и понять.

8. Сделайте ваш сайт быстрым и молниеносным.

Благодаря уменьшению концентрации внимания, неудивительно, что у людей не хватает терпения ждать загрузки сайта более нескольких секунд. Согласно исследованию Akamai , 40% людей покидают сайт, если загрузка занимает более трех секунд. Держите пользователей на своем сайте, следя за тем, чтобы он работал максимально быстро. Несколько простых способов повысить скорость работы сайта - сократить количество плагинов на вашем сайте, сжать изображения и включить кэширование в браузере.

9. Добавьте окно чата на домашнюю страницу.

Сделайте так, чтобы посетители веб-сайта могли с вами связаться, добавив окно чата на свою домашнюю страницу. Включите имя и фотографию в окне чата, чтобы пользователи знали, что они общаются с реальным, живым человеком, а не только с автоматическим роботом. Когда нет никого, кто следит за живым чатом, не забудьте упомянуть, что, сказав что-то вроде: «Никто сейчас не здесь, но не стесняйтесь оставлять сообщение, и мы скоро к вам вернемся!»

10. Анализ данных.

Какие сообщения в блоге генерируют наибольшее количество просмотров? Какие предметы наиболее популярны? И как вы можете создать больше, похожий контент? Вот некоторые из вопросов, которые вы захотите задать себе при анализе данных вашего сайта. Определите, на каких страницах больше всего отказов (выходных страниц) и на каких страницах люди чаще всего заходят на ваш сайт (входные страницы). Например, если большинство людей покидают ваш сайт после перехода на страницу «О программе», это довольно четкое указание на то, что что-то должно быть там изменено.

11. Ссылка на похожие сообщения.

Чем дольше вы можете держать посетителей на своем сайте, тем больше вероятность того, что они в конечном итоге будут конвертировать. Поэтому в конце каждого поста блога покажите своим читателям похожие

посты, которые им могут понравиться. И конечно, если возможно, включайте фотографии с названиями.

12. Быть мобильным.

По состоянию на февраль 2017 года на долю мобильных пользователей приходилось 56% трафика веб-сайта . Поскольку ожидается, что этот процент будет только расти, создание адаптивного дизайна сайта стало абсолютно необходимым условием для повышения конверсии. К сожалению, вовлеченность посетителей среди мобильных пользователей низкая (я виню в этом неадаптивный дизайн сайта).

Нижняя линия

Если вы хотите, чтобы посетители вашего сайта просто связались с вами или совершили крупную покупку, заставить их конвертировать не всегда просто. Но если вы сможете поддерживать свою аудиторию активной, то вы на шаг приблизитесь к этим преобразованиям.

2. КОНСТРУИРОВАНИЕ И ИССЛЕДОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-МЕНЕДЖМЕНТА

2.1. Описание процесса формирования плана веб-сайта с онлайн игрой в лото.

Основная часть веб-сайта с онлайн игрой в лото – это игра в лото и конструкция администрирования (а конкретнее, управления игрой) на веб-сайте. Первоначальным занятием необходимо сформировать компетентную и точно систематизированную модель игры, и тут для вас потребуются грамотные дизайнеры.

Рисунок 6. Макет сайта rusloto.biz

Далее необходимо полно сформировать представление игры в лото, а кроме того приветствие. Данная деятельность не потребует высококвалифицированных специалистов, однако она не менее существенная и потребует значительной работы согласно формированию плана. Кроме того необходимо сформировать основные разделы игры на сайте «Главная; Чат; Новости; О игре; Выигрыши; ТОП игроков; Контакты» с верной, текстурой, иллюстрациями и снимками. Данный труд, в основном, нужно будет выполнять без помощи других либо приглашать специалистов (возможно и дистанционно).

Информативное заполнение веб-сайта исполняется медиа-руководителем в зависимости от предоставленных сведений заказчиком. Медиа-контент должен быть создан высококачественно и изысканно, с целью этого статьи опубликовываются в согласовании с дизайном ресурса в полном объеме. Кроме того медиа-руководитель добавляет разнообразные мультимедийные и графичные материалы.

В случае если клиенту необходимы оригинальные и оптимизированные тексты, в таком случае к труду подключается копирайтер. Отталкиваясь из сформированных основных фраз, копирайтер пишет оригинальный контент. Основные условия к тексту - это статьи прописанные для человека, содержащие смысл.

Уже после заполнения веб-сайта выполняется базисная SEO оптимизация. Оформляется смысловая основа веб-сайта. Это выбор основных текстов, какие наиболее конкретно определяют тему веб-сайта либо тип работы. Кроме того, высококачественно заполняются названия использованных материалов (title), представление (meta description) и основные фразы (meta keyword). Все это необходимо ради поисковых ботов и усовершенствованной индексации ресурса в поисковиках Yandex, Gogle либо Mall.

В процессе проектирования ресурса с интернет игрой в лото следует исследовать веб-сайты конкурентов, и изготовить медиа-контент выделяющийся от соперников. В этом случае искомые боты исследуют документ оригинальным, а ресурс выйдет на наиболее высокие позиции в поисковиках.

С целью последующего продвижения ресурса следует регулярно сохранять его трудоспособность, принимать во внимание условия защищенности, а кроме того информативное обновление на ресурсе. Это только небольшая доля из того, что может понадобиться с администрации ресурса. Управление проекта возможно разбить в 2 группы - информативное и промышленное.

