СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ..... 3
1 ПОИСК САЙТОВ ПО ТЕМАТИКЕ..... 4
1.1 Таблица найденных сайтов 4
1.2 Сравнительный анализ информации..... 7
1.3 Карта лучшего сайта 8
2 СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ 9
2.1 Сравнительный анализ поисковых систем..... 9
2.2 Сравнительный анализ рекламной и маркетинговой политики..... 15
3 ОПИСАНИЕ БАННЕРНОЙ СЕТИ..... 17
3.1 Определение баннерной сети..... 17
3.2 Виды баннеров 17
3.3 Эффективность баннеров 18
3.4 Условия размещения баннеров в сети 19
3.5 Услуги баннерообменной сети 21
4 ОПИСАНИЕ РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ..... 23
4.1 Изменение описаний в каталоге 23
4.2 Требования к сайтам 24
4.3 Требования к описаниям сайтов..... 24
4.4 Положений рассмотренных сайтов в системе..... 25
ВЫВОДЫ 26
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ..... 27

1 ПОИСК САЙТОВ ПО ТЕМАТИКЕ

Для поиска сайтов был использован Яндекс.

В качестве критериев поиска для бесплатного хостинга выступала следующая строка

«бесплатный хостинг» PHP MySQL Perl

а для платного

хостинг PHP MySQL Perl

Яндекс содержит хороший синтаксический анализатор запросов, поэтому для поиска релевантной информации можно писать такие, нелогичные на первый взгляд запросы. Поисковая машина находит сайты, на которых указанные слова расположены рядом (обычно перечисление возможностей провайдера располагается в виде списка, поэтому такие блоки попадают в результаты поиска).

Кавычки в первом запросе требуют искать именно такое словосочетание: «бесплатный хостинг», поскольку без кавычек Яндекс будет рассматривать эти слова по отдельности и предоставит неверный результат – слово «хостинг» имеет значительно большее число вхождений на страницах, чем «бесплатный хостинг», и, как следствие, будет много вариантов с платным хостингом.

Все компании предоставляют на выбор несколько тарифных планов. В общем случае можно выделить три группы: лайт, базовый и профессиональный.

Поскольку в сравнении участвует и бесплатный хостинг, то для анализа выбран тариф «лайт», в противном случае платный хостинг превосходит бесплатный по всем параметрам.

1.1 Таблица найденных сайтов

По результатам запросов к Яндексу было отобрано 5 компаний, предоставляющих услуги бесплатного хостинга, и 5 – платного.

Продолжение таблицы 1.1.

1	2	3	4	5	6
6.	www.infobox.ru	INFOBOX	отлично	отлично	*Достоинства:* хорошие функциональные возможности, очень быстрая (1-2 минуты) реакция службы техподдержки, FTP-доступ к аккаунту, возможность приобретать дополнительные услуги, большое дисковое пространство (500 МБ), низкая стоимость услуг (1680 руб./год). *Недостатки:* замечено не было.
7.	www.site.rambler.ru	Рамблер	удовл.	хорошо	*Достоинства:* раскрученный бренд, есть конструкторы сайтов. *Недостатки:* очень высокая стоимость услуг (3700 руб./год), малое дисковое пространство (10 МБ), неудобная панель администратора, ограниченные возможности DHTML.
8.	www.1gb.ru	1Gb	хорошо	хорошо	*Достоинства:* поддержка PHP, MySQL, Perl, быстрые каналы и высокопроизводительное современное оборудование, лицензия на осуществляемую деятельность, грамотно сконфигурированная, максимально совместимая среда для поддержки сайтов, отдел поддержки с большим опытом в области хостинга и веб-программирования. *Недостатки:* высокая цена за динамический сайт начального уровня, неудобная навигация по сайту.
9.	www.host-lux.ru	HOST-LUX	удовл.	хорошо	*Достоинства:* 1,000 Мегабайт места на сервере (Мб), неограниченный трафик, неограниченная парковка доменов, отсутствие скрытых платежей, 5 FTP аккаунтов, доступ с мобильных WAP телефонов *Недостатки:* орфографические ошибки на сайте, встречается текст на английском языке, цены только в долларах, слабая техническая поддержка.
10.	www.majordomo.ru	MAJORDOMO	отлично	отлично	*Достоинства:* поддержка PHP, MySQL, Perl, быстрые каналы и высокопроизводительное современное оборудование, лицензия на осуществляемую деятельность, есть конструкторы сайтов, неограниченный трафик, отсутствие скрытых платежей *Недостатки:* высокая цена, малое дисковое пространство, нет выделенных серверов.

