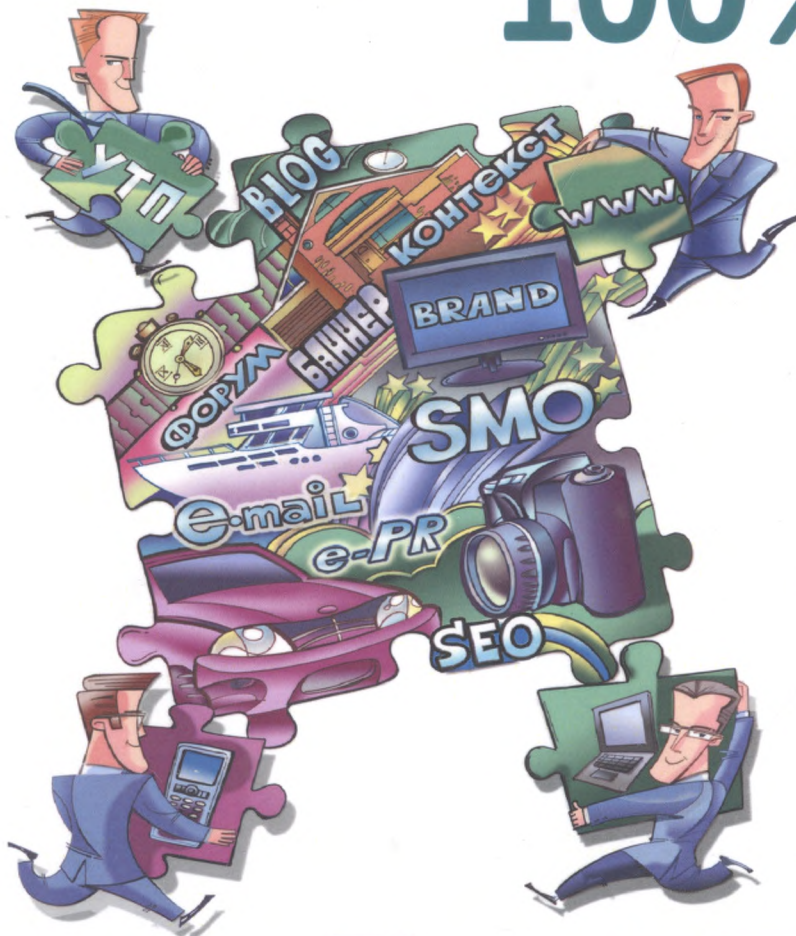


От первых лиц ведущих интернет-компаний

Никита Андросов, Ирина Ворошилова, Владимир Долгов, Светлана Замирацкая, Игорь Манн,
Елена Носова, Роман Овчинников, Сергей Рыжиков, Сергей Сухов, Мария Черницкая

Интернет-маркетинг на 100%



Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов, С. Замирацкая,
И. Манн, Е. Носова, Р. Овчинников, С. Рыжиков, С. Сухов, М. Черницкая

Интернет-маркетинг на 100%

Под редакцией Сергея Сухова



Google



ingate
everyone finds



icontext
АГЕНТСТВО ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ



next media



Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск
Киев · Харьков · Минск

2014

ББК 65.80-59

УДК 339.138

И73

Никита Андросов, Ирина Ворошилова, Владимир Долгов, Светлана Замарацкая, Игорь Манн, Елена Носова, Роман Овчинников, Сергей Рыжиков, Сергей Сухов, Мария Черницкая

Под редакцией Сергея Сухова

Андросов Н., Ворошилова И., Долгов В., Замарацкая С., Манн И., Носова Е., Овчинников Р., Рыжиков С., Сухов С., Черницкая М.

И73 Интернет-маркетинг на 100% / Под ред. С. Сухова. — СПб.: Питер, 2014. — 240 с.: ил.

ISBN 978-5-496-00640-8

Первая отечественная работа, раскрывающая все основные аспекты присутствия компании в Интернете. Из нее вы узнаете, как:

- создать сайт, наилучшим образом поддерживающий работу с клиентами;
- вести рекламные и PR-кампании в Интернете;
- обеспечить продвижение вашего проекта в социальных сетях;
- повысить рейтинг сайта в поисковых системах;
- использовать Интернет для персонального маркетинга;
- сформировать виртуальный офис, обеспечивающий специалиста по маркетингу всем необходимым инструментарием.

Книга подготовлена ведущими экспертами Рунета, каждый из которых специализируется на своей предметной области и может рассказать о ней максимально компетентно. Издание ориентировано на директоров и менеджеров по маркетингу, специалистов, отвечающих за поддержку веб-проектов компании.

12+ (В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ.)

ББК 65.80-59

УДК 339.138

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-496-00640-8

© ООО Издательство «Питер», 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	6
Как возникла идея этой книги?	9
Что нового есть в этой книге?	9
А что дальше?	9
Благодарности	9
ГЛАВА 1. ВЕБ-САЙТ: САМОЕ ВАЖНОЕ	10
1.1. Веб-система > веб-сайт	10
1.2. Сформулируйте собственные задачи	12
1.3. Мыслите с позиции пользователей	16
1.4. Структурируйте свои целевые аудитории	18
1.5. Упростите сценарии решения задач	20
1.6. Изучите конкурентов	21
1.7. Максимально используйте бенчмаркинг	21
1.8. Формируйте доверие с первой секунды	22
1.9. Потрудитесь над созданием четкого УТП	23
1.10. Синхронизируйте сайт с общей стратегией продвижения	25
1.11. Найдите хорошего партнера, работающего в сфере веб-разработок	25
ГЛАВА 2. ПРОДВИЖЕНИЕ	34
2.1. Реклама в Интернете	34
2.1.1. С чего начать	34
2.1.2. Выбор площадок для рекламы и форматов	43
2.1.3. Подготовка рекламных материалов	57
2.1.4. Размещение рекламы и сбор статистики	61
2.2. Контекстная реклама: что это такое	64
2.2.1. Определение	64

2.2.2. Кому нужна контекстная реклама	66
2.2.3. Зачем нужна контекстная реклама	67
2.2.4. История	68
2.2.5. Современность	69
2.2.6. Надстройки	71
2.2.7. Перспективы	71
2.2.8. Продукт контекстной рекламы	73
2.2.9. Yandex.Direct	74
2.2.10. Begun	77
2.2.11. Google AdWords	78
2.2.12. Roger	79
2.2.13. Как пользоваться контекстной рекламой	80
2.2.14. Подготовка к проведению рекламной кампании	81
2.2.15. Медиаплан	82
2.2.16. Создание рекламной кампании	83
2.2.17. Как правильно выбрать площадку	88
2.2.18. Как составить рекламное объявление	91
2.2.19. Аукционы	93
2.2.20. Рекламные агентства	95
2.2.21. О будущем контекстной рекламы	96
2.3. Поисковый маркетинг	102
2.3.1. Что такое поисковый маркетинг?	102
2.3.2. Когда и как используется поисковый маркетинг	110
2.3.3. Как это все работает?	129
2.4. SMO — это не ругательство!	140
2.4.1. Разбирая понятия	140
2.4.2. Роботы и люди (два крыла Интернета). История возникновения и сущность SMO	141

2.4.3. Смоптимизация: что и как можно смоптимизировать	146
2.4.4. Пишем контент	156
2.5. PR в Интернете	164
2.5.1. Никого нет, все ушли в Интернет	164
2.5.2. Неформат	164
2.5.3. Основные отличия онлайн-ового PR от традиционного	165
2.5.4. Основные инструменты PR в Сети	168
2.5.5. Может ли Интернет испортить репутацию компании?	179
2.5.6. PR при небольшом бюджете	184
5.7 ГЛАВА 3. КАК ПРОДАВАТЬ В ИНТЕРНЕТЕ	190
ГЛАВА 4. МОБИЛЬНОЕ РАБОЧЕЕ МЕСТО СПЕЦИАЛИСТА ПО МАРКЕТИНГУ	199
4.1. Совместная работа: тогда и сейчас... ..	200
5.8 ГЛАВА 5. ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ	222
ОБ АВТОРАХ	226

ПРЕДИСЛОВИЕ

Было раннее зимнее утро. Я сидел в зале ожидания аэропорта «Толмачево» города Новосибирска.

Вчера я проводил тренинг «Маркетинг на 100%» и сегодня возвращался в Москву.

На тренинге было более 40 участников, прошел он хорошо, и после тренинга меня долго не отпускали — то с одним, то с другим участником я обсуждал интересные для моих собеседников вопросы: что сделать, чтобы лучше работала реклама в прессе, чтобы выше была эффективность директ-мейла, как разработать программу лояльности, как проводить запуск новых решений?..

Стандартные вопросы, если быть откровенным...

Я сидел в зале ожидания, пил небольшими глотками из запасенной бутылки минералку (сам я встал больше часа назад, но организм до сих пор не проснулся — читать, работать с электронной почтой или с бумагами он категорически отказывался) и прокручивал в голове вчерашний день и вчерашние вопросы... Маркетеров в разных городах России и странах СНГ интересовало одно и то же...

Краем глаза я заметил молодого парня, который какое-то время внимательно рассматривал меня.

Потом он встал, направился ко мне и спросил: «Извините, не вы случайно Игорь Манн?»

Я чистосердечно признался, что я.

Обрадованный парень крепко и долго жал мою руку, говоря, что он рад, очень рад встретить меня здесь. Звали его Олегом, он работал менеджером по маркетингу в одной из региональных компаний, читал мои книги, узнал меня по фотографии на обложке... И у него есть вопрос.

Времени до вылета у нас было не меньше получаса, и Олег пригласил меня выпить по чашке чая. Зная сибирское гостеприимство, я принял приглашение.

Там — в кафе аэропорта — Олег рассказал мне свою историю, которая и послужила толчком для создания этой книги. Вот эта история.

В компании Олега появился новый генеральный директор — молодой, образованный, «продвинутый», по словам рассказчика. Он начал встречаться с ключевыми сотрудниками, приглашение на такую встречу получил и Олег.

Генеральный директор попросил его подготовиться к встрече — рассказать о том, что делает Олег, в чем заключается маркетинг, что сделано, какие планы...

Олег подготовил необходимые материалы («Игорь, ваша книга мне так помогла, так помогла тогда!»).

Настал день встречи (и встреча эта была всего несколько дней назад).

Олег показал новому генеральному презентацию. Тот внимательно слушал, делал пометки в своем блокноте, кивал, задавал по ходу выступления вопросы Олегу.

Олег закончил свою презентацию.

«Правильно все делаете, хорошо работаете, — сказал ему новый генеральный директор. — Но почему вы совершенно не используете Интернет? У вас все активности офлайн и ничего не делается онлайн. Почему?»

Олег признался, что он и слов таких не знает.

«Продвинутый» директор объяснил ему, что онлайн — это все, что происходит в Интернете. Офлайн — все, что происходит вне Интернета.

— Так у нас никто Интернет не использует! — возразил Олег.

— Давайте будем первыми, Олег, — ответил генеральный. — Подумайте, что мы можем сделать. И подготовьте мне предложение. Обсудим его через две недели.

— В общем, время пошло, — сказал мне Олег.

И тут я проснулся полностью. Я уже понял, каким будет его вопрос. Такой вопрос мне не задавали еще ни разу.

Я угадал.

И я рассказал Олегу все, что я знал.

Я рассказал о своем опыте использования Интернета в маркетинге, о том, что я слышал, видел, о чем читал.

Я рассказал ему о том, что Интернет может помочь ему практически во всем — в аналитике, в продвижении решений, во внутренних коммуникациях...

— Так почему же вы так мало написали об этом в своей книге? — спросил Олег.

Хм... второй хороший вопрос.

Но в это время объявили посадку на наш рейс, и я отшутился:

— Напишу, Олег, в следующей книге — или посоветую кому-нибудь.

Прошло несколько лет.

Мне по-прежнему задают практически те же вопросы о маркетинге оффлайн, но больше никто не спрашивал о том, как лучше использовать Интернет в своем маркетинге...

Больше главы «Давайте сделаем веб-разворот» в книге «Маркетинг на 100%: ремикс» я так и не написал, но книгу написать порекомендовал своему хорошему знакомому — Сергею Сухову, — который уже был крестным отцом моей книги «Маркетинг. А теперь вопросы».

Так появилась эта книга.

За что, Олег, вам больше спасибо.

Я знаю, что в нашей стране много менеджеров по маркетингу сталкиваются с подобной задачей — **больше и лучше использовать Интернет в маркетинге** решений, в маркетинге компании и в маркетинге первых лиц компании (эй! Не забывайте и о себе! Посмотрите пост в моем блоге на эту тему).

Эта книга — для них, это книга — для вас.

За что, Сергей и соавторы, большое спасибо вам.

*Игорь Манн,
автор бестселлера «Маркетинг на 100%»*

КАК ВОЗНИКЛА ИДЕЯ ЭТОЙ КНИГИ?

Об этом уже кратко рассказал Игорь Манн в своем предисловии. Мы с ним подумали, что можно подготовить хороший сборник материалов, раскрывающий все основные аспекты продвижения компании в Сети. Книга по определению должна была получиться довольно разнородной по стилистике и манере подачи информации, ведь ее готовил целый коллектив авторов.

ЧТО НОВОГО ЕСТЬ В ЭТОЙ КНИГЕ?

Новизна — понятие относительное; она во многом зависит от уровня профессиональной квалификации читателя. Мы ориентировались преимущественно на специалистов по маркетингу, не являющихся профессионалами в сфере Интернета. Для них, вероятно, в книге будет довольно много инновационных рекомендаций, идей, тонкостей и секретов. Их более опытным коллегам может быть интересен целостный подход к маркетингу в Сети, предлагаемый в этой книге.

А ЧТО ДАЛЬШЕ?

Все авторы этой книги — активно практикующие специалисты. Нами задуман целый ряд мероприятий — семинаров, мастер-классов, конференций, — в рамках которых можно будет получить дополнительную информацию по интернет-маркетингу.

БЛАГОДАРНОСТИ

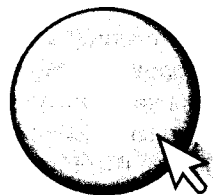
Я хочу искренне поблагодарить всех участников проекта, с каждым из которых я имел удовольствие общаться все это время.

*Сергей Сухов, кандидат экономических наук,
директор по маркетингу Individ, руководитель проекта Sukhov.ru*



Эта книга — результат сотрудничества ведущих экспертов Рунета по вопросам маркетинга.

Сергей Сухов



ВЕБ-САЙТ: САМОЕ ВАЖНОЕ¹

1.1. ВЕБ-СИСТЕМА > ВЕБ-САЙТ

Буквально за несколько лет сфера веб-разработок прошла путь эволюции от примитивных статичных веб-страничек (текст + картинки) до многофункциональных интегрированных с другими приложениями веб-систем. Появилась реальная возможность «вынести» в веб-среду многие бизнес-процессы, сформировать механизмы распределенной

работы проектных групп и т. д. Компании стали создавать не один, а множество сайтов, заточенных под решение специализированных задач (например, сайты отдельных направлений бизнеса, торговых марок, для разных групп потребителей). При возникновении критической массы пользователей сформировалась блогосфера, появились подкасты (прослушиваемые в Сети аудиоролики) и целый пучок проектов тренда Веб 2.0, основанных на генерации контента самими посетителями.

Устарело:

- сайт – это визитная карточка
- сайт – это рекламный буклет, выложенный в Сеть

Современное понимание:

- сайт – это бизнес-инструмент
- сайт – это контент-сервисная среда

¹ Овчинников Роман, *Individ*, президент; Сухов Сергей, *Individ*, директор по маркетингу, руководитель проекта Sukhov.ru

Таблица 1.1

Основные потребительские характеристики	I поколение 1994–... «Статиче-ский сайт»	II поколение 1998–... «Динамиче-ский сайт на своей CMS»	III поколение 2003–... «Динамиче-ский сайт на промышлен-ной CMS»	IV поколение 2006–...
Используй-мая среда	Интернет	Интернет + экстранет	Интернет + экстранет + интранет	Единая коммуни-кационная среда
Текстовая информация	Какая придется	Как сказали «дизайнеры»	Начало ори-ентации на посетителя	Использование оптимальных и измеряемых подходов
Дизайн	Заставочная страница, много гра-фики	Как нари-суют «дизай-неры»	«Начало поис-ка оптимума», идеи Веб 2.0	Графика только для того, что необходимо
Функ-ционал фронт-офиса	Практи-чески нет	Несколько модулей	Десятки моду-лей и сервисов	Сокращение до оптимума, но расширение и усложнение самого востре-бованного
Функ-ционал бэкофиса	Нет	У каждо-го есть свой «велосипед»	Интегрирован-ные лидеры рынка или «своя» продви-нутая система управления контентом	Промышлен-ные платформы управления кон-тентом, иногда часть ERP
Особен-ности	«Зачем мне этот участок на Марсе?»	Слабое внимание, слабая эф-фективность, много иллюзий	Реальные при-были от сайта, рост внимания, потеря иллю-зий	Неоспоримая необходимость, преимущество в тонкостях и деталях
Интегра-ция	Нет	Первые по-пытки	Интеграция со-сторонними приложениями	Полная инте-грация со всеми «внутренними» и «внешними» приложениями

В своей практике мы предпочитаем говорить не о веб-сайте как таковом, а о веб-системе, включающей:

- комплекс открытых для всех **интернет-сайтов**. Это могут быть корпоративные веб-ресурсы, промосайты, отраслевые порталы или порталы сообществ, интернет-магазины, социальные сети и т. д.;
- **экстранет-зона**, доступная только для клиентов и бизнес-партнеров. В ней, как правило, создаются личные кабинеты пользователей, открываются внутренние торговые площадки, размещается внутренняя документация, прайс-листы и т. д.;
- полностью закрытая **интранет-зона**, поддерживающая внутренние бизнес-процессы компании и коммуникации между сотрудниками.

Все это должно базироваться на промышленной **системе управления сайтом (CMS)**. И каждый из этих компонентов должен являться объектом маркетинга (кроме, пожалуй, CMS).

1.2. СФОРМУЛИРУЙТЕ СОБСТВЕННЫЕ ЗАДАЧИ

Большинство компаний не утруждаются тщательным прописыванием целей создания и развития собственных веб-сайтов. Точнее, используют шаблонные и крайне нечеткие формулировки, которые сразу снижают потенциал проектируемой системы. Как правило, все ограничивается поверхностным анализом сайтов-конкурентов и фразами типа: «*Давайте сделаем, как у компании “Квазимода и Сыновья”*». Задача становится рыхлой, сроки изготовления сайта критически растягиваются, утрачивается возможность уникального позиционирования компании и/или ее продуктов.

Безусловно, из правил бывают исключения. Нам неоднократно приходилось сталкиваться с многостраничными документами, тщательно описывающими все составляющие проектируемых веб-систем.

Для упрощения процедуры целеполагания можно воспользоваться списком задач, решаемых стандартным корпоративным сайтом. Обращаем внимание читателей, что каждая из указанных в нем задач нуждается в довольно сильной конкретизации. Существенные кор-

рективы придется вносить в этот список и в том случае, если речь идет о промосайте, отраслевом портале или ресурсе для мобильных устройств.



ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАЧ, РЕШАЕМЫХ КОРПОРАТИВНЫМ САЙТОМ

1. Стратегическое управление и развитие бизнеса:
 - позиционирование компании, портфеля брендов и продуктов в Интернете;
 - предоставление базовой информации о бизнесе компании;
 - работа с бизнес-партнерами и акционерами.
2. Маркетинг и бренд-менеджмент:
 - предоставление первичной маркетинговой информации о компании, ее товарах, услугах, решениях и клиентах;
 - предоставление информации для электронных и печатных СМИ (в том числе, с помощью подкастов, видеокастов и RSS-рассылок);
 - продвижение с помощью баннерной и контекстной рекламы, участия в форумах, социальных сетях и сообществах, работы с блоггерами, рассылки и т. д.
3. Продажи:
 - прямая продажа продукции через интернет-магазины и электронные каталоги;
 - оформление заявок и запросов через веб-формы.
4. Клиентский сервис:
 - формирование канала обратной связи с клиентами и партнерами;
 - консультирование, обучение и прочие формы онлайн-поддержки клиентов.
5. Бизнес-аналитика:
 - проведение опросов и анкетирований;
 - изучение особенностей поведения потребителей, их вкусов и предпочтений.
6. Управление персоналом:
 - формирование и поддержка положительного имиджа на рынке труда;
 - формирование сообществ из числа бывших сотрудников, лояльных клиентов и т. д.
7. Управление финансами:
 - оптимизация оформления сделок, сокращение цикла продаж;

- получение доходов от размещения рекламы на сайте;
 - снижение оперативных и административных расходов.
8. Управление инфраструктурой и поддерживающими процессами:
- оптимизация документооборота (в том числе, хранение документов на «внешних» по отношению к компании площадках);
 - формирование «виртуального офиса», интегрированного с мобильными средствами связи.
9. Управление производством:
- получение информации непосредственно от клиентов для создания «кастомизированных» продуктов.

Внедрение **экстранет-систем** способно расширить спектр решаемых задач за счет включения в него механизмов непосредственного обслуживания клиентов (предоставления «закрытой» информации, совершения сделок, поддержки инструментов по постановке и контролю исполнения задач, создания системы мониторинга взаиморасчетов и т. д.).

ПРИМЕР ИЗ ПРАКТИКИ

Перед веб-разработчиком представителями ЗАО «Торговый Дом «Северсталь-Инвест»» была поставлена задача обеспечить поддержку взаимодействия с клиентами и поставщиками по всей территории России.

Предложенное разработчиком решение включило в себя целый ряд возможностей:

- на сайте была представлена информация о распределенной сети филиалов компании и организован сервис, позволяющий оформить заказ в любом из них;
- электронный каталог продукции оснащен сервисами, обеспечивающими удобный поиск, фильтрацию, сравнение товаров, оформление заказов и т. д.;
- авторизованным пользователям была предоставлена возможность в закрытом разделе сайта редактировать регистрационные данные, просматривать полную историю заказов, отслеживать собственные заказы (в том числе, получая уведомления по e-mail или в виде sms-сообщений).

«Закрытые» **интранет-системы** (например, корпоративные порталы) позволяют перенести значительную часть «жизни» компании в электронную среду и обеспечить решение множества задач по управлению персоналом, менеджменту проектов, внутреннему маркетингу и т. д.

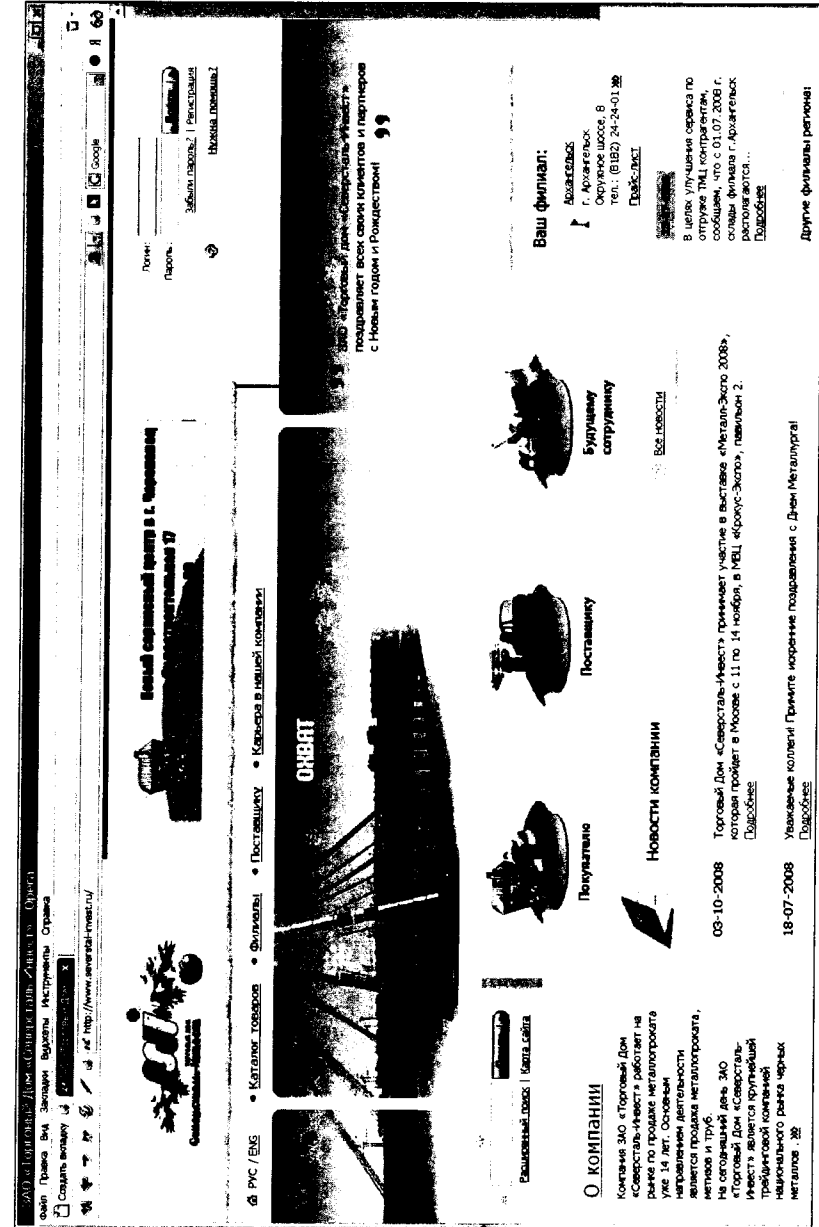


Рис. 1.1

За что должен отвечать специалист по маркетингу (в контексте работы с веб-сайтом)?

«Прожиточный» минимум:

- подготовка и актуализация всех текстовых и графических материалов
- анализ сценариев поведения посетителей
- поддержка коммуникаций с клиентами
- соблюдение стандартов фирменного стиля

Как уже говорилось, максимальный эффект достигается в случае создания **интегрированной веб-системы**, включающей в себя все три упомянутые зоны (интернет-, экстранет- и интранет-сайты) и взаимодействующей с другими программно-аппаратными комплексами (CRM, ERP и прочими). Внедрение подобного продукта дает возможность решить задачу системного управления всей компанией за счет использования веб-технологий.

При формулировании собственных задач может выясниться, что компания не нуждается в сайте. Или ей требуется совсем простой, но профессионально сделанный сайт-визитка, содержащий лишь самую общую информацию о компании.

Такой вывод тоже может быть крайне полезен и позволит сберечь массу ресурсов.

1.3. МЫСЛИТЕ С ПОЗИЦИИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Парадоксально, но базовая установка маркетинга: *«Проектируйте продукт для клиентов, а не для себя»* с большим трудом реализуется в сфере веб-разработок. В результате сайт становится площадкой для столкновения корпоративных интересов и личных амбиций, а не инструментом для решения вполне конкретных и хорошо понимаемых задач пользователей. Задача внешнего разработчика еще сложнее: он делает сайт для «клиентов его клиента», а клиент обычно требует, чтобы «для него».

Специалист по маркетингу должен **максимально четко сформулировать список задач пользователей, для решения которых создается веб-сайт**. Это может быть, например:

- **приобретение товаров** в интернет-магазине (причем, например, с возможностью сравнения товаров);
- **отправка заявки** на оказание услуг;

- **знакомство** со списком завершенных проектов с целью оценки уровня экспертизы;
- **получение консультации** в службе технической поддержки;
- **расчет размеров страхового вознаграждения** с помощью онлайн-калькулятора и т. д.

Предельно минимизируйте количество страниц. Если на сайте всего 20 страниц, то вероятность найти нужный материал равна примерно 5%, а если 2000 страниц, то всего 0,05%

Большинству пользователей нет никакого дела до истории вашей компании, архива новостей, «голосовалки» или просьбы заполнить анкету. Соответственно, практически всегда не имеет никакого смысла создавать и поддерживать такого рода функционал. Без необходимости не загромождайте им сайт. Уберите все лишнее. Вообще все уберите! Инвестируйте средства только в создание уникального инструментария, который будет выгодно отличать ваш сайт от сайтов-конкурентов.

Аналогичные рассуждения справедливы и для дизайнерской составляющей. Все размещенные на сайте графические элементы должны соответствовать фирменному стилю компании и поддерживать определенные действия пользователя. Важно понимать, что в первую очередь вы проектируете интерфейс и только в восемнадцатую — создаете очередной «дизайнерский шедевр». Сделайте художественным шедевром ваш новогодний корпоративный подарок, визитку или стенд на выставке. Но не корпоративный сайт! Донесение этой мысли до руководства, дизайнеров и технических специалистов также является задачей маркетинга.

На более прагматичном уровне решаемые сайтом задачи связаны с показателем, который в профессиональной среде называется **Conversion Rate**. Он в процентном соотношении показывает, какая доля посетителей сайта выполнила одно или несколько требуемых действий, ради которых, собственно, и создавался сайт. Например, на сайт зашло двести человек, почтовую форму заполнили двое. Процент конверсии (точнее, даже предконверсии) равен 1%. Если из этих двоих один стал вашим клиентом (и вы знаете усредненную доходность от одного вашего клиента), то очень легко посчитать эффективность вложений в сайт.

Примерами действий, используемых для расчета Conversion Rate, могут быть:

- совершение покупки в интернет-магазине;
- заполнение анкеты на сайте знакомств;
- прочтение новой заметки в корпоративном блоге;
- заполнение формы регистрации на семинар;
- отправка запроса на предоставление коммерческого предложения.

Легко заметить, что эти действия тесно связаны с перечнем пользовательских задач, сформулированных ранее.

Крайне важно осознать тот факт, что **все содержание и функциональности сайта служат лишь для инициирования и поддержки этих действий**. Именно с позиции **базовых сценариев** поведения посетителей сайта должна структурироваться вся информация на нем и выбираться дизайнерское решение.

Десятки и сотни страниц корпоративного сайта, по сути, должны вызвать лишь одну реакцию — желание заполнить почтовую форму или позвонить в компанию

Что такое сценарий? Если смотреть упрощенно, то мы должны при проектировании сценария предположить, каким образом посетитель воспользуется сайтом. Что он посмотрит и чем завершит свой «маршрут»? Имейте в виду, что средняя «глубина просмотра» (то есть число просмотренных страниц) корпоративного сайта равно не более 2,2 страницы.

Значит, ваш посетитель посмотрит приблизительно две страницы. Может быть, есть смысл сократить количество страниц вашего сайта до двух? Тогда всю вашу информацию посетители увидят «с гарантией». Не думаем, что такая идея понравится вашему консервативному руководителю, но знать об этом очень полезно.

Анализ динамики Conversion Rate позволяет оценить эффективность веб-сайта как маркетингового инструмента (например, до и после редизайна).

1.4. СТРУКТУРИРУЙТЕ СВОИ ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ

Сегодня веб-сайт является одним из основных источников информации о компании, причем не только для клиентов и конкурентов, но

и для множества других целевых аудиторий. Все они могут использовать совершенно разные средства доступа к сайту, а то и получать его материалы путем подписки на RSS-каналы.

Таблица 1.2

Целевые аудитории/ группы пользователей	Средства доступа
<ul style="list-style-type: none"> ● Клиенты (потенциальные, действующие) ● Бизнес-партнеры, контрагенты ● Электронные и печатные СМИ ● Конкуренты ● Акционеры, инвесторы ● Соискатели работы ● Собственные сотрудники ● Органы власти и управления ● Общественные организации 	<ul style="list-style-type: none"> ● Настольный персональный компьютер, ноутбук, планшетный компьютер ● Мобильные устройства (смартфон, мобильный телефон, коммуникатор, КПК)

Задача службы маркетинга — описать структуру целевой аудитории компании и понять, какое сообщение должны получать все ее участники (например, *как будет подана информация потенциальным клиентам или что должны прочитать о компании соискатели работы* и т. д.). Один из наших клиентов поступил совсем разумно: поставил задачу каждому отделу своей компании (маркетингу, продажам, производству, управленцам) описать, что и для кого они хотят на сайте. Картина полностью прояснилась.

Помните, что ваш сайт будут посещать **не только люди**, но и поисковые роботы. Разумеется, их сложно отнести к целевым аудиториям. Но учитывать «их» способ восприятия информации придется (см. главу о SEO-оптимизации). Причем во многом он будет противоречить ожиданиям людей и часто требует создания специальных («заточенных под роботов») страниц.

Изучение средств доступа, используемых клиентами, иногда может раскрыть целый спектр новых возможностей. Классический пример — специальные версии сайтов, оптимизированные для пользователей, скажем, Apple iPhone.

1.5. УПРОСТИТЕ СЦЕНАРИИ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ

Сценарии поведения пользователей принято рассматривать в двух аспектах:

- по группам пользователей;
- по ключевым запросам или проблемам.

Выделять группы можно по самым разным признакам. Например, по статусу, ролям, демографическим характеристикам, средствам доступа и т. д. Решение этой задачи не должно вызывать у службы маркетинга никаких затруднений, поскольку именно оно составляет основу классической сегментации рынка (только применительно к интернет-аудитории). Самое важное здесь — ответить на вопрос: *какой сценарий поведения мы предложим каждой группе?* Надо четко понять — *как на сайте будут работать авторизованные и неавторизованные пользователи, по какому пути пойдут потенциальные клиенты, что будет предложено инвесторам* и т. д. В чем-то подобная работа аналогична проектированию гипермаркета, внутри которого представлены торговые точки для самых разных покупателей. Вообще, мы находим очень много общего между работой информационных проектировщиков и мерчандайзеров, отвечающих за раскладку товаров на полках. Такие факты, как, например, «на такой-то полке товара продаваться будет на 30% больше», знает каждый мерчандайзер. Точно так же и на странице в определенном месте информация будет прочитана на 25% чаще, чем в другом. Подобных аналогий много. Например, если покупатели супермаркета обычно идут против часовой стрелки, то посетители веб-страниц «двигаются» по траектории, напоминающей букву «F». Только в веб-среде посетитель перемещается не по реальным маршрутам, а по кнопкам и гиперссылкам. И если, например, потенциальный дилер не увидит на первой странице кнопку «Для дилеров», то он вполне может потерять всякий интерес к сайту. Ситуации похожи и в банковском секторе, где предпочтение отдается созданию дополнительной навигации по группам пользователей («Для инвесторов», «Для частных лиц»...).