Особенное внимание необходимо сосредоточить на дизайне веб-сайта. В подобных вариантах особенную важность обретает впечатление гостя от внешнего вида вашей онлайн-игры. А в последующем от дизайна зависит и активность гостей на портале.

Безусловно, особенность обслуживания веб-сайта с игрой в лото – это очень значимо. Однако невозможно не концентрировать интереса на это

условие, в какой степени навигация веб-сайта ясна и дружелюбна, довольно ли хорошо воспринимается пользователем изображения и текст расположенные на сайте, насколько приятен дизайн и оформление сайта, правильно ли подобраны тона и другие различные компоненты.

Именно от дизайнера сайта и будут определяться все данные условия, это должен быть не просто индивид с мировоззренческим видением, но и с художественными навыками. Дизайнер, непосредственно предполагает для себя изнутри деятельность веб-сайта, принимает веб-сайт точно как компонент творческой направленности, понимая, что от его работы будет зависеть популярность сайта.

Отличительной чертой игры в онлайн лото является множество факторов, в чем определяется дальнейший дизайн веб-сайта. Бесполезно сопоставлять дизайн игры в лото и онлайн магазин, в котором продают книги, у них совершенно разная публика, а, следовательно, дизайн будет абсолютно разный. Тем не менее, основное правило формирования интерфейса, что считается единым абсолютно для всех – это функциональность. Основная цель дизайнера - это добавить ресурсу интересный и типичный внешний вид, оставив при этом его функциональность.

Последующий этап – организация управления веб-сайтом. С целью этого необходима определенная система, что обеспечит возможность показывать на веб-сайте разделы, отображать на сайте медиаконтент, графическую информацию и другое.

Наличие веб-сайта: это ответственность. В то время как современные системы управления контентом позволяют легко управлять вашим веб-сайтом, они также требуют постоянного обслуживания для обеспечения их безопасности и производительности.

Наличие устаревшего веб-сайта является основной причиной взлома сайта. В течение первого квартала 2016 года Sucuri обнаружила, что 75% проверенных ими площадок устарели. Взломанный сайт подвергает риску,

как ваш бизнес, так и ваших клиентов. Скомпрометированные сайты часто распространяют вредоносное ПО или участвуют в бот-сетях и сталкиваются со штрафами как с точки зрения рейтинга поиска, так и репутации отправителя электронной почты.

Хотя это требует усилий и инвестиций, возможно, поддерживать ваш сайт в должном порядке.

Для каждого сайта в сети, будь то использование сторонней платформы или размещение ее на сервере, которым вы управляете, есть вещи, которые должны происходить на регулярной основе.

Подобным способом, мы образовали тот элемент веб-сайта игры в лото, что предоставляет возможность поднести данные о сайте вероятным клиентам. Последующим шагом необходимо проанализировать задачи оптимизации структуры и навигации по ресурсу.

2.2. Оптимизация структуры, навигации и информативного заполнения веб-сайта онлайн игры в лото

Чаще всего, сама процедура игры в лото выполняется в 3 периода: регистрация в игре, пополнение счета в игре и непосредственно сама игра. Все без исключения эти этапы протекают на веб-сайте в каком месте расположена игра и в мозгу клиента. Основная задача – клиент обязан приобрести наслаждение от игры, а возможно и выигрыш.

Куда непосредственно попадут данные сведения, и что с ними станет совершаться далее, зависит от системы составляющей веб-сайта онлайн игры, именуемой базой данных. Невзирая на необычное наименование эта часть весьма необходима и может быть полезна. Правильно созданная база данных обязана содержать в себе равно как основу сведений заказанных выигрышей, так и базу клиентов с их историей в игре.

Остановимся на системе которая в механическом режиме сохраняет данные и ведет их учет. Для этого можно использовать как самописную

программу так и установить счетчик статистики специальной компании например liveinternet. При различных подходах, они будут неотъемлемой составляющей базы данных.

Создание либо устройство абсолютно всей структуры базы данных, затребует существенной трудовой деятельности создателей, и разработчиков программного обеспечения. Тем не менее, как раз данный элемент веб-сайта онлайн-игры в перспективе даст воздействие на то, в какой степени основательно вы используете эти плюсы, какие предоставляет сеть интернет-торговли.

В любой стадии может возникнуть огромное количество задач и проблем, и ликвидировать их возможно различными способами. Размышления о плюсах и недочетах этих либо иных стилей, платформ и дополнений регулярно возрастают, с каждым днем, все время, набирая обороты.

Безусловно стоит сказать последующее: Веб-сайт онлайн игры в лото считается общей системой, в которой все действия, происходящие в процессе игры, фиксируются в базе данных и составляют одну общую бизнес модель.

Информационное управление веб-сайта состоит в потребности публиковать высококачественный и оригинальный медиа-контент, а кроме того главное менять или исправлять имеющийся. Не нужно забывать о графичной и мультимедийной составляющей ресурса. Не всякий собственник веб-сайта имеет возможность много отдавать времени в собственный ресурс, по этой причине в отдельных случаях он доверяет этот тяжелый труд специалистам.

