

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Продвижение светского портала «BUTIK58.RU»
средствами рекламы и PR

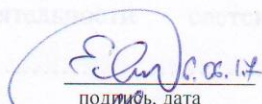
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 13-17 ФСК(ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

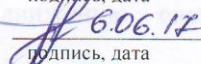
Квалификация - бакалавр

Автор- студент группы: 13ЮР1


подпись, дата

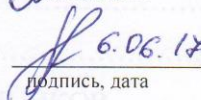
Ефимов А.Л.

Руководитель к.с.н., доцент


подпись, дата

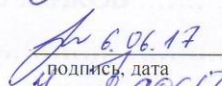
Карпова М.К.

Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям


подпись, дата

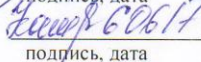
Карпова М.К.

Консультант по разработке
рекламного продукта


подпись, дата

Мурунова Е.В.

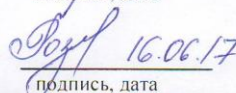
Нормоконтролер


подпись, дата

Капезина Т.Т.

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филос.н., доцент


подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от 01.06.17 № 12)

Заведующий кафедрой д.филос.н., доцент

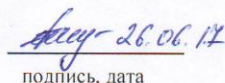

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа защищена с оценкой удовл.

(протокол ГЭК от 26.06.17 № 6)

Секретарь ГЭК *


подпись, дата

Егорова Е.С.

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 РЕКЛАМНОЕ И PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ПОРТАЛА СЕТИ ИНТЕРНЕТ.....	6
1.1 Информационный портал сети Интернет: характеристика и особенности	6
1.2 Современные инструменты продвижения портала в сети Интернет средствами рекламы и PR	11
ГЛАВА 2 РЕКЛАМНОЕ И PR-ПРОДВИЖЕНИЕ СВЕТСКОГО ПОРТАЛА «BUTIK58.RU	18
2.1 Общая характеристика деятельности светского портала «BUTIK58.RU»	18
2.2 Разработка мероприятий по продвижению светского портала «BUTIK58.RU»	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	36
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	38
ПРИЛОЖЕНИЯ	43

ВВЕДЕНИЕ

При современном уровне развития технологий реклама и PR сайтов перестает быть чем-то удивительным и воспринимается как само собой разумеющееся. Постоянно возрастающее количество интернет-магазинов, блогов, различных площадок информационного характера с коммерческой составляющей обуславливает возрастание и конкуренции в интернет-рекламе и PR, в способах продвижения сайтов и привлечения целевой аудитории.

Активное развитие рекламы и PR в пространстве Интернета, обусловлено тем, что современный человек много времени проводит в нем, а современная молодежь буквально «живет» Интернете. Ввиду этого сайтам и порталам, которые хотят заявить о себе, необходимо использовать всевозможные средства PR и рекламы, которые будут способствовать повышению узнаваемости, продажам, служить информационной составляющей, и таким образом, способствуя постоянному повышению к ним интереса.

Методы PR в сети не отличаются существенно от традиционных методов PR. Конечно, некоторые изменения есть, потому что нужно было адаптировать привычные технологии к условиям интернета, учесть особенности интернет-аудитории. Но суть и основные принципы остаются теми же, и задача – установление связи с интернет-аудиторией, повышение имиджа портала, формирование положительного мнения в интернете. На текущий момент существует множество методов PR в сети, при этом данные методы постоянно совершенствуются и дополняются новыми.

В частности, чтобы привлечь внимание целевой аудитории в сети Интернет путем создания сайтов и порталов прибегают к различным способам продвижения в поисковых системах, контекстной, вирусной, баннерной, таргетированной, видео- и аудио-рекламе, SEO-оптимизации и

другим способам продвижения.

Следует сказать, что сегодня методы продвижения сайтов охватывают практически все аспекты традиционных связей с общественностью.

При этом растущий рынок e-commerce обуславливает и рост конкуренции среди сайтов и порталов, предоставляющих услуги по продвижению в сети Интернет. А поскольку жизнеспособность сайта определяется его посещаемостью, его продвижение является ключевым моментом его популярности. Поэтому услуги по продвижению сайтов постоянно совершенствуются, усложняются и расширяется их спектр.

При этом в сфере рекламы и PR в сети Интернет постоянно возрастает роль информационных порталов, представляющих собой гибриды информационных и развлекательных ресурсов. Популярность таких ресурсов обусловлена доступом к полезной информации, а также возможностью получить заряд положительных эмоций пользователем.

Таким образом, актуальность темы ВКР обусловлена, прежде всего, современными реалиями и высокими темпами развития технологий и способов продвижения сайтов и порталов. При этом постоянно увеличивающееся количество информационных порталов и рост финансового оборота сферы электронной коммерции, что свидетельствует о высокой востребованности их продвижения.

Таким образом, продвижение сайтов и порталов сохранит свою актуальность в обозримом будущем, а с учетом её практического применения может использоваться для продвижения информационного портала «BUTIK58.RU».

Объектом ВКР является реклама и PR информационного портала сети Интернет.

Предмет – реклама и PR светского портала «BUTIK58.RU».

Цель, поставленная на выполнение ВКР, заключается в следующем – на основе анализа современных инструментов рекламного и PR-продвижения

портала сети интернет разработать мероприятия по продвижению светского портала «BUTIK58.RU». В соответствии с поставленной целью на выполнение ВКР определены следующие задачи:

- рассмотреть общую характеристику и особенности информационного портала сети Интернет;
- изучить современные инструменты продвижения портала в сети Интернет средствами рекламы и PR;
- дать общую характеристику деятельности светского портала «BUTIK58.RU» (г. Пенза);
- разработать комплекс мероприятий по продвижению светского портала «BUTIK58.RU».

При написании ВКР использовались следующие информационные источники: действующее законодательство Российской Федерации, комментарии российских и иностранных ученых-теоретиков и экспертов-практиков, статьи официальной прессы, источники сети Интернет.

В разное время вопросы привлечения целевой аудитории и продвижения информационного площадок (сайтов) в сети Интернет рассматривали следующие российские ученые-теоретики и практики: И.О. Севостьянов, И.И. Иванов, А.И. Савельев, С.Н. Братановский, С.Е. Чаннов, О.А. Кожушко, К.И. Фаустова, И.С. Геушева, В.О. Кононов, О.А. Питько, А. Ашаманов, В. Холломгоров, Д. Халилов, публикации которых использованы в ВКР. Из иностранных особенно следует отметить ученых, занимающихся разработкой вопросов продвижения в сети Интернет, это – Ф. Котлер, Р. Бест, Э. Энж, С. Спенсер, Р. Фишкин, Дж. Стрикчиола, Дж. Аакен, Б. Рэбхэн.

ВКР состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

ГЛАВА 1 РЕКЛАМНОЕ И PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ПОРТАЛА СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1.1 Информационный портал сети Интернет: характеристика и особенности

В современной веб-терминологии под порталом (portal) принято понимать «крупный сайт или объединение нескольких сайтов смежной тематики» [7].

Определенную виртуальную нишу в сети Интернет заняли информационные порталы, представляющие собой гибриды информационных ресурсов. Их особенностью является преобладание текстово-информационной части (новости, обзоры и т.п.) над остальными элементами (картинки, подборка анекдотов и т.п.). Чаще всего информационные порталы – это многочисленные варианты онлайн СМИ, которые иногда имеют аналоги вне Интернета.

Следует заметить, что информационные порталы сегодня пользуются популярностью, поскольку на них каждый может найти себе времяпрепровождение по душе. Здесь люди знакомятся, общаются, узнают свежие новости, развлекаются, играют, слушают музыку, смотрят актуальные видеоролики и многое другое. Подобные сайты предоставляют для своих посетителей много возможностей, как отдохнуть с пользой, так и просто расслабиться, ни о чем не думая. После тяжелых трудовых будней именно это помогает абстрагироваться от реальности, и получить заряд положительных эмоций.

Роль информационных ресурсов постоянно возрастает, поскольку растет количество проведенных часов в сети Интернетом пользователем.

Так, статика показывает, что 47% российских пользователей проводят во всемирной паутине от одного до трех часов, а кроме стационарного компьютера 58% (от 18 лет и старше) используют для выхода в сеть

смартфоны и мобильные телефоны. При этом 56% смотрят фильмы, музыку, книги, 55% – новости и другую полезную информацию [36].

Помимо размещения информационного контента сайты (порталы) являются привлекательным способом заработка.

В первую очередь, прибыль поступает за счет размещения рекламы, и чем больше посетителей будет ежедневно на сайте, тем более привлекательным выглядит сайт в глазах рекламодателей. Всего несколько размещенных баннеров на успешном продвинутом сайте гарантируют приток денежных средств, однако при этом необходимо все время заниматься наполнением и оптимизацией ресурса. Он должен быть актуальным, интересным для пользователей любых возрастов, содержать в себе много полезной информации, всевозможные элементы, привлекать своим ярким дизайном, и удерживать внимание за счет простого и удобного интерфейса.

В целом, информационный портал имеет следующие характеристики: многоступенчатая структура, наличие множества разделов, пунктов меню; яркий дизайн; актуальная информация по различным темам; наличие большого количества флэш-анимации; продуманная техническая часть; рекламная составляющая; контент – игры, юмористические видео, фото и видео приколы и т.п.

Модельная структура информационного портала может быть представлена следующим контентом: городские новости; раздел об истории города, «резюме» города; справочная информация (телефоны, адреса городских служб и фирм расписания транспорта и т.п.); карта города; погода, курсы валют банков; фотогалерея (фотоотчеты); туристический потенциал, достопримечательности; афиша мероприятий; разделы авто, работа, недвижимость; полезные сервисы (гороскоп, отправка SMS/MMS с сайта); форум; знакомства; чат; статьи и обзоры на различную тематику.

В модельной структуре представлены примерные разделы информационного портала. Также на сайте может быть множество дополнительных сервисов (партнерские программы сайтов продажи мобильного контента, игр, мобильной и цифровой техники, служб знакомств, досок объявлений и т.п.).

Следует отметить, что многие порталы перед запуском открывают дискуссию по этому поводу на своем форуме, и люди сами решают, какие разделы и сервисы они хотели бы видеть на портале.

В качестве примера отметим, что у каждого информационного портала г. Пензы имеется уникальная особенность его структуры, в частности:

- портал «BUTIK58.RU» предоставляет не только данные афиши и новости, а также фотоотчеты, подробное описание компаний с фото- и видео-контентом, полезные статьи, информацию об акциях и конкурсах;

- портал «Мотмом» (motmom.ru) дополнительно предоставляет сервис бронирования в заведениях города, устраивает аукционы, разыгрывает подарки в рамках ежемесячных конкурсов и в рамках партнерских программ, главным PR-ходом является ежемесячное разыгрывание iPhone 7;

- сайт «Отдых в Пензе» (relax-pnz.ru) дополнительно предоставляет расписание автобусов и поездов (ориентируясь также на целевую аудиторию в лице сельской молодежи, проживающей в городе);

- портал «Пенза сейчас» (now-penza.ru) дополнительно предоставляет под описанием организаций сервис «Показать на карте», что повышает уровень удобства для пользователя;

- портал по заведениям Пензы (menupnz.ru) дополнительно предоставляет возможность выставления оценки организациям, а также сервис «Вакансии» по тематике портала;

- портал «Пенза сегодня» (penza.today.ru) дополнительно предоставляет возможность выставления оценки организациям, сервис

«Вакансии», расписание автобусов и поездов, опросы, игры, сервис бесплатной отсылки СМС, информацию о погоде и курсе валют;

- портал skuki.net дополнительно предоставляет сервис «Показать на карте», есть закладка «Благотворительность»;

- портал «Penza-Info» (penza-info.my1.ru) дополнительно предоставляет возможность выставления оценки организациям и сервис «Чат»;

- интернет-журнал «Пенза Лайф Инфо» (penzalife.info) дополнительно публикует информацию о вакансиях в городе;

- портал «Про город» (progorod58.ru) также предоставляет информацию о вакансиях, а также сервисы «Жалобы» и «Предложить новость»;

- портал «Моя свадьба» (www.my-svadba.ru) и портал прекрасных женщин Пензы (penza-women.ru) также предоставляют информацию о вакансиях, имеют свои форумы.