Второй аспект — **анализ типовых запросов (проблем)**, с которыми посетитель приходит на сайт. Например: «*Могу ли я здесь купить телевизор?*», «*Как мне нанять консультанта?*», «*Насколько этой компании можно доверять?*», «*Как мне посмотреть все горячие путевки в Домини-*

никану?» и т. д. Потенциально таких вопросов сотни. Важно выделить основные. Ответить на них в текстах, иллюстрациях или функциональностях. Развеять страхи.

Обобщая сказанное, заметим, что и анализ пользовательских задач, и анализ запросов, и понимание возможных сценариев поведения взаимосвязаны, — это грани одного феномена.

1.6. ИЗУЧИТЕ КОНКУРЕНТОВ

Еще одной стандартной маркетинговой задачей, успешно переключившейся в веб-среду, является изучение сайтов-конкурентов. Для этого как минимум необходимо:

- составить **список сайтов**, конкурирующих с вашим по предлагаемым товарам/услугам и поисковым запросам;
- изучить **функциональности** этих сайтов, **объемы и способы представления информации** на них;
- **выделить «лучшие практики»** и определить их ценность для себя.

Все эти действия довольно очевидны, поэтому обсуждать их незачем. Отметим только, что в практике западных разработчиков конкурентный анализ занимает до 80% предпроектной аналитической работы; у наших же соотечественников интерес к такого рода исследованиям только начинает проявляться¹. Это наблюдается по резко возросшему количеству обращений на аудит сайтов и по созданию концепции присутствия компании в Интернете.

1.7. МАКСИМАЛЬНО ИСПОЛЬЗУЙТЕ БЕНЧМАРКИНГ

Отрасль веб-разработок — это одна из **самых открытых для копирования передового опыта**, бенчмаркинга, сфера бизнеса. Скорость распространения и клонирования инноваций здесь может измеряться часами.

¹ По информации, полученной авторами на май 2008 года.

Постоянно изучайте не только сайты конкурентов, но и в целом сайты лидеров отрасли. Анализируйте найденные на них решения, адаптируйте под свои требования и немедленно внедряйте.

Это сэкономит огромное количество внутренних ресурсов и позволит постоянно поддерживать сайт «на уровне».

Насколько этична такая практика? На этот вопрос, вероятно, нет однозначного ответа. Во-первых, использование бенчмаркинга не должно означать отказ от собственных инноваций (их тоже мгновенно скопируют!). Во-вторых, вы в любом случае должны будете «творчески переработать» найденное решение. В-третьих, идеи нельзя или очень сложно защитить законодательно. И, наконец, в-четвертых, при проектировании сайта нужно думать о своих клиентах и партнерах, а не о конкурентах.

1.8. ФОРМИРУЙТЕ ДОВЕРИЕ С ПЕРВОЙ СЕКУНДЫ

На конкурентном рынке клиенты предпочитают работать с теми компаниями, которым они доверяют. Из чего складывается это доверие? Безусловно, огромное значение имеют репутация бренда и опыт предыдущего взаимодействия с компанией. Но это те составляющие, которые формируются годами успешной работы. Мы же сделаем акцент на приемах создания «мгновенного доверия», которое должно возникать у посетителя в первые несколько секунд взаимодействия с новым сайтом. Если такого доверия не возникнет, то клиент, скорее всего, просто уйдет и довольно долго не вернется.

Даже при беглом взгляде сайт должен явно демонстрировать несколько поверхностных отличий от конкурентов. Под словом «поверхностное» мы имеем в виду «легкое для восприятия, понимания», «не требующее размышлений». Это именно те «фишки» и «изюминки», которые должны мгновенно цеплять внимание клиента. Таких отличий должно быть не более десяти. В противном случае внимание будет рассеиваться и не удастся создать мощный акцент именно на них. Лучше понять это позволяет аналогия с поведением женщины во время шопинга. Как показывают некоторые исследования, представительницы прекрасной половины человечества принимают решение о покупке в первые

10 секунд после входа в магазин, а все оставшееся время тратят на «обоснование» этого решения.

Какие составляющие сайта вызывают доверие? Перечислим только некоторые из них:

- ясный, понятный и достаточно красивый интерфейс;
- отточенные, оригинальные и полезные тексты;
- хорошо продемонстрированный список клиентов и бизнес-партнеров;
- наличие рекомендаций;
- наличие доступных сценариев действий после знакомства со страницей.

Огромное значение имеют мелкие детали. Например, возможность быстро скачать документ в удобном формате или быстрый расчет стоимости заказа. Интерфейс должен быть «живым» (этого можно достичь с помощью технологий ajax, позволяющих перезагружать отдельные фрагменты страниц). Информацию надо подать «вкусно». Испортить все впечатление может некачественная фотография товара, неисправленный вовремя номер телефона контактного центра, устаревшие новости, отсутствие схемы проезда или непонятная надпись на кнопке.

Выстраивая «фишки», всегда ориентируйтесь на крайне нетерпеливого и среднеподготовленного пользователя. Не думайте, что многие будут настолько очарованы вашим сайтом, что станут вникать в сложности его навигации. Типичный пример — неоднозначные названия пунктов навигации: «Информация» или «Данные» не скажут посетителю ничего о содержании этого раздела. Очень хорошо эту мысль выразил Стив Круг: «*Не заставляйте меня думать!*» Запомните эту фразу. Сайт должен упрощать клиентам жизнь, а не усложнять ее.

1.9. ПОТРУДИТЕСЬ НАД СОЗДАНИЕМ ЧЕТКОГО УТП

Концепция уникального торгового предложения (УТП) должна быть знакома большинству специалистов по маркетингу, поэтому здесь опишем только, каким образом она применима в области интернет-сайтов.

У вашего сайта должно быть максимально четкое УТП и ясное позиционирование. Ключ к этому — специализация. Вы должны быть способны выразить УТП одной фразой, причем сформулированной по схеме «Только наш сайт...» (или «Только на нашем сайте...»).

Заметим, что уникальность такого рода на самом деле является мнимой. Но без этого не удастся поддержать УТП с помощью прочего маркетингового инструментария. Что в него может входить? Например, на первой странице сайта УТП могут размещаться:

- **слоган**, вынесенный на заметное место всех страниц сайта или в его заголовок¹;
- **большая иллюстрация-баннер**, явно демонстрирующая товар или услугу²;
- **один, два или три хорошо иллюстрированных анонса**, описывающих наиболее востребованные продукты;
- **фрагмент текста «О компании...»**, в котором четко говорится о сфере ее деятельности и конкурентных преимуществах. Этот текст может быть дополнен списком ключевых слов, что очень «порадует» все поисковые системы;
- **кнопки, запускающие пошаговые программные мастера**, помогающие за 2–3 клика реализовать самые востребованные клиентами операции (например, оформить страховой полис или выбрать комплектацию автомобиля);
- **фрагменты рекомендаций**, подчеркивающие отличительные аспекты работы компании.

Фактически вся первая страница должна быть олицетворением УТП компании. Многие современные сервисные сайты уже на первой странице дают полное понимание сути предлагаемых услуг, например, Skype.com или Rememberthemilk.com. Менее мощные инструменты поддержки позиционирования обязательно надо встроить во все другие страницы, чтобы посетитель мог **воссоздать для себя УТП** по каждой

¹ В большинстве случаев хорошо, если слоган явно указывает на продукт компании или уникальные характеристики обслуживания.

² Отметим, что следует избегать бессмысленных имиджевых картинок или фотографий.

из них. Это важно, так как далеко не всегда знакомство с сайтом начинается с его первой страницы (например, так часто бывает, когда клиент приходит из какого-нибудь поисковика).

1.10. СИНХРОНИЗИРУЙТЕ САЙТ С ОБЩЕЙ СТРАТЕГИЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ

Любой сайт — это лишь один из инструментов маркетинга компании. Он должен быть поддержан другими каналами коммуникации и, в свою очередь, поддерживать их. Простейший пример — требование размещать ссылки на сайт на всей маркетинговой продукции компании (визитках, буклетах, плакатах, внутри видео- и аудиороликов и т. д.).

Есть и менее очевидные моменты, которые необходимо учесть еще при проектировании сайта. Речь идет о концепции, которую условно можно назвать «одно сообщение по всем каналам». Например, увидев рекламу определенной марки телевизора на уличном рекламном щите и зайдя на сайт, клиент должен обнаружить на его первой странице точно такую же фотографию. Иначе он запускается. Таких моментов довольно много. И о них вы сможете прочесть в других частях этой книги.

1.11. НАЙДИТЕ ХОРОШЕГО ПАРТНЕРА, РАБОТАЮЩЕГО В СФЕРЕ ВЕБ-РАЗРАБОТОК

Сложность создания и поддержки современного веб-сайта настолько велика, что решение этой задачи только собственными силами компании, как правило, невозможно и экономически нецелесообразно (хотя на первый взгляд кажется, что это не так). Соответственно, возникает необходимость поиска надежного партнера, что нередко поручается именно службе маркетинга.

Выбор «внешнего» разработчика — сложная задача, оптимальное решение которой возможно только при условии следования определенной методике. Методика должна предполагать не только строгую последовательность этапов, но и четко сформулированный и достаточно

большой набор критериев выбора. Опыт показывает, что конкурсный способ выявления фаворита («русский тендер») не всегда дает надежный результат.

Комплексная оценка потенциального разработчика должна включать рассмотрение следующих групп параметров.

1. **Качество сервиса** (наличие корпоративных стандартов и регламентов работы, используемая инфраструктура, уровень менеджмента, квалификация и коммуникабельность персонала, комплексность обслуживания, гибкость, «кастомизированность» и т. д.).
2. **Качество продукта** (зрелость программно-технологической платформы, проработанность инфраструктуры, соблюдение отраслевых стандартов, использование современных подходов к проектированию интерфейсов и т. д.).
3. **Стоимость предлагаемого решения** (бюджет разработки, бюджет поставляемого программного обеспечения, бюджет поддержки, транзакционные издержки и т. д.).
4. **Сроки разработки** (декларируемые сроки реализации проекта, средние показатели расхождения «план — факт» за предыдущие периоды и т. д.).
5. **Надежность разработчика** (размеры и качество портфолио, опыт работы, репутация компании, уровень специализации, наличие рекомендаций, финансовая стабильность разработчика, качество менеджмента, наличие авторитетных сертификатов и т. д.).
6. **Перспективы сотрудничества** (отраслевая экспертиза, опыт длительной поддержки и развития сложных веб-систем, общий уровень ведения бизнеса, наличие надежных партнеров и т. д.).

При выборе разработчика важно обращать внимание на объективность и измеримость декларируемых преимуществ, а также на способность компании подтвердить заявляемые отличия конкретными фактами. Скажем, фраза типа: «Мы — молодая динамичная компания, устремленная в будущее, и у нас уже выпущено десять проектов» ни о чем не говорит. А, например, заявление: «Наша компания сертифицирована по стандартам ISO» говорит о многом.

Каждый заказчик сам определяет для себя приоритетность указанных групп параметров. В то же время большинство западных компаний

анализируют преимущественно сервисные параметры (совершенство остальных показателей считается само собой разумеющимся).

Помимо услуг по созданию сайта профессиональный веб-разработчик, как правило, предложит и услуги по поддержке функционирующего сайта. В рамках такого сотрудничества все виды работ обычно группируются в четыре основные категории:

- улучшение и развитие веб-системы;
- управление проектами поддержки;
- размещение веб-системы (хостинг);
- реклама и продвижение веб-системы в Интернете (с привлечением партнерских организаций).

Перечень конкретных работ по каждой из категорий включает десятки позиций, многие из которых напрямую затрагивают маркетинг компании. Например, в рамках «улучшения и развития веб-системы» могут быть проведены следующие работы:

- пересмотр организации и количества сайтов;
- оптимизация общего стилевого оформления, осуществление редизайна;
- разработка дополнительных иллюстраций, коллажей, фотографий, схем, рисунков;
- осуществление интеграции веб-сайта с внутренними системами (например, с каталогом продукции в 1С) и т. д.
- изготовление и размещение анонсов и баннеров;
- проведение реструктуризации информации;
- написание новых материалов;
- разработка (удаление, оптимизация) сервисов для посетителей, добавление новых программных модулей;
- проведение (комплексного) тестирования веб-системы;
- перенос веб-сайта на другую систему управления контентом;

О многих других тонкостях функционирования веб-систем вы сможете прочитать в книге «Корпоративный веб-сайт на 100%: требуйте от сайта большего!» (webdevelopment.ru), написанной авторами этой главы

О НЕКОТОРЫХ НЮАНСАХ ПОДДЕРЖКИ САЙТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОМПАНИЙ

С. С.: Как вам удается поддерживать единые стандарты подачи информации во всем мире?

Сергей Сухов беседует
с **Дмитрием Шишкиным**,
редактором BBCRussian.com

Д. Ш.: Все подразделения Би-би-си — среди них и Всемирная служба, вещающая на 32 языках, в том числе русском, — работают, опираясь на одни и те же основополагающие принципы: честность, непредвзятость, беспристрастность и надежность подачи информации. Все новостные отделы Би-би-си, будь-то программы, вещающие исключительно на Британию, или, например, наш сайт, работающий для русскоязычной аудитории, исходят из одних и тех же принципов и работают по одним и тем же правилам, которые закреплены на бумаге и так и называются — «Редакционные правила Би-би-си».

Русская служба Би-би-си не только предоставляет аудитории доступ к новостям и информации, но и стремится к согласованности, раскрытию предистоии; рассказывая, почему ситуация развивается так или иначе, мы часто приглашаем к разговору экспертов. В этом смысле Би-би-си — уникальная организация, поскольку, например, в случае кризиса в том или ином регионе мира, у нас всегда есть специалисты, знающие этот регион не понаслышке. И когда такой эксперт дает интервью, скажем, в англоязычном вещании Би-би-си — ТВ, радио или онлайн, — то службы, вещающие на других языках в различных регионах мира, могут быстро адаптировать этот материал для своей аудитории. Точно так же содержание мультимедийных «языковых» служб Всемирной службы Би-би-си немедленно становится достоянием новостных служб всей корпорации.

Другой важный фактор, обеспечивающий стандарты журналистики Би-би-си, — это регулярные курсы повышения квалификации. Даже опытные журналисты, за плечами которых многие годы работы по освещению новостей, периодически проходят различные тренинги. Постоянный процесс обучения чему-то новому, процесс оттачивания уже существующих навыков поддерживает рабочий тонус во всей организации. И поскольку тренинг этот един для всех, то стандарты отношения к журналистике закладываются с самого начала карьеры в Би-би-си. Кроме отдела, занимающегося обучением и повышением квалификации сотрудников, в Би-би-си еще создан Колледж журналистики, который постоянно выпускает новые курсы, учебные модули, многие из которых доступны в Интернете.

С точки зрения бренда, для Би-би-си очень важно, чтобы его новостной продукт — для какой бы аудитории он ни был предназначен — был мгновенно узнаваем. Специально разработанные правила брендинга строго соблюда-

ются на сайтах всех языковых служб Би-би-си, и, например, флеш-видео — там, где оно есть — публикуется в одном стиле и с единой графикой. Мы так же строго подходим к вопросу собственного брендинга на других сайтах: предоставляемый Би-би-си новостной продукт должен узнаваться.

С. С.: Что вы считаете главным в работе со своей аудиторией?

Д. Ш.: Мы ориентируемся на тех, кто интересуется международными новостями и кому интересно знать, что происходит в тех частях света, которые мало освещаются российскими СМИ. Мы работаем для тех, кто хочет знать, что на Западе думают о российской действительности, об изменениях, которые происходят в стране, — то есть мы стараемся показать им Россию в глобальном контексте.

Наша задача — предоставлять аудитории доступ к высококачественной, проверенной и разносторонней информации с тем, чтобы у слушателей, читателей и зрителей (мы работаем в трех форматах — радио/аудио, текст с иллюстрациями и видео) складывалась максимально полная картина происходящего в России и в мире. Журналисты Би-би-си сами никогда не дают оценок тому, что происходит, никогда не встают на чью-либо сторону. Мы даем аудитории возможность самой делать выводы, но при одном очень важном условии: полная картина может сложиться, только если мы в своих программах, статьях, сюжетах предоставляем возможность высказаться всем заинтересованным сторонам.

Кроме этого, мы уделяем огромное внимание сотрудничеству с аудиторией, взаимодействию с ней. Интерактивные элементы присутствуют почти во всех аспектах нашей работы; наши слушатели имеют регулярную возможность не только принимать участие в передачах, но и предлагать темы для обсуждений. Сообщения, присылаемые на наши форумы, зачитываются в тот же день в радиопрограммах.

Мы активно развиваем и то, что называется «гражданской журналистикой»; нам интересен взгляд нашей аудитории на происходящее вокруг. Читатели ведут на нашем сайте блоги, мы публикуем их фоторепортажи и так далее.

Другим примером взаимодействия с аудиторией является наш совместный с «Живым Журналом» (Live Journal) проект — сообщество Live_report. Суть проекта в том, чтобы пользователи журнала — как в России, так и в других странах — делились друг с другом рассказами о том, что происходит вокруг них, и если их текстовые и фоторепортажи, на наш взгляд, оказываются достаточно интересными, мы публикуем их у себя на сайте BBCRussian.com. Часто СМИ живут, руководствуясь четким представлением о том, что является новостью, а что нет. Live_report является нашей попыткой показать, что новости бывают другими — такими, какими их видят не СМИ, а простые блоггеры. И наоборот — мы часто сами публикуем наши репортажи и фотографии в этом сообществе, просто как рядовые пользователи.

- С. С.:** Какое место в вашей маркетинговой политике занимает деятельность в Интернете?
- Д. Ш.:** В последнее время Интернет становится все более важной составляющей или, если хотите, инструментом бизнес-стратегии Всемирной службы Би-би-си, и соответственно, Русской службы, как ее составной части. Интернет дает возможность представлять информацию в совершенно разных форматах; это, конечно, текст, видео, фотографии, аудио, подкасты. Скорость соединения растет с каждым годом, Интернет проникает все глубже и глубже, становясь неотъемлемой частью современной жизни. Интернет дает возможность получить доступ к продукту (в нашем случае — к новостям) здесь и сейчас. Чтобы узнать последние новости, не нужно ждать начала телевизионного информационного бюллетеня или ждать радиосводки, можно зайти на сайт и узнать самое последнее на данную минуту.
- Интернет также дает уникальную возможность объединять людей; на нашем сайте мы давно взяли себе за правило публиковать на русском языке письма посетителей других языковых сайтов Би-би-си со всего мира на ту или иную тему. Благодаря этому, российская аудитория знакомится с мнениями обычных людей, живущих в других странах. Интерактивность — суть Интернета и огромная составляющая нашей работы.
- С точки зрения маркетинга, Интернет дает нам отличную возможность понять структуру аудитории и ее поведение на сайте — кто его читает, когда, откуда, как часто заходит, сколько времени проводит, какие новостные истории «работают», а какие нет, что думают люди о происходящем. К тому же, пользователю гораздо легче связаться с нами, получить интересующую информацию, например, расписание передач, или просто задать нам вопрос о том, как мы работаем. Интернет — прекрасный способ продвижения нашего новостного продукта в разных его форматах. Мы публикуем на сайте информацию о том, что будет в радиозфире, и наоборот, рассказываем на радио о том, что только что было опубликовано на сайте или же только готовится к публикации, или же сообщаем о новых сервисах — подкастах, видео и так далее.
- Тут имеет смысл немного сказать о статистике. У каждого сайта в сутках есть свое «горячее» и «прохладное» время. Мы, конечно, давно и хорошо знаем, как и когда пользователи ходят за новостями к нам на сайт, и, для того чтобы добиться большего эффекта от удачного или эксклюзивного материала, мы, бывает, придерживаем его до следующего пика посещаемости. Главное — не прогадать, чтобы материал не потерял актуальности, и тут в дело вступает здравый смысл и опыт, конечно.
- С. С.:** Что, на ваш взгляд, относится к преимуществам сайта BBCRussian.com и в чем он выигрывает в сравнении с иными новостными сайтами?
- Д. Ш.:** Недавний конфликт вокруг Южной Осетии показал, что в дни кризиса аудитория идет к нам, чтобы получить непредвзятую и сбалансированную

информацию о происходящем, а также получить анализ событий. Наш трафик значительно вырос: это касалось и простых текстовых историй, и форумов (часто мы просто не успевали публиковать все письма — такой был поток), и особенно видео.

Наша задача — быть самой влиятельной международной новостной организацией, работающей в разных форматах на русском языке для российской аудитории, а также для русскоязычной аудитории по всему миру.

Преимущества, на мой взгляд, несколько.

Во-первых, с точки зрения дизайна, наш сайт очень прост в использовании; в нем присутствует ясная и четкая структура подачи материалов. Пойдя по ссылке, пользователь всегда получает именно то, что обещано, — мы никогда не играем с аудиторией в игры, для нас это неприемлемо. То есть мы стараемся не запутать пользователя, у которого на оценку полезности сайта может уйти всего несколько секунд, а на просмотр содержания — всего несколько минут.

Во-вторых, наш сайт давно уже стал мультиплатформным. Он один из немногих в Рунете, дающий возможность аудитории получить наиболее полную — в форматном отношении — картину важнейших событий дня. То есть, как правило, главная текстовая история будет иметь внутри себя ссылку на видео, на дискуссию, вырезанную из радиопрограммы, внутри истории будет находиться экспресс-опрос, ссылка на форум, на аналитический материал, быть может, блог. Тут важно еще и то, что все форматы новостного продукта мы способны производить сами и, конечно, с помощью аудитории, о чем я уже говорил.

Ну и, в-третьих, конечно, сильнейший упор делается на международные новости. Наш негласный лозунг: «Показать мир России, а Россию — миру». У Би-би-си больше семидесяти бюро по всему миру, и более 2000 корреспондентов. За один только прошлый год Би-би-си вела репортажи из более чем 130 стран. Мы стараемся ставить все новости в международный контекст: что-то где-то произошло — как это повлияет на соседние страны, на регион, какова будет реакция извне и так далее.

С. С.: Как вам удается синхронизировать работу двух офисов — в России и в Великобритании?

Д. Ш.: Московский офис — неотъемлемая часть Русской службы Би-би-си. Он работает внутри единой редакционной структуры, по тем же самым редакционным стандартам. Конечно, существование двух офисов таит в себе ряд практических сложностей, но мы стараемся обходить их, четко распределяя все обязанности, разработав ясную структуру работы. Если говорить о радио, то в Москве готовится информационная программа «Утро на Би-би-си», которая выходит в эфир по будним дням. Один из ведущих транслирующегося из Лондона «Вечера на Би-би-си» находится в московской студии. В Москве

работает значительная часть сотрудников сайта — все российские темы освещаются именно оттуда.

В московскую студию часто приходят гости, которых мы не можем пригласить в Лондон, — это еще один плюс. Да и вообще, по-моему, это просто здравый смысл — находиться в стране, на которую ты вещаешь. А постоянное общение происходит просто: через почту, по телефону, но главным образом с помощью ICQ и Windows Messenger. Что касается технической поддержки, то московский офис опирается на два типа технической помощи — локальную помощь и из Лондона. Службы технической поддержки в Лондоне знают московский офис, знакомы с типичными проблемами и представляют, как их решать. Вообще, у Би-би-си многие службы работают из двух и более офисов, так что опыт накоплен большой.

С. С.: Как сайту BBCRussian.com удается функционировать без рекламы?

Д. Ш.: Всемирная служба Би-би-си финансируется британскими налогоплательщиками, и такая структура финансирования не предусматривает коммерческой деятельности. Впрочем, в последнее время на Би-би-си наметились некоторые сдвиги в этом отношении. Так, например, сайт bbc.com/news с недавнего времени начал размещать рекламные баннеры, но только в той версии сайта, которая доступна за пределами Великобритании. Внутри Британии на новостном сайте Би-би-си рекламы как не было, так и нет. Правила, регулирующие взаимоотношения Би-би-си с рекламой, очень жесткие, в них сказано, что присутствие баннеров на странице ни в коем случае не должно мешать собственно главной задаче пользователя — чтению новостей. Так что до введения баннеров на международном сайте это предложение многократно обсуждалось и взвешивалось. И как нам кажется, получилось у дизайнеров неплохо. Что касается BBCRussian.com, то появление рекламы на нашем сайте не планируется.

Отсутствие рекламы на Би-би-си напрямую влияет на то, как мы функционируем на российском интернет-рынке. Многие российские новостные сайты обмениваются друг с другом баннерами и ссылками, таким образом рекламируя себя и свое содержание. Мы в такую систему вписаться не можем, потому что размещать у себя чьи-либо баннеры, как и рекламу вообще, нам запрещено. Поэтому мы пытаемся обратить внимание на свой сайт, вступая в партнерские отношения с другими сайтами и предлагая им наш новостной продукт. С сайтами-партнерами мы часто устраиваем совместные акции, например, интерактивные пресс-конференции. Именно так мы продвигаем наш сайт в Рунете.

С. С.: Почему было принято решение о внедрении флешмобов? Почему вы считаете этот инструмент эффективным?

Д. Ш.: Конечно, никакого решения о внедрении флешмобов не было. Для тех, кто не в курсе, поясню, что какое-то время назад несколько раз наш сайт,

а если конкретно — опубликованные на сайте экспресс-опросы подверглись массовому нашествию людей, прочитавших о планировавшейся акции в ЖЖ. Все началось, когда в июне 2007 года мы опубликовали статью «Одеколону убивают россиян», добавив опрос «Вы пьете одеколон, антифриз или моющие средства?» Варианты ответов были «регулярно», «крайне редко», «никогда» и «я вообще не пью». Так вот участники флешмоба отправились на наш сайт и все проголосовали «регулярно». По данным на 3 октября 2008 года, в опросе приняли участие 101 223 проголосовавших и из них 88,68% признались в регулярном употреблении одеколонов. Об этом в свое время написали и сам Live Journal, и Лента.ру, и кто-то еще. В нашем форуме об этом событии один читатель написал, что он разослал наш опрос по двадцати адресам: «Даешь всероссийское участие в опросах Би-би-си!»

А потом — наверное, совершенно случайно — это «регулярно» фигурировало еще в нескольких опросах, которые тоже стали объектами флешмобов, но уже меньшего масштаба. Вот и пошла откуда-то молва о том, что мы это специально все подстроили, хотя, конечно, ни о каком внедрении этой технологии речи не шло и не идет. Вот вам, пожалуйста, стихийное событие — еще одно из проявлений Интернета.

работает значительная часть сотрудников сайта — все российские темы освещаются именно оттуда.

В московскую студию часто приходят гости, которых мы не можем пригласить в Лондон, — это еще один плюс. Да и вообще, по-моему, это просто здравый смысл — находиться в стране, на которую ты вещаешь. А постоянное общение происходит просто: через почту, по телефону, но главным образом с помощью ICQ и Windows Messenger. Что касается технической поддержки, то московский офис опирается на два типа технической помощи — локальную помощь и из Лондона. Службы технической поддержки в Лондоне знают московский офис, знакомы с типичными проблемами и представляют, как их решать. Вообще, у Би-би-си многие службы работают из двух и более офисов, так что опыт накоплен большой.

С. С.: Как сайту BBCRussian.com удается функционировать без рекламы?

Д. Ш.: Всемирная служба Би-би-си финансируется британскими налогоплательщиками, и такая структура финансирования не предусматривает коммерческой деятельности. Впрочем, в последнее время на Би-би-си наметились некоторые сдвиги в этом отношении. Так, например, сайт bbc.com/news недавнего времени начал размещать рекламные баннеры, но только в той версии сайта, которая доступна за пределами Великобритании. Внутри Британии на новостном сайте Би-би-си рекламы как не было, так и нет. Правила, регулирующие взаимоотношения Би-би-си с рекламой, очень жесткие, в них сказано, что присутствие баннеров на странице ни в коем случае не должно мешать собственно главной задаче пользователя — чтению новостей. Так что до введения баннеров на международном сайте это предложение многократно обсуждалось и взвешивалось. И как нам кажется, получилось у дизайнеров неплохо. Что касается BBCRussian.com, то появление рекламы на нашем сайте не планируется.

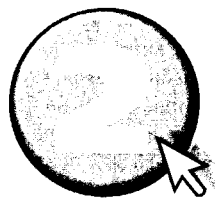
Отсутствие рекламы на Би-би-си напрямую влияет на то, как мы функционируем на российском интернет-рынке. Многие российские новостные сайты обмениваются друг с другом баннерами и ссылками, таким образом рекламируя себя и свое содержание. Мы в такую систему вписаться не можем, потому что размещать у себя чьи-либо баннеры, как и рекламу вообще, нам запрещено. Поэтому мы пытаемся обратить внимание на свой сайт, вступая в партнерские отношения с другими сайтами и предлагая им наш новостной продукт. С сайтами-партнерами мы часто устраиваем совместные акции, например, интерактивные пресс-конференции. Именно так мы продвигаем наш сайт в Рунете.

С. С.: Почему было принято решение о внедрении флешмобов? Почему вы считаете этот инструмент эффективным?

Д. Ш.: Конечно, никакого решения о внедрении флешмобов не было. Для тех, кто не в курсе, поясню, что какое-то время назад несколько раз наш сайт,

а если конкретно — опубликованные на сайте экспресс-опросы подверглись массовому нашествию людей, прочитавших о планировавшейся акции в ЖЖ. Все началось, когда в июне 2007 года мы опубликовали статью «Одеколон убивают россиян», добавив опрос «Вы пьете одеколон, антифриз или моющие средства?» Варианты ответов были «регулярно», «крайне редко», «никогда» и «я вообще не пью». Так вот участники флешмоба отправились на наш сайт и все проголосовали «регулярно». По данным на 3 октября 2008 года, в опросе приняли участие 101 223 проголосовавших и из них 88,68% признались в регулярном употреблении одеколонов. Об этом в свое время написали и сам Live Journal, и Лента.ру, и кто-то еще. В нашем форуме об этом событии один читатель написал, что он разослал наш опрос по двадцати адресам: «Даешь всероссийское участие в опросах Би-би-си!»

А потом — наверное, совершенно случайно — это «регулярно» фигурировало еще в нескольких опросах, которые тоже стали объектами флешмобов, но уже меньшего масштаба. Вот и пошла откуда-то молва о том, что мы это специально все подстроили, хотя, конечно, ни о каком внедрении этой технологии речи не шло и не идет. Вот вам, пожалуйста, стихийное событие — еще одно из проявлений Интернета.



2.1. РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ¹

2.1.1. С ЧЕГО НАЧАТЬ

АНАЛИЗ СОБСТВЕННОГО САЙТА, ВАШИХ ИНТЕРНЕТ-ПОКУПАТЕЛЕЙ И ВЫБОР ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Вы сотрудник отдела рекламы средней фирмы. Как правило, у небольших и средних фирм отдел рекламы представлен только в вашем лице. Вы и «швец, и жнец и на дуде игрец». И хорошо, когда руководство выделяет достаточный бюджет на интернет-рекламу и вы можете позволить себе нанять грамотное рекламное агентство. А что делать, если денег мало, а доверительных отношений с РА еще не установлено?

Тогда приходится «закатывать рукава» и вникать в тонкости интернет-рекламы самостоятельно. Но, даже если у вас есть хорошее РА, то вникать в тонкости все равно придется. Хотя бы для того, чтобы правильно ставить агентству цели рекламной кампании и разговаривать с сотрудниками РА на одном языке, не чувствуя себя полным... профаном.

¹ Ирина Ворошилова, рекламное агентство «Т-Р-И: туризм — реклама — Интернет», генеральный директор.

Ну что ж, начнем нашу рекламную кампанию в Интернете с самых первых шагов.

Шаг 1: выбор рекламируемых товаров/услуг

Руководство говорит: «Нам нужна реклама в Интернете!» Резонно спросить: «Чего этой рекламой мы ходим достичь? Каковы цели?» На первый взгляд — глупый вопрос. Ведь все хотят увеличить продажи и прибыль. НО! Рекламирывать все, что может предложить ваша фирма покупателю, — никаких денег не хватит. Как правило, надо выбрать несколько позиций для рекламы. Это могут быть наиболее популярные товары/услуги, которые чаще всего запрашивают пользователи Интернета и покупают.

У турфирм, например, есть два основных пути составления списка рекламируемых услуг. Путь первый: рекламировать те услуги, на которые большой спрос в Интернете (туры в Турцию/Египет, помощь в оформлении виз). Клиентов много, поток большой, прибыль небольшая с каждого тура (\$10–30), но поскольку поток большой, то можно продать много туров. Второй путь: рекламировать дорогие эксклюзивные услуги (например, туры в Перу). Клиентов мало, но с каждого тура можно заработать \$300–1000. По какому пути идти и какой продукт рекламировать — каждая компания решает для себя сама.

Итак, вы составили список услуг/товаров, которые будете рекламировать в Интернете. Теперь...

Шаг 2: анализ собственного сайта

Надо обязательно проанализировать собственный сайт с точки зрения вашего потенциального покупателя. На какую страницу попадет покупатель с каждого рекламного объявления? Увидит ли он на этой странице рекламируемый товар и его цену, ваши контактные телефоны и форму заказа товара через электронную почту?

Замечу, что если у вас на сайте каталог товаров, то вы должны иметь возможность направлять покупателя на страницу с конкретным товаром, а не на форму поиска товара, поскольку тот же Direct.Yandex.ru может не пропустить ваши рекламные объявления со ссылкой на входную страницу каталога. Прецеденты были. А может и пропустить — тут как «карты лягут».

Итак, ваш сайт готов к приему покупателей. Далее...

Шаг 3: анализ своих интернет-покупателей

Где найти своего покупателя? Тут все зависит от того, что вы продаете. Если это услуги B2B, то вам надо пройтись по сайтам своей тематики. Сейчас в Интернете можно найти много узкопрофильных интернет-площадок, на которых собираются нужные вам специалисты.