1.3 Карта лучшего сайта

Карта лучшего сайта www.infobox.ru выглядит следующим образом (см. рисунок 1.1).

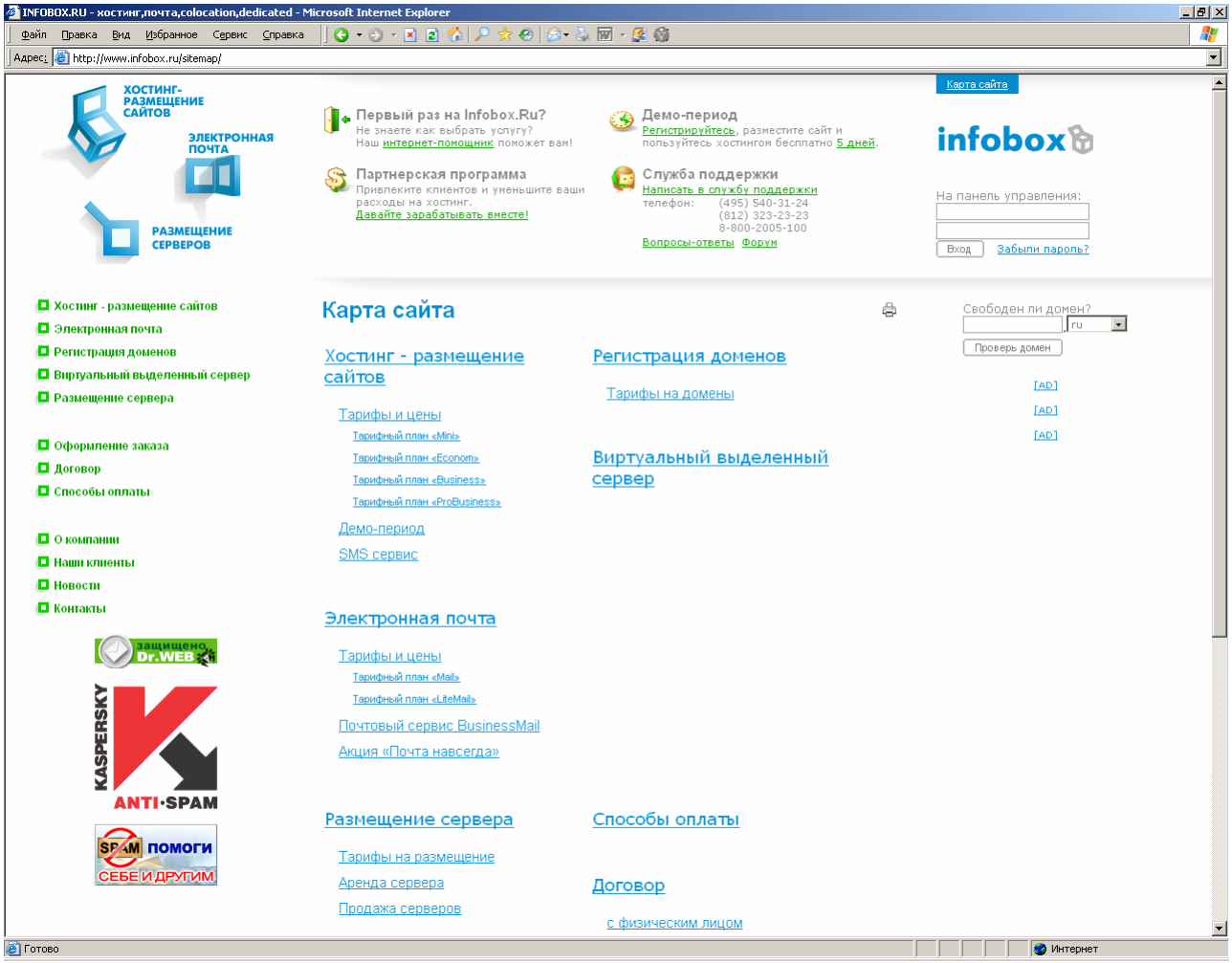

Рисунок 1.1 – Карта сайта компании INFOBOX

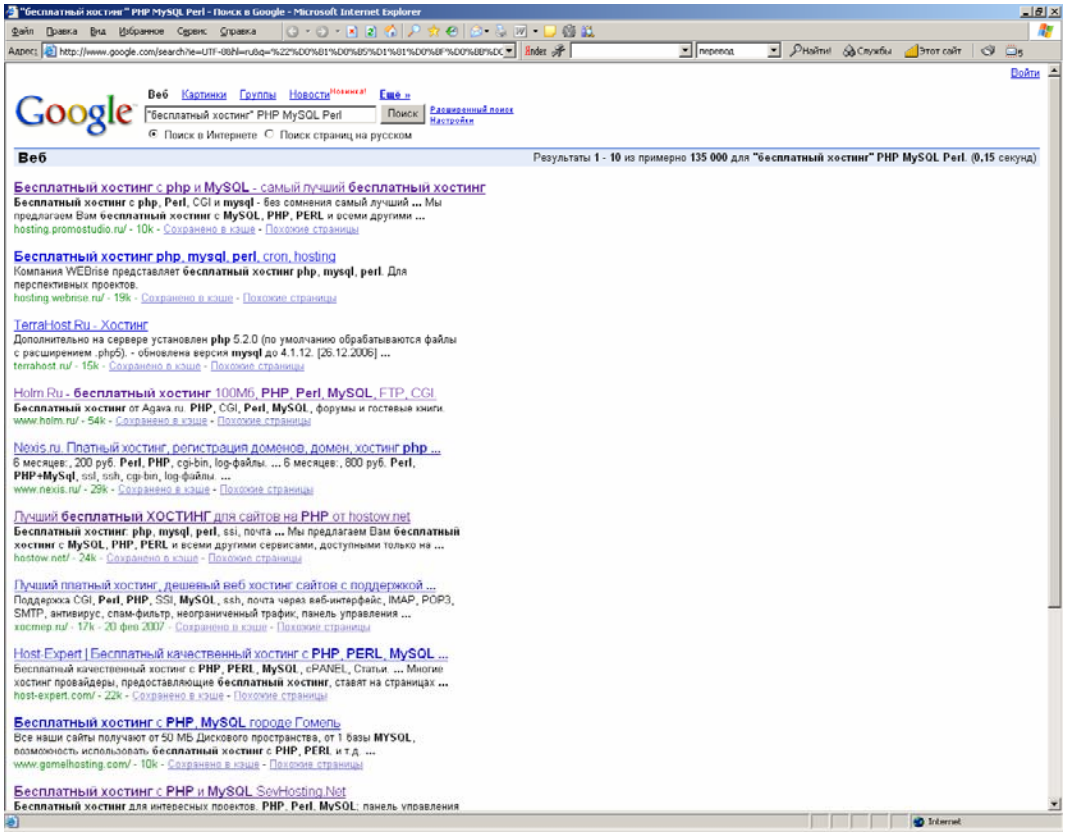

Рисунок 2.2

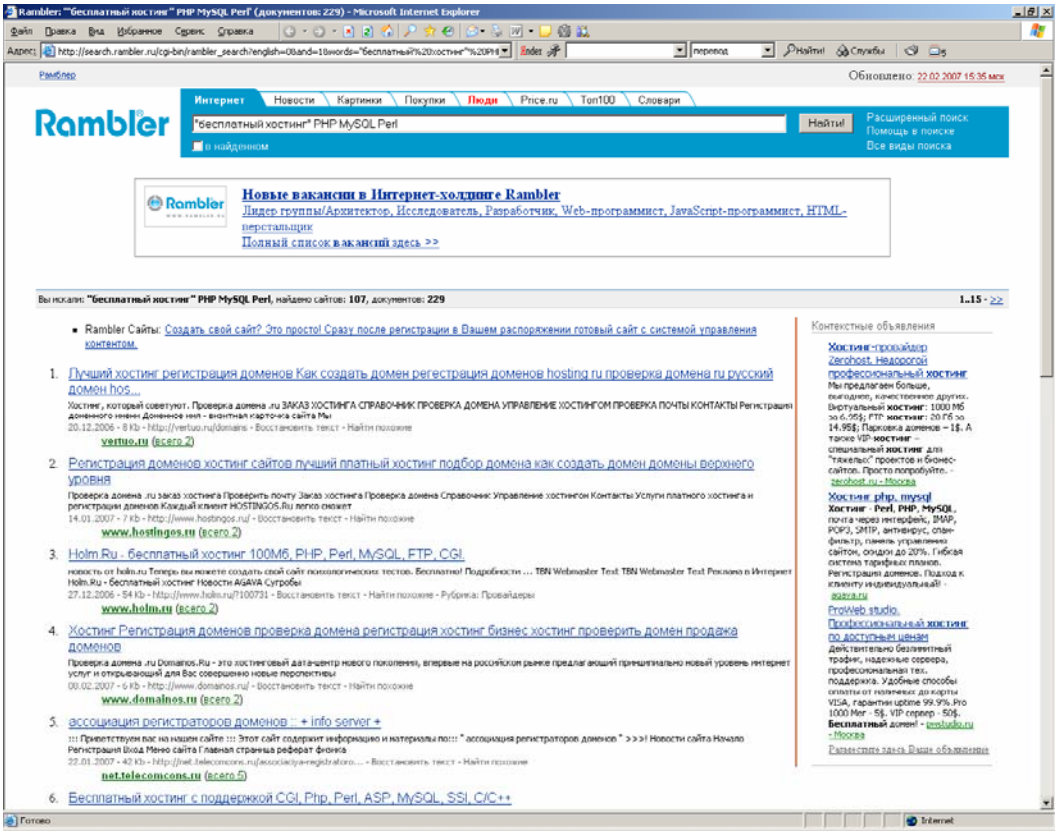

Рисунок 2.3

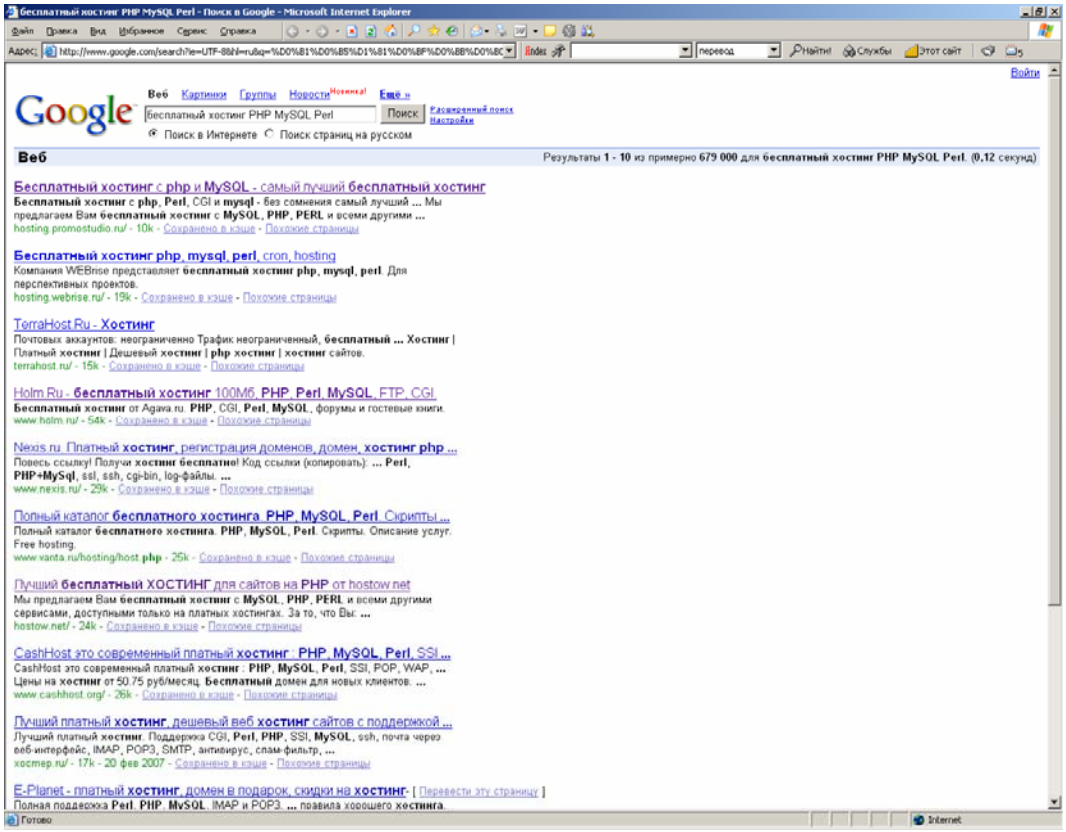

Рисунок 2.5

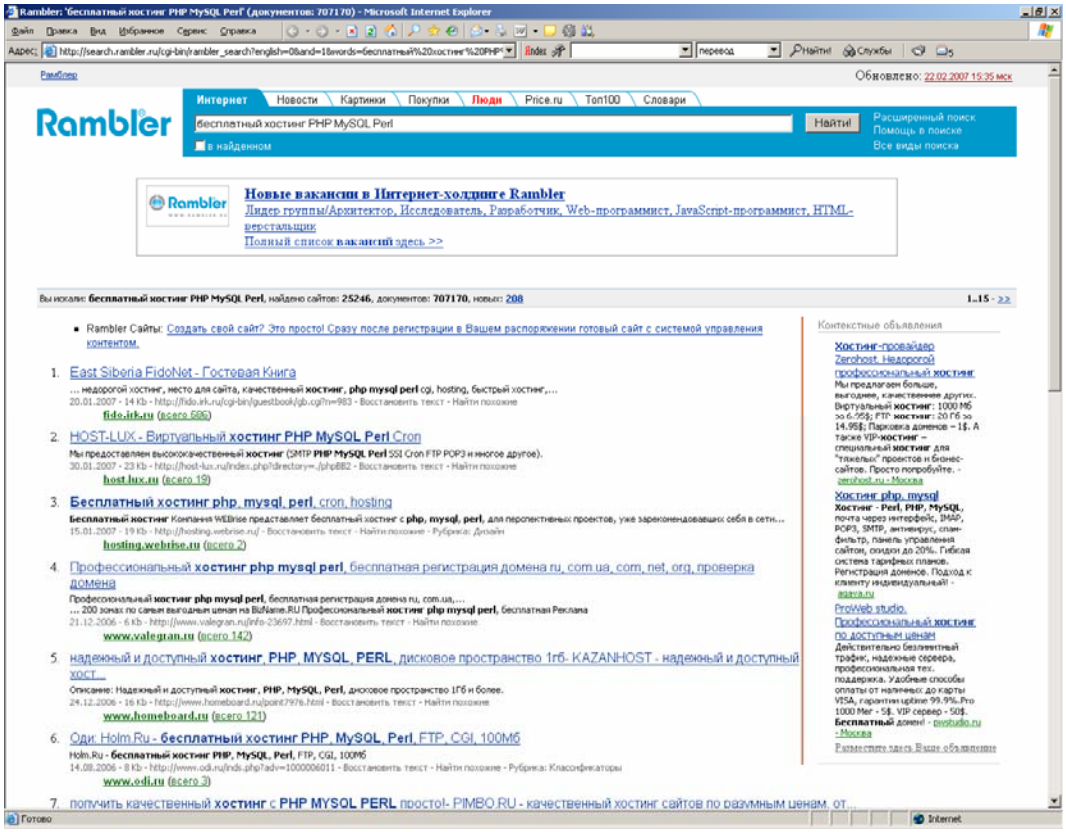

Рисунок 2.6

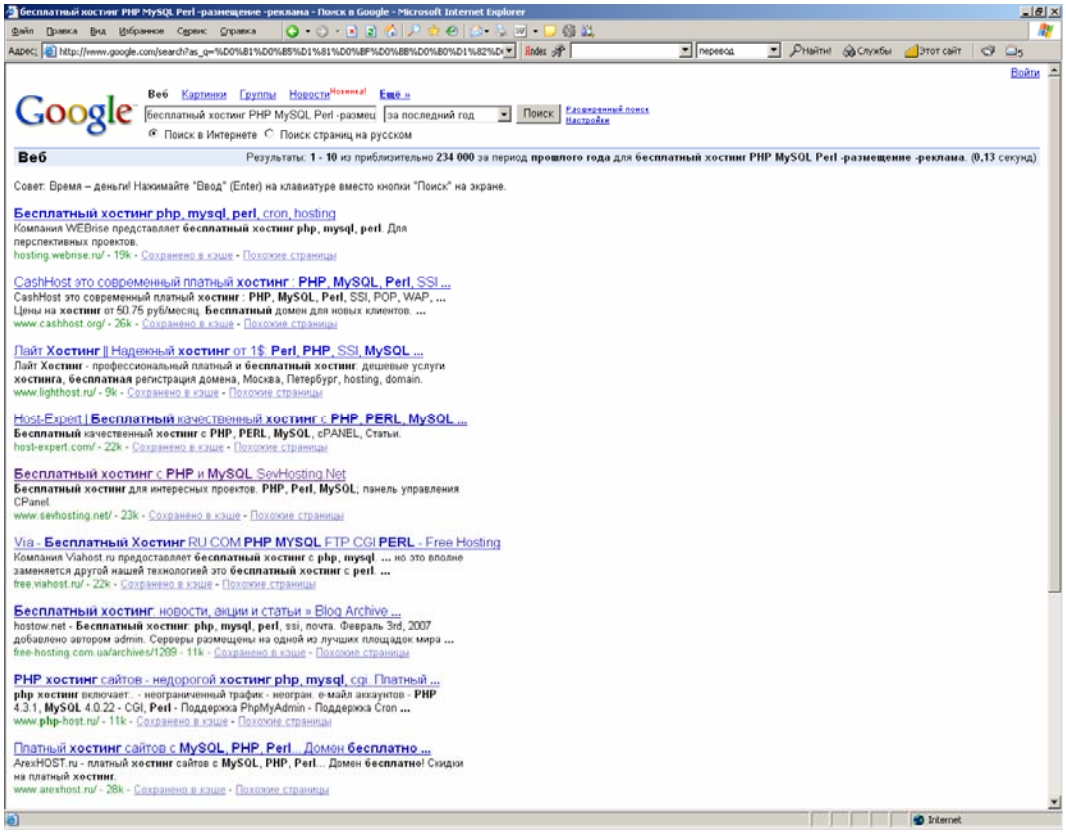

Рисунок 2.8

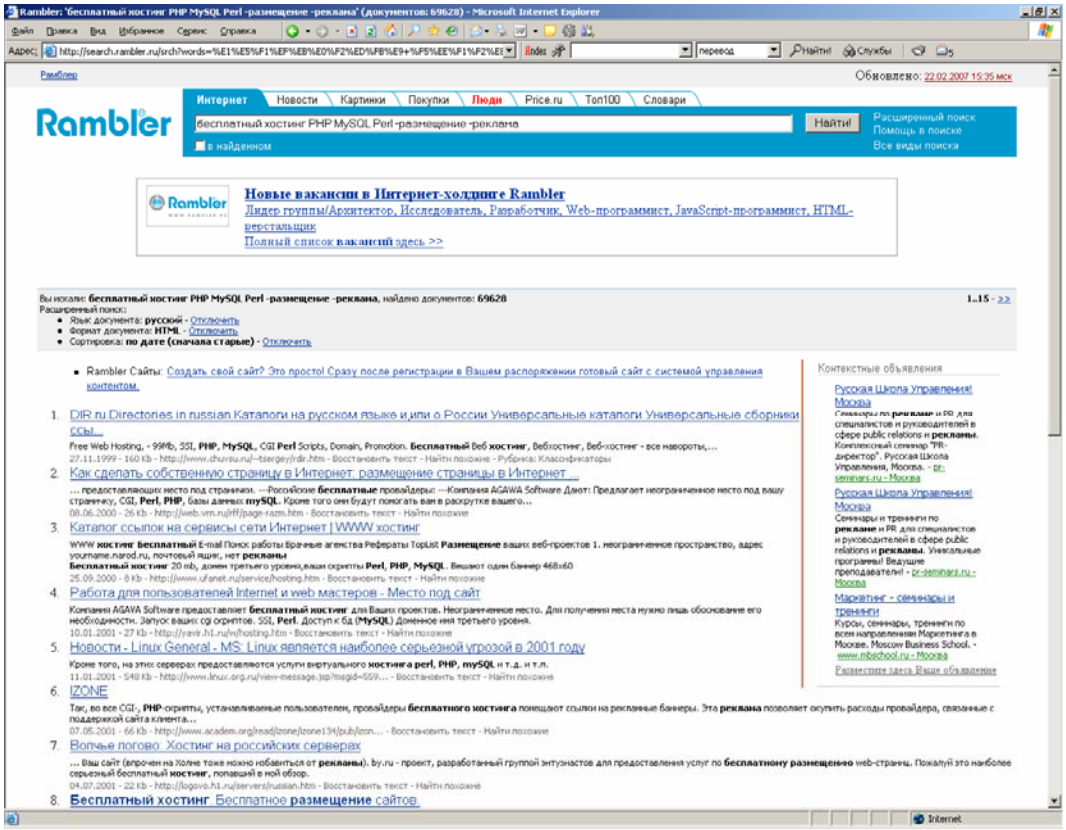

Рисунок 2.9