Важным показателем жизнеспособности портала является его посещаемость. Чтобы обеспечить посещаемость порталы выстраиваются по системе «трех кликов», когда для того, чтобы пользователь запомнил бренд (продукт, информацию о событии и т.п.) необходимо как минимум три касания или «контакта» с рекламой.

При этом информационные порталы должны учитывать, что их контент будет просматриваться на различных устройствах: в современном мире активно используются компьютеры – нетбуки, ноутбуки, планшеты, мобильные устройства. Поэтому следует позаботиться, чтобы страницы с контентом портала адаптировались и адекватно отображались на экранах устройств.

В то же время информационный портал должен быть уникальным в своем роде и иметь высокую частоту обновления информации.

Уникальность портала достигается за счет дизайна, а также за счет наполнения его качественным контентом.

Различают два вида создания контента – рерайтинг и копирайтинг.

В частности, под копирайтингом понимаются уникальные авторские тексты самой различной тематики и направленности, предназначенные для наполнения веб-сайтов и порталов. Это качественный, с высокой степенью уникальности контент.

Под рерайтингом понимается замена слов на синонимы, изменение самой структуры текста, перефразирование. Целью таких манипуляций является преобразование уже существующего текста до состояния уникальности для поисковых систем, при этом необходимо сохранять смысловое наполнение исходного текста. Это некачественный, с невысокой степенью уникальности контент информационного портала.

Порталы с качественным контентом всегда более посещаемые и цитируемые, а соответственно, и более конкурентоспособные в сети Интернет.

Отдельно следует сказать о частоте обновления информации. Новостные ленты, в частности, на порталах должны обновляться каждый день, сохраняя актуальность. Это сближает понятия СМИ и информационных порталов. Обновление полезных статей и развлекательного контента может происходить не каждый день, но должно приводить к снижению интереса пользователя, не превращая информационный портал в ресурс неактуального контента.

В целом, информационный портал призван за счет повышения удобства и универсальности контента задержать пользователя, дать ответы на его вопросы, а также простимулировать его поведение с помощью рекламы. Таким образом, многофункциональность такого рода порталов выводит их в ТОП конкурентоспособности в сети Интернет.

1.2. Современные инструменты продвижения портала средствами рекламы и PR

Под продвижением сайта понимается «комплекс мер по обеспечению посещаемости сайта целевыми посетителями» [15]. Целевыми посетителями являются потенциальные потребители, которые заинтересованы в приобретении товаров или услуг, представленных на продвигаемом сайте. Раскрученный сайт всегда вызывает больше доверия, чем менее развитый сайт. Таким образом, «сайт служит базой для применения всех других методов PR в интернете» [23].

Рассматривая в целом мировой опыт PR и продвижения сайтов, отметим, что на сегодняшний момент продвижение разделено на две части: 1) ATL-реклама (Above the line – «над чертой») – это прямая реклама как в традиционных медиа, так и в интернете (медийная реклама); 2) BTL-реклама (Below the Line – «под чертой») – косвенная реклама, которая включает в себя различного рода промо-акции, директ-мэйл и другие типы [22]. При сравнении этих двух типов рекламы выделяют, что ATL – это традиционное воздействие на потребителя, а BTL – это более тесная коммуникация.

В целом, среди современных инструментов продвижения портала средствами рекламы и PR относятся: медийная реклама, в т.ч. баннерная и вирусная, контекстная реклама, таргетированная реклама, мобильная реклама, контент-PR, SMP (social media piar – социально-медийный PR), конкурсы, рандомы. Рассмотрим данные инструменты продвижения, рекламы и PR.

Медийная реклама – это текстовая, графическая и звуковая информация, транслируемая на сторонних сайтах. К видам медийной рекламы относятся:

1) тизерная (от англ. «teaser» - «дразнилка») реклама, это:

- баннеры - это статичные или интерактивные, состоящие из нескольких слайдов графические блоки в формате jpeg, gif, png или swf с

оплатой за время, количество показов на сайте (PPV) или кликов на объявление (PPC);

- растяжки (topline) – рекламные блоки, располагающиеся над основным содержанием страницы высотой до 90px, занимают, как правило, всю ширину окна браузера, при изменении размеров которого они растягиваются или сжимаются;

- ричмедиа (rich-media) – «богатые» рекламные flash-баннеры, которые открываются поверх содержимого страницы и могут быть сопровождены звуком и анимацией;

- поп-андер (pop-under) – рекламный модуль, при нажатии на который в новом окне браузера открывается страница с рекламным содержанием;

- баннеры-расхлопы (screenglide/expandable) – шаблон рекламы, когда используются два flash-ролика: один для баннера обычного размера, а другой – для развертывания до полного размера окна (full screen). «Расхлоп» баннера происходит при наступлении события: наведении курсора мыши, клике или в заданный момент анимации;

- баннеры-имитации (например, VK message), представляющие собой всплывающий в нижней левой или правой части страницы баннер, размером напоминающий сообщение в социальных сетях, на сайтах знакомств [38].

2) видеореклама – относительно новый вид медийной рекламы в интернете, связанный с широким распространением видеоконтента в сети и его высокой популярностью у пользователей. Такие видеохостинги как YouTube, Rutube, VideoClick, Imho [14] и крупные видеоресурсы (новостные, социальные сети и т.п.) являются эффективной площадкой для размещения рекламы. Видеореклама, так же как и баннерная, «сопровождается ссылкой перехода на сайт (URL) или лендинг рекламодателя» [15].

В целом, различают несколько видов видеорекламы в сети Интернет:

- прероллы (*pre-roll*) – рекламные видеоролики, которые проигрываются до начала просмотра пользователем выбранного контента. В отличие от ТВ-рекламы, они занимают 10-15 секунд [15];

- мид-роллы (*mid-roll*) и построллы (*post-roll*) – это рекламные ролики, которые показываются зрителям в середине (*midpoint*) и в конце (*complete*) просмотра видео (например, при нажатии на паузу);

- оверлей (*overlay*) – такой вид видеорекламы, которая представляет собой графический баннер, но показываемый во время проигрывания видео. Обычно он расположен в нижней третьей части видеоокна;

3) брендинг – самый дорогостоящий вид медийной рекламы. Главной целью брендинга является имиджевое продвижение бренда, а также привлечение внимания целевой аудитории к важным событиям, например, рекламные акции, премьеры фильмов и пр. Среди распространенных инструментов – раскраска строки поиска, создание рекламной вкладки, замена курсора на интерактивный рекламный объект, единая концепция рекламных баннеров и т.п.

4) текстово-графические блоки – такой вид медийной рекламы, который представляет собой информационное сообщение и больше похож не на рекламу, а на рекомендацию редакторов сайта и вызывает большее доверие у посетителей.

Как отмечает Кононнов В.О, «текстово-графические блоки намного проще в плане изготовления и не требуют больших финансовых затрат на уникальный дизайн, но при этом из-за соответствия тематике сайта и наличия призывающих слов они отлично справляются с поставленной задачей – привлечением внимания целевой аудитории» [30];

5) вирусная реклама (*viral ad*) – реклама, которую пользователи сами распространяют, делась ссылками на своих страницах. Для её использования необходимо создать и выложить в сеть интересные видео, картинки, статьи, после чего пользователи сами будут распространять

информацию в сети. Самый лучший способ – добавить интересное видео в YouTube. Если оно будет интересным, то ролик распространится в сети словно вирус.

Отдельно следует сказать о таргетированной (от англ. «target» - цель) рекламе в социальных сетях – она позволяет показывать рекламные объявления в соответствии с демографическими характеристиками, местонахождением или персональными интересами пользователя, непосредственно ориентируясь на целевую аудиторию. Главным преимуществом таргетированной рекламы является возможность донести информационное сообщение только тем, кому оно действительно может быть интересно. Также «таргетинг позволяет значительно сократить расходы на рекламу без падения целевого трафика» [44].

Подвидом таргетированной рекламы можно считать ещё один инструмент – ретаргетинг (от англ. retargeting – «перенацеливание») – это «рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив веб-страницу рекламодателя» [17].

Безусловно, эффективным видом рекламы является контекстная (или поисковая) реклама, при которой объявление показывается в соответствии с тематикой страницы или запроса в поисковой системе [25]. В современной системе продвижения контекстная реклама является одним из лучших инструментов интернет-рекламы, поскольку реклама показывается только заинтересованным пользователям, из-за схожести тематики она вписывается в состав страницы и не раздражает пользователя. Также среди преимуществ контекстной рекламы можно отметить «небольшой бюджет и короткий срок запуска» [17]. Среди сервисов, которые предоставляют площадку для размещения контекстной рекламы, – Яндекс.Директ и Google Adwords.

Относительно новым, но популярным, видом интернет-PR – является мобильная реклама, т.е. адаптированная для мобильных устройств. Развитие

данного вида рекламы обусловлено возрастанием использования мобильных устройств для выхода в Интернет. Чтобы контент воспроизводился на мобильном устройстве необходима полная SEO-оптимизация контента сайта или же разработка специального мобильного приложения. В настоящее время даже разработаны готовые решения для адаптации существующего сайта под экраны мобильных устройств. Например, такие сервисы, как Duda Mobile и Mobify [17], позволяют при отсутствии адаптивного решения создать мобильную версию.

Особое место в интернет-продвижении занимает email-PR (или email-рассылка) – это рассылки по электронной почте пользователям новостей, информации об акциях и другой информации. Однако, эффективность данного способа снижается при добавлении пользователем рассылки в спам.

Также как способ PR в интернете используется контент-PR – это привлечение пользователей за счёт публикации полезной и интересной информации (контента). Контент-PR неотделим от SEO, поскольку созданная масса статей со временем должна начать приносить поисковый трафик. Существует несколько отлаженных приемов контент-PR для раскрутки сайта [13], это: интерактивное повествование (рассказ от первого лица о сайте и его преимуществах); серийный контент (с использованием email-рассылки); социальные медиа (поиск новых каналов продвижения); экспертное интервью (приглашение экспертов для выражения мнения по какому-то вопросу); гостевой блоггинг (приглашение посетителей делится историями, впечатлениями, отзывами); визуальный контент (графики, превращение статьи в видео-инструкцию или презентацию для охвата новой аудитории и т.п.); адаптированный контент для мобильных устройств.

В то же время с каждым днем возрастает посещаемость социальных сетей (социальных медиа). Для продвижения в социальных сетях был создан инструмент SMP (social media piar) – это инструмент привлечения аудитории, внимания и узнаваемости бренда с использованием социальных площадок

[20]. Это вид веб-продвижения завоевывает все большую популярность, поскольку появились отдельные группы пользователей, для которых социальные сети и есть интернет. Они не пользуются поисковыми системами, а предпочитают искать информацию внутренним поиском через социальные сети просто потому, что так удобнее для них. Помимо основных социальных сетей (Вконтакте, Facebook, Одноклассники) в направление социальных медиа входят: профессиональные социальные сети – LinkedIn, Мой Круг, Профессионалы.ру, Viadeo; блоги – Twitter, ЖЖ, Я.ру; сервисы фото- и видео-хостинга – YouTube, Яндекс.Видео, Instagram, Pinterest; геолокационные сервисы – Foursquare, Яндекс-справочник, Google map; тематические форумы и сайты отзывники – Yall.ru, Mosmedic.com [19].