✓ ПРИМЕР ОТ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «Т-Р-И»

Один из клиентов поставил нам задачу: прорекламировать его специальное предложение по авиатарифам на аудиторию «нефтяники-газовики-атомщики». К нашему удивлению, после недолгих поисков мы нашли в Интернете достаточное количество сайтов по нефтегазовой и атомной промышленности, на которых мы смогли разместить рекламную информацию.

Если же вам нужны покупатели товаров/услуг массового спроса, тогда стоит идти на тематические сайты (7ya.ru, bankir.ru, auto.ru, referat.ru, eva.ru, travel.ru, sport-express.ru и т. п.) или многопрофильные порталы (mail.ru, rambler.ru, rbc.ru), где собирается нужная вам аудитория. Сейчас в Интернете есть много сайтов с женской, мужской, студенческой аудиториями.

БЮДЖЕТ НА ИНТЕРНЕТ

Как показывает практика, только три фирмы из ста могут выделять бюджет исходя из поставленной цели рекламной кампании. Остальные 97 фирм выделяют деньги на рекламу в Интернете, основываясь на:

- «сейчас свободно \$100/1000/10 000, которые могу потратить на рекламу»;
- «директору кажется, что сумма \$100/1000/10 000 достаточна для рекламы в Интернете».

И в этих случаях при составлении медиаплана мы ставим задачу так: где мы можем прорекламировать фирму/товар/услугу на нужную клиенту аудиторию, исходя из выделенных на Интернет денег?

Стоит заметить, что реклама в Интернете дорожает с каждым годом примерно на 30% (хотя кризис конца 2008 года внес свои поправки и в январе 2009 года почти ни один сайт не объявил о повышении цен на рекламу). И если в 2002 году для рекламы международной вы-

ставки на Yandex.ru (контекстные показы баннера) хватало \$800 на несколько месяцев, то теперь, в 2009 году, это же количество рекламы стоит почти \$3000. И чем больше аудитория Рунета будет расти, тем дороже будет реклама. Хотя стоит отдать должное Yandex.ru, Mail.ru и Rambler.ru, которые публикуют на своих страницах контекстную рекламу, доступную самым «маленьким» рекламодателям.

Поэтому можно всю рекламу в Интернете разбить на несколько групп.

Первая группа: бюджет от \$100 до 1000

Такой бюджет позволяет обратиться в Direct.Yandex.ru, Google.com, Begun.ru. Все перечисленные сайты — это технологии показа текстовых объявлений с оплатой за клик (переход на сайт рекламодателя). За эти деньги рекламодатель при правильно настроенной рекламной кампании будет получать отдачу в виде реальных покупателей. Но за последние два года даже такая дешевая реклама, как контекстная, претерпела «скачок» в цене клика: стоимость запросов «пластиковые окна», «купить квартиру», «купить сотовый», «ремонт квартиры» и т. п. выросла в несколько раз.

✓ ПРИМЕР ОТ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «Т-Р-И»

В 2005 году в Begun реклама бригады по ремонту квартир стояла по ключевым словам:

капитальный ремонт
косметический ремонт
отделка
ремонт ванны
ремонт дома
ремонт квартиры
ремонт коттедж
ремонт кухни
ремонт москва
ремонт офиса
ремонт помещений
ремонт санузла

В среднем клик стоил \$0,1–0,18. Прошло четыре года, и теперь по этим же ключевым словам клик стоит \$2–5. То есть стоимость одного клика для рекламодателя выросла в 10–20 раз!

The image shows two screenshots of online advertising interfaces. The top screenshot is from Yandex Direct, displaying an advertisement for 'Продай слона' (Sell an elephant). The ad includes a search bar with the keyword 'слон', a search button, and a 'Найти' (Find) button. Below the search bar, there is a list of search results, including one for 'Недорогие слоны' (Cheap elephants) with a price of 16,000 rubles. The bottom screenshot is from Google AdWords, showing the 'Разместите свою рекламу в Google' (Place your ad in Google) page. It features a 'Начать' (Start) button and a 'Войти' (Log in) button. The page also includes a section for 'Знакомьтесь: AdWords' (Get to know AdWords) and a 'В чем преимущества' (What are the advantages) section.

Рис. 2.1

Вторая группа: бюджет от \$1500 до 6000

По моим «внечувственным» ощущениям, с такими бюджетами в Интернете рекламируются процентов девяносто компаний. За эти деньги можно сделать небольшое комплексное размещение: контекстная реклама + профильные сайты.

На профильных сайтах можно размещать статьи о своих услугах и товарах, новости, ссылки и баннеры. Баннеры на профильных (тематических) сайтах имеют отдачу в 2–5 раз больше, чем на больших порталах, типа mail.ru или RBC.ru.

Например, многие сайты женской тематики имеют в своем прайс-листе как дорогие рекламные размещения, так и недорогие, рассчитанные на интернет-магазины. И у рекламодателя почти всегда есть возможность подобрать такой формат рекламы по своему бюджету. Женские сайты, туристические порталы всегда смогут вам предложить какой-нибудь вариант рекламы в пределах 3000–15 000 рублей в месяц.

Если вам руководство выделило \$5000 в месяц на рекламу в Интернете, то главное — грамотно распределить этот бюджет, чтобы потом не было «мучительно больно» за бесцельно потраченные деньги.

Из общей суммы рекомендуем \$1000–2000 расходовать на контекстную рекламу («быстрые продажи») с оплатой за клик. Это приведет на ваш сайт потенциальных покупателей при минимальных затратах на каждого. Руководство будет видеть отдачу от рекламы в виде реальной посещаемости сайта и заявках/звонках/продажах, которые будут поступать по этой рекламе.

Далее \$1500–2000 можно пустить на баннерную рекламу на профильных (тематических) сайтах. Если вы напрямую обращаетесь на эти сайты, то поговорите с менеджерами, которые вам продают рекламу, о том:

- где можно разместиться за очень маленькие деньги на их сайте; на каких местах — за очень большие;
- знают ли они, какая отдача от баннеров на тех или иных местах;
- могут ли они сказать, какая средняя стоимость клика на том или ином баннерном месте;
- а могут ли они прислать ссылку на описание аудитории их сайта;

- может быть, они смогут вам предложить какие-либо размещения, которые не входят в стандартный прайс?

Чем дольше вы будете расспрашивать, тем яснее будет картина — какое место вам на этом сайте надо и надо ли вообще.

И уже оставшиеся \$500–800 можно пускать на новые «неизведанные» сайты, форматы, непрофильные сайты и т. п. То есть в Интернете надо постоянно искать новые пути привлечения своих покупателей. Можно публиковать статьи, размещать формы поиска товара вместо баннеров, задействовать тематические комьюнити и т. п.

Но если у вас всего \$5000, то я *не* рекомендую идти с ними на дорогие порталы типа Rbc.ru, Vedomosti.ru, Lenta.ru, Gazeta.ru, Yandex, Mail, Rambler и т. п. На эти сайты надо идти с суммами в десять раз больше, — тогда вы прочувствуете отдачу от баннерной рекламы дорогих площадок. А так — просто деньги «улетят» и всё...

Мы собираем статистику по баннерной рекламе с 2002 года — мы можем сделать следующие выводы.

- Баннерная реклама, как правило, дороже контекстных объявлений с оплатой за клик примерно в 3–6 раз. Что это значит? Что если ваш покупатель в Yandex.Direct стоит \$0,2, то на профильном сайте он вам обойдется примерно в \$1. К этому надо быть готовым; вы платите за возможность разместить свой логотип и свои телефоны на баннер.
- Если есть возможность размещать на сайте html-блоки, а не gif-баннеры — размещайте именно html-блоки. Они примерно в два раза эффективнее gif-баннеров и в 6–8 раз эффективнее flash-баннеров. Да, html-блоки могут не нравиться вашему руководству так, как нравятся flash-баннеры, но у вас есть аргумент — статистика по количеству переходов на ваш сайт.

Если руководство все равно настаивает на размещении flash? Можете смело требовать увеличения рекламного бюджета в три раза. Мы

Flash-баннеры давали CTR в 4–6 раза хуже gif-баннеров при всех остальных одинаковых параметрах!

проводили эксперименты: брали три сайта с хорошей посещаемостью (от 15 000 посетителей в сутки) и на одном и том же месте размещали один и тот же баннер одного и того же рекламодателя, но выполненные в формате gif и в формате flash.

Вы можете сами сравнить информативность разных форматов по приведенным на этой странице баннерам: html-блок — рис. 2.2; gif-баннер — рис. 2.3; flash-баннер — рис. 2.4.

Горящие туры
с турфирмой «Нева»

№1
ТУРФИРМА НЕВА

Турция от 10.604 руб.	Египет от 5.834 руб.
Франция от 12.438 руб.	Болгария от 12.072 руб.
Испания от 16.841 руб.	Китай от 31.150 руб.
Швеция от 2.018 руб.	Норвегия от 7.522 руб.

Туры из Москвы (495) 7-999-444

Рис. 2.2. Html-блок турфирмы «Нева» на сайте Mail.ru

NISSAN MURANO

КРЕДИТНАЯ СТАВКА ОТ

0%

ИЛИ

СПЕЦИАЛЬНЫЕ
УСЛОВИЯ ПОКУПКИ
НА АВТОМОБИЛИ

NISSAN
2007 ГОДА ВЫПУСКА

Рис. 2.3. Баннер в формате gif

летать никогда не
было так легко

Рис. 2.4. Баннер в формате flash

Почему так происходит? Html-формат более всего похож на осмысленный текст, необходимый пользователю, он не блокируется баннерорезалками и показывается при отключенной графике, он, как правило, не мелькает и не раздражает пользователя.

Если ваш ежемесячный бюджет на интернет-рекламу составляет \$6000–15 000 и выше, то, как правило, вы идете в рекламное интернет-агентство или создаете интернет-отдел у себя в компании. Потому как одному человеку, не имеющему в своем распоряжении соответствующих технологий размещения и отслеживания рекламы в Интернете, достаточно тяжело уследить за размещениями рекламы одновременно на 15–20 сайтах, снимать статистику, обновлять баннеры. Да и рекламные агентства вам смогут дать скидки и избавить вас от многих проблем, в том числе и незаметных с первого взгляда.

Если все же вы самостоятельно размещаете рекламу в Интернете с такими бюджетами, тогда, подозреваю, что нам вас нечему учить. Вы уже прошли самостоятельно по всем «граблям» и разработали свою «фирменную» технологию эффективного размещения рекламы в Интернете.

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ АКТИВНОСТИ КОНКУРЕНТОВ

Вы знаете своих конкурентов в офлайне? Отлично! Но может так оказаться, что в онлайн у вас будут **совершенно** другие конкуренты. И вам надо с ними «познакомиться» так же хорошо, как с офлайновыми. Пройдитесь по сайтам, где есть ваша интернет-аудитория. Посмотрите, кто на этих сайтах рекламируется из ваших конкурентов.

Внимательно ознакомьтесь с текстами их рекламы/баннеров/статей. Внимательно посмотрите, на каких рекламных местах стоят ваши конкуренты, сколько стоят эти рекламные места? Как долго на этих местах размещаются ваши конкуренты?

Созвонитесь с отделами рекламы этих сайтов и узнайте: какие рекламные места более эффективны. Посоветуйтесь, в каком виде лучше разместить рекламу у них (делая поправку на то, что этим сайтам надо продать свои пустые баннерные места).

Собрав и проанализировав эту информацию, вы будете иметь на руках данные о том:

- сколько ваши конкуренты тратят на рекламу в Интернете;
- как долго они размещаются на тех или иных сайтах. Чем дольше они там размещаются, значит, тем эффективнее реклама на этом месте. Потому как если бы реклама не окупалась, они не стали бы покупать это место из года в год (хотя, как показывает практика, и это не показатель: некоторые просто не анализируют или не умеют анализировать отдачу от рекламы на тех или иных позициях);
- какие рекламные тексты хорошо работают по вашей тематике.

Это поможет вам сделать свою рекламу, научившись на чужих ошибках.



ПРИМЕР ОТ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «Т-Р-И»

Один из самых простых способов посмотреть, где и как размещаются ваши конкуренты, — это пойти на Yandex.ru или Google.ru и сделать там запросы по: урлу (ссылке) сайта ваших конкурентов, по их номеру телефона, по их e-mail. Как правило, узнаешь много нового и интересного (на каких интернет-досках висят объявления и какого содержания, на каких сайтах куплены прямые ссылки, где опубликованы те или иные статьи и т. п.). Не пренебрегайте лозунгом Яндекса «найдется все».

2.1.2. ВЫБОР ПЛОЩАДОК ДЛЯ РЕКЛАМЫ И ФОРМАТОВ

АНАЛИЗ АУДИТОРИИ САЙТОВ

Итак, вы прошли по Интернету, по порталам и сайтам своей тематики, посмотрели, где размещаются конкуренты. И вплотную подошли к проблеме выбора сайтов, на которых имеет смысл размещать свою рекламу. И не просто размещать, а размещать эффективно, с просчитываемой отдачей.

Первое, на что надо смотреть при анализе сайтов той или иной тематики:

- какие сайты входят в первую двадцатку рейтингов Rambler-ТОП100 (top100.rambler.ru) и в рейтинг Liveinternet.ru (www.liveinternet.ru/rating/ru);
- в этой двадцатке: у каких сайтов статистика открыта, у каких закрыта, — посмотрите количество посетителей и глубину просмотра

у тех сайтов, у которых статистика открыта (хотя, положи руку на сердце, можем вам сказать, что все рейтинги нынче ничего общего не имеют с реальной ситуацией, потому как все интернет-СМИ за последние 4–5 лет включились в безумную гонку «нагона трафика» под названием «догони РБК»);

- выбрасывайте из списка сайты, которые явно занимаются накруткой трафика.

Что такое «накрутка трафика на сайт»? И почему не рекомендуем размещать рекламу на сайтах, которые накручивают свой трафик?

Постоянное совершенствование программного обеспечения для накрутки счетчиков и рейтингов привело к тому, что в настоящее время вычислить профессионального накрутчика довольно сложно: он не попадет на таких ляпах, как несколько тысяч хитов с одного IP, всплеск посещаемости в течение нескольких часов с резким спадом впоследствии (например, если в три часа ночи посещаемость сайта была несколько тысяч человек, а днем — всего несколько десятков), резкое преобладание посетителей с прокси-серверов или с одной и той же версией браузера и прочих системных установок компьютера, нахождение на странице каждого посетителя не более трех секунд... и так далее и тому подобное.

Современные накрутчики стремятся не только обеспечивать накрутку посетителей с уникальными IP-адресами и версиями веб-браузеров, но и имитировать поведение реальных посетителей, а также выдерживать суточные и недельные ритмы посещаемости сайта.

Поэтому размещать рекламу стоит на тех сайтах, которые:

- давно существуют в Рунете, вы их знаете и сами ходите на них по несколько лет, они имеют стабильное ядро аудитории и сложившееся комьюнити. Это особенно касается сайтов СМИ, тематических (женских, мужских, досуговых и т. п.);
- держат свою статистику открытой, особенно ее раздел «переходы со страниц» (ссылающиеся страницы), где любой желающий может посмотреть, откуда сайт берет свою аудиторию и в каком количестве.

Например, есть замечательный журнал «Эксперт», а у этого журнала есть сайт в Интернете Expert.ru. Журнал серьезный и уважаемый, по-

зиционируется на бизнес-аудиторию. И мы автоматически считаем, что и его онлайн-версия имеет такую же качественную аудиторию и такую же большую.

Заходим на счетчик liveinternet.ru/stat/expert.ru, где вся статистика сайта Expert.ru открыта. И начинаем ее анализировать.

Видим, что в среднем за неделю в январе 2008 года сайт посетило ~250 000 посетителей, которые просматривали в общей сложности ~1 450 000 страниц. В сутки это получается по ~60 000 посетителей.

Цифра красивая и впечатляющая, особенно в сравнении с данными по офлайновому журналу «Эксперт», где заявляется в их презентации (ссылаясь на данные *TNS Gallup Media*) о **полугодовой** читательской аудитории в ~800 000 человек.

Откуда такая разница? Все бросили читать бумажный журнал и кинулись читать его онлайн-версию?

Давайте посмотрим, откуда пришли эти 60 000 посетителей в сутки на сайт Expert.ru.

Мы видим (рис. 2.5), что ядро аудитории (приходят с «закладок») и составляет 18,5% = 11 000 посетителей. А откуда пришли остальные 49 000 посетителей сайта «Эксперт»?

Смотрим дальше и находим следующую информацию (сайты идут в порядке убывания посетителей).

1. Результаты поиска Yandex.ru (yandex.ru/yandsearch).
К запросам «эксперт»/«журнал эксперт» примешиваются запросы типа одноклассники.ру, порнография, playboy, как поднять настроение и т. п. (рис. 2.6).
2. Новостей на Mail.ru (news.mail.ru; портал продает интернет-СМИ центральное место со своей главной страницы в блоке «Главные новости»).
3. Трафикогенератора Redtram.com (ru.redtram.com/go/67876487) с «горячей» новостью от журнала «Эксперт» о конце света (рис. 2.7).
4. Баннерной сети Adru.net (234.adru.net/cgi-bin/iframe/adru-234) и баннерной сетью Союза журналистов sj9.ru/cgi-bin/iframe/mk-1 с замечательным набором баннеров (рис. 2.9).

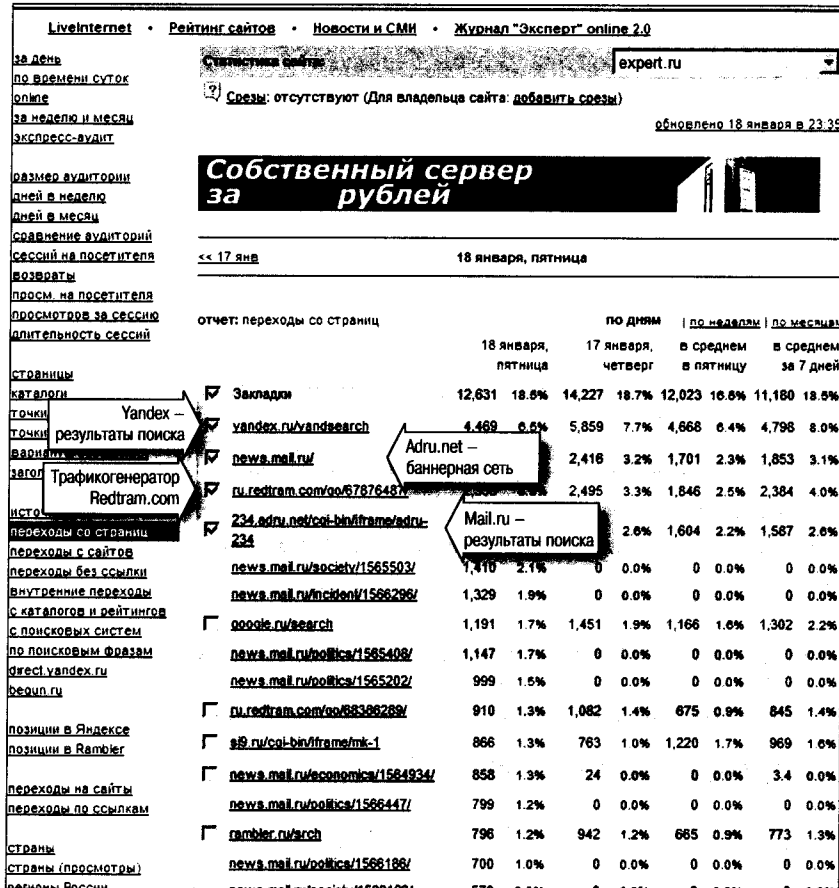


Рис. 2.5

И буквально за 10 минут на ваших глазах большая и серьезная бизнес-аудитория сайта Expert.ru превращается в... не такую большую и не такую уж серьезную.

Вы все равно не верите?

Давайте посмотрим на отчет: какими страницами заинтересовались посетители сайта Expert.ru 18 января 2008 года (liveinternet.ru/stat/expert.ru/pages.html)?

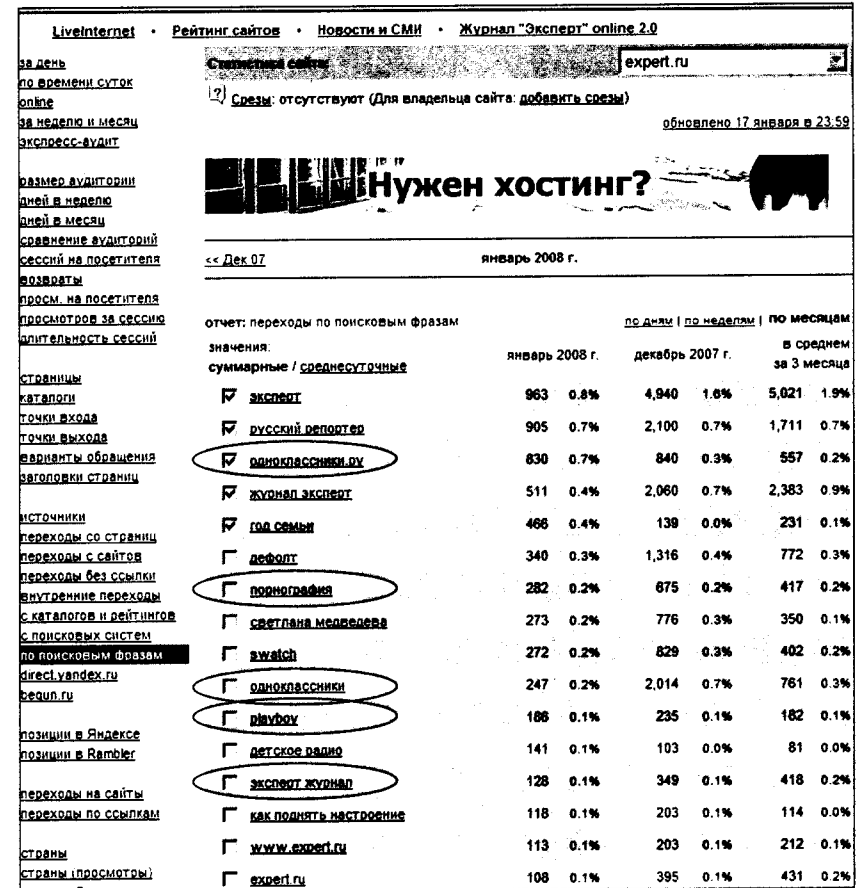


Рис. 2.6

Первая двадцатка самых читаемых страниц сайта Expert.ru на 18 января 2008 года состояла из:

- трех страниц о преемнике Путина Медведеве;
- одной страницы о жене Медведева;
- остальных 16 (!) страниц: о новой жене Николая Саркози — модели Карле Бруни с каталогом ее фотографий (рис. 2.8).

[Русский](#) > [English](#) > [Українська](#) > [Français](#) > [Polski](#) > [Deutsch](#) > [Italiano](#) > [Español](#) > >>>

Поиск: _____

21 ноября 2007 года (часовой пояс GMT 00:00) Установить локальное время

edtram
россия

Загадочные смерти актеров сериала «Мастер и Маргарита»

Операция не спасла Людмилу Зыкину

ОДНОКЛАССНИКИ

НЕ НАШЕЛ ВСЕХ ОДНОКЛАССНИКОВ? ПРОВЕРЬ ЗДЕСЬ.

РЕЙТИНГ НОВОСТЕЙ

- > Политика
- > Общество
- > Происшествия
- > Экономика и финансы
- > Недвижимость и строительство

EXPERT.RU

Срочно: к Земле приближается вспыхнувшая комета!

21.11.2007 09:49

Научное открытие или конец света? » Полный текст »

Мир Общественная жизнь

Рис. 2.7

ЭКСПЕРТ ONLINE

[Вести](#) [Теле](#) [Бюле](#) [Журнал](#) [Архив](#) [Дискуссии](#) [English](#)

Из жизни Евросоюза

Выйти замуж за президента

Мария Крлевы

Во Франции появилась новая первая леди: сообщает газета L'Est Républicain. По ее сведениям еще 10 января Никола Саркози тайно женился на бывшей топ-модели, итальянской певице Карле Бруни.

Microsoft в объективе
 Вести: 11.11.2007 10:00
 Microsoft в объективе: последние новости о компании и ее деятельности.

Тайно и серьезно
 Вести: 11.11.2007 10:00
 Тайно и серьезно: последние новости о компании и ее деятельности.

Египетское солнце
 Вести: 11.11.2007 10:00
 Египетское солнце: последние новости о компании и ее деятельности.

Рис. 2.8

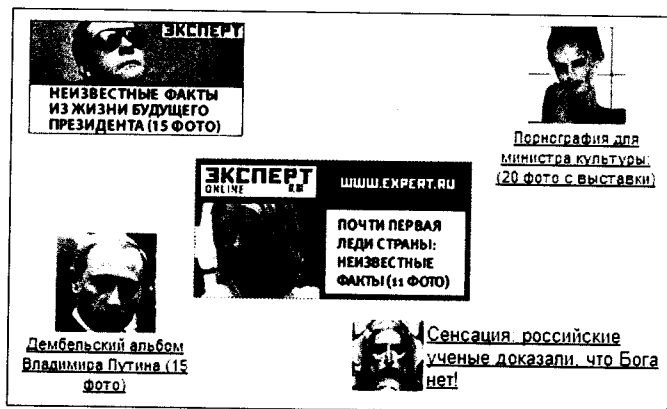


Рис. 2.9

А баннеры на своем сайте «Эксперт» продает исключительно за показы (от 700 рублей/1000 до 3000 рублей/1000). То есть 18 января 2008 года вы бы купили за 3000 рублей/1000 показов примерно такую аудиторию:

- 35–40% живут вне России;
- 80% не являются постоянными читателями сайта, а пришли по баннерной рекламе почитать, посмотреть и оценить фото новой жены французского президента.

И как эти знания нам помогут для размещения баннерной рекламы? Эти знания нам помогут рассчитать РЕАЛЬНУЮ стоимость нужной вам аудитории.

То есть, если вам нужно охватить 100 000 российских бизнесменов — читателей «Эксперта», вам это обойдется отнюдь не в 3000 рублей / 1000 × 100 000 рублей = 300 000 рублей, как кажется на первый взгляд (при частоте охвата один показ баннера для одного уникального пользователя в сутки).

Вывод: большая посещаемость сайта еще ни о чем не говорит, и не делайте ее (посещаемость) главным критерием выбора того, куда нести свои деньги

Вам придется сделать поправку на те самые 35–40% зарубежной аудитории, которая увидит ваш баннер и «съест» ваши деньги:

3000 рублей / 1000 × 135 000 показов =
= 405 000 рублей.

Подведем итог: как выбрать сайты для своей рекламы

- Заслуживают большего доверия сайты, которые существуют в Интернете много лет, у которых стоят внешние счетчики сбора статистики и у которых открыта эта самая статистика. Но их тоже надо проверять, проверять и проверять.
- Если сайт новый, неизвестный, но открыта статистика, то надо посмотреть: сколько человек в сутки приходит на сайт, сколько они просматривают страниц, откуда они приходят и какие страницы смотрят на выбранном сайте.
- Если у сайта статистика закрыта, то можно связаться с владельцем сайта и попросить гостевой доступ к статистике. Если сайту нечего скрывать, то вам предоставят такую статистику. Если же отказываются наотрез, то это повод задуматься.
- Если сайт выбрали, то, прежде чем оплачивать полноценную рекламную кампанию имеет смысл договориться с владельцами о тестовом размещении (1–2 недели); сразу будет видно — есть отдача от этого сайта или нет. Многие сайты неохотно идут на размещения на 1–2 недели; говорят, что у них минимальный срок 1 месяц. Вот в этом случае вам могут помочь рекламные агентства: у них могут быть выкуплены такие места с месячными размещениями и они смогут вам продать одну неделю для тестирования.
- Не надо решающим фактором при подборе сайтов для размещения рекламы считать их посещаемость — надо смотреть на весь спектр статистики сайта.



ПРИМЕР ОТ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «Т-Р-И»

Смотрите вы сайт www.vedomosti.ru (сайт уважаемой офлайновой газеты «Ведомости») и видите, что в среднем за декабрь 2007 года сайт посещали 74 000 посетителей в сутки (рис. 2.10) (статистика Рамблера top100.rambler.ru/cgi-bin/stats_top100.cgi?id=123323&page=2&site=1&datarange=0&subpage=2).

А как начинаете смотреть подробнее статистику Рамблера, так выясняется, что владельцы сайта лукавят, устанавливая один счетчик на два своих сайта: Vedomosti.ru и Smoney.ru — хотя правилами Рамблера это строго запрещено.

Поэтому посещаемость сайта — не залог успеха вашей рекламы на нем. Мы знаем примеры, когда с сайта, на который «ходит» всего 1500–1800 посетителей в сутки, идут звонки рекламодателям и идут продажи.

Топ100 >> СМИ и периодика >> Статистика

Ресурс **ВЕДОМОСТИ. В России возможен рост безработицы**

Адрес (страница/сервер) <http://www.vedomosti.ru/index.html>
 Идентификатор в Rambler's Top100 123323
 Дата регистрации 28.03.2000 19:15:40

Сегодня | Подробная статистика | Позиция в рейтингах | Посещаемость сайта | Активность посетителей | Хосты | Страницы | Точки входа | География | Настройка

Показывать **полные URL** / страницы / директории / сайты

Пред | 1 | 21 | 41 | 61 | 81 | 101 | 121 | 141 | 161 | 181 | 201 | Далее >>

#	URL	Показов страниц	
1	http://www.vedomosti.ru/	6 176	9 1%
2	http://www.vedomosti.ru/newslines/index.shtml?2008/01/25/537900	6 081	8 9%
3	http://www.smoney.ru/article.shtml?2008/01/21/4742	4 996	7 3%
4	http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2008/01/17/139809	4 976	7 3%
5	http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2008/01/22/140101	2 848	4 2%
6	http://www.vedomosti.ru/newslines/index.shtml?2008/01/24/537318	2 381	3 5%
7	http://www.smoney.ru/	1 854	2 7%
8	http://www.smoney.ru/tests.shtml?test_id=2&ans=2	680	1 0%
9	http://www.smoney.ru/tests.shtml?test_id=2&ans=3	545	0 8%
10	http://www.smoney.ru/article.shtml?2008/01/28/4781	500	0 7%
11	http://www.smoney.ru/tests.shtml?test_id=2&ans=0	489	0 7%
12	http://www.smoney.ru/article.shtml?2008/01/28/4776	487	0 7%
13	http://www.smoney.ru/tests.shtml?test_id=2&ans=1	471	0 7%
14	http://www.smoney.ru/tests/invester.shtml	462	0 7%
15	http://www.vedomosti.ru/newspaper/article.shtml?2008/01/25/140354	458	0 7%
16	http://www.vedomosti.ru/users/user.shtml?mailaddress="	452	0 7%

Рис. 2.10

ИНФОРМАЦИЯ О ЦЕНАХ И ВЫБОР ФОРМАТОВ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

До чего же удобно сравнивать рекламу в офлайне! Взять, к примеру, прессу. Все понятно: тираж такой-то (закрываем глаза на то, что они пишут о себе, любимых на последней странице в выходных данных) и полосу стоит столько-то. На радио опять же: в прайм-тайм цена 30 секунд такая-то, в остальное время такая-то, радиослушателей у данной радиостанции столько-то. Всего 2–3 переменные. С Интернетом такой номер не проходит. Потому как у каждого сайта много вариантов размещения. И это не потому что владельцы хотят вас запутать, а потому что Интернет вещь гибкая и для каждого рекламодателя можно найти свой приемлемый вариант рекламы.

Но когда рекламодатель начинает просматривать прайс-листы разных сайтов, то у него начинают возникать вопросы: какой формат выбрать? Статику или динамику? Главную страницу или вторые страницы?

Баннер сверху, сбоку или в низу страницы? На многие вопросы по-стараясь ответить.

Возьмем для сравнения сайты RBC.ru, Vedomosti.ru.

Давайте просчитаем, где выгоднее купить баннер 600 × 90 на вторых страницах внизу — на ведомостях или на RBC? Скидки при наших расчетах не учитываем, потому как эта цифра переменная, берем чистые цены прайс-листов.

Идем на прайс-лист Vedomosti.ru (vedomosti.ru/adv/web.shtml). Вторые страницы, статика — 60 000 рублей/неделя + НДС = 70 800 рублей/неделя.

За неделю ваш баннер будет показан на вторых страницах примерно 500–700 тысяч раз. Хотя счетчик Рамблера нам покажет цифру по вторым страницам в 1 миллион показов в неделю, но мы-то с вами помним, что этот счетчик стоит еще и на сайте smoney.ru и этот миллион надо делить на оба сайта.

Теперь пойдём на прайс-лист RBC.ru (rbc.ru/advert/rub/company_advert-topnews.shtml). Баннер 400 × 90 в разделе top.rbc.ru — «Происшествия» внизу в каждой новости стоит 100 320 рублей/неделя с учетом НДС.

За неделю в RBC-новости «Происшествия» ваш баннер увидят примерно 1 400 000 раз. Эти данные уже не из счетчиков, а из статистики www.adriver.ru (о нем чуть позже), поскольку там мы в декабре 2008 года размещали нашего рекламодателя и данные получены нами лично. Мы имеем для анализа еще и количество переходов с этого баннера и CTR (соотношение количества кликов к количеству показов баннера, выраженное в процентах). CTR мы применим один и тот же для обоих сайтов, предполагая то, что он не должен сильно отличаться, если на обоих сайтах будут стоять одинаковые баннеры.

Сравним, что мы покупаем на Vedomosti.ru и RBC.ru (табл. 2.1).

Вот таким нехитрым способом мы смогли сравнить два сайта — где выгоднее купить рекламу. Вывод в нашем примере: выгоднее купить рекламу на RBC.ru, хоть он и дороже, чем реклама на Vedomosti.ru.

Ну а что же нам делать, если надо сравнить два сайта: на одном из которых рекламное место продается с оплатой за месяц размещения, а на другом с оплатой за показы? Как оценить эффективность рекламы?