Техническое управление в главную очередь ориентировано на надежность интернет-ресурса и поддержку устойчивой работоспособности. Для всего этого руководитель создает дополнительные копии веб-сайта и наблюдает за состоянием хостинга. В случае какого-либо перебоя

необходимо восстановить дополнительные копии, или привлечь дополнительные силы с целью обнаружения стороннего программного кода.

Обслуживание сайта - это замена масла автомобиля, которым является ваш сайт. Как и наклейка на вашем ветровом стекле, напоминающая вам о необходимости замены, выполнение этих шагов как процесса в вашей компании - лучший способ извлечь из этого выгоду. В то время как специальные обновления и проверки все еще имеют значение, наличие документированных ежемесячных процессов приведет к подотчетности. Месяц, который вы пропускаете, делая обновления, вполне может быть месяцем взлома плагина контактной формы.

Поддержание вашего сайта, плагинов, фреймворков и сервера в актуальном состоянии - это самый большой шаг, который вы можете предпринять для защиты своих сайтов. В течение первого квартала 2016 года три самых устаревших плагина были ответственны за 25% всех нарушений WordPress. Важно регулярно проверять наличие обновлений для ваших плагинов и базовых структур сайта. Эти обновления часто содержат исправления безопасности, и своевременное их применение на вашем сайте закроет окно для вторжения. Когда в обычных веб-средах обнаруживаются новые уязвимости, хакеры сканируют Интернет на наличие уязвимых сайтов - вы хотите убедиться, что вашего сайта нет в их списке.

Многие платформы и плагины предлагают электронную почту, Twitter или другие оповещения, на которые вы можете подписаться. Они предлагают мгновенное уведомление о важных обновлениях и являются эффективным способом опередить плохих актеров.

Резервные копии - самый дешевый страховой полис, который вы можете купить. Хранение является дешевым, и по сравнению с часами времени сотрудника (или агентства / подрядчика), которое потребуется, чтобы вернуть сайт - если это возможно - это сделка. Все, что нужно, - это

простой щелчок мышью, чтобы нанести серьезный ущерб, а наличие резервной копии означает, что вы можете быстро восстановиться.

Для большинства веб-сайтов необходимо создать два основных компонента: файлы сайта и базу данных. Файлы сайта включают ваш фреймворк, плагины, тему, дизайн, настройку и многие другие ключевые элементы. База данных относится к механизму хранения, используемому вашим веб-сайтом для хранения информации, такой как контент и конфигурация сайта. В зависимости от сложности вашего сайта, могут потребоваться более сложные решения для резервного копирования.

В мире ИТ есть поговорка: «Резервная копия - это только резервная копия, если она может быть восстановлена». Важно проверить процесс восстановления с помощью реальной резервной копии в худшем случае. Убедитесь, что вы можете запустить и запустить сайт, а весь процесс задокументирован в известном месте.

Контролируйте время работы вашего сайта и скорость

Есть факт, который многие веб-компании не хотят признавать: сайты падают. Будь то центр обработки данных, пораженный молнией, грызуном, жевавшим оптоволоконный кабель, или чем-то более приземленным, ни один веб-сайт не работает в 100% случаев. Поэтому крайне важно следить за надежностью своего сайта, чтобы получать оповещения о его недоступности и реагировать соответствующим образом.

Скорость сайта является ключевым показателем, как для клиентов, так и для поисковых систем. Google поддерживает сайты, удобные для мобильных устройств, со специальным тегом и лучшим рейтингом. 47% клиентов ожидают загрузки сайта через две секунды, а 40% откажутся от посещения, если загрузка займет более трех секунд.

Убедитесь, что вы знаете, какие законы и правила должны соблюдаться на вашем сайте, и обеспечьте соблюдение всех соответствующих политик.

Для обычного сайта работайте со своей юридической командой на условиях предоставления услуг и политике конфиденциальности. Эти два элемента нужны практически каждому бизнес-сайту и могут быть забыты при редизайне. Обязательно включите заинтересованные стороны из маркетинга; они часто используют инструменты, сервисы или платформы, которые требуют дополнений к этим документам. Если на вашем веб-сайте ведется электронная коммерция, вы должны соблюдать Стандарт безопасности данных индустрии платежных карт (PCI). PCI - это стандарт безопасности, который контролирует данные держателей кредитных карт, чтобы снизить вероятность мошенничества. Непрерывный мониторинг и обеспечение соблюдения стандартов, предписанных PCI, является лучшим способом максимизировать безопасность данных держателей карт. Чтобы ваш сайт и бизнес работали хорошо, убедитесь, что вы соблюдаете эти законы.

Знать о конфиденциальности WHOIS

Когда вы впервые зарегистрировались в своем домене, вам нужно было указать адрес электронной почты, номер телефона, адрес и многое другое. Эта информация отображается в протоколе запросов и ответов, который называется WHOIS. Соккрытие вашей личной информации в WHOIS может и должно быть сделано для защиты вашей конфиденциальности. Вы можете сделать это, купив конфиденциальность WHOIS у своего регистратора доменов, который заменит эту информацию информацией стороннего агента, который обрабатывает входящие сообщения.

Другие важные вещи, которые нужно иметь в виду:

Резервное копирование информации DNS

DNS - это система, которая связывает URL-адреса с IP-адресами по всему сайту, поэтому весь пользовательский интерфейс зависит от DNS. DNS также участвует в вашей почтовой системе, а также в другой критически важной инфраструктуре.