Также мощным классическим инструментом PR являются акции и конкурсы. Его применение способствует привлечению внимания к portalу как пользователей целевой аудитории, так и случайных пользователей сети Интернет. Для сайта данный инструмент обеспечивает рост посещаемости, а для страницы в социальной сети – рост подписчиков.

В социальных сетях в настоящее время очень популярны так называемые «рандомы» (от англ. random – «случайность») – розыгрыши с использованием программы случайной генерации чисел или случайной выборки пользователя, подписавшегося на сообщество/группу и сделавшего репост записи о розыгрыше.

В то же время, мировая практика интернет-PR не стоит на месте и постоянно развивается. Так, в 2016 году Google AdWords объявили о запуске «похожих аудиторий» – функции таргетинга на основе списков ремаркетинга. Она позволяет находить потенциальных клиентов за счёт автоматического выявления пользователей, схожих с теми, кто представлен в списках ремаркетинга. Благодаря этой функции можно показывать рекламу людям, которые просматривают примерно те же сайты, что и посетители сайта, и расширять таким образом целевую аудиторию. По словам директора

по цифровому маркетингу Fiat Chrysler Automobiles US Эми Макнил, за два месяца похожие аудитории для поиска обеспечили прирост CTR (кликабельность) на 11%, конверсий – на 22% [30]. Таким образом, инновации интернет-PR эффективно работают, повышая конверсию их электронных ресурсов.

В заключение отметим, что в целом практика продвижения сайтов в сети Интернет неизменно тяготеет к нестандартному подходу в PR и привлечению внимания таргет-группы, ориентируясь на результат намного более эффективный и позитивный, чем классическая реклама. Популярным становится направление вирусной рекламы, эффект которой превосходит все ожидания, повышая конверсию сайта и раскручивая бренд. В то же время отзывы на сайте, форма обратной связи и социальные доказательства по-прежнему остаются основами инструментами создания доверительной атмосферы с посетителями сайта и, соответственно, также повышения его конверсии.

ГЛАВА 2 РЕКЛАМНОЕ И PR-ПРОДВИЖЕНИЕ СВЕТСКОГО ПОРТАЛА «BUTIK58.RU»

2.1 Общая характеристика деятельности светского портала «BUTIK58.RU»

Портал «BUTIK58.RU» является региональным отделением (Пензенская область, код региона - 58), включенным в сеть аналогичных порталов по России. В частности, в других регионах работают аналогичные порталы: «BUTIK77.RU» (Москва); «BUTIK78.RU» (Санкт-Петербург); «BUTIK163.RU» (Самара); «BUTIK64.RU» (Саратов); «BUTIK52.RU» (Нижний Новгород); «BUTIK13.RU» (Саранск); «BUTIK73.RU» (Ульяновск).

Портал «BUTIK58.RU» является популярным информационным интернет-порталом г. Пензы. Данный ресурс освещает на сайте бизнес, культурные и светские мероприятия города, предоставляет информационную поддержку компаниям и организациям [47]. То есть портал продвигает бренды в сети интернет путем продвижения их через раскрутку в интернете собственного портала, а также через привлечение целевой аудитории на крупных мероприятиях г. Пензы. Реализуя интернет-продвижение, портал использует современные методы рекламы и оптимизации и традиционную рекламу (в журналах, раздача визиток, на афишах в качестве информационного партнера и т.п.)

Портал «BUTIK58.RU» имеет принадлежность к украинскому IP-серверу (Рисунок 1) его возраст оценивается в 7,4 лет, его стоимость на май 2017 года составляет 47849 руб. [29]

IP сервера:	192.102.7.12
Имя сервера:	butik58.ru
Кодировка сервера:	
Расположение:	 Ukraine (Украина)

Рисунок 1 – Хостинг портала «BUTIK58.RU»

Организационная структура Светского портала Пензы «BUTIK58.RU» выглядит следующим образом (Рисунок 2).

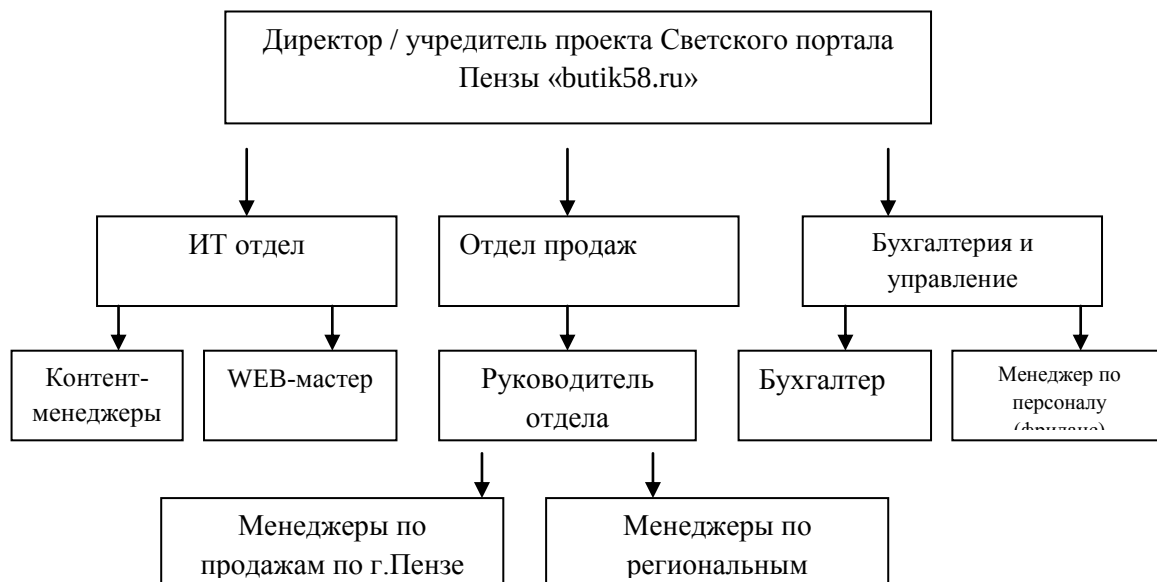


Рисунок 2 – Организационная структура портала «BUTIK58.RU»

Руководитель отдела продаж портала осуществляет организацию сбыта рекламно-информационных услуг, размещение рекламной информации в соответствии с заключенными договорами; обеспечивает участие отдела в подготовке проектов перспективных и текущих планов, проведении маркетинговых исследований по изучению спроса, перспектив рынка.

На начальника отдела продаж также возложены функции составления итоговых отчетов по продажам, ведения рабочей и отчетной документации, разработки стратегий продаж, внедрения новейших программ мотивации сотрудников, проведение переговоров с клиентами, распределение заявок и клиентов среди менеджеров отдела продаж, обеспечение безопасных условий труда для подчиненных сотрудников, организация повышения квалификации менеджеров отдела и их обучения, контроля работы менеджеров.

В свою очередь, на менеджеров по продажам возложены функции организации и ведения продаж (поиск потенциальных клиентов, работа с впервые обратившимися клиентами, ведение переговоров, выяснение потребностей клиентов, заключение договоров и составление отчетности).

Каждый менеджер осуществляет контроль над размещением рекламной информации на портале; контроль финансовой дисциплины клиента на основе документов и т.д.

WEB-мастер портала «BUTIK58.RU» определяет вместе с непосредственным руководителем цели и задачи проекта, организует web-маркетинг, разрабатывает концепцию развития и осуществляет администрирование web-сервера, отбирает материал для публикаций, редактирует и компоует его, создает ключевые слова, размечает HTML документы, осуществляет анализ трафика (статистику посещений), разрабатывает прикладные анализ-программы, обеспечивает соблюдение законодательства о рекламе, защите прав потребителей, информации и информатизации, авторском праве и смежных правах и др.

Контент-менеджер портала «BUTIK58.RU» способствует продвижению и популяризации сайта в Интернете, следит за текстовым наполнением сайта, постоянным обновлением информации, осуществляет постоянное сотрудничество с авторами статей и материалов, размещенных на сайте, выполняет работу по структурированию рубрик, следит за соблюдением графика обновления сайта, осуществляет поиск и отбор внешних авторов, адаптирует все материалы к использованию в Интернете (расстановка ссылок, иллюстрирование, добавление интерактивных возможностей, создание гипертекстов и т.д.), с учетом динамики рынка вносит изменения в работу сайта: меняет названия рубрик, их наполнение, местоположение, периодичность обновления или объем разных материалов в зависимости от их актуальности.

Возвращаясь к анализу самого портала, следует сказать, что «BUTIK58.RU» позиционирует себя как светский портал г. Пензы и состоит из нескольких тематических групп, адаптированных под ключевые слова в запросах пользователей.

Портал «BUTIK58.RU» относится к классу профильных порталов, где приоритет отдается баннерной рекламе (12,6% от всего контента [32]). При этом категории размещающих рекламу на портале достаточно различные – это и бизнес, и различные бутики одежды, и салоны красоты, PR - агентства и event-агентства и другие компании.

Портал «BUTIK58.RU» предоставляет широкий спектр медийной рекламы. В частности, из тизерной рекламы на портале применяются баннеры, растяжки, поп-андеры. Портал «BUTIK58.RU» не использует такие виды тизерной рекламы, как рич-медиа, баннеры-расхлопы, баннеры-имитации с целью сохранения высокой скорости загрузки. Также из видов медийной рекламы портал применяется видеореклама, так как видеоконтент в сети отличается высокой популярностью у пользователей. Среди преимуществ размещения на портале можно отметить, что на странице каждой компании размещаются приветствие, реквизиты, информация о деятельности, акциях, видео- и фото-контент, ссылки на социальные сети.

Структура портала простая, не перегруженная. В каждой тематической группе есть по одной две вкладки, которые сразу выводятся на страницу в отношении 1 или $\frac{1}{2}$, оставляя поля справа, слева и сверху страницы с рекламными постами.

На портале имеется виджет «Поиск» на главной странице сайта, а также имеется функция более детального поиска – «По заведениям» или «По фотоотчетам». Это снижает время на поиск и повышает релевантность сайта.

На сайте есть постоянные «боковые» закладки «Афиша», «Бары, рестораны, клубы», «Новости» и «Мы Вконтакте», что также упрощает пользование. На портале используются оптимальные размер шрифта и

высота строк, что позволяет удобно читать текст. На страницах портала область просмотра, заданная с помощью тега viewport, адаптируется по размеру экрана и отображается на всех устройствах.

Учитывая, что на портале не используются плагины, его контент доступен максимально широкому кругу пользователей. Ценовая политика на портале «BUTIK58.RU» следующая (Приложение А):

- создание и размещение индивидуальной страницы компании с рекламной информацией (3000 руб./мес.);
- публикация новости на главной странице сайта (2000 руб.);
- публикация статьи на главной странице сайта (2000 руб.);
- размещение баннеров (от 2000 руб./ 1 неделя);
- партнерство фотоотчета (от 2000 руб./ фотоотчет);
- проведение конкурса с голосованием (от 5000 руб.);
- размещение информации в разделе афиша мероприятий (2000 руб.);
- изготовление статичного баннера (от 300 руб.).