Таблица 2.1

	Vedomosti.ru	RBC.ru
Место	Все вторые страницы сайта	Внутри новости
Расположение	Низ, подвал	После текста новости
Формат	600 × 90	400 × 90
Цена за неделю, рублей	70 800	100 320
Показы баннера, раз	700 000	1 400 000
Стоимость контакта СРМ, рублей	0,1011	0,0715
CTR, %	0,53	0,53
Количество переходов на сайт рекламодателя, раз	3700	7400
Стоимость клика, рублей	19,14	13,55

Возьмем для наглядного примера туристические порталы.

Действительно, как оценивать рекламные места, их стоимость и эффективность, если на разных туристических порталах разные не только цены, но и условия размещения. Например, мы размещаем баннер 200 × 300 на главной странице Travel.ru — 30 000/месяц, баннер в базе туров на Turist.ru — 340 рублей/1000, баннер 120 × 300 на Turizm.ru в разделе «Греция» — 9000 рублей/месяц, объявления на Direct.Yandex.ru с оплатой за клик от 0,3 рубля.

На первый взгляд привести к единой цифре все четыре рекламных места не представляется возможным, так как разные не только форматы рекламы, но и условия цены размещения. Мы выходим из этой проблемы следующим образом: мы опять пересчитываем все рекламные места в стоимость клика.

Делается это так.

Рекламные места, которые продают с оплатой за месяц: первое, что мы узнаем — сколько планируется показов нашей рекламы в месяц. Об этом лучше узнавать не у владельцев сайта, а посмотреть на его счетчики: Travel.ru, баннер на главной странице 200 × 300 стоит 30 000 рублей/месяц. Смотрим на счетчики Travel.ru и видим, что

в месяц — 160 000 показов главной страницы (хиты). То есть стоимость 1000 показов нашего баннера нам обойдется в 188 рублей/1000. Считаем по этой же схеме баннер в разделе «Греция» на Turizm.ru; в месяц он будет показан пользователям 45 000 раз, значит, стоимость 1000 показов составляет уже 200 рублей/1000.

По сравнению с этими ценами стоимость баннера на Turist.ru (340 рублей/1000) кажется достаточно высокой. Но если мы начнем считать стоимость клика, то получим конечный результат, на основании которого будем делать выводы о дальнейшем размещении.

А теперь подходим к самому интересному: как посчитать стоимость клика на всех сайтах? Это можно сделать только в одном случае — если разместить свою рекламу на этих сайтах и потом посчитать, сколько было переходов с этих сайтов на ваш сайт. Мы отслеживаем клики с баннеров через систему adriver.ru, в которой видим, сколько было показов баннеров, сколько было кликов, в какое время были сделаны клики и показы, в каких регионах России и многое другое. Баннер на Travel.ru дает вам за месяц размещения более 6000 переходов на ваш сайт, а баннер на Turizm.ru — чуть более 1500 переходов¹. И мы считаем стоимость клика...

За 6000 кликов на Travel.ru мы заплатили 30 000 рублей, и стоимость клика для нас составила 5 рублей/клик (\$0,18/клик). А за 1500 кликов на Turizm.ru мы заплатили 9000 рублей, и стоимость клика составила 6 рублей/клик (\$0,24/клик).

А с баннера, который стоит на Turist.ru в стране Греция, мы получили за месяц 250 кликов и 6500 показов баннера, что составляет 2210 рублей/месяц, стоимость клика составила 8,84 рубля/клик (\$0,36/клик).

А в Direct.Yandex.ru мы потратили на рекламу Греции за месяц 75 000 рублей, получили за эти деньги 6200 кликов и средняя стоимость клика составила 12,10 рубля/клик (\$0,48/клик — «спецразмещение»).

Перекося в большей стоимости контекстной рекламы Direct.Yandex.ru по сравнению с баннерной скорее исключение, чем правило. В нашем случае стоимость на Direct.Yandex.ru была больше за счет того, что

¹ Данные взяты из реальных рекламных кампаний 2007 года. В 2009 году цены и форматы изменились.

рекламодатель хотел, чтобы его объявление было в спецразмещении. Если бы такого условия не было, то цена контекстной рекламы на Direct.Yandex.ru была бы в пределах \$0,1 за клик.

По такой схеме вы можете считать все свои размещения рекламы на сайтах в Интернете. В том числе и контекстную рекламу, статьи и тексто-графические блоки.

Таблица 2.2

	Travel.ru	Turizm.ru	Turist.ru	Direct.Yandex.ru
Страница	Главная	Раздел «Греция»	База туров по Греции	Результаты поиска по списку слов «Греция», «туры» и т. п.
Формат	200 × 300	120 × 300	468 × 60 (этого формата в 2008 году уже нет на сайте www.turist.ru)	Текст до 75 знаков, включая пробелы
Срок	1 месяц	1 месяц	1 месяц	6200 кликов (1 месяц)
Показы рекламы, раз	160 000	45 000	6500	450 000
Цена за 1000 показов, рублей	188	200	340	0,17
Количество кликов (переходов с рекламы на сайт рекламодателя)	6000	1500	250	6200
Цена одного клика, \$	0,18	0,24	0,36	0,48

Конечно, надо делать поправку на формат рекламы; размещая баннер большого формата, вы не только продаете свои туры — реклама работает на узнаваемость вашей компании среди пользователей (логотип, название, телефоны, фирменные цвета). Имея хорошо раскрученный и узнаваемый бренд, в будущем вы можете экономить на рекламе.

Мы заметили, что баннеры тех наших клиентов, имена которых хорошо известны, имеют эффективность в 3–4 раза выше, чем неизвестных компаний.

Самая дешевая и эффективная реклама — это нестандартная реклама. Если у вас есть время и деньги на эксперименты, то в конечном счете это будет окупаться. Можно размещать рекламу на совершенно непрофильных сайтах. На пяти сайтах будет неудача, а на шестом реклама отработает на 500%. Можно размещать не баннеры и статьи, а ссылки или формы заказа/покупки товара/услуги. Или вводя партнерские программы на своих сайтах. По этому пути идут многие интернет-магазины, от доставки букетов и подарков до доставки еды на дом. Но все эти варианты рекламы не имеют устойчивой отдачи: мы не можем заранее просчитать их приблизительную эффективность. И, размещая такие варианты рекламы, вы берете на себя определенный риск и полную ответственность.

2.1.3. ПОДГОТОВКА РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

ТЕХНИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ БАННЕРА

Формат файла, как правило, gif. Он содержит 2–3 кадра, имитирующих на баннере динамику.

Размеры баннеров считаются в пикселях: первая цифра — горизонталь, вторая — вертикаль. То есть если вы видите в прайсе формат 240 × 400, то это значит 240 пикселей по ширине экрана и 400 — по его высоте. Сколько это в сантиметрах относительно вашего монитора? Этот вопрос вас не должен волновать — чем больше пикселей вы видите в размере — тем больше баннер.

Вес баннера, как правило, не должен превышать 20–25 килобайтов. Чем баннер легче, тем лучше.

Статистика показывает, что сейчас чем меньше баннер мигает, тем выше его CTR при остальных равных параметрах.

На баннере должно присутствовать в первом кадре то, что вы хотите отрекламировать (товар/услуга и т. п.) Не заставляйте пользователя ждать две минуты, чтобы он увидел на баннере — что же вы ему в конечном итоге предлагаете. Не льстите себе — пользователь в Интернете

НЕ будет ждать, пока ваш баннер «доиграет» до конца. Он, скорее всего, уйдет дальше по своим делам.

Если хотите указать телефон на баннере — укажите, но чтобы он был в статике и не мигал, тогда шансов, что вам по нему позвонят, — намного больше.

Flash-баннеры — это «отдельная песня». Их любят клиенты и крупные рекламные агентства. Их не любят пользователи, владельцы сайтов, и мы тоже не любим.

Почему их любят клиенты? Потому что «красиво, круто и летает все», потому что «имидж нашей компании серьезный и дорогой, и баннер тоже должен быть красивым и дорогим» (это реальные слова одного генерального директора крупного холдинга).

Почему flash-баннеры любят сетевые агентства? Потому что они могут с честными глазами вписать вам в смету \$500–700 на изготовление хорошего flash-баннера, который понравится вашему директору. А с gif-баннера что они получают? Какие-то несчастные \$50–100... Прочувствуйте разницу ☺) А то, что flash-баннеры работают в три раза хуже чем gif, — так сетевые РА это не волнует, они же вам продают **охват аудитории** (показы, проще говоря) или недели на сайтах, но никак не клики и переходы на ваш сайт. И в отчете они укажут вам также все что угодно, только не реальную стоимость перехода по flash-баннеру вашего потенциального покупателя на ваш сайт. Потому как цифры уж больно «некрасивые» получаются — двух- и трехзначные.

Почему rich- и flash-баннеры не любят владельцы сайтов? Они на flash делают наценку на 20–30% от прайсовой цены gif. Потому что с flash-баннерами намного больше мороки по их установке и сбору статистики, пользователи стараются в браузере включить баннерорезалки, чтобы не видеть «летающего перед текстом безобразия». И если сайт дорожит своими постоянными читателями, то он старается наложить как можно больше ограничений на использование rich и flash в баннерах.

Почему rich и flash-баннеры не любят пользователи? Они тяжелые, грузятся дольше всего сайта, закрывают текст и мешают его читать. И вообще, пользователь пришел на сайт не на баннеры любоваться, в конце концов.

Почему мы не любим flash-баннеры? Потому что приходит рекламодатель в Интернет, ему сразу продают кучу баннерной рекламы

с красивым flash-баннером. А продаж у рекламодателя нет после рекламной кампании. Рекламодатель недоволен и говорит, что реклама в Интернете «совсем не работает». И рекламный бюджет на Интернет не выделяет. Поэтому мы всегда своих рекламодателей отговариваем от flash — «вам шашечки или ехать?» Если «шашечки», то делайте flash-баннер, если «ехать» — html-блок.

ПРИМЕРЫ БАННЕРОВ, КОТОРЫЕ СДЕЛАНЫ ПРАВИЛЬНО



Рис. 2.11

На баннере 468 × 60 «Сети Магазинов Горящих Путевок» присутствует в первом же кадре тур, который продают: страна, цена, дата вылета. Баннер выполнен в фирменных цветах турфирмы. Статичный. Немного мигает только звездочка с ценой. Если бы формат был побольше — был бы смысл разместить телефон call-центра.

Горящие туры от Розы Ветров

<p>РОССИЯ Подмосковье Тверская область Санкт-Петербург</p>	<p>ИТАЛИЯ Рим и Венеция Бари и Сицилия Римини и Неаполь</p>
--	---

РОЗА ВЕТРОВ
www.roza-set.ru

Рис. 2.12

Html-блок компании «Роза Ветров» выполнен в фирменных цветах турфирмы. Указаны страны и курорты, указан сайт; было бы неплохо указать телефон, по которому можно звонить, — на баннере есть для телефона место. Текст не мигает, набран черным шрифтом на белом фоне — читабельность его высокая.

ПРИМЕРЫ БАННЕРОВ, КОТОРЫЕ СДЕЛАНЫ НЕПРАВИЛЬНО

Когда мы заходим на автомобильные сайты в поисках примеров для баннеров, то понимаем, что московских автодилеров мало волнуют такие пустяки, как эффективность баннеров. Вот что мы видим на топовом и одном из самых дорогих мест на сайте www.auto.ru...

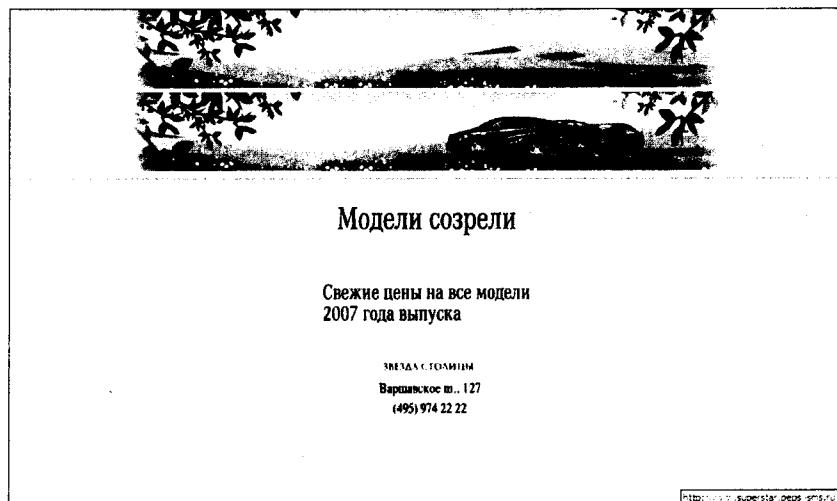


Рис. 2.13

Flash-ролик длится бесконечно долго — больше 20 секунд. И посмотрите, как меняется его цветность к финалу. Также интересно проследить уменьшение размера шрифта по мере приближения к кадру адреса автосалона, и апофеоз — белым цветом по светло-серому фону «пэк-шот» (последний кадр с логотипом бренда). Складывается такое ощущение, что дизайнер, который баннер рисовал, хотел нарисовать эмблему «Мерседеса» «белым по белому», но почему-то в последний момент постеснялся...

2.1.4. РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ И СБОР СТАТИСТИКИ

СЧЕТЧИКИ НА СВОЙ САЙТ

Прежде чем запускать рекламную кампанию в Интернете, не забудьте поставить счетчики сбора статистики на свой сайт. Вполне возможно, что у вас уже есть программа сбора статистики с логов сервера. Но если такой программы нет, то рекомендуем воспользоваться счетчиками:

- google.com/analytics/ru-RU
- liveinternet.ru/rating/ru
- hotlog.ru
- spylog.ru

Имея данные о том, откуда к вам на сайт идут люди и что они на сайте смотрят, вы сможете оперативно реагировать по ходу рекламной кампании — отказываться от неэффективной рекламы и увеличивать интенсивность наиболее эффективной. Если вы хотя бы один раз в два дня по ходу рекламной кампании не будете анализировать то, что же происходит у вас на сайте, — вы рискуете весь бюджет «слить» с наименьшей эффективностью.


ДЛЯ ЧЕГО НУЖЕН WWW.ADRIVER.RU

AdRiver.ru — это баннерный движок. Рекламодатель спросит: «А зачем мне баннерный движок? Я приду на сайт, и там мне разместят мой баннер через свой движок и дадут доступ к моей статистике».

Мы очень редко размещаем рекламу через баннерные движки сайтов. На это есть несколько причин. Перечислим их в порядке убывания важности для нас как для рекламного агентства.

Независимая статистика от сайта, где стоит реклама. Разница между тем, сколько людей пришло на страницу, где вы разместили свой баннер, и тем, сколько увидело ваш баннер **реально**, может различаться на 10–40%. То есть сайт считает показом вашего баннера загрузку своей страницы, на которой баннер размещен. И неважно, что пользователь не стал дожидаться загрузки **вашего** баннера, а ушел дальше в глубь сайта. Счетчик-то уже «посчитал» вашему баннеру показ. Мы, когда покупаем показы баннера, то оговариваем сразу, что ставим через код

AdRiver Система управления интернет-рекламой №1



Елена Молочкова, генеральный директор
«Росто Интернет», «ХХХХ ХХХХХХ»

«Выбор профессионалов»

AdRiver - высокофункциональная система управления интернет-рекламой. Ведущие рекламные площадки и агентства уже выбрали ее для решения своих бизнес-задач

Почему компании управляют рекламой на сайте:

- Быстро встроить интернет-рекламу.
- Индивидуальные рекламные сообщения.
- Совместимость рекламных сообщений.
- Визуальное редактирование.
- Автоматическое обновление информации.
- Управление рекламными объявлениями.
- Мгновенная статистика по показам.
- Оценка эффективности пользователей.

• уникальный продукт:

- AdRiver Report - независимая автоматизированная система генерации отчетов

Почему компании управляют рекламой на сайте:

- Эффективное размещение рекламными площадками.
- Полная автоматизация рекламных кампаний.
- Низкая стоимость размещения.
- Соответствие требованиям рекламодателей.
- Оптимизация расходов.
- Решение, признанное ПИОБРОМЫ ДИРЕКТОРА

• гарантия безопасности:

- Оплата - 100% по факту сайта.

Рис. 2.14

2.1. Реклама в Интернете

63

AdRiver и расплачиваемся по данным AdRiver — сколько он показов зафиксировал, за столько мы и заплатим.

Возможность «рулить» рекламной кампанией из одного аккаунта. Приведем пример из работы нашего рекламного агентства «Т-Р-И»: в 2005 году мы размещали рекламу «Сети Магазинов Горящих Путевок» (далее МГП) на восьми сайтах туристической тематики по шести странам на каждом сайте. И по условиям размещения баннеров МГП мы должны были ежедневно (!) изменять на баннерах даты вылета и цены на туры. То есть пользователь Интернета, заходя на турпортал в нужную нам страну, видел баннер с актуальной информацией. **Ежедневно** мы изменяли около пятидесяти баннеров, и их надо было оперативно размещать на всех сайтах. Если бы не было AdRiver, то нам пришлось бы «выделить» отдельного человека, который бы только и делал, что писал бы письма на сайты о снятии старых баннеров и об установке новых, а потом проверял правильность их размещения. У нас же с помощью AdRiver'a это занимало около двух часов с учетом отрисовки новых баннеров. И мы в своем аккаунте тоже сразу видели статистику по всем сайтам — где больше идет показов баннера, где больше кликов.

AdRiver также помогает нам с фокусировкой рекламы. Можно настроить показы баннера так, чтобы они включались только в определенное время (например, по будням в рабочее время) или чтобы баннер ежедневно включался утром и выключался после заданного количества показов. Или же разные баннеры показывались в разных регионах. Опять приведу пример из нашей практики: туристическая сеть «Куда.ру» имеет свои агентства по всей территории России, и поэтому, когда мы в 2006 году проводили их рекламную кампанию, предложили сделать серию баннеров с разными телефонами. То есть мы выкупаем рекламное место на сайте для баннеров «Куда.ру», но настраиваем показы так, что пользователи Нижнего Новгорода, видят баннер с телефонами агентства в Нижнем Новгороде, а те, кто заходит в Интернет из Новосибирска, видят телефоны агентства «Куда.ру» в Новосибирске и т. д.

AdRiver позволяет считать статистику даже на тех сайтах, которые не позволяют ставить чужие баннерные коды (например, www.rambler.ru, www.yandex.ru, www.rbc.ru и т. п.). Мы делаем для таких размещений так называемые зего-пиксели и кликовые ссылки. Отдельно ставится

код, который считает «показы», и устанавливается кликовая ссылка, которая считает переходы по этому баннеру.

Надеюсь, что данный раздел книги поможет вам не боясь подойти к размещению своей рекламы в Интернете. Начните с малого, и у вас все получится. Либо обратитесь в интернет-агентство, где вам сделают грамотный медиаплан под ваш запрос и проведут рекламную кампанию в Интернете.

2.2. КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА: ЧТО ЭТО ТАКОЕ¹

2.2.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ

В общем смысле, контекстная реклама — это вид интернет-рекламы, демонстрируемой человеку в зависимости от содержимого интернет-страницы, на которой она расположена. Например, объявление о продаже автомобиля на сайте об автомобилях, реклама сотовых телефонов на странице выдачи результатов поисковой машины по запросу «сотовый телефон» и т. д.

Таким образом, показ рекламы осуществляется тем людям, которые сами проявляют заинтересованность в рекламируемых продуктах и услугах. Происходит как бы нацеливание рекламного сообщения на определенную публику; этот процесс можно сравнить со снайперской стрельбой и «ковровыми бомбардировками» других видов рекламы, где принято «бомбить» огромные аудитории в надежде найти заинтересованных лиц.

Часто контекстную рекламу противопоставляют баннерной, заявляя, что контекстная реклама в подавляющем числе случаев являет собой текстовое объявление. Однако это верно лишь отчасти. Само слово «контекстная» означает скорее принцип, согласно которому показывается рекламное сообщение, которое, в свою очередь, может быть совершенно любым — коротким текстовым объявлением или ярким графическим баннером.

¹ Мария Черницкая, *iConText*, генеральный директор; Елена Носова, *iConText*, руководитель отдела медиапланирования.

Тем не менее за время своего существования на рынке контекстная реклама приобрела ряд свойств, с которыми она стала неразрывно ассоциироваться. И хотя ни одно из них не является ее неотъемлемой чертой, скорее всего, когда люди говорят о контекстной рекламе, они имеют в виду следующие моменты.

- **Текстовый формат.** Принято считать, что контекстная реклама — это в первую очередь короткие текстовые объявления. Однако, как мы уже говорили чуть выше, это не обязательно так. Нужно заметить, что текст сам по себе подразумевает весьма определенный способ воздействия на того, кто воспринимает рекламное сообщение. Если сравнивать с привычными всем баннерами, то получается, что текстовая информация передается напрямую, без «обертонов» восприятия, которые появляются при взгляде на графическое изображение.
- **Оплата за клики (за переходы).** В контекстной рекламе в большинстве случаев принято оплачивать не показы объявления, а только переходы (клики) пользователя по ним. Это делает контекстную рекламу более выгодной для рекламодателя.
- **Аукцион рекламных позиций.** Как правило, рекламные объявления располагаются на интернет-страницах блоками по несколько штук. Их взаимное месторасположение определяется максимальной ставкой, которую рекламодатель готов платить за каждый переход пользователя. В общем случае позиция зависит от этой цифры напрямую; чем больше ставка, тем выше располагается объявление.

Таким образом, основными преимуществами контекстной рекламы считаются: ее *уместность* — благодаря хитрым алгоритмам показа рекламное сообщение органично вплетается в «информационный фон» интернет-страницы, на которой оно располагается; *ненавязчивость* — текстовые объявления не «мозолят глаза», как чрезмерно яркие баннеры; *дешевизна* — рекламодатель может контролировать расходы на свою рекламную кампанию и платить только за реальные клики (переходы) по своим рекламным объявлениям; *управляемость* — благодаря наличию на рынке систем управления контекстными рекламными кампаниями можно ежедневно контролировать свои рекламные усилия (для сравнения: попробуйте, например, остановить уже идущую телевизионную кампанию или отозвать свои «принты» из какого-нибудь печатного издания за день до его отправки в типографию).

Следует отметить еще один важный момент: контекстную рекламу часто разделяют на поисковую, что демонстрируется на поисковых машинах вроде Google.com или Yandex.ru как бы «в ответ» на поисковый запрос пользователя, и собственно контекстную, располагающуюся на подходящих по смыслу сайтах. Определение сходства между смыслом рекламного сообщения и текстом конкретной веб-странички — одна из интереснейших прикладных лингвистических задач, которая, надо признаться, до сих пор не решена до конца.

2.2.2. КОМУ НУЖНА КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Контекстная реклама подходит практически всем. Здесь возможны любые бюджеты: от трех сотен до миллионов рублей, — суммы затрат системы контекстной рекламы не регламентируют. Но, правда, и фиксированной цены у контекстной рекламной кампании нет. Все зависит от сферы бизнеса и актуальных задач рекламной кампании.

1. Самая многочисленная группа пользователей контекстной рекламы — индивидуальные частные предприниматели (ИЧП): свадебные фотографы, преподаватели английского языка, заводчики элитных пород собак и т. д. Чаще всего бюджеты в этой группе минимальны, а конкуренция и цена ошибки — высоки. При точной настройке рекламной кампании и продуманной системе ставок эффект может быть очень хорошим.
2. Компании малого и среднего бизнеса, предоставляющие свои товары и услуги в Интернете. Для таких компаний сайт — продающий инструмент. Чем вернее подобраны запросы и точки входа пользователей — тем лучше результат. Бюджет зависит от дороговизны товара и конкуренции.
3. Компании малого и среднего бизнеса, использующие сайт, как рекламный буклет. На таких сайтах рассказано, что делает компания, описаны услуги и легко можно найти контактную информацию. Для этих рекламодателей больше, чем настройки рекламной кампании, важна система отслеживания эффективности рекламной кампании.
4. Дилеры крупных компаний. Эти компании заинтересованы не только в продажах, но и в формировании определенного имиджа.

Контекстная реклама предлагает для них решения, нацеленные на достижение максимального охвата аудитории.

5. Представители крупного бизнеса. Банки, строительные компании и страховые услуги, вендеры в чистом виде. Эта группа пользователей менее других ставит упор на увеличение продаж, а главная их цель — привлечь внимание к своим продуктам и услугам, повысить узнаваемость бренда.

Все вышеперечисленные группы пользователей контекстной рекламы с ее помощью приобретают себе целевых покупателей.

6. Интернет-проекты — информационные и сервисные порталы. Их основная задача — привлечение целевой аудитории.

2.2.3. ЗАЧЕМ НУЖНА КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

В первую очередь, контекстная реклама призвана приводить целевых покупателей на сайты рекламодателей. Это может быть и продвижение товаров, услуг, повышение продаж, вывод нового продукта, и дополнение к офлайн-рекламным каналам.

По сути, контекстная реклама реализует идеальный вариант взаимоотношений продавца и покупателя. Только пользователь захотел что-либо приобрести и направился за советом в выборе товара к поисковой системе, как тут уже — купите у нас!

Следовательно, основной задачей при планировании «продающей» рекламной кампании будет такой подбор слов, который привлечет на сайт тех, кто заинтересован в покупке, экономя при этом деньги рекламодателю, который платит за клики, и не заинтересован в нецелевых посетителях.

То есть наши ключевые слова должны соответствовать поисковым запросам целевой аудитории. Как выявить запросы целевой аудитории? Поскольку мы ищем покупателя, то прежде всего нужно ориентироваться на запросы, состоящие из названия товара или услуги и «продающей» надбавки. «Продающей» надбавкой мы называем слова типа: «купить», «магазин», «скидка», «цена», «стоимость», «продажа» и т. п.

Так, для магазина игрушек самыми релевантными будут запросы: «магазин игрушек», «купить игрушки», «купить барби» и пр.

Кроме подбора слов в задаче стимулирования сбыта важно учесть также стоимость клика, контакта и покупателя. Ведь важно, чтобы стоимость привлечения клиента не превышала размера минимальной сделки (покупки).

Контекстная реклама вполне может решить и такие проблемы, как повышение узнаваемости. Здесь важными критериями являются охват, цена за 1000 показов и стоимость контакта с уникальным пользователем. Идеальный вариант — получить как можно более многочисленную аудиторию при минимальной стоимости контакта.

Выбор средств в контекстной рекламе весьма велик: медийный контекстный баннер (МКБ) на Yandex и Rambler, баннеры в рекламных сетях Begun и Google.

Для нагона трафика контекстная реклама не слишком подходит. Цена клика слишком высока. К тому же системы предъявляют серьезные требования к рекламным материалам, из-за чего временные затраты существенно возрастают. И по ходу рекламной кампании проблемы будут только накапливаться: Google AdWords заставит вас поднимать ставки, Yandex.Direct может отключить объявления за низкий CTR.

2.2.4. ИСТОРИЯ

Зачатки того, что ныне называется контекстной интернет-рекламой, можно обнаружить в уже далеком 1996 году, когда компания *Open Text* впервые предложила брать плату с рекламодателей, размещавших ссылки на свои веб-сайты в результатах выдачи в поисковой машине. Проект провалился, так как, по мнению современников, онлайн-общественность еще не была готова к подобной «монетизации» поисковых систем.

Буквально два года спустя общество подготовилось, и аналогичный проект от компании *IdeaLab* с говорящим названием goto.com и предложивший аналогичную схему работы — расположение платных ссылок в результатах выдачи поисковой машины — пришелся по вкусу рекламодателям и быстро начал пользоваться популярностью. Впоследствии goto.com была переименована в Overture и стала обеспечивать показ рекламных блоков на таком всемирно известном портале, как Yahoo.

Идея быстро нашла приверженцев, и впоследствии появились такие известные системы управления рекламными кампаниями, как Google AdWords, MSN AdCenter, Yandex.Direct, Begun... Естественно, в этих системах со временем внедрялись новые функции, направленные на то, чтобы сделать контекстную рекламу более удобной для рекламодателя и полезной для пользователя. Появились инструменты для прогнозирования результатов рекламных кампаний, автоматического снижения стоимости клика, слежения за действиями пользователей на сайте рекламодателя, таргетирования объявлений по географическим и языковым принципам и даже по времени суток.

Однако нельзя сказать, что развитие контекстной рекламы на этом остановилось. Впереди и развитие технологий, и появление новых, более совершенных инструментов для управления ставками и прибылью, и, конечно же, новые способы показа рекламных сообщений (например, в зависимости от предыдущего поведения пользователя в Интернете), новые платформы (сотовые телефоны), наконец, новые системы управления рекламой.

2.2.5. СОВРЕМЕННОСТЬ

На российском рынке в данный момент присутствует несколько систем управления контекстными рекламными кампаниями.

На первое место среди них можно поставить Yandex.Direct. Система появилась в качестве рекламного инструмента, используемого в связке со всем известной поисковой машиной Yandex.ru. Он был запущен 31 июля 2001 года и с тех пор завоевал огромную популярность — ежедневно по контекстным объявлениям, размещенным через эту систему, на сайты рекламодателей переходят миллионы человек.

Вторая по популярности в России система управления контекстными рекламными кампаниями — Begun. В ряду ее преимуществ — огромная сеть сайтов и несколько оригинальных форматов объявлений. Кроме того, объявления этой системы демонстрируются на нескольких поисковых порталах, в числе которых значится и такой известный поисковик, как Rambler. Также нужно отметить, что Begun размещает свои объявления не только на обычных интернет-страницах, но и, например, в почтовых рассылках или на онлайн-досках объявлений. Компа-

ния *Begun* прикладывает большие усилия для развития своего сервиса, постоянно работая над оригинальными нововведениями.

Google AdWords — третья по распространенности в России система управления контекстными рекламными кампаниями. Это один из многочисленных сервисов поискового гиганта Google. Он находится на российском рынке не так давно, как *Begun* или *Yandex.Direct*, однако уже успел завоевать популярность. В числе его преимуществ — крупная сеть сайтов, на которых можно демонстрировать рекламные сообщения как текстового, так и графического формата. Кроме того, не стоит забывать о поисковой машине Google, которая чрезвычайно популярна на Западе и в последнее время активно набирает долю рынка в России. Объявления можно демонстрировать и в результатах поиска Google, а также на сайтах, где используются поисковые технологии этой компании.

Также на российском рынке присутствуют такие системы управления контекстной рекламой, как *Rogee* и *MSN AdCenter* от компании *Microsoft*. Последний сервис официально еще не запущен в России, но в нем уже можно размещать рекламные объявления, нацеленные на российскую аудиторию.

Все вышперечисленные сервисы имеют массу общих черт, которые делают их очень похожими друг на друга:

- планирование — каждый сервис предоставляет инструменты для планирования контекстной рекламной кампании и оценки стоимости ключевых слов, используемых для показа объявления на поисковых системах и на сайтах;
- дисконтирование цены клика — в каждой системе эта функция называется по-разному, но смысл всегда один и тот же: стоимость клика по вашему объявлению автоматически снижается системами в зависимости от ставок конкурентов, что позволяет значительно снизить рекламные расходы;
- расположение объявлений — все системы управления контекстными рекламными кампаниями позволяют размещать объявления как на поисковых машинах, так и в собственных сетях сайтов;
- таргетинг — все вышперечисленные системы позволяют «нацеливать» показ объявлений на определенные географические регионы и на конкретное время суток;

- отчеты — ввиду своей измеримости интернет-реклама позволяет получать подробную информацию о ходе рекламной кампании. Все системы управления контекстными рекламными кампаниями предоставляют обширные возможности для составления отчетов, как по результатам кампании, так и промежуточных, благодаря которым можно произвести коррекцию тех или иных параметров кампании.

2.2.6. НАДСТРОЙКИ

Нельзя не отметить еще одну тенденцию в российской отрасли: появление программ — надстроек над системами управления контекстными рекламными кампаниями. В этой области наш путь отчасти повторяет западный, где подобные сервисы получили распространение (хотя и не очень большое) некоторое время назад.

Смысл надстроек над существующими системами состоит в оптимизации труда или расходов рекламодателя, а также предоставлении ему дополнительных удобств или сервисов. Так, например, одним из первопроходцев на этой ниве можно назвать R-Брокер от компании *Registratura.ru*. Этот сервис позволяет более гибко управлять контекстными рекламными кампаниями в системе *Yandex.Direct* и оптимизировать затраты на них.

Еще один сервис, который невозможно не упомянуть, — система *Smart-Context*, призванная дать рекламодателю единую точку входа сразу на три системы управления контекстными рекламными кампаниями, — *Yandex.Direct*, *Google AdWords* и *Begun*. Основное преимущество — унифицированный и удобный интерфейс пользователя, объединяющий возможности самых популярных систем управления.

2.2.7. ПЕРСПЕКТИВЫ

Рассмотрим ближайшие перспективы развития индустрии контекстной рекламы в России.

Рекламодатели получают в свое распоряжение больше надстроек и утилит, помогающих в ведении рекламных кампаний. Важнейшими из них станут программы, призванные определить эффективность кампании

в терминах ROI (возврат инвестиций). Уже сейчас делаются большие шаги в этом направлении, и владельцы систем управления кампаниями активно предлагают такие инструменты. Например, это «Метрика» (Yandex.Direct) или Google Analytics (для использования в связке с Google AdWords).

Одним из важных нововведений в системы контекстной рекламы является социодемографический таргетинг, когда объявления можно нацелить на определенные возрастные, гендерные или другие группы аудитории (например, с определенным доходом). На помощь здесь могут прийти многочисленные социальные сети, которые собирают (исподволь или явно) максимальное количество данных о своих пользователях. К первопроходцам на этой ниве можно отнести компанию *Begun*, которая начала учитывать гендерные и возрастные данные пользователей Интернета в своей статистике о рекламных кампаниях. Это стало возможно благодаря данным, полученным от крупного сайта знакомств Mamba.ru, который передал анонимную базу данных (без реальных имен и фамилий) для использования в рекламной системе *Begun*.

