

НЕКОТОРЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА В СЕТИ INTERNET

к.т.н. А.А. Феклистов, В.А. Рось
(представил д.т.н. А.А. Рось)

Рассматриваются мероприятия Web - маркетинга, которые способствуют продвижению информационного ресурса в компьютерной сети Internet

В настоящее время когда информация является эквивалентом капитала и времени, когда актуализируемые информационные ресурсы, функционирующие на информационной супермагистрали, становятся объективной основой формирования новых отношений в информационном обществе 21 века, особую актуальность приобретают вопросы рекламы (продвижения) информации в сети Internet.

Задача продвижения информации в сети Internet может рассматриваться с одной стороны как задача Web - маркетинга, а с другой стороны как задача информационного противоборства, наступательного информационного воздействия одной стороны на другую.

С точки зрения Web - маркетинга рекламу (продвижение) информационного ресурса в Internet (Web - ресурса) можно определить как *борьбу за посетителей Web - ресурса* и превращение их в членов различных виртуальных информационных сообществ. Отметим, что в настоящее время существуют компании (Webster Group International), а также тематические серверы (<http://www.webpromote.com>), специализирующиеся на привлечении клиентов на Web - сервера.

С точки зрения информационной борьбы рекламу (продвижение) Web - ресурса можно определить как *наступательную информационную операцию*, основной задачей которой является достижение информационного превосходства путем направленного воздействия необходимой информации в необходимом месте, в необходимое время на информационное поле противоборствующей стороны, представления событий в контексте необходи-

© к.т.н. А.А. Феклистов, В.А. Рось, 1998

мом для управляемой интерпретации данной информации потенциальным либо реальным противником.

Основные мероприятия Web - маркетинга связаны со следующими этапами жизненного цикла существования Web - ресурса: 1) разработка концепции ресурса; 2) разработка ресурса; 3) реклама ресурса в сети; 4) реклама ресурса вне сети [1].

1. Разработка концепции Web – ресурса. Задачей данного этапа является ответ на вопрос: "Чем может быть вызвано желание пользователя Internet посетить данный Web - узел?". Ответ на этот вопрос предполагает определение потенциальных потребителей информации, содержащейся в ресурсе и выбор стиля его оформления (деловой, развлекательный). Основными элементами концептуальной структуры Web-ресурса, которые составляют его имиджевый капитал, являются: логотип, название ресурса и слога.

2. Разработка Web-ресурса. Задачей данного этапа с точки зрения последующего его продвижения является выделение в текстовой информации ресурса ключевых слов и фраз и обеспечение их "прозрачности" для поисковых машин Internet. Непосредственное обнаружение ресурса достигается запоминающимся URL - адресом (например, **http://www.inform.com** - коммерческая информация по "информационной войне"). Рекомендуется выполнить следующие мероприятия.

2.1. Задание в заголовках Web - страниц META - дескрипторов: **DESCRIPTION** (описание) и **KEYWORDS** (ключевые слова).

2.2. Использование в тексте ресурса (как правило, это первая страница) в первых 100 - 200 словах ключевых слов и фраз.

2.3. Использование при вставке файлов графических изображений в ALT - дескрипторах ключевых слов и фраз.

2.4. Отказ от страниц - "невидимок": карт изображений; фреймов; страниц, защищенных с помощью пароля и динамических HTML - страниц, генерируемых базами данных по запросу пользователя.

2.5. Использование для фреймов дескрипторов **<NOFRAMES>** и **</NOFRAMES>**, которые позволяют просматривать сайты с фреймами старыми версиями браузеров.

2.6. Корректное использование навигационных и ассоциативных гиперсвязей на страницах ресурса.

3. Реклама Web - ресурса в сети. Задачей данного этапа - формирование *виртуального информационного поля* в сети, представленного в виде множества гиперссылок на данный ресурс с других ресурсов сети.

На данном этапе рекомендуется выполнить следующие мероприятия.

3.1. Регистрация **URL** - адреса ресурса на поисковых машинах и в каталогах. Рекомендуется давать краткую (1-3 предложения) характеристику ресурса с включением в нее ключевых слов и фраз.

3.2. Аннонсирование ресурса в телеконференциях, а также на Web - серверах, посвященных новым ресурсам сети.

3.3. Регистрация множества доменных адресов (например, названий продукции компании), имеющих ссылку на основной информационный ресурс компании. Например, компания Kraft Foods имеет 155 доменных имен, по одному для каждого своего продукта [1, с.59].

3.4. Размещение рекламной информации на электронных досках объявлений (например, <http://www.clickit.com>).

3.5. Обмен баннерными ссылками на биржах обмена баннерными ссылками (например, <http://www.linkexchange.ru>).

3.6. Создание «зеркал» на Web - ресурс.

3.7. Проведение сетевых конкурсов.

3.8. Предоставление на Web - узле бесплатных электронных адресов, которые имеют доменные имена, совпадающие с названием ресурса.

Количественная оценка виртуального информационного поля осуществляется подсчетом количества ссылок с других ресурсов сети на данный Web-ресурс. Например, на AltaVista надо ввести команду: **LINK: <URL> -URL**. По нескольким ведущим поисковым системам проверку можно сделать автоматически с помощью, <http://www.did-it.com/det-try.htm>.

4. *Реклама Web-ресурса вне сети.* Задачей данного этапа является формирование *натурального информационного поля* по отношению к сети, которое способствует знакомству потенциальных потребителей информации с Web - ресурсом. Реклама вне Internet предполагает использование традиционных маркетинговых каналов продвижения информации: средств массовой информации (пресса, радио, телевидение); размещение URL - адреса ресурса на визитных карточках, чеках, этикетках, в реквизитах писем, в печатной рекламе, каталогах, титульных листах факсов и рекламных проспектах, информационных бюллетенях и даже на нижнем белье [1].

Эти мероприятия Web - маркетинга - часть общей методики ведения наступательных информационных операций в киберпространстве. Их реализация позволяет существенно повысить трафик посещаемости Web - ресурса, что влияет на показатели эффективности информационного воздействия и поведение членов виртуальных информационных сообществ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Имерс Винс "Как делать бизнес в Internet"- К.:, М.:, СПб, : Диалектика, 1998. - 464 с.