Установить оповещение для домена и срок действия SSL

Срок действия доменов и SSL истекает через один-пять лет после регистрации, поэтому можно легко забыть, когда пора их продлевать. Узнайте, когда они истекают на вашем сайте, и установите напоминание для себя. Убедитесь, что несколько человек оповещены об истечении срока их действия, и по возможности пользуйтесь услугами автообновления.

Разнообразные аналитические инструменты отслеживают путешествие ваших посетителей по вашему веб-сайту, а также дают представление о том, насколько успешно реклама, видео, социальные инструменты, устройства и многое другое привлекают трафик на ваш сайт и достигают целей. Отслеживание тенденций трафика может быть ранним индикатором того, как изменения влияют на ваш сайт, или может предупредить вас о проблеме - внезапное снижение показателя обычно указывает на возникновение проблемы с маркетинговым каналом или изменением технологии.

Понять условия поиска

Проведите исследование ключевых слов, чтобы понять, что ищут ваши посетители и как они формулируют свои запросы, а затем обязательно используйте эти термины в своем контенте. Если вы заметили снижение трафика на страницах вашего сайта, возможно, пришло время обновить ваш контент или пересмотреть свою цифровую стратегию, чтобы удовлетворить потребности ваших посетителей.

Если у вас есть доступ к серверу

Если вы также несете ответственность за сервер, на котором размещен ваш веб-сайт, на ваших плечах лежит еще большая ответственность. В дополнение ко всему вышеперечисленному, вы должны следовать тому же основному процессу для вашего сервера: защитить его, обновлять его, следовать рекомендациям по администрированию и быть в курсе новостей безопасности. Серверы являются ценными целями для плохих актеров. Помимо предоставления доступа к веб-сайту, серверы могут предлагать доступ к конфиденциальным данным или даже предлагать опорные точки во

внутренней сети компании. Администрирование сервера выходит за рамки данного руководства; искать подходящие ресурсы для вашей конкретной конфигурации сервера, будь то внутренние или по контракту.

2.3. Исследование хода регистрирования ресурса в поисковиках и списках каталогов

Если вы только что создали ваш сайт и он уже готов к реализации и полностью функционирует, но о нем кроме Вас пока ни кто не знает, уже можно приступить к регистрации сайта в других ресурсах. Большинство пользователей, более 75 процентов согласно данным статистики, приходят на сайт с поисковиков. С помощью уровня индекса цитирования ТИЦ и PR поисковики определяют статус ресурса; чем выше будет данный показатель, тем выше веб-сайт займет позиции в поисковиках. Также позиция сайта зависит от того как долго находятся пользователи на сайте которые только что пришли с поиска. По этой причине необходима публикация сайта в интернет-каталогах и поисковых системах.

Вашей целевой публикой на веб-сайте будут являться именно те пользователи которые придут с интернет-каталогов. Это определенно та публика, которая и станет вашим покупателем, или попросту пользователем, часто посещающим ваш ресурс.

В Сети интернет имеется огромное количество веб-каталогов, которые включают гиперссылки в прочие сайты, разнесенные согласно темам. Процедура прибавления в них данных о собственном ресурсе именуется сабмитом.

Подобные каталоги бывают коммерческими и свободными, имеют все шансы предъявлять требования либо не предъявлять требования на противоположную ссылочку с вашего веб-сайта. Популярность их не слишком велика, в таком случае настоящего притока гостей с них не

приобрести. Но, поисковики принимают во внимание гиперссылки с подобных каталогов, что способно увеличить веб-сайт в позициях поисковиков.

Немаловажно принимать во внимание, что настоящую значимость предполагают только те сборники, какие требуют располагать обратную ссылочку на их веб-сайт. На сегодняшний имеется 2 основных метода простановки гиперссылки. Прямолинейный источник устанавливается посредством системы стили. Помимо данного, гиперссылки возможно устанавливать посредством разного семейства скриптов, редиректов и прочее. Поисковики подразумевают только непосредственные гиперссылки, напрямую установленные в код-html. По этой причине, в случае если интернет-каталог не дает обратной гиперссылки на веб-сайт, в таком случае значимость его близка к нулю.

Не нужно дополнять веб-сайт в ФФА сборники. Подобные сборники автоматом располагают у себя гиперссылки каждой темы, они игнорируются поисковиками. Добавление в ФФА только повысит количество спама в адресную почту.

Перечисление вашего бизнеса в авторитетный каталог бизнес-списков является одним из наиболее эффективных способов получить максимальный доступ к вашему бизнесу бесплатно. Помимо обратной ссылки на ваш сайт или блог, надежный бизнес-справочник может обеспечить глобальное присутствие вашего бизнеса в Интернете. Это не только помогает повысить рейтинг вашей поисковой системы, но и создает доверие и надежность в отношении вашего бизнеса в глазах пользователей этой системы.

Потребность прибавления веб-сайта в коммерческие сборники, или расходов, по этой причине не забудьте о ней при продвижении вашего сайта.

Интернет-каталог 1ps (1ps.ru) считается наикрупнейшим каталогом Сети интернет. Помимо этого, в Сети интернет имеется огромное количество копий главного веб-сайта 1ps. Размещая статью на одном сайте, эти статьи автоматически будут дублироваться на сотни его клонов, что даст большую

ссылочную массу на ваш сайт. Самое главное не переусердствовать иначе поисковики могут заподозрить спам и в итоге внести ваш домен в черный список.