Еще одно интересное нововведение, повсеместное распространение которого ожидается в самом ближайшем будущем, — это поведенческий таргетинг, технология, способная запоминать историю поисковых запросов пользователя и сайтов, которые он посещал, подставляя ему соответствующую рекламу не только на контекстно подходящих страничках, но и на других страницах. На самом деле эта технология разумна; ведь человек увидит не просто уместную рекламу, а рекламу тех услуг или продуктов, которые они сами искали на поисковых машинах.

Одним из последних трендов в контекстной рекламе стали видеобаннеры. В системе Google AdWords рекламодатели могут размещать видеобаннеры. Что они собой представляют? Videобаннер мало отличается от роликов с YouTube. Сначала пользователь видит статичную картинку-заглушку. При клике на нее или нажатии кнопки воспроизведения начинается показ ролика. Оплачивается не воспроизведение, а клик на объявление после просмотра.

Также услуга видеорекламы есть в системе *Begun*. При просмотре ролика на vision.rambler.ru пользователь увидит рекламное объявление, соответствующее контексту сюжета видео.

2.2.8. ПРОДУКТ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Как мы уже говорили выше, контекстную рекламу удобно разделить на поисковую, отображаемую на поисковых машинах в ответ на запрос пользователя, и собственно контекстную, показываемую на подходящих по смыслу страничках в Интернете.

Ниже мы кратко осветим рекламные возможности самых распространенных в России систем управления контекстными кампаниями и немного поговорим об экзотических форматах, также встречающихся на нашем рынке.

Но сначала — немного теории, верной для продукта контекстной рекламы на любой из систем.

- Показ контекстных объявлений: контекстные объявления показываются, как правило, блоками по несколько штук в каждом. Расположение их относительно друг друга (ранжирование) определяется по специальной формуле (чаще секретной), в которой используется множество параметров (например, даже такие на первый взгляд эфемерные, как качество текста объявления). Наибольшее влияние на позицию объявления оказывают максимальная ставка и CTR-объявления (отношение кликов по объявлению к его просмотрам). Благодаря таким формулам системы управления контекстными кампаниями не допускают неоправданного взвинчивания ставок, не позволяя «захватывать» определенную позицию только благодаря деньгам.
- Ставка и стоимость клика: для каждого ключевого слова, связанного с вашим объявлением, можно выставить собственную ставку — максимальное количество денег, которое вы готовы платить за клик. Нужно понимать, что реальная стоимость клика будет отличаться от максимальной ставки, так как каждая система управления контекстной рекламой дисконтирует ее в момент показа объявлений, учитывая ставки конкурентов, а также их позицию. В общем случае вы заплатите чуть больше, чем ваш конкурент «снизу», и чуть меньше, чем ваш конкурент «сверху». И лишь в крайнем случае вы заплатите за переход на вашу максимальную ставку.
- Минимальная стоимость клика: как правило, площадки имеют фиксированную минимальную стоимость клика, ниже которой вы не

сможете выставить свою ставку. Исторически она считается в американских центах. Так, например, минимальная ставка в системе Google AdWords — 1 цент. Тем не менее для ключевых слов, которые система может посчитать нерелевантными данному объявлению, минимальная ставка может быть выше.

- **Позиции объявлений:** поскольку контекстные объявления располагаются в блоках, некоторые из них могут иметь более предпочтительное положение относительно других. Если блок с объявлениями вертикальный, нет сомнений, что объявление вверху будет лучше видно, чем последнее. Некоторые системы позволяют явно указывать позицию, на которой вы хотите видеть свое объявление, но предупреждают, что они будут стоять дороже.

2.2.9. YANDEX.DIRECT

ТЕКСТОВЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ В «ПОИСКЕ» (ПОИСКОВАЯ РЕКЛАМА)

Система Yandex.Direct работает в основном с текстовыми объявлениями, которые состоят из заголовка (33 символа) и собственно текста объявления (еще 75 символов). В результате получается довольно короткое послание, не превышающее по длине привычное многим sms. Соответственно при его создании приходится применять те же умения, что и при работе с короткими сообщениями, — нужно уметь вкладывать максимум смысла в минимум текста, да еще написать его так, чтобы привлечь внимание пользователей Интернета. Поверьте, задача не из легких. Венчает текст объявления в Yandex.Direct ссылка на ваш сайт.

Примечательно, что еще совсем недавно невозможно было размещать объявления в «директе», не имея собственного сайта. Однако теперь это возможно с помощью так называемых визиток — мини-сайтов (а точнее сказать, просто страничек в Интернете), которые создаются специально для вас системой Yandex.Direct. На них можно разместить ваши «неэлектронные» координаты — адрес и телефон, по которому к вам будут дозваниваться новые клиенты.

Однако сайт, конечно, лучше иметь. Покупателя интересуют не только координаты, но и цены, фото товаров, спецпредложения.

2.2. Контекстная реклама: что это такое

Объявления поискового «директа» демонстрируются справа от результатов выдачи поисковой машины Yandex, максимальное количество видимых на странице объявлений — одиннадцать. Если по данному запросу объявлений больше, их можно посмотреть по специальной ссылке, показываемой под последним объявлением.

Иногда между четвертым и пятым объявлениями показывается так называемый медийный контекстный баннер, о котором чуть позже.

Показ объявлений «директа», демонстрируемых на поисковой машине Yandex, можно настроить в зависимости от позиции, то есть явно указать системе, на какой позиции вы хотите видеть свое объявление. Таких позиций несколько:

- «спецразмещение» — позиция прямо над результатами поиска в Yandex. Очень дорогая, но наиболее видимая для посетителя;
- «первое место» — первая позиция в блоке объявлений справа от результатов поиска. Тоже достаточно дорогое место;
- «гарантированные показы» — любая позиция со второй по четвертую, где ваше объявление «гарантированно будет показываться». Конкретное место показа будет определяться вашей максимальной ставкой, которую вы готовы заплатить по данному ключевому слову;
- «негарантированные показы» — позиции с пятой по восьмую в списке объявлений, на которых по очереди показываются все объявления; их ставка ниже, чем у конкурентов в «гарантированных показах»;
- «динамические показы», или «ротация», — девятая позиция, где по очереди показываются все остальные объявления.

ТЕКСТОВЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ В СЕТИ YANDEX (КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА)

Текстовые объявления Yandex показываются также в так называемой Рекламной Сети Яндекса (РСЯ), которая объединяет огромное количество тщательно отобранных сайтов самых разных тематик. Релевантность (уместность) показа объявления на конкретной страничке, принадлежащей сайту в РСЯ, определяется автоматически на основе анализа ее смысла. Нужно отметить, что стоимость клика в РСЯ ниже,

чем при демонстрации объявлений на «поиске» Yandex. В данный момент она составляет 70% от того, что рекламодатель заплатил бы на «поиске».

Тут нужно отметить, что наряду с вертикальным блоком объявлений в сети Yandex показывается также горизонтальный блок.

ГРАФИЧЕСКИЕ БАННЕРЫ В «ПОИСКЕ»

Yandex может показывать по «поисковому принципу» не только текстовые объявления, но и графические баннеры. Правда, эта услуга не относится к системе «директ», однако умолчать о ней нельзя, так как это в чистом виде контекстная реклама.

Услуга по демонстрации графического баннера в поиске Yandex называется «медийный контекстный баннер». Это графическое изображение размером 200 × 300 пикселей, которое располагается между четвертым и пятым объявлениями «директа» справа от выдачи результатов поисковой машины Yandex.

Сам Yandex позиционирует эту услугу как имиджевую и, следовательно, подходящую для среднего и крупного бизнеса. Здесь особую роль играет «креатив» — собственно изображение на баннере, которое несет уже не только информационную (как текстовое объявление) нагрузку, но и совершенно определенную перцепционную составляющую (то есть порождает некие внутренние ощущения, не связанные напрямую с передаваемым рекламным сообщением).

Медийный контекстный баннер имеет фиксированную цену за 1000 показов (не кликов!), которая в настоящий момент составляет 750 рублей. Показы определяются по наборам слов, которые можно редактировать. Важное условие: количество запросов к Yandex по набору ключевых слов должно составлять не менее 750 000 запросов в месяц. Минимальный заказ при таргетинге, включающем Москву, — 50 000 показов.

ГРАФИЧЕСКИЕ БАННЕРЫ В СЕТИ YANDEX (КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА)

Как и текстовые объявления, медийный контекстный баннер может показываться в рекламной сети Yandex. Площадки для его показа отбираются еще более тщательно, чем сайты для обычных текстовых объявлений.

2.2.10. BEGUN

ТЕКСТОВЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ НА ПОИСКОВЫХ МАШИНАХ (ПОИСКОВАЯ РЕКЛАМА)

Через систему Begun можно разместить текстовые рекламные объявления на весьма популярном в России поисковом сервере Rambler, а также на некоторых других поисковых машинах, показывающих рекламу Begun. Формат объявлений схож с форматом Yandex.Direct — не более 30 знаков на заголовок и не более 70 знаков на основной текст рекламного сообщения, под которым следует ссылка на рекламируемый сайт. Тем не менее, как и Yandex, Begun не требует наличия у вас представительства в Интернете. Если у вас нет собственного сайта, система создаст для вас «виртуальную визитку», на которую будет вести ссылка из объявления.

Показ объявлений осуществляется в блоках по 3–5 штук, при этом рекламодатель может прямо указать системе, хочет ли он видеть свои объявления на первой, второй или третьей позиции.

ТЕКСТОВЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ В СЕТИ BEGUN (КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА)

Begun по праву гордится своей огромной сетью сайтов, на которых демонстрируются его объявления. Основную массу кликов поставляют именно они, а не поисковые системы. Кроме того, Begun показывает свои рекламные материалы в тематических каталогах, навигационных каталогах, на досках объявлений, тематических сайтах, блогах и форумах, инструментальных панелях и ПО, в почтовых рассылках, на веб-интерфейсах и на развлекательных сайтах. Все эти источники трафика являются настраиваемыми, и в каждой вашей рекламной кампании их можно отключить либо подключить. Формат объявлений схож с используемым в Yandex.Direct — заголовок (30 символов) и текст объявления (70 символов).

ГРАФИЧЕСКИЕ БАННЕРЫ В BEGUN (КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА)

Система Begun также может показывать в своей контекстной сети графические баннеры. Услуга эта называется «контекстные показы». Их формат 600 × 90 пикселей, а расположение строго фиксировано — это своеобразная «перетяжка» над сайтом.

Определение сайтов, на которых будет показываться баннер, осуществляется посредством выбора соответствующей темы из заранее составленного каталога. Управление показами можно осуществлять прямо из системы управления контекстными кампаниями (в отличие от Yandex.Digest, из которого невозможно управлять медийным контекстным баннером).

Баннеры Begun оплачиваются по показам (СРМ), однако стоимость тысячи показов не фиксирована, а определяется аукционом среди конкурентов, претендующих на показ своего графического материала на той же странице. Есть лишь минимальный СРМ, который равен \$10. Соответственно, чем выше вы поставите в системе вашу ставку, тем с большей вероятностью (а значит, и скоростью) ваш баннер будет показываться в Begun.

2.2.11. GOOGLE ADWORDS

ТЕКСТОВЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ НА ПОИСКОВЫХ МАШИНАХ (ПОИСКОВАЯ РЕКЛАМА)

Компания *Google* по праву считается пионером рынка контекстной рекламы, и ее система управления кампаниями пользуется наибольшей популярностью во всем мире. Работает она и в России.

С помощью системы Google AdWords можно показывать текстовые объявления на поисковой машине Google.com, быстро набирающей популярность в нашей стране. Их формат — заголовок в 25 символов, затем две строки текста по 35 символов и ссылка на сайт.

Можно настроить показ объявлений не только на самом поисковом сервере Google и сети сайтов, но и в так называемой поисковой сети — на сайтах, где установлена форма поиска от этой компании.

AdWords не позволяет устанавливать ваши объявления на конкретную позицию в блоке. Как объясняют сами создатели системы, они не хотели бы отдавать никаких предпочтений тем рекламодателям, которые способны за счет более высоких ставок продвинуть свои объявления на более высокую позицию. Также при ранжировании объявлений в AdWords используется весьма замысловатая формула, учитывающая не только ставку и СТР-объявления, но и, как заявляют создатели,

соответствие текста объявления и текста на страничке, на которую указывает его ссылка.

ТЕКСТОВЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ В СЕТИ САЙТОВ (КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА)

Текстовые объявления AdWords демонстрируются в обширной сети Google. При этом вы можете выбрать сайты вручную из списка либо выбрать тему из каталога, и тогда система подберет вам сайты. Наконец, можно просто описать тематику ваших объявлений с помощью ключевых слов, и тогда AdWords составит список «рекламных мест».

Интересная особенность AdWords состоит в том, что эта система позволяет выставить разные ставки для одних и тех же слов при показе на сайтах и на поиске (контентные ставки).

ГРАФИЧЕСКИЕ БАННЕРЫ В ADWORDS (КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА)

Несмотря на то что Google AdWords считается одной из ведущих площадок по текстовой контекстной рекламе, в ней есть весьма обширные возможности для размещения баннерной рекламы. Важное замечание: графические рекламные материалы невозможно разместить на поисковой машине Google, но зато их можно показывать в поистине необъятной сети сайтов AdWords.

Как и в случае с Begun, баннеры в системе AdWords оплачиваются по показам (СРМ), причем реальная стоимость показов определяется аукционным методом среди конкурирующих рекламодателей.

Google AdWords предлагает на выбор размещение более десятка видов баннеров всевозможных форматов и весьма демократичный начальный СРМ — всего 7 у. е.

2.2.12. RORER

Сеть Rorer известна прежде всего тем, что объединяет наиболее известные и популярные сайты Рунета, например, Izvestia.ru, Drive.ru, Interfax.ru и др. Рекламные сообщения Rorer не демонстрируются на поисковых площадках. Вообще, надо сказать, реклама в этой сети отличается оригинальностью, и дальше будет понятно, почему.

ТЕКСТОВЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ В СЕТИ ROGER (КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА)

Нужно сразу сказать, что обычные текстовые объявления в Roger на самом деле снабжены небольшими графическими изображениями размером 100×100 пикселей, которые при наведении курсора растягиваются до 200×200 . По мнению создателей Roger, подобный «смешанный» формат позволяет привлечь внимание пользователей Интернета и, следовательно, поднять CTR. Еще одна необычная особенность: в сети Roger стоимость клика является фиксированной, но зависит от тематики сайтов, на которых вы хотите размещаться. Наименьшая цена составляет 10 рублей, а наибольшая — 56. Это означает, что привычной конкуренции по ставкам здесь нет.

ГРАФИЧЕСКИЕ БАННЕРЫ В СЕТИ ROGER (КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА)

В сети Roger по контекстному принципу можно показывать и баннеры. Их формат 240×400 пикселей. Оплачивается он по принципу CPM и стоит от 280 рублей за тысячу показов. Конечная стоимость тысячи показов зависит от сезонного коэффициента.

2.2.13. КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМОЙ

Что является самым важным фактором, определяющим успех рекламной кампании? Во-первых, это знания и умения команды, занимающейся разработкой рекламы. Во-вторых, размер рекламного бюджета. Конечно, не обойтись без удачного креатива.

Как сотрудники агентства узнают о том, ЧТО именно подойдет для определенного клиента? КАК определить бюджет рекламной кампании? ОТКУДА возьмется идея для креатива? Только из той информации, которую предоставит рекламодатель! Других источников информации у тех, кто будет заниматься рекламой, нет. Ведь только рекламодатель знает всю специфику товара или услуги. Кто как не он знает покупателя «в лицо»?

Получается, что важнейшим компонентом в процессе создания рекламной кампании является коммуникация между заказчиком, рекламным агентством и площадкой.

Рассмотрим ход общения заказчика и исполнителей по этапам.

2.2.14. ПОДГОТОВКА К ПРОВЕДЕНИЮ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Прежде чем начинать разговор о том, какой будет реклама, необходимо определить то, для чего она вам нужна. Но помимо целей не менее важно определить следующие параметры.

- Кто является целевой аудиторией товара/услуги? Чем более полным будет портрет потенциального потребителя, тем больше шансов создать точно ориентированное сообщение. Для контекстной рекламы важны и возраст, и уровень дохода пользователя, и его интересы. Может быть, большая часть вашей аудитории — индивидуальные предприниматели, ищущие поставщиков бытовой химии? Или это студенты, находящиеся в поисках работы?

Опишите самого частого покупателя как можно подробнее, и тогда шанс найти его возрастет, потому что будет ясно, что конкретно он ищет в Интернете.

- Основные критерии эффективности рекламной кампании. Что для вас будет показателем успешной рекламы? Увеличение количества звонков, повышение запросов с использованием названия вашей компании в поисковых системах?

Это вытекает из того, что является целью рекламной кампании. Как только вы с этим определитесь, необходимо решить — как вы будете отслеживать эффективность. О методах отслеживания будет рассказано отдельно.

- Каков средний доход с продажи одной единицы товара? Не обязательно выводить точную цифру. Достаточно знать приблизительное значение. Так вы сможете определить, сколько готовы потратить на привлечение одного покупателя. Также эта цифра поможет при определении максимальной стоимости клика. Правда, в отличие от кампании, нацеленной на стимулирование сбыта, для имиджевой кампании доход с продажи является более важным параметром оценки эффективности прошедшей кампании, нежели прогноз предстоящей. Так, зная затраты на рекламную кампанию, количество уникальных пользователей, увидевших рекламу, и кликов, можно определить стоимость клика и контакта. По соотношению этих показателей с доходом от продаж вы определите успешность рекламной кампании.

- Основные преимущества вашего предложения по сравнению с предложениями конкурентов. На сегодняшний день в контекстной рекламе уже не осталось областей, где у вас не было бы конкурентов. Поэтому подумайте заранее, чем вы лучше остальных, что уникального вы можете предложить пользователю? Если с уникальными преимуществами вам трудно определиться, то постарайтесь выбрать основного конкурента. Тогда при построении стратегии продвижения вам будет легче найти свою линию.
- Ключевые слова, наиболее полно описывающие ваш бизнес. Такими словами могут стать товарные позиции, виды оказываемых услуг, товары-аналоги, схожие или сопутствующие услуги.
- Срок принятия покупателем решения о покупке. Так, вы определите, сколько времени должно пройти после завершения рекламной кампании для того, чтобы вы смогли оценить ее эффективность.

2.2.15. МЕДИАПЛАН

Практически в каждом агентстве вам предложат заполнить бриф. Это документ, позволяющий уточнить настройки будущей рекламной кампании. Чем подробнее вы ответите на вопросы брифа, тем точнее будет составлен медиаплан (предложение со стороны агентства). Предоставьте агентству информацию, подготовленную на начальном этапе. Назначьте одного человека, который будет контактировать с агентством. Так будет легче отслеживать ход обсуждения рекламной кампании. Именно этот человек будет отвечать на вопросы агентства, которые могут возникнуть по мере составления медиаплана.

Итак, по предоставленной вам информации агентство составляет медиаплан, где указываются основные параметры будущей рекламной кампании. Естественно, что помимо самого плана от агентства необходимо его обоснование. Лучше всего, если обоснование будет приложено в план или с сопроводительным письмом. Затем потребуются дополнительные разъяснения по телефону. Постарайтесь уменьшить количество человек, принимающих решение по рекламной кампании, иначе согласование решений займет слишком много времени. Представьте, человек, контактирующий с агентством с вашей стороны, получает план рекламной кампании; переадресует его вышестоящему сотруднику, тот, в свою очередь, идет утверждать план к директору.

Обоснование плана будет изложено по принципу «испорченного телефона».

Медиаплан должен описывать следующие параметры рекламной кампании: продолжительность, стоимость единицы (клик или 1000 показов), прогнозируемое количество единиц, общая стоимость размещения, возможные скидки, площадки, география и формат размещения. Не бойтесь задавать дополнительные вопросы. Подробности должны быть вам понятны. Будьте готовы к тому, что мнение агентства о методах достижения целей рекламной кампании может расходиться с вашим. Не бойтесь довериться их мнению, ведь они уже решали подобные задачи. К тому же вы можете отслеживать эффективность рекламной кампании уже во время ее хода и попутно вносить изменения.

Будьте осторожнее с высказыванием своего мнения. Ведь зачастую в агентстве решающим фактором при определении рекламной стратегии является посыл «так хочет клиент». А так как клиент платит деньги, то ему и нести ответственность за свои решения. Если менеджер со стороны агентства пытается отстоять свою точку зрения, то это значит, что он просто уверен в ее правильности.

2.2.16. СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

После того как вы утвердили список слов и бюджет, пора переходить к созданию креатива. Тут с вашей стороны потребуются максимум информации о продукте. Ведь именно креатив раскрывает все характеристики товара. Лучшим вариантом будет написание текстов объявлений копирайтером агентства. В ином случае вы можете попробовать составить объявление самостоятельно, но с условием обязательной корректировки его сотрудниками агентства. То есть вы наиболее полно описываете важные преимущества товара/услуги, а агентство оформляет их в соответствии с требованиями площадок.

Если же вы планируете размещение баннеров, то определяющим для создания креатива должен стать набор используемых ключевых слов или наполнение тематического сайта. Только так можно достигнуть максимального эффекта от контекстной рекламы.

«Продаем со склада в Москве», «полный ассортимент», «бесплатная доставка» — такими стереотипными объявлениями трудно привлечь

посетителей на свой сайт. У пользователя нет ни времени, ни терпения, ни желания кликнуть по всем одинаковым ссылкам, чтобы разобраться, что конкретно ему предлагают и чем отличаются предложения.

Креатив — это гарантия, что рекламодатель тратит деньги не просто так. Чаще всего размещение на верхних позициях обходится дороже. И в последнее время все чаще рекламодатели, которые стоят на первых позициях и в спецразмещении, не ленятся писать хорошие объявления — причем отдельное на каждое ключевое слово.

Удачное объявление должно не только соответствовать требованиям площадки, но и провоцировать пользователей на диалог, попадать в какую-то потребность и отличаться от остальных предложений. Важно, чтобы объявление было сориентировано на результат, по которому потом будет оцениваться его эффективность. Этим желаемым результатом может быть просто переход по ссылке, просмотр посетителем каталога продукции или участие в акции. Но в любом случае, объявление не должно быть абстрактным, оно должно мотивировать на действие.

Чтобы придумать, что написать, нужно, в первую очередь, посмотреть, какие объявления уже есть в Сети, что предлагается. Когда ты в курсе конкурирующих кампаний, становится понятно, чего делать не нужно. Иначе можно попасть в обойму.

Особенность поведения людей в Сети такова, что далеко не всегда нужное количество покупателей набирается через прямые запросы. И здесь можно создать объявления, которые будут выводиться по околотематическим запросам.

Когда выбираешь ключевые слова или работаешь с околотематическими запросами, важно учитывать, на каком этапе выбора продукта находится пользователь, на которого нацелена рекламная кампания. Если он выбирает модель ноутбука, ему неинтересны предложения интернет-магазинов, которые будут наперебой кричать о скидках. Зато его будут интересовать такие моменты, как производительность, вес устройства, наличие разных приводов, веб-камеры или микрофона и т. п. Скидки и сервис для него будут актуальны, когда он уже определится с конкретной моделью и начнет сравнивать цены и сервис.

Слова из одной тематики в зависимости от контекста могут иметь совершенно разное значение. «Туры Египет» и «Отели Египет» — прин-

ципально разные по своему наполнению запросы. В первом случае человек ищет турфирмы и конкретные пакетные предложения. Во втором — он хочет более детально ознакомиться с описаниями отелей, с сервисом, который они предлагают. И на каждый такой запрос, на каждое слово желательно составлять отдельное объявление.

После того, как вы проанализировали деятельность конкурентов, определились с УТП и ключевыми словами, по которым будет выводиться наше объявление, переходим к написанию текста объявления. Здесь можно выделить несколько основных приемов.

Во-первых, в объявлениях контекстной рекламы используются так называемые цепляющие слова: «бесплатно», «сейчас», «скидка при заказе онлайн». Это очень распространенный прием. В некоторых товарных категориях до половины объявлений пишутся по такому принципу.

Во-вторых, есть такой прием, когда товар рекламируется с помощью его потребительских свойств и функционального назначения. Это уже не просто товар, а нечто, что помогает удовлетворить глубинные потребности. К примеру, в рекламе пластиковых окон упор можно сделать на уюте, тишине в доме, тепле и написать «окна для уюта», «непродуваемые окна».

Кстати, когда мы ориентируемся на околотематические запросы, мы по большей части используем именно этот прием. Мы можем написать, что рекламируемое вино идеально подходит для душевных тостов, а покупка шампанского — прекрасный повод организовать праздник для двоих.

Третий прием — это обыгрывание. Его редко используют. К примеру, было объявление компании «Русские овощи», которая занимается финансовым консалтингом. Примерно звучало так: «Как дозреешь до серьезного консалтинга и захочешь узнать, как вырастить хороший капитал, приходи в «Русские овощи»». У клиентов бывают просто замечательные домены, названия компаний, фамилии сотрудников. Но они этого как будто не замечают и не пользуются этим.

Еще один стандартный метод — максимальное использование УТП. В объявлениях перечисляют все, что можно сказать о продукте. Например: «Дизельные генераторы. Огромный ассортимент, скидки, русские, английские, мощность от столько до столько». Получается аналог частного газетного объявления.

Пятый прием, о котором хочется упомянуть, пока существует лишь в теории. Речь идет об использовании имен знаменитостей в контекстной рекламе. То есть пишешь: «Сапоги как у Ксюши Собчак. Купить здесь» или «Будь как фотомодель в платье от Киры Пластининой».

Следующий заход — это прямое обращение к пользователю через вопрос. Таким образом, рекламодатель пытается вовлечь пользователя в диалог. Примеры: «Ищете запчасти? Посмотрите у нас! У нас неплохой выбор!» или «Ищете антивирус на халяву? Касперский недорого!» Все классики рекламы пишут, что это один из самых действенных приемов. На деле в контекстной рекламе это далеко не всегда так, потому что этой схемой «ищите то-то и то-то — загляните к нам — найдете» пользуются очень и очень многие. Когда у вас в блоке идет десять вопросов примерно одного порядка, эффективность обращения сильно снижается.

Ну и, наконец, императив. Этот прием у клиентов считается действенным именно для контекстной рекламы. «Купи сейчас!», «Спешите!», «Торопись!», «Немедленно, покупай!» И все непременно с восклицательным знаком, который, как считается, должен как-то по-особому подействовать на пользователя. Но эффективность этого приема вызывает сомнения, потому что им часто злоупотребляют.

Стилистически объявление должно быть простым и аккуратным. Пользователь очень быстро ищет информацию. При этом он ориентируется по ключевым словам. Чтобы он мог легко считать и воспринять сообщение, лучше всего использовать самые простые слова. Не дай бог, вы напишете какую-нибудь абракадабру вроде «квазидихтомические процессы в области продаж и маркетинга!» Пользователь просто не кликнет по объявлению, потому что не поймет, что ему тут предлагают.

В объявлениях часто можно увидеть всякие значки и сокращения: «доставка + подключение», «и др.», «н-р», «отл. качество». То есть опять же какая-то пародия на частное газетное объявление, когда тебе нужно уложиться в знаки, а ты все никак не можешь понять, что же в твоём предложении самое важное, и в итоге забиваешь туда все подряд без разбору. Гораздо действеннее будет написать простое законченное предложение: «Приходите к нам с 14 февраля и получите скидку». Если человека интересует это время и эта скидка, то все остальное он узнает на сайте, когда перейдет по вашей ссылке. В противном случае

это объявление просто не для него. В контекстной рекламе рекламодатель все равно платит за клики, так зачем всеми этими сокращениями и усложнениями провоцировать на переходы пользователей, которые не входят в целевую аудиторию. Лучше просто сделать несколько объявлений под разные запросы.

Как уже говорилось, объявление должно соответствовать требованиям площадок. В основном это требования технического характера: ограничения на количество знаков в заголовке (от 25 до 33) и в тексте (от 70 до 75), естественно, здесь же — требования по релевантности объявления ключевым словам, а также точке входа, чтобы пользователь, перейдя по ссылке, сразу увидел то, о чем говорилось в объявлении.

Еще есть требования к самим словам, которые мы употребляем в объявлении. К примеру, нельзя использовать превосходные степени типа «лучший, самый, единственный». Конечно, можно написать, что ваша компания — номер один в России или лидер продаж. Но нужно тут же подтвердить, в чем именно заключается это лидерство. В противном случае модерация объявление не пропустит.

Напоследок расскажем про безнадежный случай.

По большому счету, в любой тематике, в любой товарной категории можно найти какой-то новый ход, новое решение. Но есть одна категория, где над поиском креативных решений можно сломать голову: это — двери. Суть в том, что в заголовке это слово все равно будет и его ничем не заменишь. В итоге в блоке объявлений подряд идут ссылки «двери», «двери», «двери». Максимум, что там можно сделать, — это написать «межкомнатные двери», «стеклянные двери», «надежные двери» — но это все равно «двери». К тому же в этой категории даже сайты выглядят практически как один. Вроде бы по разным ходишь, а такое ощущение, что по одному и тому же.

Краткое резюме: залогом успеха является активная работа обеих сторон — рекламодателя и агентства. Никто не сможет предложить эффективного решения без четко поставленных условий задачи. Чем лучше определена цель, тем проще определиться с выбором средств для ее достижения. Определитесь, чего точно вы хотите. Никто лучше вас не знает продукт, но никто лучше рекламного агентства не знает рекламу. Только сотрудничество и обмен знаниями ведет к верному решению стоящих перед вами задач.

2.2.17. КАК ПРАВИЛЬНО ВЫБРАТЬ ПЛОЩАДКУ

Выбрать площадку для размещения рекламы — далеко не самое легкое дело. Сейчас контекстная реклама переживает период подъема и бурного развития. Из-за этого систем контекстной рекламы становится все больше и больше, причем каждую систему отличает свой формат и своя сеть тематических и поисковых площадок.

Так, например, у Yandex.Direct текст не должен быть длиннее 75 символов, а формат баннера — 240 × 400 пикселей. А для системы Begun те же показатели будут: текст — до 70 символов, а баннер — 600 × 90 пикселей. Однако при размещении в Yandex.Direct ваш баннер будет показан в поисковой системе, а при размещении в Begun — нет.

Ниже приведена обзорная таблица (табл. 2.3) для систем контекстной рекламы Рунета.

Поисковая сеть сайтов — сайты, на которых установлен поисковый механизм какой-либо поисковой системы.

Рекламная сеть сайтов или сеть тематических сайтов — сайты, на которых реклама демонстрируется по содержанию страницы или по принципу поведенческого таргетинга.

Ключевым аргументом должна стать цель рекламной кампании. Именно от цели и желаемого результата будут зависеть требования к рекламным площадкам.

Таблица 2.3

Система	Виды рекламы	Форматы	Минимальные ставки	Площадки
Yandex.Direct	Текстовая	33 + 75 символов	От 30 копеек за клик	Результаты поиска Yandex.ru, Mail.ru, рекламная сеть сайтов, поисковая сеть сайтов
	Баннерная	240 × 400	750 рублей за 1000 показов	Результаты поиска Yandex.ru, рекламная сеть сайтов

Система	Виды рекламы	Форматы	Минимальные ставки	Площадки
Google AdWords	Текстовая	25 + 70 символов	От 27 копеек за клик	Поисковая сеть, рекламная сеть сайтов, результаты поиска Google
	Баннерная	728 × 90, 468 × 60, 120 × 600, 300 × 250, 250 × 250, 200 × 200, 336 × 280	От 200 рублей за 1000 показов	Поисковая сеть, рекламная сеть сайтов
Begun	Текстовая	30 + 70 символов	От 1 рубля за клик	Rambler.ru, Aport.ru, Mail.ru, сеть тематических сайтов
	Баннерная	600 × 90	От 280 рублей за 1000 кликов	Сеть тематических сайтов
Popper	Текстовая	30 + 70 + картинка 100 × 100	От 10 рублей за клик	Сеть тематических сайтов
	Баннерная	240 × 400	От 280 рублей за 1000 показов	
Magna	Текстовая	64 + 256 символов	От 1 рубль за клик	Сеть тематических сайтов
Link.ru	Баннерная	468 × 60, 468 × 90, 468 × 120, 120 × 600, 600 × 60, 600 × 90, 720 × 60, 240 × 400, 234 × 60, 120 × 60, 100 × 100, rich-media, сколл-баннеры, попандеры	От 1 рубль за клик	Сеть тематических сайтов
Оптимист	Текстовая	26 + 72 символов	От 1,5 рубля за клик	Результаты поиска WebAlta.ru, сеть тематических сайтов
	Баннерная	rich media, Topline	От 100 рублей за 1000 показов	

Для рекламной кампании, направленной на стимулирование сбыта, важными параметрами будут цена клика и количество кликов. То есть важно получить достаточное количество переходов по приемлемой цене.

Как узнать, не слишком ли высока стоимость перехода? Сначала определите среднюю стоимость вашего товара/услуги. Затем вычислите прогнозируемое количество продаж из ожидаемого числа переходов. Средняя конверсия из переходов в звонки или заявки составляет порядка 10%, а конверсия из заявок в покупки — около 15–20%. Это очень неточные цифры.

Реальный результат будет зависеть от качества сайта и сервиса. После соотнесения затрат на одну продажу и средней суммы, которую можно получить с одной сделки, можно судить о приемлемости цен.

В случае нишевого брендинга или имиджевой кампании главным критерием отбора площадок станет возможность максимального охвата. Для этого нужна система с большим числом площадок или популярной поисковой системой.

Статистика Liveinternet показывает, что чаще всего пользователи переходят на сайт с Yandex (44–45%), второе место у Google (29–30%), а затем идут Rambler (8–10%) и Search.Mail.ru (6–8%). Доли остальных систем поиска не превышают 2%.

Если же говорить об охвате, то лидерами здесь являются Begun и Google. У них самые обширные сети сайтов-партнеров, на которых размещается контекстная реклама.