Следовательно, количественным показателем эффективности рекламной политики является ТИЦ главной страницы сайта кампании. Для рассматриваемых сайтов их значения будут следующими:

Таблица 2.1 – Сравнительная характеристика рекламной политики

Бесплатный хостинг		**Платный хостинг**	
URL	**ТИЦ**	**URL**	**ТИЦ**
www.narod.ru	65000	www.infobox.ru	2700
www.holm.ru	350	www.site.rambler.ru	10
www.promostudio.ru	120	www.1gb.ru	170
www.sevhosting.net	470	www.host-lux.ru	2500
www.hostow.net	270	www.majordomo.ru	450

рый, напротив, не закреплен за определенной страницей, а случайным образом демонстрируется на разных ресурсах, круг которых определяется исходя из желания рекламодателя. Примером динамической баннерной рекламы являются баннерообменные сети (LBE, RLE, RB2).

3.3 Эффективность баннеров

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Ситуация когда пользователь загружает WEB – страницу с рекламным баннером, считается одним показом баннера. Если же пользователь навел указатель мыши на баннер и «кликнул» по нему, перейдя по связанной с баннером гиперсылке, то данный факт считается одним переходом по баннеру или одним «кликом». Колличественно эффективность баннера оценивается коэффициентом кликопоказов – CTR, который равен отношению