Вид добавления данных в интернет-каталог yandex может быть как коммерческий, так и вовсе бесплатный. Если вносить бесплатно, то срок индексации вашего сайта может занять до 30 дней.

В завершение ещё определенные советы согласно сабмиту в подобные значимые сборники, равно как 1ps и Yandex. В первую очередь в целом, необходимо тщательно прочитывать условия к веб-сайтам, описаниям и прочее, конечно это займет достаточно много времени, но за то ваш сайт не будет удален из сервиса за нарушение правил.

Оптимизация в социальных сетях

В последнее время социальные сети приобрели огромное значение в продвижении и популяризации вашего бизнеса. Социальные сети, такие как Facebook, Twitter, Myspace и LinkedIn, не только помогают в создании ссылок, но и, если все работает хорошо и естественно, они могут сыграть значительную роль в обеспечении доверия к вашему продукту и доверия к вашей целевой аудитории. Вирусный маркетинг проходит под эгидой оптимизации социальных сетей, которая помогает генерировать мгновенные результаты в пользу вашего бизнеса.

2.4. Исследование хода формирования тизеров для проектируемого веб-сайта, компании обмена гиперссылками в варианте тизеров

Тизерное рекламное объявление – один из древнейших типов рекламы в сети интернет. Тизер это своего рода графический элемент прямоугольной формы в котором содержатся такие рекламные дынные как изображение и ссылка на сайт. Сейчас уже давно используют анимированные тизеры, так как они привлекают на много больше внимание у гостей сайта. Единственный минус анимированного тизера, то, что сайт будет грузиться

немного дольше. Самый популярный формат для тизеров это flash. В этом формате тизеры получаются на много ярче, могут включать в себя даже звуки и видео.

Помимо задачи просто проинформировать человека о вашем сайте, тизерная реклама также несет имиджевую составляющую.

На сегодняшний день в сети интернет применяется большое число стандартных габаритов тизерной рекламы и технологий производства тизеров. Тизеры располагаются, на более наглядных для просмотра областей веб-сайта. Всё это накладывает большие требования на создание красивых и заметных тизеров.

Маркетинговые площадки с целью демонстрации тизерной рекламы

Любой известный веб-сайт в сети интернет дает личные способности с целью демонстрации тизерной рекламы. Подобным способом собственники веб-сайтов зарабатывают деньги на интернет-рекламе. Однако на каком непосредственно веб-сайте нужно расположить собственную рекламу? Именно ресурсы с высококачественным трафиком имеют значительную цену публикации рекламы в сети, поэтому не стоит рассматривать, для рекламы, сайты с низкой популярностью за незначительные деньги, так как вы просто потеряете время.

Взаимообмен гиперссылками состоит в том, что вы сознательно с отдельной странички устанавливаете гиперссылки на прочие веб-сайты, сами приобретаете подобные гиперссылки с их. В целом, поисковики не приветствуют взаимнообмен гиперссылками, таким образом, равно как в основной массе ситуации он обладает возможностью поменять позиции выдачи в поиске и не несет ровным счетом ничего нужного посетителям проекта. При исполнении следующих правил будет более продуктивный метод повышения ссылочной массы на сайт.

1. обмениваться постами или ссылками только с тематическими ресурсами, у которых схожая тематика по составу. Взаимообмен с не тематическими ресурсами малоэффективен.

2. Рекламную ссылку нужно размещать в видимом месте для посетителей. Страничка должна обладать весом, нет смысла размещать ссылку, если индекс цитирования ниже пяти, также она должна быть открыта для индексирования поисковиками.

3. Нет смысла регистрировать сайт на сайте каталогов ссылок с низким ТИЦ. Это не придаст, ни какого роста как вашему сайту, так и не повлияет на выдачу в поисковых позициях. Ни один программист не установит вам высококачественную ссылочку, в случае если в результат он приобретает ссылочку-пустышку. Помимо этого, поисковики относятся весьма отрицательно к таким каталогам;

4. Необходимо отметить отдельную страничку на веб-сайте под взаимнообмен гиперссылками. Она должна обладать определенной PR, являться проиндексированной поисковиками и прочее.

5. Поисковики стремятся проследивать взаимные гиперссылки, например когда два сайта обменялись ссылками между собой. Чтобы это обойти можно применять для обмена другое доменное имя вашего сайта которое отличается от того который вы продвигаете. Если нужно поднять вес домена test3.com, то все встречные ссылки нужно будет установить на домен test8.com в таком случае поисковики решат что сайтом кто-то поделился, а значит, он пользуется популярностью;

Тематические средства.

Теперь уже, наконец-то перейдем к менеджменту ресурса. В настоящее время имеется огромное количество блогов и форумов в сети, на которых есть возможность добавлять различные новости, темы на разнообразные задачи и другое. Подобные веб-сайты готовы не только послужить причиной прихода гостей напрямую, но и увеличить настолько необходимую нам ссылочную известность ресурса.

3. АНАЛИЗ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОЙ РАБОТЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

3.1. Представление приборов сбора и обрабатывания сведений с целью рассмотрения производительности маркетинговых фирм.

Источники получения информации используют непосредственно для рассмотрения производительности рекламы, рассмотрим инструменты с помощью которых производят их анализ.