Для кампании, нацеленной на привлечение трафика, помимо охвата важен размер минимальной ставки. Точная цена клика и бюджет зависят от популярности вашей тематики и от уровня конкуренции. Самостоятельно оценить затраты на предстоящую рекламную кампанию затруднительно, поскольку площадки не предоставляют широкого доступа к инструментам прогноза. Поэтому лучше всего доверить определение стратегии размещения тем, кто занимается этим профессионально. Рекламные агентства учитывают при планировании все возможности и требования площадок, что обеспечит большую эффективность рекламной кампании.

В табл. 2.4 показано, как правильно выбрать площадку в зависимости от цели рекламной кампании и уровня конкуренции.

Таблица 2.4

Цели	Стимулирование сбыта	Имиджевая реклама	Скидки, акции, распродажи	Повышение посещаемости
Критерии оценки	Цена перехода, количество переходов	Охват, частота, цена	Цена перехода, охват	Стоимость клика, охват
Низкий уровень конкуренции	Yandex.Direct	МКБ на Yandex	Begun	
	Begun	Begun, баннер	Yandex.Direct	
	Google	Google, баннер	Google	
		Rambler, баннер	Begun, баннер	
Средний уровень конкуренции			Google, баннер	
	Begun	МКБ на Yandex	Begun	Google
	Google	Begun, баннер	Google	Begun
	Yandex.Direct	Google, баннер	Yandex.Direct	Yandex.Direct
Высокий уровень конкуренции		МКБ на Rambler	Begun, баннер	
			Google, баннер	
	Google	Begun, баннер	Google	
	Begun	Google, баннер	Begun	
Высокий уровень конкуренции	Yandex.Direct	Rorer	Yandex.Direct	
	Баннерная реклама	МКБ на Yandex	Begun, баннер	
		МКБ на Rambler	Google, баннер	

2.2.18. КАК СОСТАВИТЬ РЕКЛАМНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

В этом разделе мы дадим вам четкие рекомендации относительно написания текстов объявлений.

- Перед написанием объявления прежде всего необходимо выявить — чем ваше предложение уникально. Это может быть цена, необычные свойства товара или условия доставки. Необходимо выделиться, ведь число конкурентов зачастую измеряется десятками. Начните с просмотра объявлений, размещаемых по тем же запросам, что

и ваши. Так будет легче понять, чего писать не стоит, а что еще никто не предлагал.

- На каждое ключевое слово постарайтесь сочинить свое объявление. Ведь каждый запрос говорит об определенной потребности пользователя. Задача объявления — «рассказать» пользователю, что именно вы способны удовлетворить его нужды. Конкретный запрос — конкретный ответ. И если пользователь хочет «купить ботинки дешево», то ему стоит предложить «дешевую обувь, широкий ассортимент».
- Основная нагрузка ложится на заголовок, так как именно его пользователь замечает в первую очередь. Поэтому важно привлечь внимание, заинтересовать человека. Можно задать вопрос или предложить что-то очень интересное. Убедите пользователя узнать подробности. Но не увлекайтесь особо, прежде всего надо дать понять, что пользователь нашел то, что искал.
- Постарайтесь, чтобы весь запрос или его часть присутствовали в заголовке либо в тексте объявления. Система выделяет ключевое слово, что делает все объявления более заметными.
- Пусть текст будет как можно конкретнее. Не бойтесь рассказать о цене или условиях продажи. Так вы избежите лишних затрат, поскольку на объявление будут кликать только те, кто уже согласен на ваше предложение.
- Каждое объявление должно вести на отдельную страницу сайта. Вариант с направлением всех пользователей на главную страницу неприемлем. Никто не любит лишний раз искать нужную информацию. При высоком уровне конкуренции проще перейти на следующий сайт, чем искать что-то у вас. Если вам нужны продажи — выводите пользователей поближе к странице заказа. При использовании в списке запросов наименований товаров ставьте ссылки на описание каждого из них.
- Тексты с анонсами скидок и распродаж работают очень эффективно. Не забывайте информировать пользователей о снижении цен!
- Используйте в тексте максимально простые и короткие слова. Ведь на просмотр объявления уходят секунды, выбор происходит очень быстро. Большое количество символов только отпугнет.

- Не злоупотребляйте сокращениями. Этого может не понять не только пользователь, но и служба модерации площадки.

Все объявления проходят обязательную модерацию на площадке. Текст должен соответствовать ключевым словам и странице сайта, куда ведет ссылка. Не допускается использование превосходной степени (слова «лучший», «единственный», «самый» и пр.) без документального подтверждения.

Сделайте объявление понятным и интересным. Люди это оценят!

2.2.19. АУКЦИОНЫ

Контекстная реклама показывается по аукционному принципу. Другими словами, рекламодатели устраивают «торги» за право оказаться на более высоком месте. А система на основе выставленных ставок распределяет места. Но, для того чтобы оказаться на первом месте, не обязательно назначать самую высокую ставку. Для наиболее качественных объявлений система снижает пороговую стоимость места. Качественными считаются такие объявления, которые максимально точно соответствуют запросу. Этого можно добиться уточнением ключевых слов и написанием под них релевантных объявлений. Вот почему мы рекомендуем использовать ключевые слова в тексте объявлений.

Как же система определяет показатель качества? Нет единого алгоритма для всех систем контекстной рекламы. Так, основным показателем Yandex считает CTR. CTR — это соотношение показов объявления и кликов по нему, вычисляемое для каждого ключевого слова по формуле

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} \times 100\%.$$

Чем выше CTR, тем ниже будет порог ставки для попадания на более высокое место. Система рассчитывает для ключевого слова CTR, ранжирует значения максимальной ставки относительно цены за клик других рекламодателей. На основе этих параметров определяется пороговая ставка для попадания на какое-либо место. При покрытии вашей ставкой порога вы оказываетесь на этом месте. Для новых объявлений с нулевым CTR нужное место обеспечивается исключительно

размером ставки. Этот принцип действует как на поисковых, так и на тематических площадках, но стоимость клика на последних несколько ниже.

А для Google AdWords только высокого CTR недостаточно. Здесь система определяет комплексный показатель качества, где учитывается CTR, содержание страницы, на которую направляется пользователь, эффективность всей рекламной кампании. На основе показателя качества высчитывается ранг, именно в соответствии с его значением идет распределение мест. При каждом показе объявления ранг считается заново, поэтому для Google AdWords невозможно гарантировать стабильную позицию. Для того чтобы повысить ранг, нужно увеличить показатель качества. Заведите несколько объявлений на одно ключевое слово и выберите оптимизированный режим показа объявлений, при котором более эффективные объявления показываются чаще. Так вы получите более качественные объявления на более высоких позициях.

В системе Begun CTR рассчитывается лишь для некоторых слов и не влияет на распределение позиций. Здесь важно четко отслеживать места и ставки.

Помимо алгоритма распределения позиций системы контекстной рекламы отличаются еще и максимальным количеством объявлений, одновременно отображающихся на странице.

В правом столбце Yandex.Direct в результатах поиска может быть показано до девяти объявлений. Если по вашему запросу выводятся предложения Yandex.Market или медийный контекстный баннер, то это сокращает число объявлений до четырех-пяти. Сайты рекламной сети Yandex показывают до пяти объявлений, там же может показываться медийный контекстный баннер.

Для Begun максимальное количество объявлений в поисковых системах — восемь. На площадках может показываться одновременно от трех до десяти. На поисковых площадках Begun показывается контекстный баннер форматом 240 × 400, а в Сети — форматом 600 × 90.

На странице поиска Google вы не увидите больше восьми объявлений в правом столбце, в то время как на сайтах содержательной сети Google показывается до пяти. В поиске Google никогда не показываются баннеры, зато в содержательной сети можно разместить баннер, причем выбор форматов просто колоссальный.

В последнее время аукционный принцип распространяется не только на формирование цены за клик, но и на стоимость 1000 показов для баннера. Так работают контекстные баннеры в системах Google AdWords и Begun.

На первый взгляд в контекстной рекламе нет ничего трудного. Подбираешь слова, пишешь пару объявлений, платишь деньги и ждешь кликов. Только вот простое выполнение перечисленных выше операций далеко не всегда обеспечивает успех. Даже для написания объявления нужно потренироваться, почитать руководство, попробовать несколько вариантов для каждого слова, отследить объявления конкурентов. У вас есть на это время? Если да, то можете смело переходить к следующему разделам.

2.2.20. РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА

Но рекламные агентства существуют, и это кому-то нужно. Чем же занимаются люди, называющие себя профессионалами контекстной рекламы?

- Собирают всю нужную информацию о ваших потенциальных клиентах, о целях и задачах рекламной кампании. Чем полнее представление о целевой аудитории, тем легче определиться с выбором рекламных инструментов.
- Выстраивают стратегию, позволяющую решить поставленные задачи. Рекламная кампания не должна ограничиваться размещением только на одной площадке или выбором исключительно текстовой рекламы. У работников рекламного агентства достаточно опыта и знаний, чтобы предложить комплексное решение. Это позволит добиться множественного эффекта от рекламной кампании без лишних затрат.
- Подбирают комплекс нужных настроек для каждой площадки. Системы контекстной рекламы различаются по многим параметрам: начиная от минимальной ставки и заканчивая особенностями определения позиции объявления.
- Отслеживают ход рекламной кампании. Ежедневно вносят правки для поддержания заданных позиций и увеличения отдачи от вложенных средств.

- Создают отчеты о результатах рекламной кампании, определяют ее эффективность. Так, можно сделать выводы о достижении/недостижении поставленных целей и внести соответствующие коррективы при планировании следующих рекламных кампаний.

К тому же стоит отметить, что агентству доступны более точные инструменты планирования, мониторинга и настроек рекламной кампании.

Однозначных показателей надежности рекламного агентства не существует. Не существует единой формы медиаплана, нет системы сертификации рекламных агентств. Приведем перечень косвенных признаков надежности агентства:

- существует список сертифицированных агентств — партнеров Yandex (advertising.yandex.ru/order.xml). Агентства из этого списка обладают большим опытом размещений в Yandex.Direct;
- крупные агентства с большими оборотами не берут за услуги комиссию;
- перед началом работы составляется бриф, подробно изучается целевая аудитория;
- репутация агентства на профессиональных ресурсах рекламистов, количество публикаций сотрудников агентства;
- срок ответа на вашу заявку.

Учтите, что никакое рекламное агентство не может полностью поручиться за результат рекламной кампании. Реклама — это лишь организация входящего потока обращений. Распределение этого потока и конверсия обращений в заказы лежит на рекламодателе. Ведь рекламное агентство не может отвечать за грубость секретаря или нерасторопность курьеров.

2.2.21. О БУДУЩЕМ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Предлагаем немного поговорить о будущем контекстной рекламы. Благодаря основным преимуществам этого вида рекламной деятельности (прежде всего ее *измеримости* и *таргетированности*), перед ней открываются поистине радужные перспективы. Вот лишь некоторые возможные пути развития ставшего уже привычным «контекста».

ПЕРЕХОД НА ПРИНЦИП ОПЛАТЫ «ЗА ДЕЙСТВИЕ» (CPA — COST PER ACTION)

Несмотря на то что оплата «за клики» (CPC — cost per click) пользователей по рекламным объявлениям считается одной из наиболее демократичных из всех существующих ныне на рынке, не исключено, что ей придется потесниться при массовом переходе рекламодателей на схему CPA — cost per action. Конечно, схема CPC в определенном смысле является лишь подвидом CPA (ведь при оплате CPC рекламодатель тоже платит за совершение действия, то есть за клик пользователя), последняя понимается в более широком смысле, когда оплата происходит за совершение чего-то более осмысленного уже на целевом сайте.

А что пользователь может делать на сайте рекламодателя? Считается, что он должен «совершить покупку», то есть, фактически, принести прибыль рекламодателю в явном виде. Однако далеко не на каждом (скорее, совсем не на каждом) сайте есть техническая возможность превратить действия пользователя в реальные деньги. Что, если вы ничего не продаете через сам сайт и от потенциального клиента требуется как минимум звонок? Отлично, а что если вы сможете заплатить за рекламу только в том случае, если он позвонит? Именно так и работает схема CPA, хотя, как легко можно понять, технически она гораздо сложнее, чем CPC. К счастью, все сложности остаются «за кадром» как для рекламодателя, так и для потенциального клиента.

А еще пользователь может зайти на страницу «Контакты», где расположен ваш номер телефона. Или заполнить анкету, оставив свои контактные данные. Наконец, он может посетить зное количество страниц вашего сайта или пробыть на нем определенное количество минут. Все это может быть основанием для оплаты рекламы, ведь даже «дойти до страницы с контактами» — это вполне определенное действие, и такой человек с большей вероятностью станет вашим клиентом, чем тот, кто посмотрел главную страницу и тут же ушел с сайта.

В общем, если вы представляете структуру своих продаж и прибыль с каждой из них, вы легко сможете вычислить, сколько вы готовы заплатить за каждое действие. И размещая рекламу по принципу CPA, вы точно можете сказать, что не тратите ни одного рубля на показ рекламы нецелевым пользователям. Главное — провести небольшой предварительный анализ.

Тут надо заметить, что стоимость CPA с большой вероятностью будет выше, чем CPC.

С CPA довольно давно экспериментирует компания *Begin*, представившая услугу «плата за звонок». Также работы в этом направлении ведутся в компании *Google*, которая наверняка внедрит оплату за действия в своей системе AdWords. Впрочем, нет сомнений, что рано или поздно к чему-то похожему придет и Yandex.Direct.

ПОВСЕМЕСТНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ПОСТКЛИК-АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Постклик-анализ — это исследование поведения пользователя на сайте. Эта тенденция имеет косвенное отношение к контекстной рекламе и уже довольно давно реализуется посредством различных счетчиков, которые появились еще на заре Интернета. С их помощью владелец сайта (в нашем случае — рекламодатель) способен ответить на такие важные вопросы, как объем аудитории своего онлайн-представительства, посещаемость страниц, сезонные колебания показателей и т. д.

В применении же к контекстной рекламе постклик-анализ означает изучение поведения пользователя, перешедшего по рекламному объявлению. Как нетрудно догадаться, оно будет отличаться от поведения человека, попавшего на сайт другим путем. При этом наиболее удобно, если аналитические данные отображаются прямо в системе управления кампаниями.

В частности, нечто подобное уже реализовано в системе Yandex.Direct; их сервис постклик-анализа называется «Метрика». При условии, что рекламодатель разместил на своем сайте специальный код, «директ» будет демонстрировать в своих отчетах дополнительные цифры — «глубина просмотра» (сколько страниц в среднем просмотрел пользователь, перешедший по данному объявлению или ключевому слову), «процент достижения цели» (какой процент перешедших по объявлению людей совершил определенные действия на сайте) и «стоимость цели» (во сколько обошлось то или иное действие пользователя).

Вот какие действия предлагает отслеживать Yandex.Direct:

- посещение страницы с подтверждением заказа;
- посещение страницы завершения регистрации пользователя;
- посещение страницы подтверждения добавления адреса e-mail в подписку на рассылку;

- посещение страниц раздела «контакты» и/или схемы проезда;
- посещение страницы со списком дилеров, торгующих вашей продукцией;
- нажатие на ссылку «скачать прайс-лист»;
- скачивание презентации;
- добавление комментария.

Весьма похожими функциями позволяет воспользоваться система Google AdWords. Так же как и в Yandex.Direct, в ней есть встроенные функции для определения стоимости и процента пользователей, достигших определенных целей на сайте рекламодателя после перехода по рекламным объявлениям. Эта функция называется «отслеживание конверсий» и также подразумевает установку на сайте рекламодателя специального кода.

Более широкие возможности для постклик-анализа предоставляет мощный онлайн-продукт Google Analytics, который способен не только следить за пользователями, перешедшими на сайт по рекламе, но и собирать массу полезной информации об аудитории сайта вообще. Analytics также может быть использован для отслеживания любых других рекламных кампаний, проводимых через Интернет, — не только из Google AdWords, но и из других систем, необязательно контекстных.

Здесь нужно также отметить, что, несмотря на присутствие подобных инструментов на рынке, культура обязательного пользования ими еще не привилась. Возможно, дело в некоторой инерции мышления или простом непонимании того факта, что интернет-реклама (и контекстная реклама в частности) отличается весьма высоким уровнем измеримости, а это позволяет весьма точно рассчитывать отдачу от рекламных вложений при понимании структуры собственных продаж и несложного анализа, дающего представление о том, какую сумму вы готовы выложить за потенциального клиента или за его действия на вашем сайте.

ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ТАРГЕТИНГ

Еще одна технология, которая получит развитие в самом ближайшем будущем. Ее смысл в том, чтобы показывать объявления в зависимости

не от контекста конкретных страниц, а в зависимости от недавних интересов пользователя. Для этого за каждым человеком, так или иначе попавшим в поле зрения контекстных систем, закрепляется «безличный» (то есть не привязанный к конкретной персоне) профиль, отражающий его сиюминутные интересы. В качестве информации для наполнения такого профиля может использоваться, например, история запросов к поисковой машине (предположим, человек искал «зимние шины»).

Отдельный вопрос — уместность таких объявлений и настройка поведенческого таргетинга. Интерес человека к определенной теме может быстро меняться, и тогда объявления о продаже тех же зимних шин на страницах о каком-нибудь курорте будет лишь удивлять и раздражать пользователя.

Но на поведенческий таргетинг возлагаются большие надежды, о чем уже заявили разработчики Begun и Yandex.Direct. Пользоваться подобными настройками или нет — выбор рекламодателя, при желании соответствующие настройки можно легко отключить.

УЧЕТ СОЦИОДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ДАННЫХ

Если вы хоть раз сталкивались с так называемым брифом на разработку рекламной кампании, то наверняка обращали внимание на пункт «целевая аудитория», где написано что-то вроде «женщины старше 45 лет, доход средний» или «подростки от 12 до 16». Это и есть социодемографический таргетинг, используя который рекламодатель может обратиться к людям определенного пола, возраста, дохода и т. д. В традиционной рекламе это один из самых эффективных способов нацеливания рекламного сообщения.

До недавнего времени в контекстной рекламе подобные возможности мало использовались; акцент делался на нацеливание по «интересу» каждого конкретного человека. Например, если мы знаем запрос человека к поисковой системе, то можем точно (или весьма точно) сказать, что его интересует в данный конкретный момент времени, и не столь важно, кто это — подросток или пресловутая «домохозяйка за 40». Примерно так же можно рассуждать и о контекстной рекламе на сайтах; если человек попал на конкретную веб-страницу, где располагаются контекстные рекламные объявления, соответствующие ее теме, то он, скорее всего, в этой теме заинтересован, и опять же не важно, кем он является на самом деле.

Однако по прошествии времени выяснилось, что использование социодемографических данных в контекстной рекламе позволит повысить ее эффективность, и несмотря на кажущуюся анонимность Интернета, социальных данных в нем накоплено очень много. Источником этих данных могут быть популярные онлайн-проекты, где нужно заполнять анкеты о себе (вроде сервисов знакомств или поиска друзей и одноклассников).

Эти данные могут использоваться следующим образом: система управления контекстными рекламными кампаниями покупает их у какого-нибудь стороннего сервиса и заводит профили пользователей в своей системе. Особо подчеркивается, что профили «обезличенные», то есть без имен и фамилий, просто описание персоны с указанием пола, возраста и неких дополнительных данных. При показе объявлений система «понимает», представитель какого сегмента целевой аудитории находится перед экраном, и подставляет соответствующее объявление.

Первые опыты на этом поле начала ставить система Begun, которая купила пользовательскую базу у популярного сервиса знакомств «Мамба». На первом этапе учет социодемографических данных будет вестись только в отчетах системы (можно будет посмотреть, какой сегмент аудитории просматривал то или иное объявление). Но скоро будет добавлена и возможность таргетировать то или иное объявление на определенную группу пользователей.

Кстати, аналогичная схема применяется в нераспространенной в России системе управления кампаниями MSN AdCenter от Microsoft, где используются данные пользователей, собранные с помощью информации из сервиса мгновенных сообщений MSN Messenger.

А в Google AdWords можно выставить отдельные ставки для пользователей различного пола и возраста. Правда, стоит отметить, что работают эти настройки лишь для страниц социальных сетей.

НОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ

Конечно же, говоря о будущем контекстной рекламы, нельзя не упомянуть о новых платформах, на которых она может демонстрироваться. И, несмотря на то что создатели систем управления контекстной рекламы обычно куда более оптимистичны в этом вопросе, чем сами пользователи, уже много лет нет сомнений в том, что «контекст» рано

или поздно распространится на новые устройства, где сейчас ее практически нет.

Что же это за платформы? Конечно, в первую очередь — сотовые телефоны и примкнувшие к ним многочисленные смартфоны/коммуникаторы, все чаще становящиеся дополнительным каналом для выхода в Интернет. А где Интернет — там и реклама, как поисковая, так и контекстная. Google, например, уже довольно давно размещает рекламу на своем «мобильном» портале, доступном через мобильные телефоны.

Нет сомнений, что реклама будет распространяться и на других устройствах, способных выходить в Сеть; например, это могут быть игровые приставки, все активнее завоевывающие интернет-пространство, или другие, принципиально новые устройства.

2.3. ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ¹

2.3.1. ЧТО ТАКОЕ ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ?

ИНТЕРНЕТ-ТРАФИК — ОСНОВА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Сегодня в российском сегменте Интернета — 30 миллионов пользователей. Постепенно Интернет становится для российского населения таким же обыденным каналом получения информации, как и телевидение, радио или пресса, значительно опережая другие медиа по темпам роста. Организация «Фонд “Общественное мнение”» системно анализирует Интернет в течение уже нескольких лет (bd.fom.ru/report/map/bntergum08/internet/internet0801/int08011).

Совсем недавно в российском сегменте Интернета был зарегистрирован миллионный домен (будем для наглядности считать, что сайт), и если бы 30 миллионов пользователей с одинаковым интересом посещали бы все сайты в Интернете, то на каждый сайт в месяц пришлось бы по 30 уникальных посетителей. Тем не менее пользователи перемещаются по интернет-сайтам далеко не равномерно, создавая ключевое для специалиста по рекламе понятие — трафик. Некоторые сайты

Интернета являются более посещаемыми, некоторые не посещаются вообще, а некоторые фактически являются гегемонами трафика, ежедневно предоставляя сервисы огромному количеству пользователей. Большей частью такие сайты — массовые сервисы: поисковые системы, информационные и тематические порталы и социальные сайты составляют их ядро.

Специалист по рекламе в Интернете, будь то медиапланер или поисковый оптимизатор, должен хорошо представлять себе природу трафика и хорошо представлять себе ответы на следующие вопросы: какие пользователи на самом деле посещают тот или иной сайт? Какой они движимы мотивацией? Случайны ли они или закономерны? Сегодня инструментальный анализ трафика позволяет с высокой степенью уверенности отвечать на эти вопросы, но об этом позже.

Сейчас важно, чтобы мы договорились о причинах популярности некоторых сайтов и их превосходства над другими, что выражается в количестве посетителей, обращающихся к их сервисам. И здесь, на мой взгляд, есть один давно известный ответ — базовые потребности. Сегодня самые популярные сайты в Интернете агрегируют огромное количество людей в первую очередь потому, что удовлетворяют базовые потребности, — начиная животными (не случайно одни из самых популярных ресурсов в Сети — это эротические сайты), заканчивая потребностями общения и самовыражения (вспомним некоторые социальные сети: vkontakte.ru, odnoklassniki.ru).

Но самыми универсальными, с точки зрения пользователя, а как результат и самыми посещаемыми и самыми успешными с позиции бизнеса сегодня являются поисковые системы. Именно потому, что они позволяют удовлетворять большинство базовых потребностей; это удовлетворение может обеспечить Интернет. Я ищу друга, иду в поисковую систему, перехожу на сайт знакомств; ищу мебель — иду в поисковую систему, перехожу на сайт производителя мебели; ищу возможность быстро сдать зачет, нахожу сайт рефератов и трачу на подготовку к зачету вместо 20 часов 20 минут.

Статистика использования поисковых систем продемонстрирована в табл. 2.5.

Специалисты по рекламе сразу же нашли множество способов монетизировать популярность ряда сервисов и направить свободно гуляющих по Интернету посетителей на определенные сайты и страницы, фак-

¹ Никита Андросов, *Ingate*, управляющий партнер.

тически создав индустрию интернет-рекламы. В связи с высокой популярностью поисковых систем появилось множество инструментов, позволяющих направлять трафик с поисковой системы на интересные рекламодателю сайты.

Таблица 2.5

Поисковые системы	Сессии
Yandex	43,3372%
Google	35,1629%
Rambler	10,8233%
Mail.ru	6,8484%

Источник: Spylog Глобальная статистика
(gs.spylog.ru/r/?reportId=7&categoryId=1)

ОБЩЕЕ ПОНЯТИЕ ТАРГЕТИНГА

Прошло совсем немного времени, и рекламодатели осознали, что зачастую им не нужен весь трафик, который готовы предложить рекламисты. И что большей частью им нужны лишь те посетители, которые готовы купить их товар или услугу, причем желательно прямо сейчас.

Специалисты по рекламе, стараясь удовлетворить эту потребность, начали создавать инструменты, позволяющие отделить зерна от плевел, тем самым провоцируя развитие таргетинга в Интернете. Таргетинг (от англ. *target* — цель) — это нацеливание на какой-то объект; в случае с рекламой — это нацеливание рекламного сообщения на ту аудиторию, которая способна положительно воспринять содержание рекламного сообщения и планомерно отреагировать на него (нажать на объявление, заполнить форму и т. п.).

Со временем стала формироваться некая типология таргетинга, которую можно представить следующим образом.

- **Географический таргетинг** — показываем объявление на определенном ареале обитания нашей аудитории, например только в Москве, только в Самаре или только в Казахстане.
- **Временной** — показываем объявление исключительно в то время, когда наша аудитория максимально сконцентрирована на поиске

нашей информации, только утром, или в прайм-тайм, или только по субботам, или при полной луне, когда дует южный ветер.

- **Тематический таргетинг** — мы показываем рекламное объявление, тематически схожее с содержанием площадки (страницы) Интернета, на которой мы его показываем. Сегодня это самый прогрессивный вид таргетинга. Согласитесь: что может быть очевиднее того факта, что предложение о продаже автомобилей надо показывать на сайте автомобильной тематики, который, скорее всего, привлекает автолюбителей, то есть ту аудиторию, которая может воспринять ваше сообщение? И все было бы просто, если бы объемы рекламы, необходимой рекламодателям (а как следствие и объемы целевого трафика), не возрастали быстрее, чем появляются качественные рекламные площадки, на которых можно показать соответствующие объявления. Разместить одно объявление на 100 площадках — задача гораздо более тривиальная, нежели размещение десяти объявлений на 10 000. Для упрощения этого процесса были разработаны специальные инструменты, позволяющие решать и такие задачи с легкостью, — так появилась контекстная реклама, которая практически мгновенно была подхвачена поисковыми системами, как основной инструмент показа объявлений на собственных страницах.
- **Поведенческий/социальный таргетинг** задействует множество критериев для оценки близости интересов пользователя с интересами рекламодателя. Обычно функционирует на основе данных о посещении пользователем страниц сайта или данных, добровольно предоставленных пользователем (например, заполненной анкеты на сайте). Так, если пользователь ранее интересовался автомобилями, сверлами и удочками, то с «некоторой» вероятностью его можно отнести к категории «мужчины» и не показывать ему рекламу губной помады, а показать, например, рекламу презервативов. К достоинствам данного типа таргетинга можно отнести высокую гибкость настройки и возможность оперировать данными, подходящими для широких масс. В первую очередь демографическими и социальными. Ведь рекламодателю как никому другому важно представлять себе возраст, пол, доход и интересы своей аудитории.

Здесь напомним, что у любой рекламы есть два критерия, которыми оперируют рекламодатели, — это охват и таргетинг: **охват** показывает,

насколько широка аудитория, с которой мы хотим контактировать; **таргетинг** — насколько гибкими мы будем при контакте с ней. Обычно, чем шире моя аудитория, тем меньше возможностей у меня проявить гибкость и подстроиться под каждого конкретного пользователя, и наоборот — чем более точно я попадаю в интересы каждого конкретного пользователя, тем уже охват моей рекламы.

Обычно на массовых потребительских рынках при рекламе каких-либо товаров или услуг не принимается во внимание та часть общей аудитории, которая никогда ими не воспользуется.

Другое дело, когда мы обращаемся к бизнесу или к очень узкой аудитории пользователей: например, автомобили могут быть нужны всем и каждому — не сейчас, так позже, и именно поэтому мы видим рекламу автомобилей и на центральных телеканалах и крупнейших генераторах трафика Интернета; в свою очередь, бульдозеры (тоже ведь автомобили, не правда ли?) нужны очень ограниченной аудитории — и в этом случае показывать продукт с охватом широкой аудитории как минимум не целесообразно, здесь важен таргетинг.

МАРКЕТИНГОВАЯ ЦЕННОСТЬ ПОИСКОВОЙ СИСТЕМЫ КАК ИСТОЧНИК ТАРГЕТИРОВАННОГО (ЦЕЛЕВОГО) ТРАФИКА

Для начала: что же такое поисковый маркетинг? Есть очень простое, на мой взгляд, определение: действия, направленные на упрощение нахождения сайта целевой аудиторией в Интернете.

Поскольку большая часть пользователей ищет информацию в поисковых системах, то, чтобы разобраться в понятии «поисковый маркетинг», надо немного погрузиться в мир поисковых систем.

Смоделируем поведение обычного пользователя Интернета, не обладающего профессиональными знаниями по технологиям поиска информации. Каким образом он ведет себя, когда ему нужно удовлетворить потребность?

Он идет в одну из известных ему поисковых систем (а сегодня наиболее популярными являются Yandex, Google и Rambler) и на главной странице вводит интересующий запрос, например «купить квартиру».

В результате он получает так называемую выдачу поисковой машины (SERP — search engine result page), где ему показывается несколько

ссылок, нажав на которые он может попасть на сайт, релевантный с точки зрения поисковой системы его запросу.

Перейдя по одной из ссылок на предложенный сайт, пользователь тем самым проявляет активную позицию и показывает свою заинтересованность в содержимом этого сайта.

Все очень просто, не так ли? А если, допустим, рекламодатель может с легкостью определить, какими мотивами руководствовался пользователь, зайдя на его сайт, разве это не поможет ему лучше структурировать информацию на сайте, с тем чтобы больше соответствовать интересам пользователей?

Сегодня существуют очень развитые инструменты статистики, позволяющие точно сказать, какой запрос ввел пользователь в поисковой системе. Например, запросы «купить элитную квартиру» или «купить дешевую квартиру в Серпухове» — совершенно разные, — и, основываясь на этих данных, можно показать первому пользователю лучшие объекты недвижимости, а второму — более экономные варианты, в соответствии с его географическими предпочтениями.

Задумаемся: как много альтернатив поисковой системе, которые могут аналогичным образом показать нам интересующую информацию, сегодня у нас есть. В каталогах недвижимости, к примеру, нужно часами искать объекты, листать сотни страниц, а позвонив по указанному телефону, можно «удостовериться», что нужный объект уже продан... или бегать по агентам недвижимости и терзаться сомнениями, представили ли тебе всю информацию объективно или умолчали о чем-то важном? Согласитесь, это какие-то слабые альтернативы.

Итак, что же пользователи ищут в поисковых системах? Ответ прост: абсолютно все! От потребительских кредитов до покупки самолетов. При этом 40% пользователей не стесняются говорить о том, что их покупательская способность выше средней.

Теперь посмотрим на ситуацию со стороны рекламодателя. Допустим, мы представляем риелторскую компанию, желающую показать свои квартиры всем интересующимся недвижимостью. Во-первых, мы не одни на рынке — сегодня еще несколько десятков тысяч компаний хотят того же. Во-вторых, далеко не все риелторы сегодня обладают сложившимся мощным брендом, позволяющим дифференцироваться от остальных игроков, и мы, к сожалению, не в их числе. В-третьих,

мы начали свою деятельность в прошлом году и еще не можем позволить себе ни эффективную наружную рекламу, ни телевидение, ни, в общем-то, радио.

У нас, по-хорошему, есть лишь один путь рекламироваться более или менее успешно, при сравнительно низких затратах на контакт с потенциальной аудиторией — интернет-реклама.

А поскольку баннерная реклама в Интернете по затратам сопоставима с наружной в офлайне, то и набор инструментов, которыми мы можем пользоваться, весьма ограничен: либо почтовые рассылки, либо поисковая реклама (контекстная реклама, поисковое продвижение, участие в партнерских программах).

Но вместе с нами также рассуждают еще несколько тысяч наших конкурентов, что приводит к обострению конкуренции, росту цен на рекламные носители и высоким требованиям к профессионализму рекламодателя, так как незначительные ошибки в планировании рекламных кампаний приводят к крайне низкой эффективности, высоким затратам и колоссальным потерям, связанным с упущенной выгодой. Проще говоря, не так-то просто подойти к столу, на котором лежат деньги, если этот стол окружен частоколом с пулеметными вышками.

РЫНОК ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ

Россия — во многом уникальная страна, и в отношении рынка поисковых систем тоже. Пока Google, успешно захватив рынок США, победоносной поступью топчет Европу и Азию, забирая под себя где 60, а где и 90% рынка интернет-поиска, Россия в лице Yandex (55% рынка) и Rambler (18% рынка) смело держат удар, не подпуская ни одного из китов мирового интернет-бизнеса к собственному пирогу, из года в год сопротивляясь иностранной интервенции.

Но это все лирика. Я не буду в рамках настоящей главы говорить о том, почему складывается такая ситуация, просто приведу ряд цифр, подтверждающих мои слова (рис. 2.15).

Важно понимать, что тот, кого сегодня, в 2009 году, легко найти в Yandex, фактически получает возможность показать себя и свои товары или услуги почти половине российской интернет-аудитории, что не может не сказываться на качестве и как следствие — стоимости рекламы, которая размещается на Yandex.