Цены портала весьма обоснованные, поскольку для компаний-рекламодателей светский портал «BUTIK58.RU» предоставляет дорогую аудиторию в городе Пенза. Аудитория сайта - это активная часть населения, которая посещает различные мероприятия, то есть те, кто интересуются светской, бизнес и культурной жизнью города. Часть этой аудитории составляют так же собственники бизнеса и топ-менеджеры. Ежемесячная аудитория сайта составляет порядка 70 000 уникальных посетителей [32].

В данном разделе ВКР представлены итоги исследования, на тему «Изучение видов медийной рекламы портала «BUTIK58.RU».

Программа исследования.

Объект исследования: посетители портала «BUTIK58.RU».

Предмет исследования: предпочтения респондентов в видах медийной рекламы. Цель: выявить наиболее эффективные виды рекламы Светского портала Пензы «BUTIK58.RU».

Задачи исследования:

- узнать мнение респондентов о предпочтениях и привлекательности видов рекламы,
- выявить эффективные виды рекламы, представленные на светском портале Пензы «BUTIK58.RU»,
- определить целевую аудиторию.

Гипотезы: наиболее привлекательной и эффективной является яркая, креативная реклама; самая эффективная реклама – баннеры-растяжки вверху страницы и реклама в социальных сетях.

Место проведения исследования: в сети Интернет (социальные сети ВКонтакте, Одноклассники, Фейсбук), размещение анкеты (Приложение Б) на портале Anketolog.ru [27]. Метод: анкетный опрос. Тип выборки - случайная. Объем выборки: 200 человек.

По итогам исследования установлено:

1) большинство (52%) пользователей из целевой аудитории сориентированы на рекламу в социальных сетях и только 32% [27] предпочитают рекламу на крупных сайтах/порталах, таких как «BUTIK58.RU», 8% - в поисковых системах (Яндекс, Google, Ramler, Mail), 4% - в почтовых рассылках и 4% - реклама раздражает [27].

2) внимание 72% пользователей привлекает необычная, креативная реклама, 48% привлекает яркая реклама, в то же время 40% опрошенных уверены, что она должна быть ненавязчивая [27];

3) пользователи обращают внимание в первую очередь на баннер в шапке сайта – 84% (самая дорогая реклама на портале «BUTIK58.RU»), чуть менее половины опрошенных смотрят почтовые рассылки (48%). Также привлекает внимание рекламный блок в социальной сети (32%) и контекстная реклама (20%). Замечено, что на баннер справа пользователи обращают больше внимания (12%), чем на баннер слева (2%) [27];

4) конечная эффективность медийной рекламы зависит от яркости, заметности по мнению 76% респондентов. В то же время респонденты отметили, что реклама не должна быть навязчивой (36%) и органично встраиваться в контекст портала (20%) [27].

Итоги проведенного исследования (опроса) представлены в Приложении В.

Также в рамках данного раздела ВКР с помощью инструментов на сайте SEO Gadget [37] была проведена оценка скорости загрузки портала «BUTIK58.RU» (Рисунок 3).

URL	HTTP-Код ответа	Полное время ответа, сек	Размер ответа, кбайт	Соединение с сервером, сек	Скорость отдачи контента, кбайт/с
 butik58.ru	200	0.47	71.64	0.040	153.96

Рисунок 3 – Тест скорости загрузки портала «BUTIK58.RU»

HTTP-код ответа 200 ОК – это успешный запрос. Полное время ответа для портала «BUTIK58.RU» составляет 0,47 сек, что является отличным показателем. Размер ответа показывает насколько быстро загружается сайт. Для портала «BUTIK58.RU» 71,64 кбайт [37] является хорошим результатом. Сокращенный HTML-код обеспечивает быструю загрузку страниц портала. Соединение с сервером отвечает параметрам оптимальности – 0,040 сек. Скорость отдачи контента в 153,95 кбайт/с [37] расценена как достаточная.

В то же время более глубокий анализ портала «BUTIK58.RU» с использованием инструментов на сайте Seolik.ru показал, что скорость является оптимальной для компьютеров и мобильных приложений на 45% из 100% возможных, удобство для пользователей – 68% из 100% [48].

Стратегическим преимуществом портала «BUTIK58.RU» является размещение группы-сайта в социальных сетях: Вконтакте; Одноклассники; Instagram; Facebook. Данные группы позволяют формировать целевую аудиторию пользователей, постоянно посещающих портал или группу в

социальной сети «BUTIK58.RU». Так, согласно данным LinkPad основными рекламными ТОП-площадками портала являются Одноклассники.ру, Вконтакте, Avito.ru, E.mail.ru, Yandex.ru [34].

В то же время основой PR и привлечения на портал «BUTIK58.RU» является систематическое выкладывание фотографий. Жителям города всегда приятно получить бесплатно фотографию хорошего качества с мероприятия, на котором они фотографироваться не планировали. Плюс тут работает эффект неожиданности и сарафанного радио, вроде: «А мы тебя в интернете видели. Ты на мероприятии был...» Невольно хочется на такой сайт зайти и посмотреть на себя. Можно сказать, что только ради фотографий пользователи и посещают портал «BUTIK58.RU».

У портала «BUTIK58.RU» имеется свой брендовый лейбл (фавикон), который размещается во всех поисковых системах и социальных сетях, поэтому пользователю легко сориентироваться и удостовериться, что это именно тот самый сайт. Также портал «BUTIK58.RU» зарегистрирован: в геолокационных системах 2ГИС, ORGDIR – справочник, Rubrikator.or, Blizko.ru, Flamp.ru; на портале фотоколлажей Pinme; на портале свадебных услуг «Моя.свадьба».

Что касается ссылочной статистики, то следует сказать, что по данным LinkPad [34] в период с 2013-2017 гг. отмечен рост ссылающихся доменов и обратных ссылок (бэклинков) на портал «BUTIK58.RU» (Приложение Г).

Однако, вместе с ростом ссылочной статистики портала «BUTIK58.RU» падает кликабельность портала (Приложение Д) с сентября 2016 года (2463 клика) по текущий момент (по итогам апреля 2017 года – 1992 клика [32]). Кликабельность свидетельствует о том, сколько раз пользователь нажал рекламный баннер или тематику портала, а также указывает на эффективность рекламы на портале. Снижение кликабельности на портале «BUTIK58.RU» во многом обусловлено снижением посещаемости портала с 30530 в сентябре 2016 года до 22070 в апреле 2017 года [32].

Вероятно, снижение посещаемости обусловлено слабой рекламной кампанией портала не только в он-лайне, но и в офф-лайне. Также влияет фактор появления на пензенской площадке аналогичных сайтов информационной тематики (конкурентов) (Приложение Е). Хотя, портал «BUTIK58.RU» делает всё, чтобы сохранить свою конкурентоспособность. В частности, увеличивает число ключевых слов для повышения процента в органической выдаче Яндекса (с 2541 в сентябре 2016 г. до 5429 в апреле 2017 г. [31]). Данная стратегия позволяет portalу «BUTIK58.RU» обеспечивать продвижение, предоставляя 112 ключевых слов в ТОП 1-5 органической выдачи, 131 – в ТОП 6-10, 362 – в ТОП 11-20, 1665 – в ТОП 21-50, 3159 – в ТОП 51-100 [32].

В целом, можно сказать, что портал «BUTIK58.RU» является презентабельной площадкой для размещения рекламы, имеет свою постоянную аудиторию, удобен в использовании, адаптирован под мобильные устройства, постоянно работает над входением в ТОП органической выдачи поисковика, предоставляет отличные условия по размещению рекламы.

2.2 Разработка мероприятий по продвижению светского портала «BUTIK58.RU»

Для продвижения портала «BUTIK58.RU» следует учитывать его возможности. В частности, преимущества портала «BUTIK58.RU» позволяют осуществлять продвижение в сети Интернет, привлекая и заинтересовывая целевую аудиторию, а его недостатки – сдерживают это продвижение.

Базируясь на преимуществах и недостатках портала «BUTIK58.RU» разработана комплексная стратегия его продвижения в сети Интернет (Приложение Ж). В целом, в данную стратегию включены направления:

оптимизация портала; рекламная кампания, работа по повышению узнаваемости сайта и брендов компаний-рекламодателей; отслеживание сайтов конкурентов и динамики их развития.

С целью увеличения популярности portalу «BUTIK58.RU» также рекомендуется:

- покупка ссылок на ссылочных биржах;
- размещение по партнерским программам ссылок в блогах (вкладка «Я рекомендую», раздача контента, статьи, баннеры на блог, комментарии на чужих блогах и т.п.);
- регистрация в каталогах. Например, в Яндекс.Каталоге для продвижения через плагин в браузере пользователя Яндекс.Бар (или же «Google.Мой бизнес»). Отмечено, что сайты-конкуренты уже используют продвижение в Яндекс.Бар.
- email-реклама (или email-рассылка) – рассылки по электронной почте пользователям новостей, информации об акциях и другой полезной информации;
- авторитетный PR (приглашение экспертов для выражения мнения по какому-то вопросу), это подкрепит статус «светского»;
- гостевой блоггинг (приглашение посетителей делится историями, впечатлениями, отзывами).

Для продвижения сайта также необходимо активно участвовать в мероприятиях, где присутствует целевая аудитория: бизнес-мероприятия (бизнесмены), выпускные, помолвочные и свадебные мероприятия (молодежь), рестораны, бары, кино, клубы (люди, сориентированные на развлечения). После мероприятия в обязательном порядке – раздача визиток, выкладка фотоотчетов. Также на мероприятиях целесообразно продвигать и организации, которые являются рекламодателями портала (в рамках партнерских или коммерческих соглашений).

Для повышения уровня конкуренции с другими рекламными сайтами и порталами портале «BUTIK58.RU» рекомендуется внедрить один из уникальных элементов, используемых сайтами конкурентами, в частности:

- создать закладку «Конкурс» на сайте и проводить конкурс не реже раз в полгода, также можно проводить рандомы в социальных сетях;
- разместить расписание автобусов и поездов (для покрытия целевой аудитории в лице сельской молодежи, проживающей в городе);
- разместить виджет «Показать на карте», который повышает уровень удобства для пользователя, ориентируя его на организацию (её услугу/товар), которая рекламируется;
- разместить виджеты «Погода» и «Курс валют» на текущую дату. Пользователю было бы удобно при планировании посещения заведения и своих расходов знать погоду и курсы валют;
- ориентируясь на молодежь, можно создать вкладку «Чат», адаптируя ее под все мобильные устройства; здесь молодые люди могли бы общаться и обмениваться мнениями по посещению заведений;
- вместо чата можно создать вкладку «Форум».

Используя успешный опыт портала Booking.com, portalу «BUTIK58.RU» также рекомендуется адаптировать стратегию продвижения портала под стратегию социальных доказательств, для чего использовать следующие инструменты: рейтинг заведений на основании отзывов; счетчик оценок пользователей (например, «Потрясающе» по 66 отзывам); всплывающее сообщение о том, что кто-то одновременно с пользователем просматривает это заведение; сервис бронирования в популярные заведения города Пензы.

Также в рамках ВКР portalу «BUTIK58.RU» предложено провести в локации пензенской агломерации PR-мероприятие – дискотеку на открытом воздухе («Open Air»). В частности, была выдвинута гипотеза, что с приходом

теплого времени года (лета) у жителей города Пензы есть потребность в подобного рода мероприятиях.

Для проверки гипотезы было проведен опрос в системе Anketolog.ru [27]. Опрос проведен среди посетителей портала случайным образом (всего – 200 человек).