Скрипт, что вводится на веб-сайт, размещаемый внизу главной страницы, и фиксирующий поступки гостей сайта называют счетчиком. Такие скрипты благодаря своим функциям имеют свойство предоставлять наиболее различные данные: число оригинальных гостей веб-сайта, средний период просмотра страничек на веб-сайте, часть переходов на веб-сайт с определенного поисковика и прочее. Характерной чертой счетчиков считается то, что они не только концентрируют необходимые данные, но и обрабатывают их. Более известные в сети бесплатные счетчики предоставляются сервисами LiveInternet, Spulog, Mail.com.

Логи сервера и их анализаторы.

Все поступки гостя с этапа его входа на веб-сайт вплоть до этапа его выхода фиксируются, благодаря специальным программам, они сохраняются в файлах на сервере, эти файлы принято называть логами. Логи, аналогично счетчикам, способны администратору ресурса предоставить много разных данных о клиентах, к примеру, когда заходили на сайт, какие товары просматривали, что добавляли в корзину и прочее. За малый период в больших порталах накапливается сотня мегабайт лог файлов, которые невозможно обработать в ручном режиме. Именно поэтому были созданы анализаторы логов, которые рассмотрим ниже.

Лог-анализаторы приобретают данные с лог файлов и предполагают её в ясном и подходящем с целью человека облике. К более распространенным анализаторам лог файлов принадлежат AnaLoog, Webalizer и прочие. Дороговизна анализатора логов создает их применение не все время оправданным, на много целесообразнее применять бесплатные счетчики, которые предоставят информации на много больше о действиях клиентов. Хотя анализаторы логов в силу особенности подсчета зачастую предоставляют наиболее четкие данные, и часто используются крупными фирмами.

Форумы, блоги, анонсы и новостные агрегаторы.

Агрегаторы новостей и многие подключаемые к ним клиенты созданы с целью, упростить чтение новостей с разных сайтов из единого согласованного источника. Это может сэкономить много времени, а также быстрый и простой способ получать последние новости, которые наиболее важны для вас, без необходимости посещения каждого сайта в отдельности.

Блоги, источники новостей, подкасты, онлайн-магазины и даже многие социальные сети предлагают пользователям некоторую форму RSS-канала, которая позволяет им собирать новые данные по мере их появления, не посещая весь сайт.

Некоторые агрегаторы более дружелюбны к поставщикам, чем другие, что позволяет рекламе и другому вспомогательному контенту оставаться в ленте. Другие убирают этот контент, предоставляя жизненно важный контент пользователям без рекламы. Это делает только вред для создателей контента. Важно помнить, что эти читатели облегчают кому-то добавление вашего сайта в список ресурсов и держат его в курсе, когда выходит новое сообщение.

3.2. Производительность рекламы.

Прежде всего нам необходимо отчетливо выразить цели рекламы и предоставить показатель значимости для того чтобы дать оценку результативности рекламы. В целом, необходимо восстановить в памяти целую цепочку взаимодействия посетителя с рекламой.

С целью любой из стадий вовлечения гостей вероятен различный уровень контролирования её исполнения.

Информированность

Функционирует только наружное рекламное объявление, при этом между рекламой и веб-сайтом, отсутствует какая либо связь. Оценкой производительности тут и будет показатель информированности

$AB = \text{информированные посетители} / \text{целевая публика},$

а кроме того ещё ряд характеристик, какие в отличие от AW , поддаются наиболее меньше четким вычислениям:

число показов рекламы оригинальным посетителям;

среднее число показов рекламы оригинальному посетителю

Вовлечение

Наиболее схожей чертой согласно привлечению гостей считается КТР – подход числа посетителей, которые кликнули на рекламу, к единому количеству посетителей, каким она была продемонстрирована.

Процентное соответствие количества показов к количеству кликов называют коэффициентом КТР. Кроме того коэффициент КТР считается главным аспектом при сопоставлении производительности работы носителей рекламы, мест размещения и прочее.

На самом деле, Показатель КТР – считается только лишь аспектом числа завлеченных посетителей, не их «свойства». По этой причине выполнять заключения о производительности, опираясь только лишь на сопоставлении показателя КТР, неверно. Предпочтительно осуществлять наиболее полное исследование.

Контакт

К сожалению, большинство пользователей, которые придут на сайт по рекламе, долго на сайте не задержатся, их может, что-то не устроить, может просто выключиться интернет и прочее. Следить за действием посетителей, можно благодаря установленным счетчикам, и благодаря этому оценивать эффективность рекламы.

Действие

При определении производительности любого маркетингового назначения немаловажно тотальное число завлеченных гостей, в какой степени они важны для рекламодателя. Обуславливается 2-мя видами данных:

а) Персональные – к примеру, согласно IP-адресу возможно установить географическое состояние гостя, его провайдера (вузовский либо коллективный), в некоторых случаях в том числе и наименование фирмы гостя. В случае если клиент заполнит на веб-сайте анкету о себе, в таком случае сведений станет значительно побольше и непосредственно тех, какие предполагают максимальную заинтересованность.

б) Поведенческие - непосредственно эти свойства и устанавливают воздействия, производимые гостем, их нужно проанализировать:

Поведенческие свойства устанавливают именно те воздействия, которые производят гости вашего сайта, проанализируем их детальнее:

Основное воздействие, возможно, просчитать, какое количество страничек он просмотрел, на какие странички сайта он заходил, и сколько по времени там находился, какое количество времени посетитель провел, в общем, на ресурсе, добавлял ли какие-то продукты в избранное или в корзину для оплаты. Это и будет степень заинтересованности клиента.

