

**Селин Евгений Валерьевич**

аспирант, Российская академия предпринимательства, преподаватель,  
Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС», г. Москва  
selin@interlabs.ru

**Рубель Алексей Валерьевич**

аспирант, Российская академия предпринимательства, преподаватель,  
Московская международная высшая школа бизнеса «МИРБИС», г. Москва  
info@interlabs.ru

**Сахно Олег Игоревич**

начальник отдела Интернет-маркетинга ООО «ИнтерЛабс», г. Москва  
info@interlabs.ru

## Интернет, мультимедиа и продвижение малого бизнеса

оптимизация мультимедиа-составляющей интернет-сайта  
как способ построения конкурентной стратегии  
продвижения субъектов малого предпринимательства

### Аннотация

Рост стоимости Интернет-рекламы ограничивает ее применение для продвижения субъектов малого предпринимательства. В статье рассмотрена возможность оптимизации мультимедийной составляющей Интернет-сайта как способ построения конкурентной стратегии продвижения.

**Ключевые слова:** малое предпринимательство, стратегия продвижения, мультимедиа, Интернет-сайт, Интернет-реклама, видеоролик, поисковая система

Интернет-реклама является для малого предпринимательства одним из самых доступных каналов коммуникации с потребителями. Так, например, минимальный бюджет на рекламную компанию в «Яндекс.Директе» составляет всего 300 рублей. Последние несколько лет наблюдается непрерывный рост стоимости Интернет-рекламы. С 2007 года доля Интернет-

рекламы на российском рекламном рынке увеличилась почти вдвое. В кризисный 2009 год, несмотря на общее падение рекламного рынка России на 26%, оборот Интернет-рекламы вырос на 8%. Данные показатели объясняются увеличивающимся спросом на Интернет-рекламу. За период с лета 2009 по лето 2010 в одной только системе контекстной рекламы

«Яндекс. Директ» появилось более 44 тысяч новых рекламодателей.

Рост стоимости Интернет-рекламы отмечается в самых доступных и рыночно регулируемых видах Интернет-рекламы: в контекстной рекламе, и в поисковой оптимизации Интернет-сайтов. Эти виды Интернет-рекламы реализуются в поисковых системах («Яндекс», «Рамблер», Google, Mail.ru и пр.). При растущем количестве рекламодателей, то есть усиливающейся конкуренции, актуален вопрос поиска новых подходов к формированию стратегий продвижения в Интернете.

### **Поисковая ниша в Интернете**

Проанализировав принцип работы современных поисковых систем, а именно то, каким образом формируются результаты поиска для пользователя, можно сделать вывод, что поисковая система пытается понять информационную потребность пользователя. В зависимости от информационной потребности производится поиск информации по разным базам:

- по основной индексной базе;
- базе мультимедиа (изображениям и видеофайлам);
- новостным лентам;
- записям в блогах;
- товарным предложениям в Интернет-магазинах и т.д.

Поиск по каждой из баз в отдельности называется вертикальным поиском. Результат поиска, отображаемый пользователю, формируется из разных типов информации – разных вертикальных поисков, в зависимости от информационной потребности пользователя.

Существуют информационные потребности пользователей, которые можно отнести к коммерческим потребностям, то есть поиску товаров или услуг (в том числе товаров и услуг, предоставляемых малым бизнесом). Такие потребности пользователи формулируют коммерческими запросами.

Для таких запросов результаты поиска часто собираются из нескольких вертикальных поисков. Например, введя запрос в поисковую систему «Яндекс» «купить дрель», пользователь получает ответ, состоящий из результатов следующих вертикальных поисков:

- по основной поисковой базе;
  - базе изображений;
  - базе видеофайлов (базе мультимедиа).
- Результаты дополняются объявлениями контекстной рекламы. Проведя анализ результатов поиска по основной базе и объявлений контекстной рекламы, можно увидеть, что они представлены ссылками на сайты крупных Интернет-магазинов и производителей, конкурировать по рекламным бюджетам с которыми малому предпринимательству сложно. В то время как результаты вертикального поиска по базе изображений и базе видеофайлов сформированы преимущественно ссылками на сайты Интернет-дневников (блогов) и видеохостингов, то есть сайтами без рекламных бюджетов.

Приведенный пример наглядно иллюстрирует наличие поисковой ниши с низкой конкурентностью. Ее можно использовать для продвижения Интернет-сайтов субъектов малого предпринимательства. Для иллюстрации объема поисковой ниши – количества потенциальных пользователей – рассмотрим статистику использования вертикального поиска по базе изображений. Например, ежедневно пользователи поисковой системы «Яндекс» вводят более чем 8 миллионов запросов, с целью найти то или иное изображение. В ноябре 2010 года, по статистике LiveInternet, из вертикального поиска по изображениям было зафиксировано более 65 млн. переходов на сайты пользователями из поисковых систем «Яндекс» и Google.

Анализ приведенных данных свидетельствует о том, что использование в стратегии продвижения Интернет-сайтов субъектов

мало предпринимательства продвигание в результатах различных вертикальных поисков, может значительно увеличивать количество посетителей сайта, то есть количество потенциальных потребителей товаров и услуг.