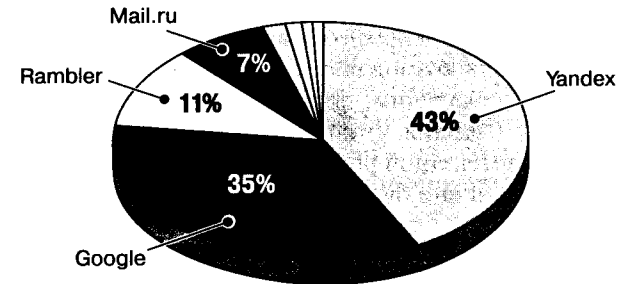


Рис. 2.15. Данные по Рунету за период с 21.02.2008 по 20.04.2008 год.
Источник: Spylog Глобальная статистика
gs.spylog.ru/r/?reportId=7&categoryId=1

Каждая поисковая система обладает собственными уникальными рекламными возможностями, о которых будем говорить несколько позже, пока лишь перечислим наиболее популярные рекламные системы.

- **Yandex—Yandex.Direct** — система контекстной рекламы, созданная компанией *Yandex*, объявления которой размещаются как на страницах поиска и сервисов системы Yandex, так и на сайтах — партнерах поисковой системы.
- **Rambler—Begun** — система контекстной рекламы, изначально созданная как самостоятельный сервис, позволяющий размещать тематическую рекламу на различных площадках, недолгое время являвшийся аффилированной компанией медиахолдинга *Rambler*, а теперь приобретенный *Google*, но все еще размещающий свои объявления в том числе на страницах поиска и сервисах поисковой системы Rambler.
- **Google AdWords** — собственная система компании *Google*, обладающая рядом мощнейших сопутствующих сервисов, как *Google Analytics*, и размещающая объявления как на страницах поисковой системы, так и на сайтах — участниках партнерской сети.

В 2006 году объем контекстной рекламы, размещаемой в Интернете, превысил объем любого другого носителя, даже объем баннерной рекламы seonews.ru/news/.info_news/2243, традиционно державшей пальму первенства на протяжении всего времени существования Интернета. Популярность контекста как одного из инструментов поис-

ковой рекламы настолько высока в первую очередь потому, что поисковые системы добились депрофессионализации рекламы в Интернете как вида, предоставив возможность легко и просто разместить свои объявления всем желающим, подкрепив эту возможность низкой стоимостью входа. Сегодня, чтобы показать свои объявления в большинстве систем контекстной рекламы, вполне достаточно и доллара. Правда, показываться они будут в ряде тематик за эти деньги секунд так пятнадцать...

ЕСЛИ НЕ ПОИСКОВАЯ СИСТЕМА — ТО ЧТО ЖЕ, ИЛИ ГДЕ ЕЩЕ МЫ ИЩЕМ ИНФОРМАЦИЮ В ИНТЕРНЕТЕ?

Несмотря на популярность поисковых систем и их абсолютное лидерство в сфере поиска, сегодня они не являются единственными ресурсами, позволяющими находить информацию в Интернете. Хотя нет, я кривлю душой — являются. Все остальные возможности поиска (например, популярные каталоги) настолько серьезно проигрывают поисковым системам, что даже говорить о них сегодня — моветон. Все равно, что обсуждать элегантность новой модели дилижанса в мире электромобилей. В ближайшее время альтернативы поисковой системе не предвидится.

РЕЗЮМЕ

Поисковый маркетинг — это действия, направленные на то, чтобы ваш сайт находили в Интернете. Находили не все прохожие, а те, кому действительно интересно содержание вашего сайта, — это называется **таргетинг**. Находили не где-то, постольку поскольку это «где-то» малоинтересно, а именно в поисковых системах, так как они сегодня являются крайне ценными маркетинговыми ресурсами и агрегируют в себе огромные потоки трафика, являющегося краеугольным камнем интернет-рекламы.

2.3.2. КОГДА И КАК ИСПОЛЬЗУЕТСЯ ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ

СПРОС И ИНСТРУМЕНТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СПРОСА

Я часто отвечаю на вопрос, можно ли использовать поисковый маркетинг и его инструментарий для вывода нового продукта в Интернет.

Пример: «У меня новый автомобиль и марка новая ему придумана, например “ВМБ Уткер Пенчекряк”, быстрее, надежнее и безопаснее всех известных миру автомобилей, но — не продается! Помогите, а?» Увы, сильно помочь средствами поискового маркетинга в таком случае нельзя. Все, что может сделать специалист по поисковому маркетингу, — это создать возможность найти новую модель автомобиля тем, кто ищет автомобиль вообще или ближайший аналог этой модели, например конкурентный продукт, и только посредством перехода близкой по ценности целевой аудитории на сайт заказчика помочь повысить узнаваемость нового бренда вкупе с другими средствами коммуникаций.

Однако в случае, когда надо отреагировать на уже сложившийся спрос, технологии поискового маркетинга сегодня практически совершенны.

Для начала мне бы хотелось, чтобы вы представляли себе, как вообще можно проанализировать спрос на любой товар или услугу в Интернете. Такую возможность предоставляют поисковые системы, создавая открытые сервисы, показывающие, как часто их собственные пользователи спрашивают те или иные продукты (adstat.rambler.ru; stat.go.mail.ru; direct.yandex.ru).

Например, Yandex предоставляет возможность оценить спрос посредством сервиса Yandex.Direct (direct.yandex.ru), и мы можем, узнать, что в октябре 2007 года «мебелью» интересовались 1 815 721 раз, а «авиабилеты», к примеру, искали 264 273 раза.

Имея такого рода инструмент, мы можем очень просто выделить общий спрос в Интернете, например, на «авиабилеты», умножив указанную сумму на долю рынка, занимаемую поисковой системой и сложив первоначальное и полученное значение ($264\,273 \times 0,55$ (доля Yandex) = 145 350 (спрос вне Yandex) + 264 273 (спрос Yandex) = 40 9623 — общий спрос во всех поисковых системах (конечно, это грубая оценка, но она дает понять порядок цифр). Допустим, авиабилет в среднем стоит \$500, бронирование авиабилетов осуществит всего лишь 10% спрашивающих, а каким будет полученный месячный оборот отрасли? Правильно, \$20 млн. Интересно, не так ли? Ведь это как минимум \$240 млн в год, а с учетом динамики роста интернет-рынка — и того больше. Значительно больше!

Когда же мы говорим об отраслях, где средняя стоимость покупки существенно выше 15 000 рублей, мы должны хорошо понимать, с ка-

кого рода инструментом мы имеем дело. Таким источником спроса пренебрегать может позволить себе либо очень успешный, либо «слепой» бизнес.

Задумав рекламную кампанию в поисковых системах, в первую очередь надо задать себе вопросы: а кто такие «наши люди»? и как они могут искать нас и наши продукты в Интернете? Ответы обычно кроются в наборе ключевых фраз, которые описывают спрос основного ядра аудитории.

Например, тематику «пластиковые окна», в случае, если мы продаем окна для конечных потребителей, можно описать основными запросами, отражающими спрос, как то: «пластиковые окна», «монтаж пластиковых окон» «продажа стеклопакетов» и аналогичных им. А в том случае, когда мы продаем окна для перепродажи (например, дилерам), основными запросами уже будут: «производители пластиковых окон», «окна пвх дилерам».

Но что, если я продаю, к примеру, «сэндвич панели»? И вдруг я захотел воспользоваться контекстной рекламой или поисковым продвижением. Откуда мне знать, что 30% моей аудитории ищет меня, спрашивая в поисковых системах «сэндвич панели»? А среди них есть те, кто в школе учился на «отлично», и они знают, что на самом деле правильно спросить «сэндвич панели», и таких тоже немало.

Было бы здорово, если бы можно было придумать универсальный ответ на эти вопросы, однако его нет; талант и профессионализм маркетолога — ключевые факторы успеха. Тем не менее можно сформировать ряд рекомендаций по тому, как избежать очевидных ошибок. Что мы и постараемся сделать далее, в материале, посвященном технологиям поискового маркетинга.

ПОИСКОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

Рекламные инструменты — одна из важнейших тем, погружаясь в которую я все больше убеждаюсь в глубоком смысле известной шутки: «Вы не любите кошек? Вы просто не умеете их готовить!» Часто можно услышать заявления профессионалов от коммуникаций о том, что баннеры — это все! Представители поисковых систем (то есть специалисты по контекстной рекламе) не очень-то жалуют поисковых же оптимизаторов (то есть специалистов по продвижению и оптимизации

сайтов под поисковые системы), а почтовую рекламу почти все под одну гребенку зовут спамом. Кто-то жалуется PR в блогах и считает все остальные средства выражения убогими и устаревшими, кто-то склоняется к игровому жанру, развивая вирусный маркетинг, но почему-то сегодня на рынке почти нет компаний, которые разумно и взвешенно подходили бы к каждому инструменту только с позиции применимости в его конкретной среде. Профессионал должен объективно подходить ко всем возможностям, которые дает ему Интернет, и, позволяя себе недооценивать какие-то из них, он фактически делает скидку собственному успеху.

Итак, давайте рассмотрим основные инструменты специалиста по поисковому маркетингу.

Контекстная реклама — платное объявление (графический баннер, текстовое объявление, ссылка, flash-ролик и т. д.), показываемое в ответ на запрос пользователя, который он задает в поисковой системе. Самый популярный сегодня инструмент, имеющий свои преимущества и недостатки.

Плюсы:

- точный таргетинг;
- мгновенная видимость в выдаче поисковой системы;
- возможность оперативного управления рекламным сообщением и быстрого нацеливания на определенные группы;
- средние бюджеты и низкая стоимость входа.

Минусы:

- сравнительно низкая «кликабельность» рекламных объявлений;
- сильное присутствие «рекламного» эффекта;
- аукционная система формирования стоимости.

Рекомендации к использованию:

- оказывает существенную поддержку кратковременным проектам и акциям;
- позволяет быстро обращаться к любой по объему целевой аудитории;

- помогает преодолеть «провал» начального периода поискового продвижения сайта.

Не рекомендовано к использованию:

- при выведении нового продукта на рынок.

Контекстная реклама обычно работает по давно разработанной системе Pay Per Click — плати за переход. Вы кладете на счет системы какую-то сумму, и, по мере того как эта сумма «скликается», с вашего счета списываются определенные деньги.

Сегодня большинство систем контекстной рекламы работают по аукционному принципу; это значит, что если кто-то готов платить за клик больше вас, то система контекстной рекламы покажет его объявление раньше вашего, а если таких желающих найдется больше, чем мест на рекламной площадке, то ваше объявление не будет показываться вообще и вам останется либо смириться с этим, либо ввязаться в гонку за стоимость клика, постепенно повышая стоимость перехода и тем самым увеличивая рекламный бюджет. Несмотря на это, сегодня контекстная реклама в поисковой системе — один из самых популярных и мощных каналов генерации эффективного целевого трафика.

Поисковое продвижение — действия, направленные на попадание ссылки на сайт по определенному запросу в органичную выдачу поисковой системы.

Как известно, поисковая система показывает результаты выдачи (ответ на запрос пользователя) в определенном порядке, *независимо и релевантно* (то есть органично, а не в связи с чьим-то внешним искусственным вмешательством), в соответствии с собственным внутренним алгоритмом (рис. 2.16).

Более подробно о принципах функционирования поисковых систем будет рассказано дальше, пока что достаточно запомнить одно: нельзя заплатить поисковой системе за то, что она покажет ваш сайт выше сайтов конкурентов в своей стандартной выдаче (не в контекстной рекламе).

Однако сегодня процветает бизнес, называемый на западе SEO, — search engine optimization, а у нас — поисковая оптимизация, сущность которого фактически состоит в том, чтобы добиться как можно большей с точки зрения поисковой системы релевантности именно того сайта, который хочется видеть в выдаче поисковика.

Яндекс
Нашлось
38 млн страниц

ипотека
в найденном в Санкт-Петербурге расширен

1. **РайффайзенБанк - Ипотека, автокредит, потребительские кредиты, кредитные карты**
... для частных лиц: потребительский кредит, **ипотечное** кредитование, автокредит, кредитные карты, банковские вклады, депозиты.
С полной информацией вы можете ознакомиться в соответствующих разделах сайта. Ваш город: Кредиты. **Ипотека**.
+7 (812) 3344343 Санкт-Петербург, Реки Мойки наб... 3б
www.RAIFFEISEN.RU · 7 КБ
[Сохраненная копия](#) · [Еще с сайта](#) 944 · Рубрика: [Банки](#)
2. **Ипотека. Ипотечное кредитование. Квартира в кредит**
Еще вопросы: как оформляется налоговые вычеты **ипотеки**, что «светит», если **ипотека** — не первый кредит, что произойдет в случае банкротства **ипотечного** банка, выдавшего **ипотечный** кредит или в случае невозврата кредита при **ипотеке**.
www.ipohelp.ru · 13 КБ
[Сохраненная копия](#) · [Еще с сайта](#) 5737 · Рубрика: [Банки](#)
- И** 3. **Ипотека. Ипотечный кредит на квартиру за 24 часа DeltaCredit банк. Ипотечное**
Мы предлагаем для Вас выгодные условия **ипотеки**! Заполните анкету прямо сейчас и получите предварительное решение о предоставлении **ипотечного** кредита. **Ипотека** от DeltaCredit удобна и доступна.
www.deltacredit.ru · 4 КБ
[Сохраненная копия](#) · [Еще с сайта](#) 426 · Рубрика: [Банки](#)
- Pro-Credit.Ru - ипотека, ипотечный кредит, кредиты бизнесу, потребительский**
Кредиты бизнесу. **Ипотечный** кредит. Потребительский.
Нужна **ипотека** для молодой семьи? Здесь есть социальная **ипотека**! Вносимый по **ипотеке** взнос будет минимальным.
www.pro-credit.ru · 39 КБ
[Сохраненная копия](#) · [Еще с сайта](#) 32500 · Рубрика: [Банки](#)
- и** 5. **Ипотека: быстрое оформление ипотеки, привлекательные ставки, кредиты без лишних**
Аренда квартиры | Кредиты | **Ипотека** | **Ипотечный** кредит | **Ипотечное** кредитование.

Рис. 2.16

Ценность органичной выдачи поисковой системы в том, что посетитель, заходя в поисковую систему и обнаружив в ответе на свой запрос какую-то последовательность сайтов, считает, что эти сайты попали в топ выдачи в связи с тем, что их содержимое на сегодняшний момент является самым ценным (релевантным) и максимально соответствует

его запросу. В то время как окружающая выдачу реклама — это все-таки проявление чьей-то воли, зачастую злой воли.

В результате этого органичная выдача поисковой системы сегодня собирает ЗНАЧИМО больший трафик, нежели контекстная реклама, чем не могут не воспользоваться ушлые профессионалы, понимающие плюсы и минусы этого инструмента.

Плюсы:

- очень точный таргетинг (аналогичный контекстной рекламе);
- обращение к активно ищущей аудитории;
- самая высокая «кликабельность» (сравнительно с другими источниками поискового трафика);
- долговременный эффект (некоторое время после прекращения продвижения сайт еще находится в выдаче поисковых систем, что приводит к остаточному эффекту бесплатной рекламы);
- отсутствие негативного «рекламного» эффекта (пользователь считает, что попал на ваш сайт лишь благодаря своим стараниям);
- сравнительно невысокие бюджеты;
- высокая конвертация посетителей в контакты.

Минусы:

- необходимость дорабатывать интернет-сайт под требования поисковых систем;
- существенный срок, необходимый для достижения устойчивых результатов;
- высокая зависимость результатов от трех лиц (изменения в поисковых системах, работа хостинг-провайдера, изменения продвигаемого сайта).

Рекомендации к использованию:

- оказывает существенную поддержку при долговременных задачах обеспечения продаж;
- очень эффективное средство обеспечения быстрого притока посетителей к большим сайтам (интернет-магазины, контент-ресурсы).

Не рекомендовано к использованию:

- мало подходит для внезапных маркетинговых задач (кратковременные промоакции) из-за длительного периода подготовки кампании;
- мало пригоден в условиях выведения нового продукта на рынок.

Объем продаж услуг поисковых оптимизаторов сегодня сопоставим с объемом продаж контекстной рекламы, однако методы оплаты результата менее унифицированы, нежели те, которые используют провайдеры контекстной рекламы. Клиент обычно платит сегодня за позиции сайта в выдаче (если в топ-3 — больше, если в топ-10 — меньше, если за пределами топ-10, там где рекламный эффект начинает стремительно падать, некоторые оптимизаторы вообще часто не берут оплаты). Часто оптимизаторы действуют по принципам Pay Per Click, то есть за переходы из поисковых систем по определенному набору ключевых слов, которые клиент выбрал для продвижения.

Партнерские программы — размещение рекламного объявления в Интернете на сайтах и страницах, тематически схожих с тематикой рекламного объявления.

Сегодня существует множество разнообразных партнерских программ, самые крупные из них поддерживаются поисковыми системами. Сущность партнерской системы проста: владелец площадки (веб-сайта) предоставляет возможность рекламной системе разместить у себя на страницах объявления, а взамен получает процент от продаж рекламы. Владелец сайта избавлен от головной боли искать рекламодателя и осуществлять с ним транзакции, это берет на себя посредник, то есть рекламная сеть.

Поисковые системы, обладая развитыми инструментами тематического таргетинга получили серьезное преимущество, поскольку их объявления автоматически показываются на связанных по смыслу тематических страницах, что влечет за собой существенное увеличение кликов и как следствие — доходов от рекламы, как у них, так и у их партнеров.

Самой мощной системой на сегодня является Yandex.Direct, не отстает и Begun, Google AdSense позже вышел на российский рынок и пока мало распространен сравнительно с двумя основными конкурентами.

Плюсы:

- самая низкая средняя стоимость за переход;
- возможность широкого охвата аудитории за счет использования большого количества площадок;
- мгновенная видимость объявления на множестве сайтов, сразу после размещения;
- возможность оперативного управления рекламным сообщением и быстрого нацеливания на определенные группы.

Минусы:

- слабые возможности таргетинга в большинстве систем, часто нельзя выбрать конкретные площадки, на которых хотелось бы показывать объявления;
- меньшая вовлеченность посетителей из-за высокого рекламного эффекта.

Рекомендации к использованию:

- оказывает существенную поддержку в условиях, когда классическая контекстная реклама и поисковое продвижение исчерпали свои ресурсы, позволяет несколько раз направить одних и тех же посетителей на ваш сайт, что увеличивает число контактов с рекламным носителем;
- очень эффективное средство обеспечения быстрого притока посетителей к большим веб-сайтам (интернет-магазины, контент-ресурсы).

Не рекомендовано к использованию:

- на рынках с низким спросом (либо очень специфичные продукты, либо рассчитанные на специфичную, например элитную, аудиторию) обычно показывает низкие результаты.

Партнерские программы нашли очень широкое применение на Западе, у нас же их проявления пока еще не так выражены, как хотелось бы. В первую очередь это связано с молодостью рынка интернет-рекламы в России, как, впрочем, и вообще рыночной экономики. За последние два года, тем не менее, партнерские программы набрали очень серьезную базу площадок, обзавелись массой инструментов, позволяющих

удобно управлять рекламными кампаниями, число такого рода систем постоянно растет, и в ближайшем будущем ряд независимых от поисковых машин рекламных сетей вполне сможет претендовать на серьезную долю рынка.

Задумываясь о поисковом маркетинге, необходимо хорошо представлять себе, каким образом вы достанете свою целевую аудиторию, и зачастую задачи, которые у нас стоят, далеко не так просто решить, как хотелось бы. Мы знаем множество случаев, когда компании, стремясь завоевать максимально большую долю рынка, бессмысленно разбазаривали колоссальные бюджеты. Знаем также и тех, кто разумными усилиями, аккуратно и взвешенно, добивались, используя поисковый маркетинг, глобального превосходства над конкурентами.

САЙТ КАК ПРЕЛЮДИЯ УСПЕХА

«Сайт как инструмент бизнеса» сегодня стал притчей во языцех. Каждый разработчик сайтов в погоне за заказами считает своим долгом заявить, что сайт нужен для заработка денег, что он должен приносить прибыль, что может и будет давать такие конкурентные преимущества, от которых в здравом уме и доброй памяти прямо-таки невозможно отказаться.

Так-то оно так, но только при определенных условиях. И эти условия очень хорошо понимают на Западе. Если вы когда-нибудь просто из интереса походите по каталогам, содержащим сайты западных компаний (например, по каталогу Dmoz.org или Yahoo), вы с удивлением обнаружите, что большинство из них весьма неказисты, имеют неудобную и крайне сложную навигацию, ужасный дизайн с полным отсутствием намека на самоуважение и прочие атрибуты вселенского зла, с которыми так усиленно борется российский разработчик.

Я как-то спросил одного из заокеанских владельцев такого страшенького сайта, а мол, зачем он вам? Неужели нужен? Сайтик представлял из себя обычный каталог ювелирных украшений, около тысячи страниц с фотографиями и ценами, с виду такой, будто его сделал на коленке, скажем, студент с похмелья в качестве лабораторной работы. Оказалось, что он замечательно приносит своему владельцу оборот в \$2,5 млн в год и позволяет ему кормить семью и жить припеваючи, не сильно задумываясь о превратностях веб-дизайна. Сам,

говорит, сделал, сам рекламу в Google размещаю, и все хорошо! Заказы идут, мы их тут пакуем, отправляем, валюту собираем, да репутацию бережем.

Каким бы шикарным ни был ваш сайт, он всегда лишь часть бизнес-модели, и только в совершенно редких случаях (практически всегда это малый бизнес, а точнее, мизерный) сайт может зарабатывать какие-то деньги самостоятельно, практически без вмешательства в его структуру и содержимое.

И стоит задуматься, прежде чем делать сайт: а кто его будет поддерживать, как мы его будем рекламировать, кто будет обрабатывать поступающие запросы, как бы оценить влияние сайта на бизнес, чтобы знать, что именно благодаря ему, а не, например, газете «Из рук в руки» наш бизнес что-то получает?

В любом случае, если ваш сайт должен приносить какую-то ценность бизнесу, кроме удовлетворения тщеславия генерального директора, значит, эту ценность надо как-то представлять. По-хорошему, сайт может либо снизить издержки бизнеса (за счет упрощения и ускорения каких-то транзакций), либо может помочь увеличить объем продаж, выступая в качестве рекламного носителя.

Даже если вы представляете бренд-кампанию и ваш сайт посещается просто в силу высокой развитости вашего бренда, стоит сразу задать себе вопрос: а можно ли сделать так, чтобы не мой бренд работал на мой сайт, а наоборот?

А если вы не бренд? Создав отличный сайт, вы столкнетесь с вопросом: а где мои посетители? — и осознаете необходимость рекламы. Но без адекватного сайта ни при одной рекламной кампании, будь то баннерный флайт или поисковое продвижение, не стоит рассчитывать на хорошую отдачу.

Когда мы решаем вопрос с клиентом о старте новой рекламной кампании, наши специалисты всегда проводят аудит его сайта на предмет того, насколько он технически подготовлен к рекламной кампании, не случится ли так, что завтра на него придут 10 000 посетителей и сайт просто «ляжет» под грузом небывалого трафика.

Но это простой пример, и такого рода проблему обычно решить можно быстро, гораздо хуже, когда на сайт приходят люди, те же 10 000 человек, но 99% уходят, не посмотрев больше одной страницы, — и вот

в этом случае приходится пересматривать всю бизнес-модель присутствия в Интернете, начиная с качества сайта.

ПРИНЦИПЫ ПОДГОТОВКИ ЭФФЕКТИВНОЙ КАМПАНИИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СРЕДСТВ ПОИСКОВОГО МАРКЕТИНГА

Шаг, с которого надо начинать и рекламную кампанию, — это определение потребности и формирование цели. Поисковый маркетинг может обеспечить одну из двух целей бизнеса. Это либо увеличение продаж, выражающихся как в увеличении обращений целевой аудитории на сайт (и, как следствие — увеличении активности пользователей на сайте, которые заполняют заявки, формы опросов, смотрят рекламу), так и в непосредственном увеличении продаж с сайта, если сайт предназначен принимать оплату онлайн. Либо поисковый маркетинг может обеспечить поддержку бренду, направляя потенциально заинтересованную аудиторию на сайт, который является содержательным медианосителем. Очень редко поисковый маркетинг используют для целей PR, или скорее черного PR, к примеру, поднимая сайты известных политиков по нелицеприятным запросам, но об этой функции поискового маркетинга следует написать отдельную книгу.

Начинаем с определенности. Либо продажи, либо поддержка бренда.

Увеличение продаж

Абсолютное большинство компаний, пользующихся инструментами поисковой рекламы, преследуют именно эту цель. Начинать надо с того же, с чего начинают любые рекламные специалисты, — с определения целевой аудитории. Когда мы говорим не о новом продукте, а о том, который имеет спрос сегодня, методы определения целевой аудитории куда проще, нежели когда нам надо вывести на рынок что-то новое. В нашем случае надо всего лишь ответить на вопрос: **как нас ищут наши клиенты?** Можно их спросить, но лучше воспользоваться уже упомянутыми выше инструментами определения спроса, такими как Yandex.Direct.

Для того чтобы можно было действительно получить эффект увеличения продаж, надо в первую очередь обеспечить приток аудитории, которую можно условно назвать профессиональной и определившейся.

Например, я хочу установить мансардные окна Velux, я УЖЕ знаю, какие на рынке бывают мансардные окна, чем они отличаются, и УЖЕ

остановил свой выбор на марке Velux, теперь мне осталось просто найти, где я могу их купить на лучших условиях (по нужной цене, с установкой, с большой гарантией, может, еще и на акцию какую-нибудь попаду).

Такая аудитория будет искать в первую очередь по запросам «куплю мансардные окна Velux», «где купить окна Velux», «дилеры окон Velux» и подобным. Необходимо выделить из общего спроса такие запросы моей аудитории, которые с наибольшей вероятностью приведут к продажам моих окон, то есть побудительные запросы («купить», «цена», «место», «скидки», «условия» и т. п.). Пусть их будет в совокупном объеме немного, но эти запросы будут максимально соответствовать моей цели.

Во вторую очередь, мне необходимо взвесить запросы, которые задает непрофессиональная и неопределившаяся аудитория.

Например, я знаю, что на рынке бывают разные мансардные окна, но пока не представляю, на каких лучше остановиться, в этом случае я ищу по более широким запросам: «отличия мансардных окон», «сравнение мансардных окон», «характеристики мансардных окон», «мансардные окна» и т. п. Как известно, мотивированная аудитория быстрее заключает сделку, поэтому посетители, которые точно хотят то, что у нас есть, нам всегда интересны, но это не значит, что они не интересны нашим коллегам по цеху, конкуренцию никто не отменял.

Когда мы формируем представление спроса аудитории, важно избежать классической ловушки, связанной с избыточностью русского языка. Например, мы полагаем, что слово «банк» в первую очередь имеет отношение к финансовым институтам, и раз люди ищут «банк», значит, нуждаются в услугах, предоставляемых финансовым институтом, в кредите, как вариант. Но в поисковых машинах по запросу «банк» зачастую мы можем увидеть и «банк рефератов», и даже «банк спермы». Бывает даже, что вторичный, с вашей точки, зрения смысл слова гораздо более употребим, чем первичный. Так, на волне популярности телепередачи «Окна» спрос на окна в Интернете вырос почти в два раза; и если бы мы в это время давали свою рекламу по этому запросу, то более чем в половине случаев объявления попадались бы на глаза малоинтересной аудитории.

Также важно учитывать тот факт, что продавец и покупатель обычно осуществляют поиск несколько по-разному: покупатель, пытаясь

в очередной раз достать из недр поисковой системы интересующую информацию, может поступать весьма интересно, например, задавая запрос «продажа окон» вместо запроса «куплю окна», пытаясь тем самым предугадать действия продавца, который, по его соображениям, будет ориентирован на то, чтобы сообщить миру, что он именно *продает* окна. В то время как запрос «купить окна» может не упоминаться продавцом в его материалах, ведь не он же их покупает.

Моим третьим шагом будет определение и выделение запросов, которые тесно связаны с моим продуктом, но являются косвенными по отношению к нему.

Например, мансардные окна обычно устанавливают в процессе строительства, ремонта и отделки коттеджа или квартиры. Поэтому вполне естественно будет разместить свои объявления по запросам «ремонт квартиры», «отделка квартиры», «ремонт коттеджа» и подобным. То есть я могу поступать, руководствуясь точно той же логикой, что и при размещении объявлений в тематических журналах. Но здесь важен фактор существенности при определении тесноты связи моего продукта с широкими отраслевыми характеристиками, так как при выборе множества связанных запросов есть риск серьезно размыть бюджет и не достичь цели.

В результате такой вот, с первого взгляда, нехитрой процедуры у меня на руках появляется список запросов, которые характеризуют спрос на мой продукт в Интернете. И уже держа этот список в руках, мне нужно будет проделать еще одну процедуру — сопоставить этот список с содержанием страниц моего сайта.

Производя сопоставление, важно быть аккуратным и действовать исходя из принципа максимального соответствия запроса целевой странице.

К примеру, мой сайт — это каталог мансардных окон, у меня в каталоге представлены две марки окон, допустим Velux и Fakro, которые я хочу продавать в одинаковой мере. Запрос «куплю окна Fakro» должен вести на страницу с окнами Fakro, а запрос «куплю окна Velux» — на страницу с окнами Velux, в то время как запрос «мансардные окна» должен вести на страницу каталога, разводящую по подразделам, с тем чтобы дать возможность пользователю выбирать, что ему предпочтительнее. В итоге после этой процедуры на руках у вас будет список, где все запросы будут соответствовать страницам на сайте. И можно обнаружить,

что, оказывается, материалы вашего сайта гораздо меньше соответствуют спросу, который существует на вашу продукцию в Интернете. Составленный вами список будет служить неким идеальным заданием, опираясь на которое любой специалист по поисковому маркетингу уже сможет четко представить себе, что конкретно вы хотите получить.

После того как ваши требования будут сформированы и всесторонне взвешены, настанет черед вашего сайта. В большинстве случаев, к сожалению, сайт делается до того, как начинается подготовка к рекламной кампании, в результате чего он может не соответствовать целому ряду требований, которые ставит среда его использования, как технических, о которых мы еще будем говорить, так и маркетинговых, о которых мы говорили выше.

Необходимо доработать сайт так, чтобы он максимально соответствовал вашим требованиям, тогда вероятность проведения эффективной рекламной кампании резко повышается.

И только после того как ваш сайт будет доработан, можно задуматься о том, какие инструменты поискового маркетинга необходимо использовать, какие конкретно решения должны будут привести к увеличению продаж. Чуть позже мы рассмотрим некую универсальную стратегическую модель, используя которую почти всегда можно рассчитывать на хороший вариант. Тем не менее специалисты в области поискового маркетинга, давно работающие в этой сфере, смогут помочь вам сделать тонкую настройку с учетом специфики вашей отрасли и бизнес-модели.

Поддержка бренда

В отличие от первой цели, где мы ориентируемся в первую очередь на покупателей продукции или услуг, поддержка бренда может осуществляться для различных категорий посетителей нашего сайта. Следовательно, подготовку кампании придется вести несколько по-другому.

Когда мы создаем бренд, мы «закрываем» им обычно не только какой-то продукт, повышая его уровень идентификации на рынке и общую узнаваемость, а значит, и предпочтительность в глазах потребителя, мы также можем вкладывать в бренд часть корпоративной культуры компании («Евросеть» или *Harley-Davidson*), можем выражать в бренде свое отношение к третьим лицам, например, инвесторам, акционерам (*Intel, Microsoft*), потенциальным сотрудникам (*Google*), можем ори-

ентировать его на социальные цели (Газпром). Таким образом, мы получаем различные по мотивации группы, каждая из которых представляет собой отдельный объект для исследования.

Разбивая нашу аудиторию на сегменты (например: клиенты/настоящие сотрудники/потенциальные сотрудники/конкуренты/партнеры/государство), мы сталкиваемся с задачей тонкой настройки нашей кампании на каждую из этих групп, держа в голове одну мысль — мы работаем с людьми, которые нас ищут, наша задача сделать так, чтобы они нас находили.

Фактически для каждого сегмента мы проводим процедуру, аналогичную описанной выше, то есть **формируем список запросов**, по которым нас смогут найти, **обеспечиваем соответствие этого списка содержанию сайта** (или сайтов), **дорабатываем сайты**, в случае, если соответствие неполное или неточное, подбираем **медианосители**, наилучшим образом удовлетворяющие наши потребности.

Как результат получаем ситуацию, когда наш сайт является инструментом коммуникаций с аудиторией, он несет то самое ясное и четкое сообщение, которое мы адресуем каждому из наших сегментов, а инструменты поисковой рекламы, в свою очередь, являются не более чем посредниками, направляющими нужную аудиторию к нужному сообщению самым коротким путем.

ВЫБОР МЕДИАНОСИТЕЛЯ — ПРОСТОЙ ВЫБОР

Если отбросить все стереотипы, связанные с предрассудками поставщиков рекламы, можно обнаружить, что очень часто единственным ограничивающим фактором при выборе рекламных носителей является бюджет.

Так как все инструменты поискового маркетинга работают по одним законам, в условиях, когда у нас правильно спланированы и реализованы требования к рекламной кампании, не достичь результата невозможно, но вот степень достигнутого может значительно различаться! (Продажи будут, но вот сколько?) Есть лишь одна рекомендация в отношении правил использования носителей: надо задействовать все, но первоначально придется пробовать, поскольку отраслевые особенности могут существенно влиять на результат размещения, при этом, конечно, пробовать надо будет так, чтобы извлечь из собственного опыта максимум пользы.

Для минимизации неэффективного использования средств специалисты компании *Ingate* сформировали единую стратегию оказания услуг поискового маркетинга, которую в общем случае можно изобразить так:

- подготовительный период;
- фаза тестирования;
- фаза настройки;
- эффективная фаза;
- фаза коррекции.