Опрос показал, что 78% респондентов положительно ответили на вопрос «Хотели бы вы сходить на дискотеку на открытом воздухе («Open Air») в г. Пензе», 16% респондентов – не хотели бы принимать участие в данном мероприятии и 6% – сомневаются (нажали кнопку «не знаю») [26]. Таким образом, гипотеза о востребованности мероприятия была подтверждена.

Далее в рамках данного раздела ВКР был составлен ориентировочный бюджет для планирования реализации комплекса перечисленных выше мероприятий порталом «BUTIK58.RU». Итого на комплекс мероприятий планируется потратить 185-255 тыс. руб.

Для сравнения верхний баннер для одной компании-рекламодателя приносит portalу «BUTIK58.RU» в год 336 тыс. руб. (28 тыс.руб.*12 мес.).

Наиболее большой бюджет имеют рекламные мероприятия – разработка мобильного приложения и проведение open air – дискотеки на открытом воздухе.

Что касается разработки мобильного приложения, то следует сказать, что срок окупаемости затрат на его разработку 100 тыс. руб. составляет два месяца (по оценке владельца портала «BUTIK58» А. Рыскина). Предполагается, что внедрение приложения в заведениях-партнерах при загрузке free wi-fi, будет способствовать увеличению посещаемости сайта на 40% (по оценке специалистов портала «BUTIK58»), что также повысит привлекательность портала среди рекламодателей и увеличит его коммерческую составляющую. Информация о затратах на проведение мероприятий представлена в таблице.

Таблица 1 – Затраты (бюджет) на реализацию комплекса мероприятий по продвижению портала «BUTIK58.RU»

Мероприятие	Бюджет, руб.
1. Работы по повышению скорости загрузки сайта и объема отдачи контента	3000
2. Проведение тестов на адаптацию под мобильные устройства, разработка Apple-иконок, повышение уровня удобства для пользователей с текущих 68% до минимум 90%.	2000
3. Проведение работ по увеличению индекса цитирования в Яндексе, размещение контекстной рекламы в Яндекс.Директ (возможно Google Adwords): - PR; -ТИЦ.	1000
4. Покупка качественных ссылок на ссылочных биржах (100-200 шт.): - ссылки на других сайтах; - ссылки в вопросниках; - ссылки в блогах; - ссылки в отзывниках; - ссылки в каталогах.	7000
5. Проведение работ по повышению популярности портала в социальных сетях, таргетированная реклама	2000
6. Email-рассылка	0
7. Приглашение экспертов (авторитетный PR)	5000
8. Увеличение контента об акциях, спецпредложениях, актуализация полезных статей, афиши, фотоотчетов	0
9. Проведение конкурсов, рандомов	2000
10. Разработка и внедрение на портал новых элементов (рейтинга заведений на основании отзывов, сервиса бронирования, чата и т.п.)	20000

Окончание таблицы 1.

11. Информирование пользователей Интернет о наличии сети аналогичных порталов по России и об удобстве использовании при перемещении из одного города в другой, изготовление визиток (для раздачи на мероприятиях, в заведениях-партнёрах)	2000
12. Разработка новых методов охвата целевой аудитории	1000
13. Отслеживание уровня развития сайтов и порталов конкурентов	0
14. Посещение крупных мероприятий города	5000
15. Изготовление билбордов	5000
16. Разработка мобильного приложения (для распространения в заведениях-партнерах при загрузке free wi-fi)	100000
17. Проведение «Open Air» – дискотеки на открытом воздухе (например, площадка на Чистых Прудах): - рекламная кампания; - оплата услуг ди-джеев, их размещение, питание и т.п.; - оплата услуг танцовщиц; - аренда аудио, видео и светомузыкальной техники; - обеспечение продажи билетов и пропускного режима; - обеспечение продажи напитков и других продуктов на месте проведения (по лицензии); - обеспечение наличия мусорок и туалетов.	160000-200000 (в отношении 50% с партнерами – 80000-100000)
Итого	285000-355000

Также приложение за счет системы оповещения о новых мероприятиях и постах будет способствовать повышению удобства для пользователя.

Дискотеку на открытом воздухе «Open Air» предполагается провести на площадке ГК «Чистые Пруды» (площадка располагается недалеко от города, на берегу реки, нет проблем с «шумовым режимом»). Мероприятие будет способствовать росту популярности портала среди населения, преимущественно молодежи, привлечению на портал как пользователей, привлечению новых рекламодателей. Бюджет данного мероприятия составляет порядка 160-200 тыс.руб. Однако, при 50% софинансировании со

стороны партнёров для портала чистые затраты составят 80-100 тыс.руб. (по оценке специалистов портала «BUTIK58»).

Для более качественного продвижения мероприятия были разработаны макеты полиграфических материалов (Приложение И), выполненные в едином стиле, а именно: флаер, плакат, билборд. Основной акцент в оформлении сделан на доступные аналогии с отдыхом: фон синего цвета, напоминающий море, и пальмы, провоцирующие в сознании ЦА ассоциации с «райским» отдыхом. В центре расположен текст, описывающий основную суть события «Open Air BUTIK58.RU», чуть ниже приведены имена хедлайнеров мероприятия, контактная информация и логотипы партнёров. Текст написан фирменными шрифтами BEBASNEUE и KANKIN, которые чаще всего используются порталом «BUTIK58.RU» при создании афиш для своих мероприятий. Основной цвет календаря синий CMYK (83; 52; 0; 0). Разработки были сделаны в программе Adobe Illustrator. Проекты флаеров, плакатов и билбордов «Open Air» представлены в приложении Ж.

План подготовки к проведению PR-мероприятия – дискотеки на открытом воздухе (open air):

1. Привлечение к проведению мероприятия ключевых партнеров.
2. Заключение договора на аренду территории с администрацией ГК «Чистые пруды».
3. Согласование проведения с администрацией Пензенского района, обеспечение присутствия полиции, пожарных, бригад скорой помощи).
4. Проведение рекламной кампании: на радио (например, на «Европе плюс» идет передача «Гараж» в субботу вечером, и для клубного мероприятия это лучшая реклама), на телевидении, в журналах/газетах, флаеры (в отношении 5:1, т.е. из пяти напечатанных флаеров следует предполагать одного заинтересовавшегося), афиши формата А2, плакаты (размещение в заведениях города), билборды.

5. Заключение договоров с ди-джеями (средние расценки за 3-4 часа работы: местный DJ – 4 тыс.руб., с городов ПФО – 4-10 тыс.руб., из Москвы – от 50 тыс.руб. [33]), организация трансфера, размещения, питания.

6. Заключение договоров с группой поддержки (танцовщицы и т.п.)

7. Аренда аудио (из расчета на 100 чел. 3-5 Вт [33]), видео и светомузыкальной техники.

8. Обеспечение продажи билетов до мероприятия в посещаемых заведениях города (кинотеатры, кафе, распространение в институтах и т.д.)

9. Обеспечение продажи билетов в месте проведения мероприятия, пропускной режим (ГБР или ЧОП, установка ограждений).

10. Обеспечение продажи напитков и других продуктов на месте проведения (привлечение юридических лиц, имеющих лицензию на выездное обслуживание и торговлю алкоголем, с дополнительным разрешением на приготовление еды, с местом, оборудованным по нормам СЭС).

11. Привлечение дополнительных партнёров мероприятия.

12. Обеспечение наличия достаточного количества мусорных баков и биотуалетов (аренда).

13. Обеспечение доставки необходимых вещей (услуги транспортной компании).

В то же время PR-мероприятие – дискотека на открытом воздухе (open air) также имеет и некоторую степень окупаемости.

В частности, при правильной рекламе и концепции (смысловой нагрузке и подаче мероприятия) 1000 человек при цене билета в 400 руб. принесут 400 тыс. руб. при затратах в 100 тыс. руб. (расчеты автора ВКР)

В то же время бар на подобном мероприятии приносит порядка 100-200% прибыли

Следует отметить, что по времени реклама мероприятия должна составлять не менее месяца. В то же время следует проследить, чтобы день

проведения мероприятия, а также в выходные до и после не проводилось другое крупное, конкурентное мероприятие.

Для дополнительного интереса со стороны ЦА мероприятия можно использовать пару наработанных инструментов, в частности:

1. Позиционирование мероприятия как закрытого создаст дополнительную интригу, привлечет дополнительно состоятельных молодых клиентов, в то же время это подчеркнет исключительность портала «BUTIK58.RU».

2. В любом городе, где проводится подобное мероприятие, есть несколько «центровых» - это авторитетные люди. Каждый из них способен привести еще десяток посетителей. Как правило, с улицы таких людей заманить весьма сложно, поэтому их привлекают к организации мероприятия (например, пускают их за пульт DJ).

В целом рынок услуг развлечения развивается с увеличением доходов отдельных групп населения (мажоров) и стремлению им подражать остальным. Портал «BUTIK58.RU», размещая фотоотчеты на своих страницах, активно привлекает данные группы населения.

Что касается рекламы на портале «BUTIK58.RU», следует сказать, что вся проводимая рекламная кампания, равно как и любая предоставленная информация, в том числе видео- и фото-контент, на портале «BUTIK58.RU» должны носить конфиденциальный характер или размещаться с согласия владельца контента или с согласия участников мероприятия, кто размещен на фото или видео, и тем более не должны носить характер, порочащий деловую репутацию. Данные регуляторы устанавливаются законами Российской Федерации от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [1] и от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» [2]. Неисполнение законов влечет за собой административную ответственность [3]. Именно поэтому на портале «BUTIK58.RU» уже внизу страницы указан телефон, по которому можно

позвонить с просьбой «Удалить фотографию с портала» или «Сообщить об ошибке».

Аналогично portalу «BUTIK58.RU» рекомендуется обращать внимание на публикуемые полезные статьи, обеспечивая высокую степень их уникальности и не нарушая авторского права.

В целом, все перечисленные рекомендации по продвижению, должны способствовать повышению информационной прозрачности и открытости портала «BUTIK58.RU», росту его посещаемости, повышению его индекса цитирования в Яндексе, его релевантности и конверсии. Для целевой аудитории это будет выражаться в повышении степени удобства пользования порталом. Для компаний-рекламодателей это будет означать повышение эффективности от размещенной на портале рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поставленные на выполнение ВКР задачи реализованы в полном объеме. В частности, установлено, что информационные порталы являются крупными сайтами с различными тематиками и представляют собой гибриды информационных ресурсов. Роль данных порталов возрастает, поскольку растет количество проведенных часов пользователями в сети Интернет (56% смотрят фильмы, музыку, книги, 55% – новости и другую полезную информацию). Прибыль таких порталов поступает за счет размещения рекламы. Многофункциональность таких порталов выводит их в ТОП конкурентоспособности в сети Интернет.

В ходе анализа продвижения порталов установлено, что для продвижения применяются следующие средства рекламы и PR: контекстная реклама; медийная реклама; таргетированная реклама; мобильная реклама; партнерский PR; email-PR; контент-PR; социально-медийный PR.

Светский портала «BUTIK58.RU»: включен в сеть аналогичных порталов по России; имеет принадлежность к украинскому IP-серверу, его возраст – 7,4 лет, оценочная стоимость – 47849 руб.; позиционирует себя как единственный светский портал г. Пензы; состоит из нескольких тематических групп, адаптированных под ключевые слова в запросах пользователей; освещает мероприятия г. Пензы, предоставляет информационную поддержку организациям (тизерная, баннерная, контекст-ная, видео-реклама, фотоотчеты); ретранслирует видео- и фото-ресурсы со страниц компаний в социальные сети; имеет свой брендовый лейбл (фавикон); зарегистрирован в геолокационных системах, на портале фотоколлажей Pinme, на портале свадебных услуг «Моя.свадьба»; периодически проводит конкурсы. Сделан вывод, что на портале созданы все условия для дальнейшего продвижения в сети Интернет.