Обобщим и систематизируем основные факторы оптимизации мультимедиа, влияющие на нахождение ссылки на Интернет-сайт в результатах вертикального поиска (1, 2).

### **Оптимизация в поиске по изображениям**

В настоящее время практически невозможно найти Интернет-сайт, который бы не содержал графических элементов. Это не только фрагменты дизайна, но и часть информации, которая описывает предлагаемые товары и услуги.

Для того чтобы изображение занимало достаточно высокие позиции в соответствующем вертикальном поиске, оно должно обладать признаками, перечисленными ниже.

1. **Уникальность.** Данная характеристика подразумевает отсутствия аналогичных графических изображений в сети. Если изображение уникально, оно представляет ценность для пользователя поисковой системы. Следует отметить, что поисковые системы достаточно хорошо распознают дубли (по «замечательным точкам»). Одним из признаков, на который опирается поисковая система при определении главного дубли изображения (того, что следует показывать в результатах поиска), является наличие картинки в большом разрешении.
2. **Название файла с изображением.** Файл с изображением рекомендуется называть ключевыми словами, описывающими ее содержимое. Поисковые системы понимают транслитерацию как ГОСТ 7.79–2000, так и ISO 9:1995.
3. **Атрибуты тега *img*.** Данный тег имеет два важных атрибута: *alt* – альтернатив-

ное сообщение, которое выводится, когда изображение не загружено, и *title* – заголовок изображения. Эти теги рекомендуется заполнять ключевыми словами, соответствующими изображению.

4. **Размер изображения.** Изображение должно иметь крупное разрешение в пикселях, от 320 по ширине и 240 по высоте. В противном случае поисковая система может посчитать его элементом дизайна и не включить в основной поиск.

5. **Семантическое окружение.** В HTML-коде Интернет-сайта, продвигаемая картинка должна быть окружена текстом, в котором встречаются ключевые слова. То есть окружающий текст должен описывать изображение. Так, например, полезным является добавление подписи к изображению.

6. **Общий домен.** Изображение должно загружаться с того же домена, что и сайт.

7. **Формат файла.** Больше предпочтении в результатах поиска отдается файлам формата *jpg*. Файлы в формате *gif* значительно чаще воспринимаются как элементы дизайна сайта. Это обусловлено тем, что часто рекламные баннеры выполняются в формате *gif*.

### **Оптимизация в поиске по видео**

Для того чтобы видеоролик занимал высокие позиции в вертикальном поиске по видео, должны соблюдаться условия, перечисленные ниже.

1. **Название видеоролика.** В названии ролика должно употребляться точное вхождение поискового запроса.
2. **Описание видеоролика.** Текст описания видеоролика должен быть содержать поисковые запросы. Рекомендуется использовать текст объемом от 300 до 500 символов, с 2–3 вхождениями поискового запроса.
3. **Метатеги.** Метаинформация должна содержать поисковые фразы.

С целью определения наличия оптимизации мультимедийной составляющей на сайтах субъектов малого предпринимательства было проведено исследование 150 сайтов различных тематик (авто, спорт, обучение, компьютеры, музыка, медицина, реклама, путешествия, строительство, финансы). Исследование показало, что на Интернет-сайтах малого предпринимательства лишь в 9% случаев оптимизированы изображения по всем 7 признакам, изображения на 54% сайтов не оптимизированы ни по одному из признаков. Видеоролики на Интернет-сайтах малого предпринимательства имеются лишь в 5% случаев, из них лишь 32% имеют оптимизацию по 3 признакам.

### **Выводы**

1. Рост стоимости Интернет-рекламы определяет необходимость в поиске новых стратегий продвижения в

Интернете для субъектов малого предпринимательства.

2. Одной из низкобюджетных и низкоконкурентных стратегий продвижения в Интернете является продвижение в вертикальных поисках по мультимедиа.

3. Исследование использования оптимизации мультимедиа на Интернет-сайтах малого предпринимательства показало низкое использование оптимизации мультимедиа в стратегии продвижения.

### **Литература**

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб.: Питер, 2008.

2. Селин Е.В., Сахно О.И Новый трафик: как привести посетителей с вертикального поиска // Практика Интернет-маркетинга. – 2010. – № 10. – С. 22.

pp

### **Evgeniy V. Selin**

*Postgraduate Student, Russian Academy of Entrepreneurship, Lecturer, MIRBIS Moscow International Higher Business School, Moscow*

### **Aleksey V. Rubel**

*Postgraduate Student, Russian Academy of Entrepreneurship, Lecturer, MIRBIS Moscow International Higher Business School, Moscow*

### **Oleg I. Sahno**

*Head of Department for Internet Marketing, InterLabs LLC, Moscow*

## **Optimizing Multimedia Website Content as a Way to Build a Competitive Strategy to Promote Small Businesses**

Abstract

**G**rowth in the cost of Internet advertising limits its use in promoting small businesses. The article examines the possibility of optimizing the multimedia content of a website as a way to build a competitive promotion strategy.

**Keywords:** small business, promotion strategy, multimedia, website, Internet advertising, video, search engine