Выборочные опросы, интернет блоки, проведение голосов, веббинары на веб-сайте и другое, будут результативным прибором компании обратной взаимосвязи с посетителями. Именно благодаря этим инструментам, вы окажите на клиентов максимальное воздействие.

Повторение.

Именно от сервиса компании будет зависеть, будут ли клиенты в дальнейшем производить вторичные действия или нет. Если клиент остался доволен, то высока вероятность что он может снова вернуться на сайт и воспользоваться услугами компании, а также есть шанс, что порекомендует сайт своим близким. Если же клиента не устроил сервис, то вряд ли он воспользуется в дальнейшем.

Вторичные посещения.

Если сайт планирует размещать у себя рекламу, то конечно привлечения только новых гостей будет не достаточно, в этом случае сайту нужна постоянная публика, которая будет регулярно посещать сайт. Именно регулярные посетители могут сделать сайт популярным.

Для того чтобы рассчитать рост стабильной аудитории вашего сайта нужно сравнить количество гостей до рекламы и после её завершения, чем более рост, тем наиболее высококачественно была сделана маркетинговая деятельность.

Вторичные приобретения

В зависимости от вида его бизнеса непосредственно вторичные приобретения имеют все шансы создавать большую часть оборота фирмы. По этой причине проследить, какие тенденции дают не попросту потребителей, а большой прирост постоянных гостей довольно важно.

Заполнение заказов

От установленных задач и способностью решить их через сеть будут зависеть заказы клиента, они могут быть абсолютно разные:

- покупайте оборудование у нас;
- почувствуйте в наших акциях;
- получите скидку на наш продукт;
- разместите нашу рекламу на сайте;
- вступите в группу нашего веб-сайта;
- сделайте репост записи;
- и прочее.

Продажи онлайн.

Рассмотрим на примере онлайн магазина книг, где вся торговля осуществляется только через сеть, главной и важной задачей маркетинговой кампании будет считаться именно реализация этих книг. В данном случае у магазина книг, есть возможность оценить эффективность этой рекламы.

3.3. Расчет экономической эффективности системы маркетинга на основе Web-сервера в сети Интернет.

Под экономической ценностью интернет-сайта понимают экономический выигрыш, получаемый бизнес-субъектом от владения и эксплуатации сайта как средства коммуникации.

Сложность проблемы оценки экономической ценности интернет-сайта как средства коммуникации связана с тем, что для многих предприятий, для которых сайт не является единственным каналом сбыта продукта, нельзя напрямую оценить экономический выигрыш (для интернет-компании, чей бизнес полностью основан на распространении товара через Интернет, экономический выигрыш считается как разность выручки и затрат). Это требует альтернативной разработки методики оценки

экономической ценности сайта как средства коммуникации. Эти расчеты строятся на основе расчетов нескольких компонентов:

- пользовательской оценки (V);
- суммарного коммуникационного эффекта (GCE);
- коммуникативной значимости сайта с точки зрения продаж (CSV).

1. Пользовательская оценка сайта (V).

С помощью данной оценки производится измерение восприятия пользователями качества сайта как коммуникативного средства.

Для получения оценки V проводится прямое анкетирование посетителей сайта. Для замера можно использовать различные шкалы и методики, однако основной критерий выбора конкретной методики состоит в том, что значение V должно меняться в диапазоне (+100) – 0 – (-100). Т.е. впечатление от сайта может меняться от очень хорошего (, что означает успешную коммуникацию) до очень плохого (, что означает неудачную коммуникацию), (0) означает нейтральное отношение. Оценка V может измерена как интегральный показатель, так и как мультиатрибутивный, т.е. в процессе анкетирования пользователя можно попросить оценить как свое впечатление в целом, так и впечатление по отдельным атрибутам (информативности, художественному уровню, удобству пользования т.д.).

2. Суммарный коммуникативный эффект (GCE)

Показатель характеризует мощность воздействия сайта магазина.

$$GCE = GSR \times V$$

где GSR – число посещений в анализируемый период.

3. Коммуникативная значимость сайта (CSV)

Данная оценка показывает, какое значение имеет сайт как средство коммуникации и в общей коммуникативной программе компании, что, по сути, представляет долю, занимаемую сайтом в общем объеме коммуникации предприятия.

$$CSV = GSR \times V / GC,$$

где GC – общее число всех коммуникаций по всем средствам коммуникации (суммируется целевая аудитория TV, радио и т.д. с GCR за период).

4. Коммуникативная значимость сайта с точки зрения продаж (CSVP)

Данная оценка используется для измерения частоты упоминания интернет-сайта как средства коммуникации. Суть метода заключается в определении доли упоминания сайта в общем числе названных коммуникаций.

5. Оценка экономической эффективности сайта (ESV) как средства коммуникации.

Данная оценка может быть рассчитана двумя способами:

а) для предприятия реализующего продукцию (услуги):

ESVP – оценка экономической ценности сайта с точки зрения продаж

$$ESVP = (CSVP \times V - CS / MB) \times MB,$$

где CS – затраты компании на поддержание и развитие сайта за период;

MB – затраты компании на все средства коммуникации за период.