Портал широко использует контекстную и таргетированную рекламу, методы контент и социально-медийного PR. Для оценки эффективности рекламы на портале был проведен опрос (200 респондентов), установлено, что наиболее эффективным является баннер-растяжка вверху страницы (84% ответов), баннер справа более привлекает внимание, чем слева. Яркая, креативная реклама более востребована, но она не должна быть навязчивой.

Анализ технических возможностей портала показал, что на портале: оптимальные размер шрифта и высота строк, область просмотра адаптируется по размеру экрана, полное время ответа – 0,47 сек, размер ответа – 71,64 кбайт (обеспечивает быструю загрузку страниц), удобство для пользователей – 68% из 100%.

В ходе анализа статистических показателей, установлено, что на портале в последние полгода наблюдается снижение кликабельности и посещаемости, что приводит к снижению эффективности рекламы как инструмента продвижения. Хотя портал работает над увеличением трафика в социальной сети «ВКонтакте», увеличивает количество ссылок и бэклинков, увеличивает количество ключевых слов в органической выдаче Яндекса.

На основании анализа недостатков и преимуществ портала был разработан комплекс мероприятий по продвижению, а также PR-мероприятия офлайн, дана оценка затрат на их реализацию – 185-255 тыс. руб. Наиболее затратными признаны: разработка мобильного приложения – 100-150 тыс.руб.; проведение дискотеки на открытом воздухе «Open Air» – 100 тыс.руб. Для последнего мероприятия был составлен развернутый план по подготовке к проведению «Open Air» на территории ГК «Чистые пруды» и разработана рекламная продукция.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: федер. закон № 149-ФЗ [принят 27 июля 2006 г.; ред. от 19.12.2016]. – URL: <http://base.garant.ru/12148555/> (дата обращения: 7.05.2017).
2. О средствах массовой информации: закон РФ № 2124-1 [принят 27 декабря 1991 г.; ред. от 03.07.2016]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 7.05.2017).
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях № 195-ФЗ [принят 30 декабря 2001г.; ред. от 17.04.2017]. – URL: <http://base.garant.ru/12125267/> (дата обращения: 7.05.2017).
4. Аакер, Дж. Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях / Дж. Аакер, Э. Смит. – М.: Юнайтед Пресс, 2014. – 256 с.
5. Айнзберг, Б. Добавьте в корзину. Ключевые принципы повышения конверсии веб-сайта / Б. Айнзберг. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 296 с.
6. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб: Питер, 2009. – 400 с.
7. Бабаев, А. Раскрутка. Секреты эффективного продвижения сайтов / А. Бабаев, Н. Евдокимов, М. Боде, Е. Костин, А. Штарев – СПб: Питер, 2013. – 272 с.
8. Бест, Р. Маркетинг потребителя / Р. Бест. – М.: 2015. – 752 с.
9. Бирюков, А.Ю. Формирование и развитие интегрированной маркетинговой информационно-коммуникационной системы предприятия / А.Ю. Бирюков – СПб: Питер, 2014. – 420 с.

10. Блог «ContentMoster.ru»: 28 способов повысить конверсию сайта. – URL:<http://blog.contentmonster.ru/2014/07/28-sposobov-povysit-konversiyu-sajta-repost/> (дата обращения: 7.05.2017)
11. Братановский, С.Н. Правовое регулирование электронной торговли. Практикум. Учебное пособие / С.Н. Братановский, С.Е. Чаннов. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 40 с.
12. Брумштейн, Ю. Сайты Рунета: варианты политики разграничения доступа к информации и ее размещения пользователями / Ю. Брумштейн, А. Бондарев // Авторское право и смежные права. – 2016. - № 5. – с. 31-44.
13. Гуров, Ф. PR IT-компаний. Российская практика / Ф. Гуров. – М.: Альпина Паблишерс, 2011. – 143 с.
14. Дыкан, А. Увеличение продаж с SEO. Преимущества SEO-оптимизации. Раскрутка сайта. Выбор оптимизатора / А. Дыкан, И. Севостьянов – СПб: Питер, 2016. – 272 с.
15. Жульков, Ю.Н. Исследуем информационные ресурсы учреждения в целях продвижения услуг / Ю.Н. Жульков // Руководитель автономного учреждения. – 2016. - № 2. – URL: <http://www.audar-press.ru/magazine/27/number/2133> (дата обращения: 5.05.2017)
16. Иванов, И.И. SEO: поисковая оптимизация от А до Я / И.И. Иванов. – СПб: Spub.com, 2015. – 232 с.
17. Кейплз, Дж. Проверенные методы рекламы / Дж. Кейплз. – М.: Карьера Пресс, 2015. – 400 с.
18. Клименко, Р. Веб-мастеринг на 100% / Р. Клименко. – СПб: Питер, 2013. – 512 с.
19. Кожушко, О. А. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования / О.А. Кожушко, Е.С. Чуркин. – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – с. 50-52.

20. Кононов, В.О. Стратегия интернет-продвижения продукта в условиях конкурентной среды / В.О. Кононов. – СПб: Питер, 2014. – 452 с.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
22. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – URL: http://kiogmuis.ucoz.ruStudent/marketing_3.0.pdf (дата обращения: 05.05.2016).
23. Маршалл, П. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords / П. Маршалл, Б. Тодд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 464 с.
24. Официальная группа светского портала Пензы «BUTIK58.RU» Вконтакте. – URL: <https://vk.com/butik58> (дата обращения: 13.05.2017)
25. Питько, О.А. Роль веб-сайта в продвижении бренда компании в сети интернет / О.А. Питько // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 9. Ч. 1. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/09/57622> (дата обращения: 05.05.2017).
26. Портал «4P.ru». – URL: <http://www.4p.ru/main/theory/1820/> (дата обращения: 11.05.2017).
27. Портал «Anketolog.ru». – URL: <https://anketolog.ru> (дата обращения: 7.05.2017).
28. Портал «Bubunta.com: маркетинг и коммуникации в медиа сфере». – URL: <http://bubunta.com/mobilnaya-reklama-texnologii-i-povyshenie-effektivnosti.html> (дата обращения: 7.05.2017).
29. Портал «Cost-Site: оценка сайта». – URL: <http://cost-site.ru> (дата обращения: 12.05.2017).
30. Портал «LPGENERATOR: технологии привлечения клиентов». – URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/05/06/medijnaya-reklama-v-internete-vidy-preimushestva-effektivnost> (дата обращения: 8.05.2017).

31. Портал «Spy Metrics: анализ конкурентов». – URL: <http://spymetrics.ru/website/butik58.ru> дата обращения: 9.05.2017)
32. Портал «SpyWords»: следи за своими конкурентами и побеждай их. – URL: <http://spywords.ru/sword.php?partner=447&sword=butik58.ru&welcome=&welcome> (дата обращения: 13.05.2017)
33. Портал «SoundCrew: аренда звука, света и DJ оборудования». – URL: <http://www.soundcrew.ru/services/prokat/category/41> (дата обращения: 6.05.2017)
34. Портал «TexTerra». – URL: <https://texterra.ru/blog/kak-uvelichit-skorost-zagruzki-sayta.html> (дата обращения: 6.05.2017)
35. Портал «YAGLA». – URL: <https://yagla.ru/blog/povyshenie-konversii/razbiraem-sayty-s-vysokoy-konversiey-bookingcom/> (дата обращения: 12.05.2017)
36. Портал «Новости гаджетов». – URL: <http://wiseanswers.ru/skolko-vremeni-rossiyane-provodyat-v-seti-i-kakie-sajty-poseshhayut/>
37. Портал инструментов веб-мастера «SEOGadget». – URL: <http://www.seogadget.ru/sitespeed?urls=http%3A%2F%2Fbutik58.ru%0D%0A> (дата обращения: 14.05.2017)
38. Портал проверки скорости загрузки сайтов «Seolik.ru». – URL: <https://seolik.ru/speed?url=http%3A%2F%2Fbutik58.ru&tab=mobile> (дата обращения: 14.05.2017)
39. Портал Центра интернет-решений и технологий «ONVOLGA». – URL: <http://www.onvolga.ru/infoteka/termins.html> (дата обращения: 5.05.2017)
40. Рэбхэн, Б. От кликов к продажам. Как повысить продажи через оптимизацию конверсии / Б. Рэбхэн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
41. Савельев, А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом (2-е издание) / А.И. Савельев. – М.: Статут, 2016. – 640 с.

42. Светский портал Пензы «BUTIK58.RU». – URL: <http://butik58.ru> (дата обращения: 13.05.2017)
43. Севостьянов, И.О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И.О. Севостьянов. – Спб: Питер, 2016. – 272 с.
44. Скотт, Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д.М. Скотт. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
45. Толковый словарь Ушакова. Словари на «Академике.ру». – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/1018122> (дата обращения: 13.05.2017)
46. Фаустова, К.И. Значение SEO для эффектных продаж в интернете / К.И. Фаустова // Территория науки. – 2015. - № 3. – с. 139-144.
47. Фаустова, К.И. Современные методы продвижения сайта в интернете / К.И. Фаустова, И.С. Геушева // Территория науки. – 2016. - №4. – с. 120-124.
48. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
49. Холломгоров, В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холломгоров. – Спб: Питер, 2012. – 272 с.
50. Энж, Э. SEO: искусство продвижения сайтов / Э. Энж, С. Спенсер, Р. Фишкин, Дж. Стрикчиола. – Спб: БХВ-Петербург, 2014. – 668 с.
51. Яковлев, А. Контекстная реклама. Основы. Секреты. Трюки / А. Яковлев, А. Довжиков. – Спб: «БХВ-Петербург», 2012. – 248 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рекламно-информационные услуги портала «BUTIK58.RU»				
Наименование баннера	Размер, рх	Срок размещения/количество размещений	Количество компаний	Стоимость, руб.
1.Верхний на всех страницах	970x100	1 мес.	1 рекламодатель	28000
2.Боковой	230x230	1 нед.	1 рекламодатель	4000
	230x230	1 нед.	2 рекламодатель	3000
	230x230	1 нед.	3 рекламодатель	2000
3.Брендирование фотоотчета	450x100	1 фотоотчет	-	2000
4.Спонсорство фототчета	450x300	1 фотоотчет	-	От 1000
5. Партнерство конкурса	450x300	1 конкурс	-	От 1000

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета

Уважаемый респондент!

Просим Вас принять участие в исследовании «Изучение видов медийной рекламы портала «BUTIK58.RU».

Вам будет предложены вопросы, выберите один или несколько вариантов ответа, соответствующих Вашему мнению, если таких нет, напишите свой. Необходимо ответить на все вопросы.

1. Укажите Ваш пол:

- М Ж

2. К какой возрастной группе Вы относитесь? (Выберите один вариант ответа)

- 18 – 25 лет;
- 25 – 35 лет;
- 35 – 55 лет.

