

Особенности рекламного продвижения информационно-аналитического портала

Latypova, Yulia Azamatovna; Sokolova, Anastasia Sergeevna

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Latypova, Y. A., & Sokolova, A. S. (2014). Особенности рекламного продвижения информационно-аналитического портала. *Nauka - rastudent.ru.*, 1, 1-9. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-52133-4>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

УДК 009

Латыпова Юлия Азаматовна,

студентка кафедры маркетинга и рекламы Башкирского государственного университета, г. Уфа, Российская Федерация

Соколова Анастасия Сергеевна,

ассистент кафедры маркетинга и рекламы Башкирского государственного университета, г. Уфа, Российская Федерация

Особенности рекламного продвижения информационно-аналитического портала

Аннотация: В статье излагаются способы привлечения пользователей в электронные СМИ на примере рекламной кампании городского информационно-аналитического портала. Способы рекламного продвижения порталов автор делит на онлайн и оффлайн, выделяя характерные особенности каждого. Отражены три этапа рекламной кампании, выделяются цели и задачи, оценивается их достижимость, даны рекомендации.

Ключевые слова: рекламное онлайн-продвижение, рекламное офф-лайн продвижение, портал, Интернет, связи с общественностью, сайт, реклама.

Latypova Yulia Azamatovna,

student of marketing and advertisement Department of the Bashkir state University, Ufa, Russian Federation

Sokolova Anastasia Sergeevna,

assistant of marketing and advertisement Department of the Bashkir state University, Ufa, Russian Federation

**Peculiarities of advertising and promotion
of an information-analytical portal**

Abstract: The article considers the ways of attracting users in the electronic media in an advertising campaign for urban information-analytical portal. Ways of advertising and promotion of portals author divides the online and offline, highlighting specific features of each. Reflected three stages of advertising campaign, highlighted the goals and objectives, evaluates their achievability, and recommendations.

Key words: advertising online promotion, advertising off-line promotion, portal, Internet, public relations, website, advertising.

Согласно тенденциям на рынке информационных услуг мы видим необходимость подробного исследования методов продвижения информационных порталов. В настоящее время существует потребность в информационно-аналитических Интернет-ресурсах, создается много различных сервисов, позволяющих охватить максимальное количество пользователей, обеспечивая возможность устанавливать отношения внутри социальных информационных групп.

В последнее время наблюдается тенденция, когда печатные СМИ переходят в сеть. Эти изменения влекут за собой переход читательской аудитории из печатных СМИ в электронные. Вследствие этого, можно предположить, что у информационных порталов появится больше конкурентов в Интернет-пространстве. Для привлечения пользователей на свой ресурс и отстройки от конкурентов информационным порталам необходимо найти методы эффективного продвижения как в сети Интернет, так и вне виртуальной среды.

Рекламное продвижение средствами сети Интернет представляет собой комплексное применение инструментов интернет-рекламы и PR. В зависимости от рекламируемого объекта выбирается такой набор инструментов рекламного онлайн-продвижения, который в большей степени способен решить

поставленные задачи и достичь желаемого эффекта.

В связи с тем, что доминирующей целью рекламного онлайн-продвижения информационно-аналитического портала «Уфапортал» является привлечение максимально широкой аудитории, состоящей из социально-активной части населения г. Уфы и формирование постоянной аудитории пользователей, поэтому для долгосрочного рекламного и PR-продвижения в сети Интернет определен такой инструментарий, который позволил бы получить максимальный эффект от проводимых мероприятий.

Цель проводимой рекламной кампании средствами Интернет – это привлечение и формирование лояльной аудитории информационно-аналитического портала. Если провести параллель с продвижением товаров или услуг на рынок, то цель данного рекламного продвижения можно определить как сбытовую. Таким образом, все задействованные инструменты онлайн-рекламы нацелены на «сбыт» контента интернет-портала.

Продвижение средствами сети Интернет можно разделить на несколько этапов, выполнение очередности которых особенно влияет на достижение конечного желаемого результата.

Этапы и инструментарий онлайн-продвижения информационно-аналитического портала «Уфапортал»:

Этап 1. Выведение интернет-портала «Уфапортал» на информационный рынок г. Уфы.