Таким образом, имея оценку экономической ценности сайта, можно рассчитать предельную стоимость сайта – сумму затрат на создание и поддержание сайта за период, при котором экономический выигрыш (прибыль) предприятия от эксплуатации сайта равна нулю. Данный показатель должен также учитываться при разработке ценовой политики компании, разрабатывающей (физически создающей) интернет-сайт для корпоративных клиентов.

Предельная стоимость сайта:

$$MSP = ESVP + CS$$

Как видно из приведенной методики, оценка состоит из компонентов, в основе которых лежат опытные данные (данные опросов), что позволяет производить расчеты для существующих интернет-сайтов. Однако данная методика может использоваться и для определения экономической ценности сайта, который только планируется создать. Задача маркетолога будет

заключаться в составлении прогноза (плана) по значению ключевых компонентов, а затем, после инвестиций в проект создания сайта, - в контроле за выполнением плановых (прогнозных) значений.

Данная методика может также быть использована, если пытаться оценить экономическую ценность сайта как канала сбыта (ESVDC)

Тогда формула расчета экономической ценности сайта примет вид

$$ESVDC = (DCSV - CS / MBDC) \times MBDC,$$

где MBDC – затраты маркетолога на каналы распределения,

DCSV – сбытовая значимость сайта,

$$DCSV = SS / TS$$

где SS - объем продаж через сайт в денежном выражении,

TS – суммарный объем продаж в денежном выражении,

$$MSP = ESVDC + CS$$

Так выглядит конечная формула оценки экономической эффективности сайта по коммуникации на стадии разработки.

ВЫВОД

В результате выполненной работы можно сделать соответствующее
выводы:

С прошлого десятилетия интернет-маркетинг был щедро популяризирован во всем мире. Эффективная стратегия интернет-маркетинга стала ключевым элементом в продвижении и успехе всех видов бизнеса. Благодаря широкому распространению в средствах массовой информации по разумной цене, интернет-маркетинг может дать глобальную платформу для вашего местного бизнеса. Вот список из пяти проверенных и проверенных методов интернет-маркетинга, которые могут помочь вашему бизнесу расти как на дрожжах.

Поисковая оптимизация

Это сложный термин, поскольку он включает в себя многочисленные маркетинговые приемы, такие как маркетинг статей и ведение блогов. В основном, три основных этапа процесса поисковой оптимизации - это создание качественного контента с таргетингом на ключевые слова, удобный веб-сайт и структура URL, а также разработка сторонних ссылок. Он направлен на повышение рейтинга вашего сайта в результатах обычной поисковой системы, тем самым направляя потенциальную клиентскую базу на ваш сайт и блоги.

Оптимизация в социальных сетях

В последнее время социальные сети приобрели огромное значение в продвижении и популяризации вашего бизнеса. Социальные сети, такие как Facebook, Twitter, Myspace и LinkedIn, не только помогают в создании ссылок, но и, если все работает хорошо и естественно, они могут сыграть значительную роль в обеспечении доверия к вашему продукту и доверия к вашей целевой аудитории. Вирусный маркетинг проходит под эгидой оптимизации социальных сетей, которая помогает генерировать мгновенные результаты в пользу вашего бизнеса.

Поисковая реклама

В рекламных кампаниях поисковых систем используются рекламные объявления, которые фигурируют в неорганических результатах поиска. Есть пять строительных блоков, которые определяют успех этих платных списков. Это выбор ключевых слов, цена предложения, эффективная целевая страница, качество рекламного объявления и его правильное размещение. Существуют различные модели кампаний, которые предоставляются поисковой системой, например модель цены за клик. Это может быть сложной и увлекательной задачей, поэтому вам может потребоваться специалист для проведения кампании для вас.

Рекламная рассылка

Отправка коммерческих сообщений по электронной почте вашим нынешним и потенциальным клиентам является одним из наиболее распространенных методов интернет-маркетинга. Успех вашей маркетинговой кампании по электронной почте во многом зависит от качества сбора данных вашей целевой аудитории, а также от качества вашего сообщения. Для более эффективных результатов вам необходимо объединить кампанию с мобильной оптимизацией.

Интернет-каталог бизнес-объявлений

Перечисление вашего бизнеса в авторитетный каталог бизнес-списков является одним из наиболее эффективных способов получить максимальный доступ к вашему бизнесу бесплатно. Помимо обратной ссылки на ваш сайт или блог, надежный бизнес-справочник может обеспечить глобальное присутствие вашего бизнеса в Интернете. Это не только помогает повысить рейтинг вашей поисковой системы, но и создает доверие и надежность в отношении вашего бизнеса в глазах пользователей этой системы.

Эти онлайн-методы будут в значительной степени полезны для увеличения интернет-трафика на ваш сайт или блог и, следовательно, для получения более высокой прибыли и возврата инвестиций.

Обслуживание сайта может быть сложной задачей, но это ключ к тому, чтобы ваш сайт был ценным активом для компании. Без надлежащего технического обслуживания вы можете столкнуться с проблемами, связанными с медленной скоростью для клиентов или потерей данных на веб-сайте из-за повреждения базы. Независимо от того, создаете ли вы процесс внутри компании или используете внешний ресурс для обслуживания своего веб-сайта, инвестируйте в поддержание присутствия вашей компании в Интернете.