3. Скажите, пожалуйста, какой вид медийной рекламы Вам больше всего импонирует? *(Выберите несколько вариантов ответа)*

- Поисковые системы Яндекс, Google, Mail? Rambler
- Крупные сайты, порталы
- Социальные сети (Vk, Ok, Facebook)
- Тематические информационные ресурсы
- Реклама в почтовых рассылках
- Никакой, вся реклама меня раздражает

4. Какая реклама вас привлекает больше всего? *(Выберите несколько вариантов ответа)*

- Яркая
- Спокойная
- Необычная, креативная

- Понятная
- Реклама нужного мне товара/услуги
- Ненавязчивая
- Никакая, вся реклама меня раздражает
- Другое (укажите)_____

5. Укажите места размещения рекламы, на которые Вы обращаете больше всего внимания? *(Выберите несколько вариантов ответа)*

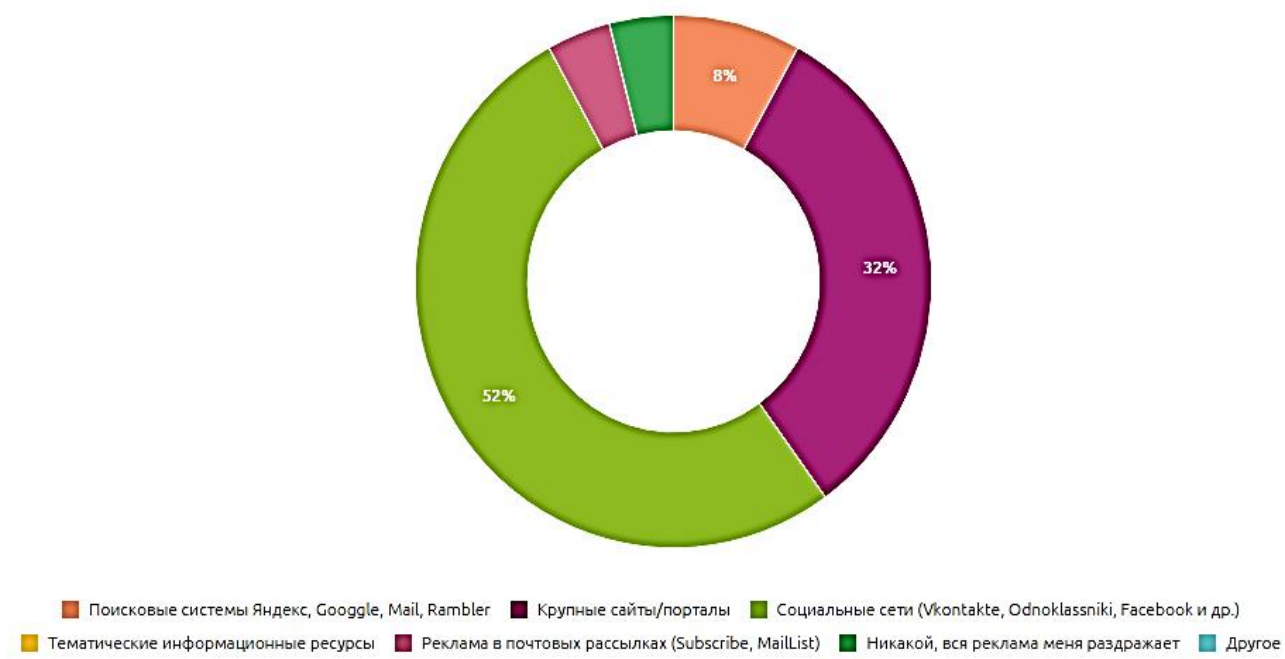
- Крупный баннер в шапке сайта
- Баннер слева
- Баннер справа
- Почтовые рассылки
- Контекстная реклама
- Тематическая реклама в статье на каком-либо информационном ресурсе
- Специальный блок в социальной сети

6. Эффективная медийная реклама, по-вашему мнению, это... *(Выберите несколько вариантов ответа)*

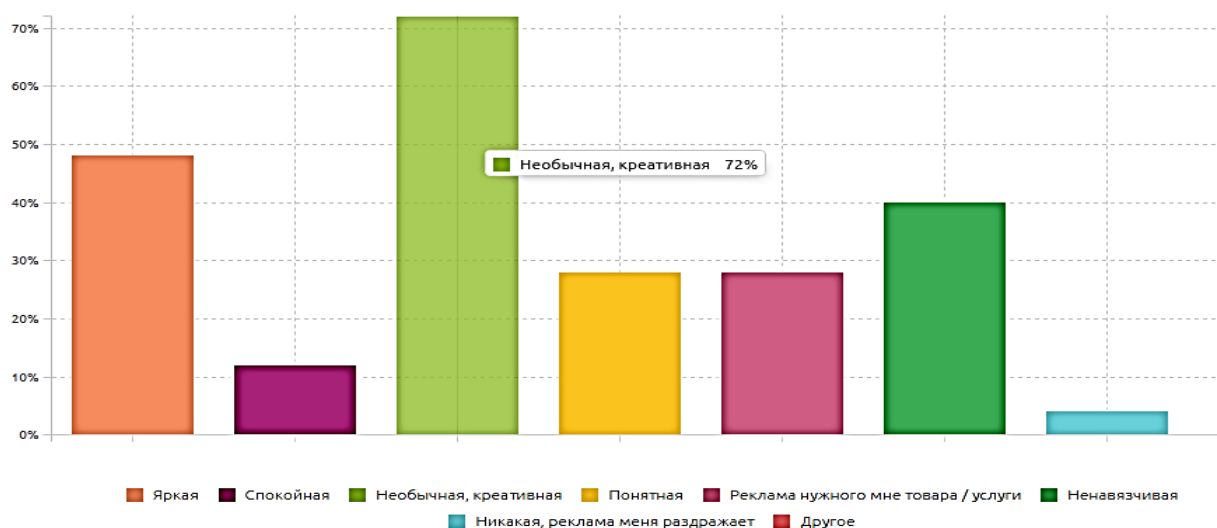
- Понятная реклама
- Ненавязчивая реклама
- Реклама нужного товара/услуги
- Яркая заметная реклама
- Другое(укажите)_____

Спасибо за участие в опросе!

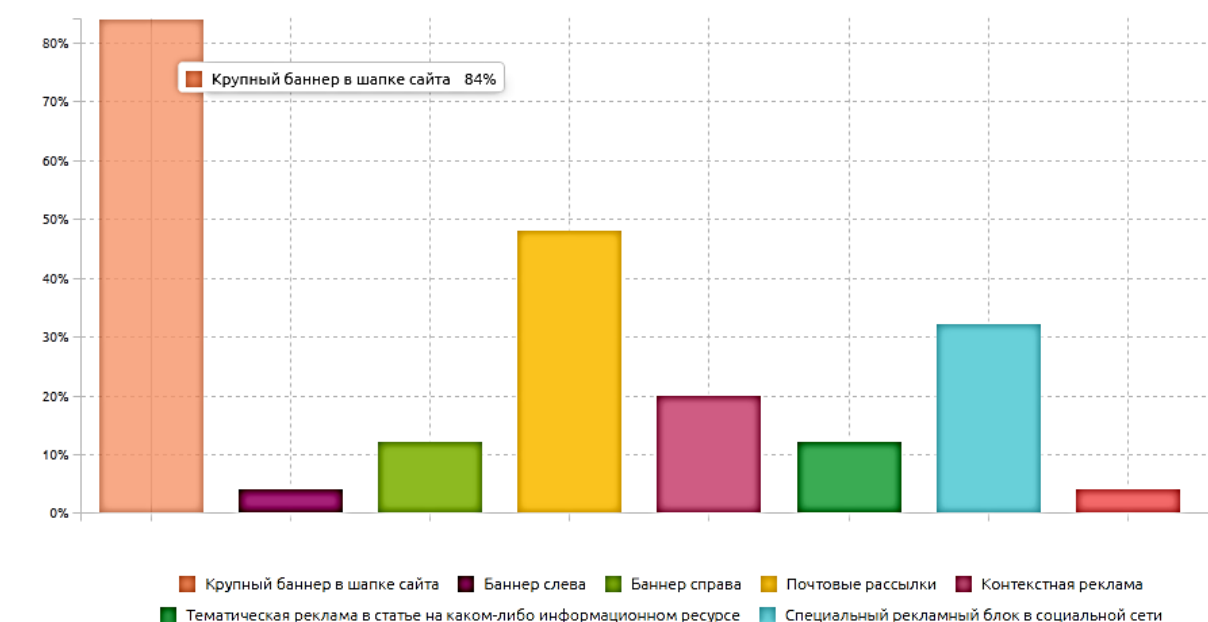
ПРИЛОЖЕНИЕ В



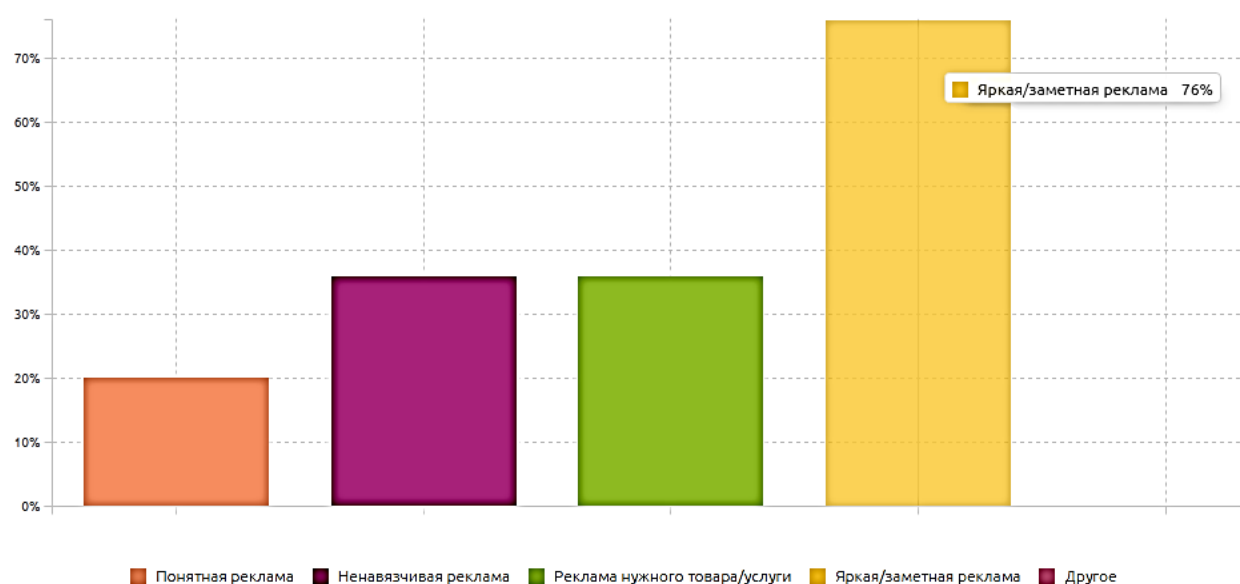
Распределение ответов на вопрос: «Скажите, пожалуйста, какой вид медийной рекламы Вам больше всего импонирует?» (n=200)



Распределение ответов на вопрос: «Какая реклама вас привлекает больше всего?» (n=200)

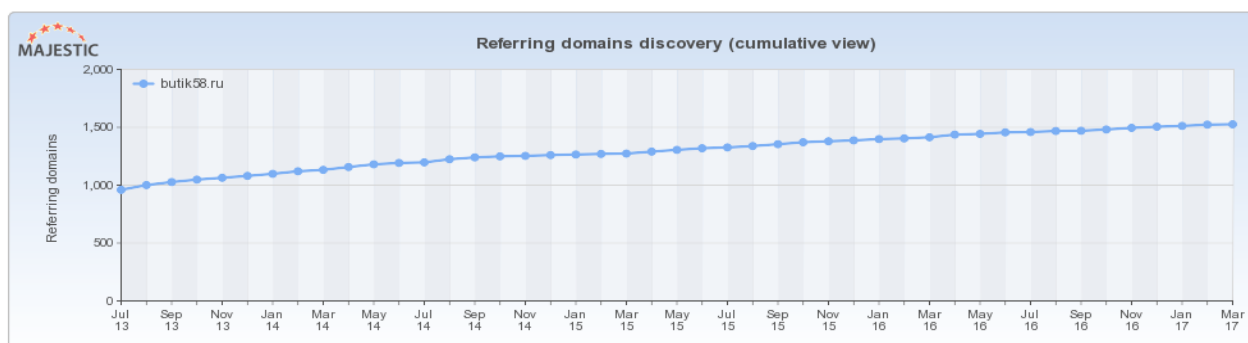


Распределение ответов на вопрос: «Укажите места размещения рекламы, на которые Вы обращаете больше всего внимания?» (n=200)