На этапе запуска информационно-аналитического портала в сеть Интернет, основной задачей онлайн-продвижения являлся вывод в Топ-5 по поисковым запросам, соответствующим направленности портала. Эта процедура была необходима для того, чтобы обеспечить заметное присутствие портала в сети Интернет и занять выгодные позиции относительно конкурирующих порталов г. Уфы. Для решения поставленной задачи привлечена сторонняя компания-оптимизатор, специалисты которой определили семантическое ядро

сайта и согласно тематике сайта определили ключевые слова для реализации продвижения. В результате чего, «Уфапортал» в течение нескольких месяцев занимал верхние позиции в результате выдачи поисковых запросов. Портал оптимизировался под такие поисковые системы как Яндекс, Рамблер, Гугл.

На данном этапе выведения портала на лидирующие позиции в совокупности с поисковой оптимизацией применялся такой инструмент рекламного онлайн-продвижения как контекстно-поисковая реклама в системе Яндекс.Директ (рекламный сервис поисковой системы Яндекс).

Ключевые слова: новости Уфы, погода в Уфе, каталог фирм Уфы, персона месяца, и другие, в соответствии с тематической направленностью контента портала. Геотаргетинг задан по Уфе, временной таргетинг не задан, т.е. объявления выводилось в любое время суток. Позиция размещения – спецразмещение, т.е. над результатами выдачи поисковых запросов, что позволило привлечь большой объем посетителей на сайт. Период размещения – 2 месяца. Отметим, что применение в совокупности поисковой оптимизации и контекстно-поисковой рекламы позволило достичь желаемого эффекта. Но не своевременный ранний отказ руководства портала «Уфапортал» от данных средств онлайн-продвижения отрицательно сказались на популяризации ресурса и количеству посетителей сайта. Таким образом, неоправданно быстрое прерывание процесса онлайн-продвижения первого этапа, отрицательно повлияло на развитии проекта в целом.

Рекомендации: поисковая оптимизация и применение инструментов поисковой рекламы должно быть в лучшем случае непрерывным, или при сокращении расходов – поисковое продвижение должно быть периодическим, т.к. это обеспечит привлечение новых посетителей.

Этап 2. Популяризация «Уфапортал» среди интернет-аудитории г. Уфы: баннерная (медийная) реклама и PR-мероприятия.

Несмотря на постоянное появление новых направлений в области

Интернет-рекламы, баннерная реклама остается наиболее распространенным способом продвижения, ее модели и алгоритмы достаточно хорошо отработаны, а возможности по-прежнему интересны для продвижения того или иного ресурса. Рассмотрим два способа реализации баннерной рекламной кампании для информационного портала: размещение рекламы непосредственно на тематическом сервере или ресурсе и размещение рекламы в системе обмена баннерами (баннерной сети). Оптимальным выбором будет совмещать эти две возможности, одновременно отслеживая и анализируя эффективность каждого баннера и ресурса. Использование систем баннерного обмена (Banner Exchange Services) позволяет значительно сэкономить время на организацию рекламной кампании. Подобные системы обеспечивают показ наших баннеров на других ресурсах взамен на показ чужих баннеров у нас. Так называемые баннерные сети предлагают выбор из множества сайтов, серверов и порталов, на которых могут быть размещены баннеры, обеспечивают их техническое размещение и, предоставляют ежедневные отчеты о результатах проводимой кампании.

Другой возможностью баннерной рекламы является обмен кнопками, ссылками (reciprocal links) и баннерами с дружественными и сходными по тематике ресурсами. Данный инструмент не использовался на Ufaportal.ru, хотя является наименее затратным и простым в реализации. Приведем пример использования обмена ссылками конкурентов. Например: на городском информационном портале gogobzor.ru на главной странице справа отдельным блоком размещены полезные ссылки на различные сайты, порталы, в свою очередь они размещают у себя ссылку на портал gogobzor.ru. Перечислим некоторые из ссылок: Уфанет, Уфимский семейный портал, НеДома.ру, iNFOMAN.ru - Вестник компьютерной Башкирии, Официальный сайт Администрации ГО г. Уфа, Желтые Страницы, Свадьба в Уфе, Информационный сайт поУфе.ru, Молодежный портал РБ, РУфа.ру и др. Данный вид продвижения является эффективными и достаточно