колличества переходов по баннеру («кликов») к количеству показов баннера. Чем больше CTR, тем выше выше оценивается результативность рекламной кампании. Так если Ваш баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на ваш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%.

По статистике средний отклик ("click/through ratio", CTR) у баннеров, используемых в WWW - 2,11%. Разумеется, если у вашего баннера отношение числа кликов к числу показов не 2% а 10%, то за то же число привлеченных на Ваш сайт посетителей Вы заплатите в пять раз меньше или во столько же раз меньше покажете чужие баннеры.

Но CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть красивым и интригующим, заставляющим пользователя кликнуть на него. Но начав загрузку Вашего сайта и, приблизительно, поняв, куда он попал, пользователь может с легкостью нажать кнопку "back" на своем браузере.

Используя на баннере завлекающие, но мало относящиеся к делу - текст и картинки, рекламодатели, возможно, привлекут больше заинтригованных посе-

Прежде чем покупать рекламное место, нужно определится, какой из приведенных способов оплат будет самым выгодным.

Рассмотрим в связи с этим такой пример. Один web-сайт опубликовал два рекламных предложения: CPC и CPM на этом ресурсе стоят одинаково, 50 центов (соответственно, за клик и тысячу показов). Предположим, что рекламный бюджет составляет 50 долларов. Это значит, что можно приобрести либо 100 «заходов» (кликов по баннеру), либо 100 000 показов. Предварительно «обкатав» баннер в бесплатной баннерообменной сети, вы выясняете, что его CTR составляет 0.65 %. Не трудно догадаться, что, заплатив за показы, вы получаете не 100, а 650 посетителей. Таким образом, в нашем случае покупка рекламного места по CPM выгоднее покупки по CPC в 6.5 раз.

