

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ВУЗА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

Когда-то Билл Гейтс сказал, что скоро наступят времена, когда все будут вести бизнес в Интернете или окажутся вне бизнеса. Эти времена, пожалуй, уже наступают. Сейчас большинство организаций уже размещают рекламу через интернет.

В настоящее время средний возраст пользователя Интернетом в России 25 - 30 лет. Не верьте старому мнению, что в Интернете одни студенты. Эта аудитория составляет 20-25% от общего числа пользователей сети. Остальная часть - это экономически активные люди со средним или выше среднего доходом; как правило, пользователь сети любознателен, общителен и всесторонне развит.[1]

Рассмотрим основные инструменты интернет-продвижения.

Первый инструмент - Директ-реклама (Баннерная или текстовая реклама).

Директ - система контекстной рекламы на страницах Яндекса и сайтах партнеров Рекламной системы Яндекса.

Яндекс-директ предоставляет рекламодателям следующие возможности:

- самостоятельно оценивать пользовательский спрос на информацию. Открытая статистика поисковых запросов показывает, чем и как часто интересуются люди в интернете;
- самостоятельно выбрать запрос, по какому будет показано рекламное объявление;
- самостоятельно составить рекламный текст.
- самостоятельно выбрать страну и (или) город, где живёт его потенциальный клиент;
- самостоятельно управлять своей рекламой на страницах результатов поиска Яндекса.[2]

Текстовая реклама в интернете часто называется контекстной или поисковой рекламой. Это то, что показывается в поисковой системе Яндекс справа от результатов поиска. В ответ на поиск какого-то товара или услуги каким-либо человеком Яндекс выдает слева список сайтов, а справа - список фирм, пожелавших разместить на Яндексе рекламу своих услуг или товаров. Эффективность такого вида интернет рекламы высока по нескольким причинам:

1) Объявление показывается тому, кто сам попросил найти ему ваш товар, услугу или информацию о них.

2) Такая реклама в интернете рентабельна, так как оплачиваются не показы вашего объявления, а заходы по объявлению на ваш сайт. То

есть оплачиваются только заинтересовавшиеся вашим предложением посетители, те, кто с высокой вероятностью сделает вам заказ. Остальные показы вашего объявления, не приведшие к переходу на ваш сайт, не оплачивают

Второй инструмент - обмен ссылками.

Обмен ссылками - способ увеличения рейтинга сайта в поисковых системах. Во многих современных поисковых системах, количество ссылок на сайт существенно влияет на его позицию в результатах поиска. Текст ссылок также влияет на позицию сайта в результатах поиска по запросу, близкому к тексту ссылки. Есть несколько способов обмена ссылками:

1) Ручной обмен. Является наиболее трудоёмким процессом, но и наиболее безопасным. Заключается он, как правило, в том, чтобы найти близкие по тематике сайты и предложить им обменяться ссылками.

2) Автоматический обмен Система автоматического обмена ссылками (линкатор) позволяет значительно упростить и ускорить работу по обмену ссылками с другими сайтами

3) Прямой обмен. Обмен ссылками, в котором участвуют два сайта. Сайты ссылаются друг на друга.

4) Перекрестный обмен. Обмен ссылками, в котором участвуют три и более сайта. Первый сайт ссылается на второй, второй на третий, третий или последний в цепочке на первый.[2]

Третий инструмент - социальные сети.

Социальные сети пользуются огромной популярностью среди пользователей интернета. Это легко объясняется тем, что эти площадки предоставляют неограниченные возможности для общения и поиска знакомых. Самыми популярными ресурсами на сегодняшний день остаются: одноклассники, в контакте и мой мир. Эти ресурсы ежедневно посещает колоссальная масса пользователей. Так, число пользователей сервиса "в контакте" превышает 20 миллионов участников. Количество зарегистрированных пользователей на "одноклассниках" превышает эту цифру. Чуть меньше показатели у портала "мой мир".

Такое огромное электоральное поле не может остаться незамеченным маркетологами и специалистами по рекламе.

Руководство сервисов охотно идет на предоставление рекламных площадок. Цены на размещение рекламы более чем демократичные. Условия размещения достаточно привлекательные.[3]

Но можно вообще не платить за рекламу своего товара или услуги. В социальных сетях, возможно, создать сообщество или группу по интересам, что многие предприимчивые люди используют для продвижения своих товаров или услуг. Например, в социальной сети «В контакте» напечатав в поисковике «РГПУ им. А. И. Герцена филиал в

городе Волхов» можно обнаружить только группу команды КВН «Под уху», а официальной группы, к сожалению, нет, а ведь многое теряет филиал. В упомянутой выше социальной сети примерно зарегистрировано 20 миллионов человек, причем большой процент будущие абитуриенты, которые ещё не определились с выбором учебного заведения. Вывод напрашивается сам, вузу необходима официальная группа «В контакте».

После того, как группа будет полностью сформирована, в ее описании будет короткий рассказ о нашем вузе, указана контактная информация факультеты и расценки. Администраторы смогут управлять этой группой, приглашать людей которые возможно в будущем смогут прийти учиться в вуз. Также, администрация сможет выносить на обсуждение сообщества самые разнообразные темы и вопросы, на которые участники смогут высказывать свое мнение, и предлагать решения.

При грамотной работе с группой или сообществами, возможна в короткие сроки популяризация учебного заведения, а также большее число абитуриентов, узнавших про наше учебное заведение через рекламу в социальных сетях.

Для большего охвата можно еще создать сообщество в одноклассниках, т. к. там «сидит» более старшее поколение, а точнее родители будущих абитуриентов.

Четвертый инструмент - блоги.

В современном Рунете все большую популярность набирают блоги. Связанно это с множеством факторов, к одному из которых можно отнести лояльное отношение поисковых систем. В отличие от обычных сайтов, обновляемость блогов крайне высока. Автор блога постоянно пишет новые посты, количество которых может превышать несколько десятков в неделю. Поисковые системы очень любят обновляемые ресурсы и потому информация, размещенная на блогах, моментально индексируется. Данную закономерность мы можем использовать в своих интересах, например для увеличения скорости индексации молодого сайта.[4]

Интернет, как средство коммуникации постоянно развивается, социальные сети и блоги становятся практически основным средством, которые использует средний пользователь сети. В блогах присутствуют интересные обзоры, в блогах можно узнать актуальные новости по той или иной тематике, в блогах проводятся различные массовые мероприятия, в микроблогах можно общаться как в ICQ, и, таким образом, блоги являются прекрасным источником тематической аудитории, хорошей площадкой для рекламы или хотя бы площадкой для тематических ссылок.[5]

Большинство студентов сейчас при выборе вуза ориентируются на сеть. С запроса «абитуриент в Яндексe, вузы Ленинградской области» сайта РГПУ им. А.И. Герцена (ВФ) нет на первой странице, а на второй выпадает сайт головного вуза. Следует вывод, надо продвигать сайт

именно по этому запросу, чтобы он выскакивал среди первых ссылок на сайты. Этим мы популяризируем сайт Волховского филиал и про него узнает большее количество людей. Также в популяризации нам должны помочь вышеуказанные инструменты интернет – продвижения.

Литература

1. http://www.rosdizain.ru/web-sites/internet_advertising
2. <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. http://propel.ru/www/reklam_soc_seti.php
4. <http://www.eltisbook.ru/raskrytka/bloglinks.php>
5. <http://devaka.ru/articles/blogs-and-blogun>