распространенным, так как практически не представляет затрат. Для информационных порталов лучше всего подходят подобные тематические сети. К недостаткам подобного обмена можно отнести то, что не всегда возможно найти самостоятельно подходящие ресурсы, строить отношения с их владельцами и отслеживать эффективность обмена. Но, в свою очередь, размещение ссылок и кнопок на высоко посещаемых сторонних ресурсах, способствует повышению позиций сайта-рекламодателя (т.е., того ресурса, ссылку на который разместили на стороннем ресурсе).

В результате полного отказа от баннерообменного инструмента продвижения, PR-мероприятий в сети Интернет – присутствие представителей «Уфапортал» в тематических форумах, участие в онлайн-конференциях и т.п., присутствие в сети Интернет, а в частности возможности быстрого нахождения портала заинтересованными пользователями, привело к потере значительного числа потенциальных посетителей сайта.

Рекомендации: для эффективного функционирования и присутствия информационно-аналитического портала в сети Интернет необходимо применять инструменты онлайн-продвижения непрерывно или периодически, отслеживая статистику посещений за день, месяц, анализируя, таким образом, посещаемость и интересы пользователей сети Интернет.

Этап 3. Поддержание уровня посещаемости портала и удержание лояльных посетителей: Rss-импорт новостей, контекстная реклама, баннерная реклама, PR-мероприятия (форумы на сторонних ресурсах, онлайн-игры и др). Как отдельное, имеющее свою специфику явление, обратим внимание на вопрос применения сети Интернет в качестве инструмента связей с общественностью. По утверждению представителей PR- и рекламных агентств, хорошие результаты в Интернете могут быть достигнуты в налаживании контактов с онлайн-прессой, позиционировании торговой марки и формировании целевой аудитории. Все чаще маркетологи и рекламисты

используют инструменты маркетинга социальных связей. Согласно последним исследованиям, именно это направления онлайн -маркетинга в настоящее время развивается наиболее динамично. Для западных компаний, показатель осведомленности об этом инструменте продвижения товаров, услуг, информационного контента составляет около 30%; используют маркетинг социальных связей около 20% рекламодателей.

Сущность маркетинга социальных связей состоит в использовании отношений между людьми для продвижения товаров, брендов, а в нашем случае для продвижения информационных порталов. Рассмотрим, как это реализуется на практике: возможно размещение информации о портале в социальных сетях, на форумах. «Продвинутые» маркетологи понимают ценность социальных сетей и блогов, включая но не ограничиваясь такими ресурсами как «Одноклассники», V Kontakte, «Мой круг», Мой Мир@mail.ru, live journal и т.д. Этот вид рекламного продвижения получил название SMO (Social Media Optimization). Суть заключается в следующем: веб-ресурс (товар/услуга) рекламируется в авторских блогах или на собственной интернет-странице и распространяется среди пользователей социальной сети. Такая реклама может носить скрытый или открытый характер, когда рядом с текстом ставится обозначение «на правах рекламы». [2]

Например, для продвижения фотоконкурса на Ufaportal.ru использовались сети «Одноклассники», V Kontakte. Специально созданные группы фотоконкурсов рассылали приглашения на регистрацию в группе и участие в конкурсе. После такого продвижения желающих поучаствовать становилось значительно больше, чем до продвижения в социальных сетях. Целью данных действий было продвижение конкурсов, проводимых на сайте. Так как социальные сети являются площадкой для общения различных пользователей, информация о конкурсах принимает не рекламный характер, а рекомендательный, дружественный. Можно сделать вывод о том, что это

продвижение было эффективным. Ведь после создания тематических групп и приглашения на конкурс пользователей социальных сетей, активность участников на портале заметно увеличилась.

Многие сетевые ресурсы используют различные способы продвижения: синдицированный контент; подкаст-маркетинг, как еще один способ получить доступ к целевой аудитории (примеры: Радио Билайн, подкаст от IBM, новости и аналитика компании Альпари); блоги (по независимым оценкам, около 30% американских компаний используют корпоративные блоги в том или ином формате), а также онлайн-видео.