Но приобретать рекламные места непосредственно у рекламодателя может быть очень дорогим удовольствием. Размещение баннера вверху главной страницы на относительно посещаемом (а другие-то нас и не интересуют!) ресурсе (от 2000 уникальных хостов в сутки) может обойтись от $200 до $1000 в месяц.

Однако существует и второй, более дешевый и, возможно, более эффективный способ проведения баннерной рекламы — участие в сетях (службах) баннерного обмена. Каков принцип их работы? Создается баннер размером, который поддерживает выбранная сеть, и, зарегистрировавшись в данной сети, загружается баннер на ее сервер. После этого реклама просматривается модератором на предмет наличия запрещенных надписей и изображений (например, порнокартинок) и эстетической приглядности. Если все нормально — баннер допускается к участию в сети.

Также там выдается html-код, который необходимо вставить в страницы своего сайта в том месте, где будут показываться баннеры других участников сети. Таким образом, у себя «крутится» чужая реклама, а другие участники сети — вашу. Правда, все сети берут с показов определенную комиссию. Например, если она равна 15 %, то при 100 показах чужих баннеров на вашем сайте, ваша

других «мобильных» сайтов, подобных вашему, а также (но с меньшей вероятностью) серферов бизнес-сайтов, проектах о компьютерах и телекоммуникациях, авторесурсов. И уж точно не привлечет посетителей сайтов о кулинарии и детском питании, развлекательных порталов и проч.

Кроме того, возможны и другие ситуации. К примеру, по прошествии некоторого времени вы вдруг замечаете, что основное количество кликов по вашему баннеру производится ночью. Почему, одному Богу известно. Но не это важно. А важно то, что, зная о такой повышенной «ночной кликабельности» баннера, вы можете настроить временной таргетинг и «приказать» сети демонстрировать вашу рекламу только в ночные часы. Таким образом вы экономите показы и повышаете CTR.

Всегда полезно настроить языковой таргетинг. Зачем нужен русский баннер на англоязычных сайтах? Там по нему все равно никто не кликнет.

нениями спроса — например, для турфирм или продавцов отопительного оборудования и кондиционеров.

4.2 Требования к сайтам

В рейтинговую систему Яндекс.Каталог принимаются к размещению все сайты, кроме:

- ресурсы, которые противоречат Российскому законодательству (содержат пропаганду насилия, расовой ненависти, порнографию и пр.).
- персональные странички и сайты, не имеющие четкой тематической ориентации или интересные лишь узкому кругу знакомых их автора.
- сайты, содержательно важные разделы которых находятся в стадии разработки.
- полные или частичные дубликаты (зеркала) других, уже опубликованных в каталоге, ресурсов.
- спам
- разделы сайтов, еще не описанных в каталоге, или разделы описанных в каталоге сайтов, не отличающиеся от этих сайтов по своим классифицирующим признакам.

4.3 Требования к описаниям сайтов

При размещении сайта обязательно вносится его описание. Оно должно удовлетворять следующим требованиям:

- заголовок не должен превышать 50 знаков;
- заголовок должен содержать название фирмы или торговой марки, если таковая указана на сайте;
- название фирмы или сайта в заголовке заключается в кавычки;
- заголовок не обязательно должен воспроизводить официальное название фирмы или рекламный слоган, продвигаемый на сайте;
- заголовок не может содержать слов, набранных заглавными буквами, если это не аббревиатура;

ВЫВОДЫ

Сегодня создать собственный сайт в интернете очень просто – было бы желание. Выбор платного или бесплатного хостинга определяется в основном целевой направленностью сайта. Если это фотоальбом или личная страничка, вполне можно ограничится бесплатным хостингом, лучшим из которых является Яндекс (www.narod.ru). Если же сайт направлен на коммерческую деятельность, то, помимо вопроса престижа, есть еще такие аспекты, как надежность, доступность, функциональность хостинга. Тут лучшим среди проанализированных компаний является INFOBOX (www.infobox.ru).