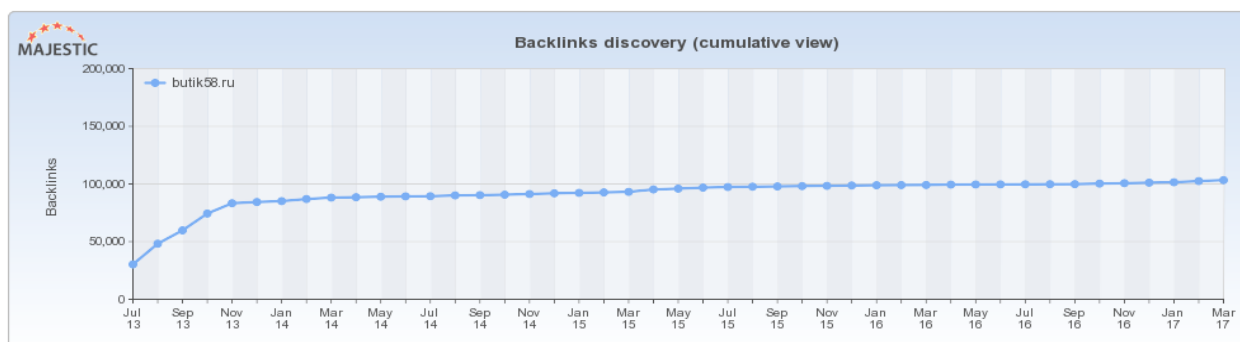


Распределение ответов на вопрос: «Эффективная медийная реклама, по-вашему мнению, это...» (n=200)

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

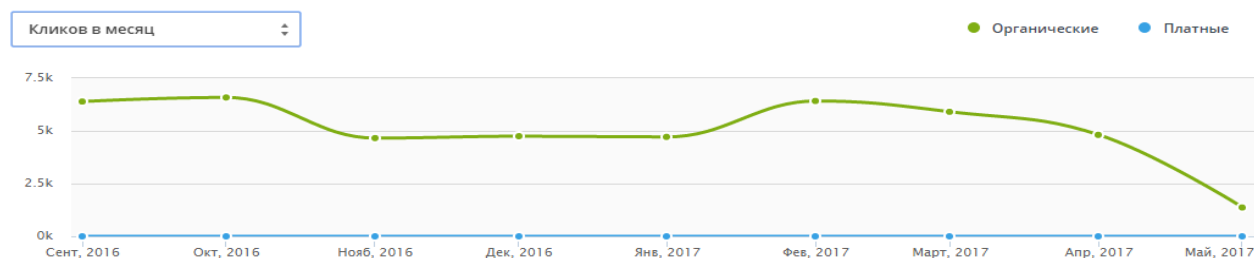


Динамика ссылающихся доменов на портал «BUTIK58.RU»

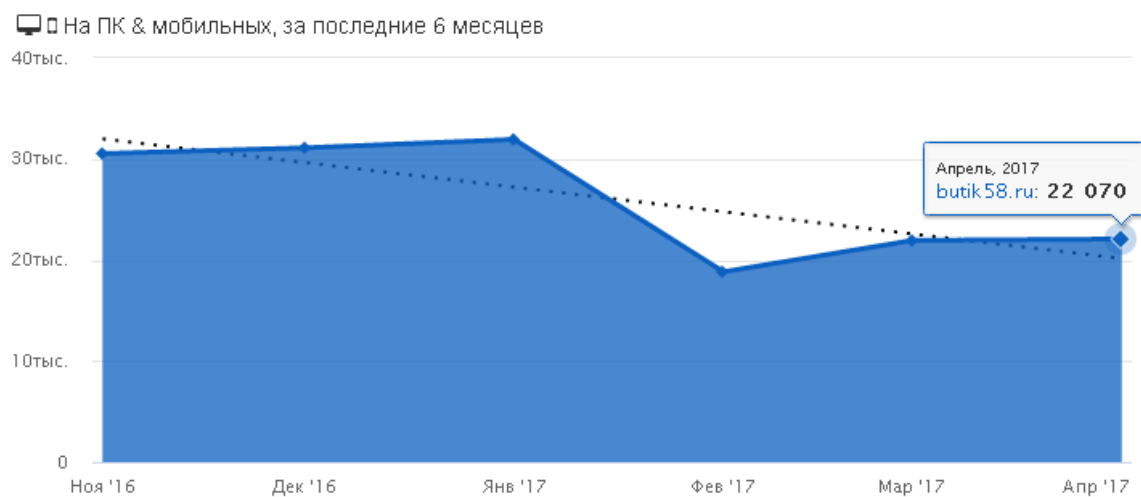


Динамика ссылок (бэклингов) портала «BUTIK58.RU»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д



Динамика кликабельности портала «BUTIK58.RU»



Динамика посещаемости портала «BUTIK58.RU»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Перечень сайтов-конкурентов портала «BUTIK58.RU»		
Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты	Потенциальные конкуренты
1. Из класса информационных порталов и сайтов		
<ul style="list-style-type: none"> - развлекательно-информационный портал pnz.activa.ru; - информационно-скидочный портал «Мотмом»; - информационно-развлекательный портал penzatrend.ru; - городской информационный сайт «Отдых в Пензе» relax-pnz.ru; - информационно-развлекательный сайт «Пенза Афиша» penza-afisha.ru; - городской портал «Пенза сейчас» now-penza.ru; - портал по развлекательным заведениям Пензы www.menupnz.ru; - информационно-развлекательный портал «Пенза сегодня» penza.today.ru; - информационно-развлекательный портал skuki.net; - развлекательно-информационный портал «Penza-Info» penza-info.my1.ru; 	<ul style="list-style-type: none"> - городской информационный сайт «Весь город Пенза» penza.all-gorod.ru; - городской информационный портал «Пенза-онлайн» www.penza-online.ru 	<ul style="list-style-type: none"> - городской информационный сайт E58.ru; - городской информационный сайт «Где в Пензе» gdevpenze.ru; - городской информационный сайт penza2.ru

Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты	Потенциальные конкуренты
2. Из класса порталов и сайтов СМИ		
<p>-интернет-журнал «Пенза Лайф Инфо» penzalife.info;</p> <p>-информационный портал progorod58.ru.</p>	<p>- интернет-портал News58.ru;</p> <p>-новостной портал «Первый пензенский портал» 1pnz.ru;</p> <p>-новостной портал smi58.ru;</p> <p>-новостной портал penzainform.ru;</p> <p>-информационно-аналитический портал penza-post.ru;</p> <p>-информационный портал «Пенза 24» penza-24.ru;</p> <p>-пензенский информационный портал penzadays.ru;</p> <p>-информационный портал «Мой город Пенза» landpnz.ru;</p> <p>-информационный портал «RE:Пенза» repenza.ru/doc/#</p>	<p>- портал актуальных новостей «Пенза Взгляд» penzavzglyad.ru;</p> <p>-информационно-новостной портал «Наш город online» ng58.ru</p>
3. Из класса отраслевых порталов и сайтов		
<p>-свадебный интернет-портал «Моя свадьба» www.my-svadba.ru;</p> <p>-портал прекрасных женщин Пензы penza-women.ru</p>	<p>-пензенский бизнес-портал «ГлобалПенза.ру» global58.ru;</p> <p>- бизнес-портал Пензы penz.ru;</p> <p>- пензенский деловой портал penz-job.ru;</p> <p>портал экстремальных игр Encounter;</p> <p>- медицинский портал med.pnz.ru;</p>	

Прямые конкуренты	Косвенные конкуренты	Потенциальные конкуренты
	<ul style="list-style-type: none"> - городской информационный портал mobilpnz.ru; - портал тренингов и семинаров penzatreningi.ru; - мебельный портал udobno5.ru; - строительный портал «Мирстроек» penza.mirstroek.ru; -информационный дверной портал penza.dvernoportal.ru; -интернет-портал «Клуб новоселов» clubnovoselov.forum24.ru; - интернет-портал «Путеводитель дегустатора» gid58.ru; -экономический портал Пензы penza.tradeis.ru; -портал «Пенза в сети» www.all-penza.ru. 	

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Стратегия продвижения портала BUTIK58.RU в сети Интернет	
Меры (рекомендации) по устранению недостатков	Меры (рекомендации) по сохранению преимуществ
1. Повышение скорости загрузки сайта и объема отдачи контента (ориентация на конкурентов – my.svadba.ru, motmom.com, relax-pnz.ru, penza-afisha.ru, menupnz, penza-women.ru, progorod58.ru)	1. Информирование пользователей Интернет о наличии сети аналогичных порталов по России и об удобстве использовании при перемещении из одного города в другой
2. Повышение уровня удобства для пользователей с текущих 68% до минимум 90%.	2. Дальнейшая раскрутка уникального наименования портала как «первого светского»
3. Проведение работ по увеличению индекса цитирования в Яндексе (цель – рост популярности и увеличения коммерческой составляющей портала)	3. Дальнейшая работа над индексированием страниц в поисковиках и адаптация под ключевые слова в запросах пользователей
4. Проведение работ по увеличению посещаемости портала (ориентация на конкурентов, таких как penza-afisha.ru, progorod58.ru, my-svadba.ru, pnz.arriva.ru)	4. Оптимизация рекламной площадки на сайте как под пользователей, так и для рекламодателей
5. Проведение работ по повышению популярности портала в социальных сетях, где она недостаточная – в МойМир и Google+ (лидирует penzalife.info) и Facebook (лидирует skuki.net).	5. Дальнейшее использование фото- и видео-контента на страницах сайта, информирование пользователя о данных преимуществах сайта;
6. Провести анализ уникальных особенностей сайтов и порталов конкурентов, сделать выводы о целесообразности внедрения на портал новых элементов с целью повышения удобства пользования, но в то же время сохраняя высокую скорость загрузки	6. Увеличение контента об акциях, спецпредложениях, актуализация полезных статей, афиши, фотоотчетов

Меры (рекомендации) по устранению недостатков	Меры (рекомендации) по сохранению преимуществ
7.Поработать над продвижением портала как «светского» (0 запросов в месяц) или перевести его в разряд информационных порталов	7.Проведение конкурсов, рандомов
	8.Провести дополнительное тестирование сайта на адаптацию по размеру экрана на всех устройствах, внедрение Apple-иконок
	9.Дальнейшее продвижение портала в социальных сетях: Вконтакте Одноклассники, Instagram, Facebook и др.
	10. Дальнейшая работа по размещению контекстной рекламы в Яндекс.Директ (возможно GoogleAdwords)
	11.Разработка новых методов охвата целевой аудитории
	12.Отслеживание уровня развития сайтов и порталов конкурентов

ПРИЛОЖЕНИЕ И



Проект плаката (афиши) для размещения в заведениях города Пензы



Проект флаера для распространения



Проект билборда для размещения в местах скопления целевой аудитории

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет – ____%. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников __51__ наименований.

« ____ » _____ 2017 г.

(дата)

(ФИО автора)

(подпись)