Все чаще в Сети можно встретить нестандартные формы рекламы: вирусный маркетинг. Например: бритва «Gillette» с 15 лезвиями, видео от банка «УралСиб», вирусные ролики от «Ростикс» - все это вирусный маркетинг. Чаще всего, вирусным маркетингом называют видеоклипы с провокационным, смешным или остроумным сюжетом, которые рассылаются пользователям или выкладываются на различных интернет-площадках.

Идея вирусного маркетинга проста: Вы смотрите ролик, сюжет которого Вас смешит или шокирует, а потом рассказываете о нем друзьям. Они рассказывают своим друзьям, те своим и т.д. Таким ненавязчивым способом можно рекламировать что угодно — информационный портал, товары или услуги. Вирусный маркетинг — это своеобразный «ответ» традиционным рекламным приемам с их агрессивной и массовой атакой на потребителя. Это вид рекламы достаточно эффективен, так как привлекает общественный интерес, создает много разговоров и споров вокруг компании, бренда. По другому вирусный маркетинг называют еще buzz-маркетингом. [3]

Интернет — лучшая платформа для внедрения новых форм завоевания целевой аудитории, она эффективно осваивается как российскими, так и западными маркетологами. Другой популярной платформой продвижения являются микроблоги и онлайн-игры. Самой популярной микроблоггинговой

платформой является Twitter , которая позволяет публиковать короткие сообщения, получаемые виртуальными друзьями пользователя, подписавшимися на RSS-ленту данного пользователя. [1]

При продвижении информационно-аналитического портала «Уфапортал» применялись такие средства оффлайн-рекламы и PR, как участие в специализированных выставках, размещение в наружной, радио, печатной рекламе, а так же мероприятия, нацеленные на представителей молодой и активной аудитории в возрасте 18-25 лет. В качестве основной цели рекламной кампании средствами офф-лайн информационно-аналитического портала можно определить имиджевую. В результате применения инструментов оффлайн-продвижения интернет-ресурса можно сказать, что офф-лайн реклама выполняет в большей степени имиджевую функцию, работает на запоминаемость бренда. В совокупности продвижение онлайн и оффлайн, дают широкий охват пользователей для интернет-портала, лучше запоминаются в сознании потребителя. Если при онлайн-продвижении пользователя легче привести на страницу портала, то при традиционном продвижении необходимо особенно заинтересовать и запомниться, чтобы при случае входа в Сеть пользователь вспомнил об этом портале.

При проведении мероприятий по продвижению «Уфапортала» рекламными и PR-средствами в оффлайн-среде была достигнута основная цель – запоминаемость и узнаваемость. Но, в связи с тем, что «Уфапортал» на этот момент был недоработан в концептуальном и техническом плане, эффект от проводимых мероприятий был сведен к нулю. Поэтому до проведения рекламных кампаний, нацеленных в первую очередь на популяризацию, запоминаемость бренда, необходимо сделать интернет-ресурс действительно интересным, полезным и удобным для целевой аудитории.

Благодаря комбинированию различных форм рекламирования, оффлайн и онлайн маркетинга, обеспечивается максимальное достижение целевых групп и

устанавливается прочная связь с пользователем. В целом, параллельное использование разных коммуникативных каналов позволяет добиваться высокой эффективности и придавать дополнительное ускорение, расширять охват аудитории и увеличивать силу воздействия. При последовательном задействовании механизмов кроссмедиа, можно добиться значительно большей отдачи расходуемых на рекламу средств. На всех этапах работы информационного портала важно помнить о направленности к целевой аудитории как воплощение новой технологической идеи «web 2.0» - когда в основе коммуникации первичным уже не является техническое воплощение, а является включение пользователя в процесс функционирования портала, иными словами – пользователь рассматривается как центральное звено общей порталной структуры.

Список литературы:

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб.: Питер, 2008. – с. 45.
2. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в Сети. – М.: Вершина, 2008. – с. 36.
3. Ледэн М. Вирусный маркетинг. – М.: Книжный клуб 36'6, 2010. – с. 28.

© Латыпова Ю.А., Соколова А.С., 2014.