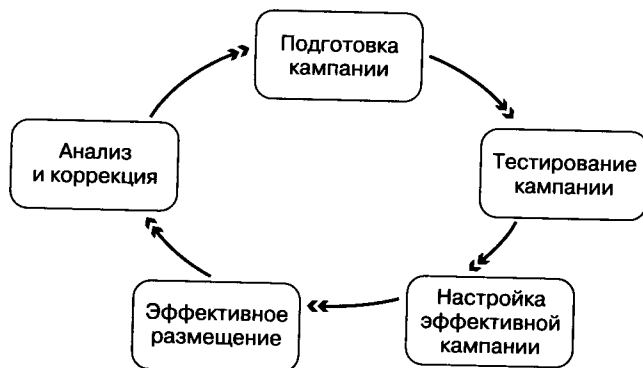


Рис. 2.17

Содержание фаз можно представить в виде таблицы (табл. 2.6). На календарной сетке план исполнения стратегии выглядит следующим образом (табл. 2.7).

Подготовительный период в приведенном примере стратегии подразумевает начальные этапы работы поставщика, которые проходят после определения и утверждения требований к кампании.

Ingate планирует для каждого носителя период, когда его использование будет происходить в режиме апробации и оценки, после получения эмпирических результатов, выраженных в объеме трафика и стоимости перехода одного посетителя.

Так как скорость размещения контекстной рекламы и рекламы в партнерских системах выше, чем в органичной выдаче поисковых систем,

начинаем всегда с первых видов медиа, с тем чтобы сразу получить исходные данные, на основе которых рекламная кампания корректируется и перераспределяется бюджет.

Таблица 2.6

Носитель	Подготовительный период	Фаза тестирования	Фаза настройки	Эффективная фаза	Фаза коррекции
Контекстная реклама/партнерские системы	Подбор площадок Формирование объявлений Органичное расширение ядра спроса Формирование бюджета	Анализ «кликабельности» Анализ эффективности объявлений	Доработка объявлений Доработка ядра спроса	Полный объем размещения Месячный флайт	Анализ размещения, коррекция объявлений и ядра запросов
Поисковое продвижение	Подбор площадок для размещения ссылок Формирование бюджета	Анализ эффективности площадок	Изменение набора площадок	Полный объем размещения. Трехмесячный флайт	Анализ эффективности размещения, коррекция площадок

Таблица 2.7

Медиа	Период					
	0	1	2	3	4	5
Контекстная реклама/партнерские системы	■	■	■	■	■	■
Поисковое продвижение	■	■	■	■	■	■

Кампания выходит на фазу полного объема размещения, если в условиях массового размещения тенденция по объему трафика и стоимости перехода сохраняется, кампания продолжается в прежнем формате, если наблюдается тенденция к изменению этих параметров, кампания проходит еще одну фазу коррекции, таким образом, посредством нескольких итераций, достигается отточенный результат.

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТА — ТОЖЕ РАБОТА

Стоимость услуг консультантов в сфере интернет-рекламы уже сегодня весьма высока, а посему хорошее представление о том, в чем же на самом деле можно измерить результат размещения, является зачастую жизненно важной задачей. Сегодня есть множество инструментов интернет-статистики, которые предоставляют содержательную отчетность (re-actor.ru, liveinternet.ru, spylog.ru, analitics.google.com, hotlog.ru, click24.ru, seorate.ru).

Прежде чем начинать смотреть, как выглядят все вышеназванные инструменты, следует для начала усвоить: в поисковой рекламе есть основные ключевые показатели эффективности. Это:

- **Переходы пользователей на сайт (трафик)** — количественный показатель эффективности рекламного специалиста. Если вы размещаете рекламу и клики растут, значит, какой-то эффект есть.
- **Позиции сайта по определенному запросу в выдаче поисковой системы** — количественный показатель, дающий представление о качестве размещения ваших объявлений в органичной выдаче.
- **Видимость сайта по набору запросов** — показатель, который отражает ваш успех в органичной выдаче сравнительно с успехом конкурентов.
- **CPC — cost per click** — средняя стоимость одного перехода на сайт из разных медиа.

При этом следует понимать, что высокий трафик из поисковых систем — следствие хороших позиций в органичной выдаче и высокой видимости сайта по заданному ядру запросов. Оценить позиции и видимость сайта можно посредством таких онлайн-инструментов, как siteposition.ru и seorate.ru. Стоимость одного перехода, результирующий показатель, удержание которого в заданных границах является непростой задачей в работе с поисковыми медиа, усложняющейся по мере масштабирования проекта.

РЕЗЮМЕ

Количество трафика в Интернете ограничено, особенно если смотреть на свою аудиторию через ядро запросов, по которым она ищет

ваши товары или услуги. **Спрос по любой тематике можно определить**, пользуясь многочисленными инструментами, предоставляемыми поисковыми системами. **Привести трафик** на ваш сайт можно с использованием ряда общепринятых рекламных медиа, среди которых наиболее распространены: **поисковое продвижение, контекстная реклама и размещение в партнерских сетях** (партнерские сети еще иногда называют аффилиатами), имеющие свои особенности, но одинаково хорошо работающие в «тепличных» условиях, когда ваш сайт взвешенно продуман и исполнен и когда проведена качественная подготовка к рекламной кампании. Для минимизации риска можно воспользоваться наработанными стратегиями или обратиться к профессиональным поисковым оптимизаторам, которые в деталях разработают план действий и заодно помогут научиться премудростям оценки результативности рекламных действий.

2.3.3. КАК ЭТО ВСЕ РАБОТАЕТ?

ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ, ИНДЕКСАЦИИ И РАНЖИРОВАНИЯ САЙТОВ

Сразу хочется оговориться: поисковая система — это робот, который автоматически обрабатывает миллиарды страниц по какому-то алгоритму, в результате показывая в доли секунды несколько страниц, содержащих информацию, релевантную (относящуюся к) вашему запросу. А так как это робот, работа с поисковой системой сегодня ведется большей частью такими же роботизированными средствами, но об этом далее; есть несколько составляющих, помогающих хорошо понять поисковую систему как механизм.

- Поисковая система с помощью роботов-индексаторов закачивает в свою базу данных все страницы Интернета в определенном формате, с тем чтобы обработать их, рассчитав релевантность.
- Сформировав некую базу данных, поисковая система рассчитывает внешние и внутренние характеристики страниц сайтов, с тем чтобы определить, какое место займет каждый из них в выдаче.
- Далее поисковая система показывает сформированные данные на своем сайте и на сайтах-партнерах в ответ на запросы пользователей.

Поисковая система старается сохранить в тайне детали алгоритмов, по которым она индексирует и ранжирует сайты и страницы, по той причине, что для ее бизнеса жизненно важно оставаться релевантной и независимой от воздействия, иначе мы будем видеть в выдаче по запросу «недвижимость» сайты, посвященные онлайн-казино или «клубничке», и, скорее всего, не захотим пользоваться такой поисковой системой в принципе, уменьшая доход от продаж рекламы, а это основной доход любого поисковика.

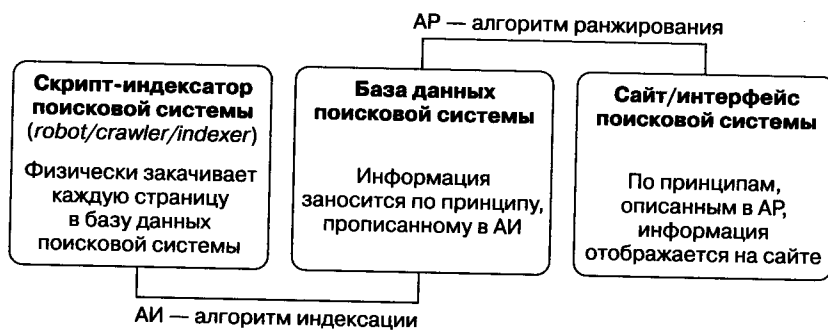


Рис. 2.18

Тем не менее, если мы хотим достичь хороших позиций в поисковой системе, тем самым получив доступ к очень высококачественному трафику, нам надо представлять себе детали алгоритмов, которые пытается скрыть поисковая система. На лицо конфликт интересов, который не может быть разрешен иначе, как экономическими способами. Когда продвижение в поисковой системе перестанет быть выгодным, тогда исчезнет рынок поисковой оптимизации. А пока выдача поисковой системы является самым лакомым источником трафика.

Давайте зададим себе вопрос: почему, например, сайт одной из крупнейших страховых компаний по запросу «страхование» находился в выдаче поисковой системы на пятидесятой странице, даже претендуя на то, что его когда-либо найдут по этому запросу, в то время как сайт страховой группы, которой три дня от роду, замечательно чувствовал себя на первой странице, собирая клиентов, как вишни с дерева?

Тому виной так называемые внутренние и внешние факторы ранжирования.

Внутренние факторы ранжирования имеют отношение к содержанию и структуре сайта. Внешние — к окружению сайта, то есть в первую очередь к ссылкам, которые ведут на сайт извне.

Среди внутренних факторов различают следующие.

- **Метаинформация (html-код)** — это так называемые теги, которые маркируют страницу сайта, с тем чтобы облегчить поисковой системе идентификацию объектов на странице, разнообразные заголовки, названия страниц, альтернативные подписи к картинкам, — все может быть полезно при оформлении страниц. Любая современная поисковая система сегодня лишь с некоторой степенью важности воспринимает метаинформацию в ранжировании, отдавая предпочтение другим факторам (рис. 2.19).

```

www.seo-matik[1] - Notepad
File Edit Format View Help

<!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN">
<html>
<head>
<title>поисковая оптимизация сайтов, реклама в интернете, реклама сайто
<link rel="stylesheet" href="/images/main.css" type="text/css">
[Large noisy area obscuring content]
<div style="Z-INDEX: 1; LEFT: 274px; WIDTH: 500px; position: absolute;
<h1>реклама в интернете : оптимизация сайтов, продвижение сайтов</h1>
</div>
  
```

Рис. 2.19

- **Структура сайта и техническое исполнение** — это в первую очередь система навигации на сайте, объем страниц, используемые технологии представления контента (flash-, java-скрипты и пр.). В первую очередь неверное исполнение сайта с точки зрения поисковой системы ведет к тому, что она не может прочитать (проиндексировать) контент, который наличествует на сайте. Нередки ситуации, когда на тысячестраничном сайте поисковая система видит одну или две страницы и не может получить доступ к другому контенту. Результат — отсутствие трафика (рис. 2.20).

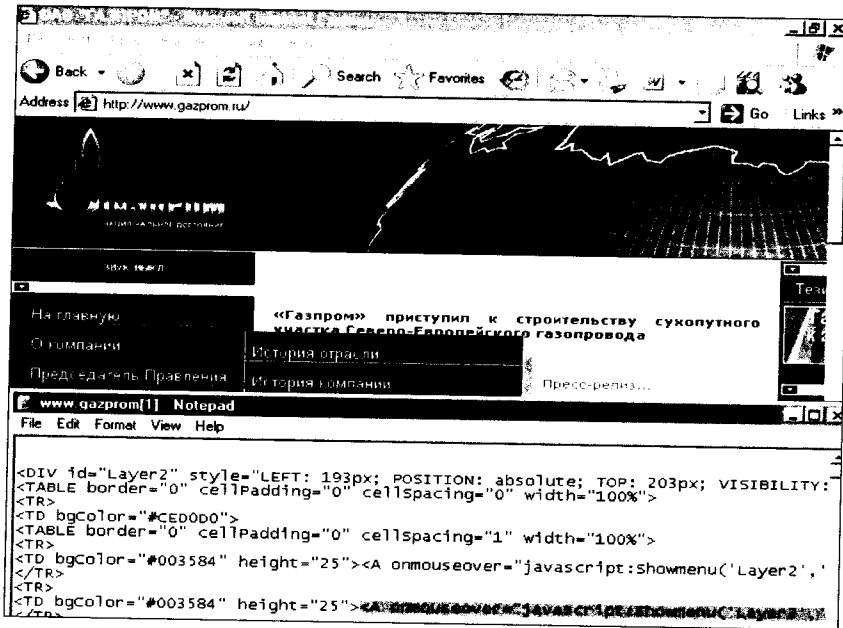


Рис. 2.20. Некорректное исполнение навигации сайта — скриптовые ссылки; flash-ссылки, java-меню, высокая вложенность страниц, отсутствие карты сайта — делает невозможной или мешает оперативной индексации сайта

- **Текстовое наполнение** — сегодня один из важнейших факторов, учитываемых при ранжировании. Для поисковой системы текст сайта — набор слов, встречающихся с той или иной частотой и дисперсией на странице. Те страницы, где количество так называемых ключевых слов (по которым мы хотим показываться в выдаче) удовлетворяет требованиям поисковой системы, ранжируются выше, нежели чем те, где таких слов меньше (рис. 2.21).

Работу, которая приводит сайт в порядок, обычно называют поисковой оптимизацией, и она проводится обычно до начала работ по продвижению сайта в Интернет, является зачастую необходимой. Сегодня написано множество материалов о том, как надо оптимизировать сайты; технологии оптимизации постоянно улучшаются, и, чтобы находиться в мейнстриме движения поисковых оптимизаторов, необходимо погрузиться в изучение современных тенденций, начать можно с сайта www.seonews.ru, где размещено несколько мастер-классов на эту тему.

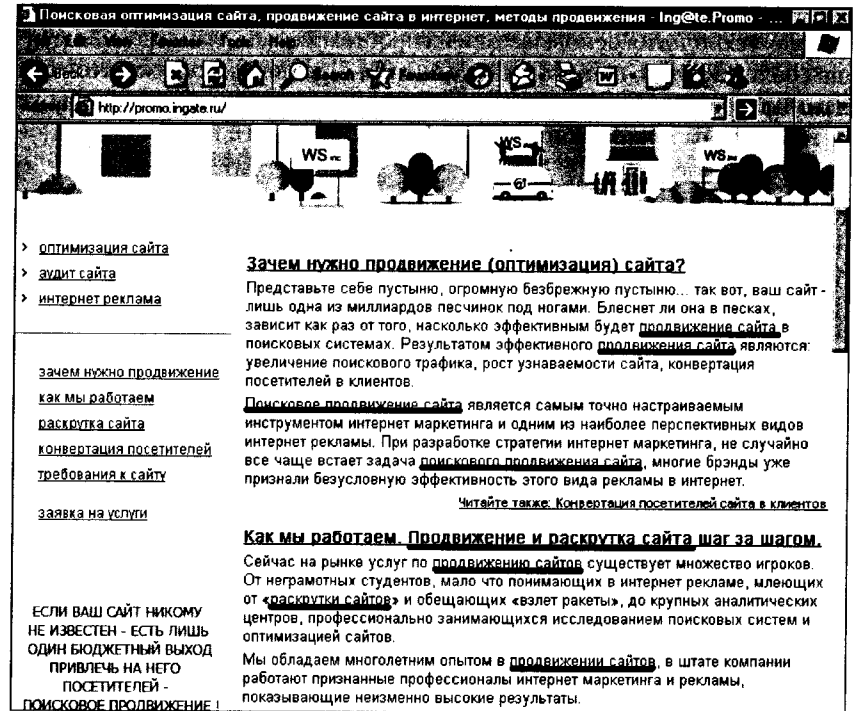


Рис. 2.21

Но вернемся к ранжированию... Сегодня мало просто хорошо прооптимизировать сайт и сделать его целиком доступным для индексации поисковой системой — сегодня, чтобы в большинстве отраслей добиться первых мест в выдаче, просто необходимо, чтобы **внешние факторы ранжирования**, то есть окружение сайта, были проработаны с особой тщательностью.

Поскольку сайтов и страниц в Интернете много, поисковой системе необходимо иметь объективную информацию, чтобы сравнивать между собой страницы, у которых очень близкие показатели с точки зрения текстовой релевантности (текст на множестве сайтов очень хорош, и нельзя отдать одному из сайтов предпочтение).

Сегодня два студента из Стэнфорда, разработавшие технологию, позволяющую ранжировать сайты на основе внешнего окружения,

являются мультимиллиардерами и совладельцами небезызвестного Google, технология основывается на простом методе: тот материал лучше (релевантнее), на который ссылается больше всего авторитетных источников. После внедрения этой технологии в жизнь поискового оптимизатора вошло понятие — ссылки! А вместе с ним и ссылочное ранжирование.

Когда мы берем несколько сайтов и сравниваем их между собой, чтобы отдать какому-то предпочтение, при прочих равных условиях тот сайт будет в выдаче выше, на который стоит больше ссылок. Это явление очень быстро стало понятно так называемым поисковым спамерам (тем самым, которые хотят, чтобы по запросу «недвижимость» показывался сайт интернет-казино), и поисковая система, борясь за чистоту выдачи, ввела еще характеристики авторитетности ссылки. Простой пример из жизни: не важно, что и кто говорит о «Юкосе» как о бизнесе, если генеральный прокурор высказал свое мнение, к нему нельзя не прислушаться. В Интернете это работает точно так же; если какой-то авторитетный источник сослался (поставил ссылку) на своем сайте на тот сайт, который мы хотим продвинуть, это может заменить тысячу ссылок со страниц сайтов, не имеющих авторитета.

Но и здесь спамеры нашли способы обойти ухищрения поисковых машин, а те в ответ продолжили усложнять собственные алгоритмы. Влияние спамеров на какую-то индустрию часто здорово портит весь имидж отрасли, да что там индустрия... Давайте вспомним родную милицию: часто люди не хотят обращаться в милицию только потому, что милиция их же и грабит. Индустрия поисковой оптимизации не исключение; среди десятка профессиональных оптимизаторов обязательно найдется тот, чьи действия самим же профессиональным сообществом оптимизаторов воспринимаются как недостойные.

Как я уже говорил, выдача поисковика — слишком лакомый кусок, и мало какой маркетолог пренебрегает ею сегодня, спрос на услуги поисковых оптимизаторов удваивается, а иногда и утраивается каждый год.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТ

Допустим, мы провели рекламную кампанию с использованием инструментов поискового маркетинга, а в результате нашей рекламной деятельности получили какой-то конечный эффект, выраженный, например, в звонках и заявках в наши офисы. Все ли мы получили, что

могли? Действительно ли эффективно были израсходованы средства? То, что мы получили, — это результат работы наших поставщиков или «случайный» результат? На все эти вопросы можно ответить, используя современные инструменты статистики.

Простой анализ эффективности работы поискового оптимизатора

Если мы использовали поисковое продвижение, то в первую очередь нам необходимо проанализировать позиции нашего сайта в выдаче поисковых систем по интересующим ключевым словам. Обычно оптимизаторы предоставляют отчетность вот такого характера (система статистики re-actor) — рис. 2.22.

Отчет о позициях								
Поиск		Объявление	Проект	Яндекс	Google	Rambler	Среднее	%
1	уход из сада	www.rosaline.ru	101 (+0)	101 (+0)	101 (+0)	101 (+0)	0%	
2	автомобили	abc.ru	101 (+0)	101 (+0)	101 (+0)	101 (+0)	0%	
3	подводная охота	desktop.ru	4 (-1)	2 (+0)	101 (-100)	35,67 (-33,67)	-1683%	
4	охрана объектов	starkgroup.ru	11 (+6)	2 (+0)	3 (+2)	5,33 (+2,67)	33%	
5	пламенные панели	alpen.ru	6 (-2)	6 (-1)	4 (-2)	5,33 (-1,67)	-46%	
6	металлоконструкции	tkovka.ru	42 (-5)	101 (-87)	36 (-5)	59,67 (-32,33)	-118%	
7	запчасти лексус	ru300.ru	4 (-1)	1 (+0)	101 (+0)	35,33 (+0,33)	1%	
8	диагностика лексус	ru300.ru	1 (+0)	1 (-1)	101 (+0)	34,33 (+0,33)	1%	
9	охранные услуги	starkgroup.ru	6 (-3)	101 (-84)	12 (-3)	39,67 (-28)	-240%	
10	ворота	tkovka.ru	10 (-1)	101 (-83)	84 (+17)	65 (-22,33)	-52%	

Рис. 2.22

Прекрасно, когда наш сайт по ключевому слову находится в топ-3 выдачи поисковой системы; это автоматически означает, что практически все интересующиеся пользователи поисковика увидят наше объявление, а следствием показов, как известно, являются переходы аудитории на наш сайт.

Хорошо, если наш сайт по ключевому слову находится вообще на первой странице выдачи поисковой системы; тогда в зависимости от его позиции на странице мы можем быть уверены, что его увидит достаточное количество интересующихся пользователей.

Гораздо менее интересно находиться за пределами первой страницы, поскольку количество показов нашего объявления уже со второй страницы начинает стремительно падать, и как следствие мы не будем получать трафик на наш сайт.

Если мы размещали контекстную рекламу в выдаче поисковых систем или размещали ее на сайтах партнерских систем, ожидаемым результатом нашей активности является трафик. Когда мы анализируем переходы на наш сайт, важно учитывать два основных показателя — стоимость посетителя и количество переходов.

Все системы контекстной рекламы предоставляют отчетность примерно следующего характера (рис. 2.23).

Кампании клиента: <u>Ingate (context-ingate)</u>							
клиент с правами управления							
Архив кампаний		Все кампании			Настройки пользователя		
Кампания / № / Менеджер	Настройки	Состояние	Начало	Кликов	Осталось, у.е.	Положить деньги, у.е.	
1 <u>Ingate общие (N 692433)</u> Доплатить Статистика Параметры Включить email: alexey.danov@ingate.ru	Автофокус	Кампания остановлена	10.09.2007	4816	235.9		
2 <u>Ingate целевые (N 897193)</u> Доплатить Статистика Параметры Включить email: alexander.bekin@ingate.ru	Автофокус	Кампания остановлена	07.12.2007	134	25.22		
Итого:				4950	261.12		

Рис. 2.23

На представленном отчете мы можем увидеть, сколько всего переходов сгенерировала контекстная сеть.

Однако кроме отчетности поисковиков здесь мы также можем воспользоваться одним из многочисленных сервисов интернет-статистики.

В результате нехитрого анализа предоставляемой отчетности можно лишний раз убедиться лишь в том, что рекламная кампания проводится и поставщики проявляют должную активность, но вот чтобы ответить на вопрос, а какова действительная эффективность моих вложений, требуется копнуть поглубже.

Как проверить эффективность размещения

Использование поисковой системы в качестве маркетингового инструмента подразумевает эксплуатацию ее механизмов определения реле-

вантности в рекламных целях. Именно релевантность (соответствие искомому) размещенного объявления ключевому запросу влияет на его «кликабельность»; именно релевантность оставляет пользователя на вашем сайте и стимулирует его активность, в том числе и коммерческую, выраженную в заполнении форм и заявок. Причем релевантность начинается задолго до продвижения.

Чтобы продвижение сайта было успешным, необходимо управлять несколькими составляющими:

- набором ключевых слов;
- текстом объявления, показываемого на рекламной площадке (в том числе и текстом сниппета, показываемого в поисковой системе);
- наполнением страниц сайта, на которые ведется трафик.

И чтобы оценить, насколько успешно проделана работа по подготовке сайта к продвижению, а также качество выбора ключевых слов и обеспечение соответствия слов страницам сайта, существует несколько показателей.

1. Сниппет (блок текста, показываемый органичной выдачей поисковой системой в ответ на запрос) и текст контекстного рекламного объявления должны максимально соответствовать ключевому слову, вводимому пользователем.

На представленном примере (рис. 2.24) мы видим на первом, втором и третьем местах в выдаче (самые показываемые и, следовательно, «кликабельные» места) три различных информационных сайта, материалы которых посвящены ипотеке в той или иной степени.

Если я ввел запрос «расчет ипотеки» с целью выяснить, а как вообще рассчитывается ипотека, то выдача будет релевантна и я получу то, что хотел.

Однако, если я ввел запрос с целью рассчитать ипотеку сейчас, тогда представленные сниппеты будут мне гораздо менее интересны и высока вероятность, что я воспользуюсь контекстной рекламой.

Собственно первичная проверка состоит в том, чтобы оценить, что показывает поисковая система вашим потенциальным клиентам в ответ на запросы, которые они вводят. В оценке данного фактора трудно обойтись без субъективизма; обычно, если вас устраивает

Яндекс
Нашлось
4 млн страниц

расчет ипотеки
 в найденном в Санкт-Петербурге [расширить](#)

- Ипотека: расчет платежа**
Главная > Что такое ипотека > Условия кредитования > Расчет платежей. Ипотека: расчет платежа. При ипотеке расчет...
В течение этого периода заемщик может выплатить сумму около 144000 руб., из которых ипотечные...
www.ipohelp.ru/account.html · 60 КБ
[Сохраненная копия](#) · [Еще с сайта](#) 47 · Рубрика: Банки
- Ипотечный калькулятор. Расчет ипотеки**
Расчет ипотечного кредита. Различные банки предлагают в Интернете свои ипотечные калькуляторы для расчета выплат по ипотеке.
creditmax.ru/calculator · 5 КБ
[Сохраненная копия](#) · [Еще с сайта](#) 7
- Ипотека в России, ипотека Подмосковье, процентные ставки, расчет ипотеки**
Ипотека | Куплю квартиру | Жилье в Москве | Ипотека кредит | Ипотека расчет | Ипотечное жилищное кредитование | Кредит на квартиру | Ипотека в Москве | Получение ипотеки | Социальная ипотека | Вторичное жилье | Продажа квартир | Ипотека в регионах...

Рис. 2.24

не только позиция вашего сайта, но и содержание сниппета, значит, продвижение проводится успешно.

- Контент на сайте должен максимально соответствовать интересам пользователей (ключевым словам), которые переходят на сайт. В оценке такого соответствия субъективным мнением можно пренебречь, есть статистические инструменты.

Качество соответствия контента сайта ключевым словам и объявлениям можно проверить стандартными показателями любой системы статистики:

- глубина просмотра сайта** — показатель говорит о том, насколько посетителя вообще заинтересовал наш сайт; чем больше страниц посетитель увидел, тем лучше;
- длительность просмотра страницы** — показатель говорит о вовлеченности посетителя; чем дольше, тем выше вероятность, что посетители читают материалы;

- отказы** — показатель говорит о релевантности страницы текущему интересу пользователя; чем меньше пользователей покидает страницу сразу после ее загрузки, тем выше релевантность.

В представленном примере (рис. 2.25) видно, что пользователи, переходящие из системы контекстной рекламы Яндекс.Direct, в среднем в два раза больше просматривают страниц и в два раза больше времени проводят на страницах сайта. Также видно, что среди этих пользователей меньше тех, кто сразу же покидает сайт.

Посещений, связанных со всеми источниками трафика:
70 932 (источники и средства: 889)

Показать: **Источники и средство**

Использование сайта: **Достигнутые переходы** Представление данных: [] [] [] []

Посещения	Страницы/посещение	Средняя длительность пребывания на сайте	Процент новых посетителей	Показатель отказов
70 932	1,86	00:03:45	64,17 %	72,35 %
% от всего сайта: 100,00 %	Средн. по сайту: 1,86 (0,00 %)	Средн. по сайту: 00:03:45 (0,00 %)	Средн. по сайту: 64,13 % (0,06 %)	Средн. по сайту: 72,35 % (0,00 %)

Источник/средство	Посещения	Страницы	Средняя длительность пребывания на сайте	Процент новых посетителей	Показатель отказов
1. yandex / organic	23 071	1,63	00:01:21	76,63 %	78,18 %
2. google / organic	12 379	1,84	00:03:37	69,25 %	73,52 %
3. (direct) / (none)	9 085	2,47	00:06:38	46,74 %	58,48 %
4. rambler.ru / referral	1 364	1,36	00:00:32	93,65 %	84,32 %
5. qq.mail.ru / referral	2 704	1,48	00:04:16	89,64 %	81,80 %
6. forum.searchengine.ru / referral	1 783	2,41	00:09:13	25,21 %	59,44 %
7. novoleka.ru / referral	1 734	1,90	00:06:48	25,43 %	69,15 %
8. digest.cnews.ru / referral	1 787	1,36	00:00:48	94,14 %	85,00 %
9. news2.ru / referral	1 364	1,25	00:00:43	60,89 %	87,19 %
10. google.com / referral	889	1,90	00:02:16	18,14 %	64,13 %
11. news.yandex.ru / referral	884	1,68	00:10:35	55,43 %	77,15 %
12. live / organic	779	1,61	00:00:57	89,81 %	73,03 %
13. lenta.yandex.ru / referral	748	1,63	00:02:08	10,16 %	71,79 %
14. forum.seonews.ru / referral	708	2,49	00:06:19	27,36 %	50,21 %
15. ru.wikipedia.org / referral	279	2,36	00:03:33	70,25 %	61,29 %
16. nioma.ru / referral	283	1,54	00:11:11	87,45 %	75,67 %
17. google.ru / referral	261	2,28	00:03:38	21,84 %	56,32 %
18. liveinternet.ru / referral	262	3,03	00:03:32	19,80 %	49,01 %

Рис. 2.25

Но как можно увидеть, есть еще разнообразные источники размещения, такие как, например, сайт Liveinternet, где также «обитает» целевая аудитория нашего проекта и где показатель отказов еще ниже, чем в контекстной рекламе.

РЕЗЮМЕ

Чтобы эффективно заниматься продвижением сайта в поисковых системах, нужно хорошо разбираться в принципах ранжирования сайтов поисковыми системами; это замечательное дело лучше доверить тем, кто готов тратить на это время.

Контекстная реклама гораздо более доступна неискушенным пользователям, но и она таит некоторые подводные камни, зная о которых можно существенно повысить эффективность работы.

Существует множество способов оценить качество проводимой работы по продвижению сайта — как со стороны приводимого трафика, так и со стороны продвигаемого сайта, — используя которые можно добиться серьезных результатов на поприще поискового маркетинга.

2.4. SMO — ЭТО НЕ РУГАТЕЛЬСТВО!¹

2.4.1. РАЗБИРАЯ ПОНЯТИЯ

Для тех, кто не еще не знает, SMO — Social Media Optimization — понятие, паразитирующее на славе SEO, разлетевшееся по миру, благодаря стараниям Рохита Баргава, опубликовавшего очередной свод заповедей веб-мастера в августе 2006 года.

Слово *optimization* — оптимизация — в любом новом понятии не могло не послужить красной тряпкой, стимулирующей интерес со стороны сообщества поисковых оптимизаторов; прочие рекламщики подхватили, не заставив себя ждать, и понеслась слава. Стали появляться SMO-специалисты, SMO-компании и прочие... SMO.

¹ Никита Андросов, *Ingate*, управляющий партнер.

Увы, массовое явление, возникшее без глубокого осмысления, поразило даже Википедию, где отдельно указывается, что SMO — это форма поискового маркетинга.

Но... Это не так. Оптимизация под социальные медиа совсем никакого отношения к поисковому маркетингу не имеет, и тот факт, что поисковые машины индексируют социальные сайты и зачастую хорошо ранжируют как их, так и кормящихся на них промоутеров, — не более чем побочный эффект самого явления, удачно и кстати ставший одним из инструментов поисковых оптимизаторов.

Оптимизация для социальных сетей (Social Media Optimization) является скорее развитым инструментом вирусного маркетинга, нежели поискового, и изначально возникла как инструмент донесения некоммерческой информации до определенной, очерченной какими-то интересами аудитории.

И только сегодня, спустя несколько лет после возникновения социальных сетей в Интернете и возможности оптимизировать сайты под социальные сети, технологии Веб 2.0 позволили всецело использовать SMO как инструмент для генерации трафика и дали рождение комплексному явлению.

Итак, SMO, социальная медиаоптимизация, она же оптимизация под социальные медиа, она же оптимизация для социальных сетей — это все разные названия одного, не до конца устоявшегося понятия, в общем случае означающего комплекс мер, направленных на увеличение видимости материалов сайта в различных социальных сетях (сервисах и сообществах) в Интернете.

2.4.2. РОБОТЫ И ЛЮДИ (ДВА КРЫЛА ИНТЕРНЕТА). ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И СУЩНОСТЬ SMO

Оценивая историю развития онлайн-поиска, можно отметить тот факт, что настоящая популярность к сервису пришла только тогда, когда в его рамках столкнулись два коммерческих «друга» — спрос и предложение. И тот сервис сегодня популярнее (на любом рынке), который лучше удовлетворяет интересы «друзей».

Поисковая система индексирует и ранжирует все доступные ей данные в Интернете (с оговорками на территориальные и технологические

ограничения). Обработывая миллионы запросов ежедневно, поисковая система удовлетворяет спрос ищущих, не без огрехов, конечно, но в общем случае вполне сносно.

Именно здесь хочется задать вопрос: что же тогда стимулирует развитие оптимизации под социальные медиа, если поисковая система и так может направить нужную аудиторию на нужный сайт (будь то блог или даже профиль), надо лишь воспользоваться уже неплохо отработанными технологиями оптимизаторов?

Ан нет. Явно в структуре спроса пользователей Интернета недавно что-то сильно изменилось, вызывая острые неудовлетворенные потребности и, как следствие, попытки их удовлетворить с помощью новых инструментов.

А изменилось многое. Во-первых, сильно начала расширяться блогосфера (совокупность блогов) (Technorati — The State Of Blogosphere, October 2006/Yandex — блогосфера российского Интернета, осень 2006). А блог — не что иное, как агрегатор мыслей и чувств конкретного человека (или группы людей, — тогда это сообщество). Во-вторых, естественным результатом роста блогосферы стало развитие сервисов, позволяющих осуществлять поиск по блогам, а также сервисов, позволяющих владельцам блогов выделиться на общем фоне, и опять же, быть найденными. *(Я опишу здесь причины возникновения блогосферы, мои представления о сущности блоггера и прочее.)* Активно стали развиваться инструменты и сервисы, позволяющие «вытаскивать» интересную информацию из блогосферы, а со стороны их владельцев были предприняты усилия, стимулирующие, в частности блоггеров, активно ими пользоваться.

По данным одного из ведущих англоязычных блог-поисковиков Technorati.com, на сентябрь 2006 года в мире было более чем 54 миллиона блогов. В русскоязычной блогосфере, по данным службы Yandex «Поиск по блогам» (Blogs.yandex.ru), сегодня зарегистрировано более 3 800 000 блогов, а записей (постов) — больше 180 миллионов. Каждую секунду появляются в среднем три новые записи. В русскоязычной блогосфере, по данным поиска по блогам Yandex, — больше 106 тысяч. Таким образом, российских блогов в мире всего 2%, а записей на русском языке каждый день создается около 7% от записей на всех языках (из исследования «Yandex — блогосфера российского Интернета, осень 2006») (рис. 2.28).

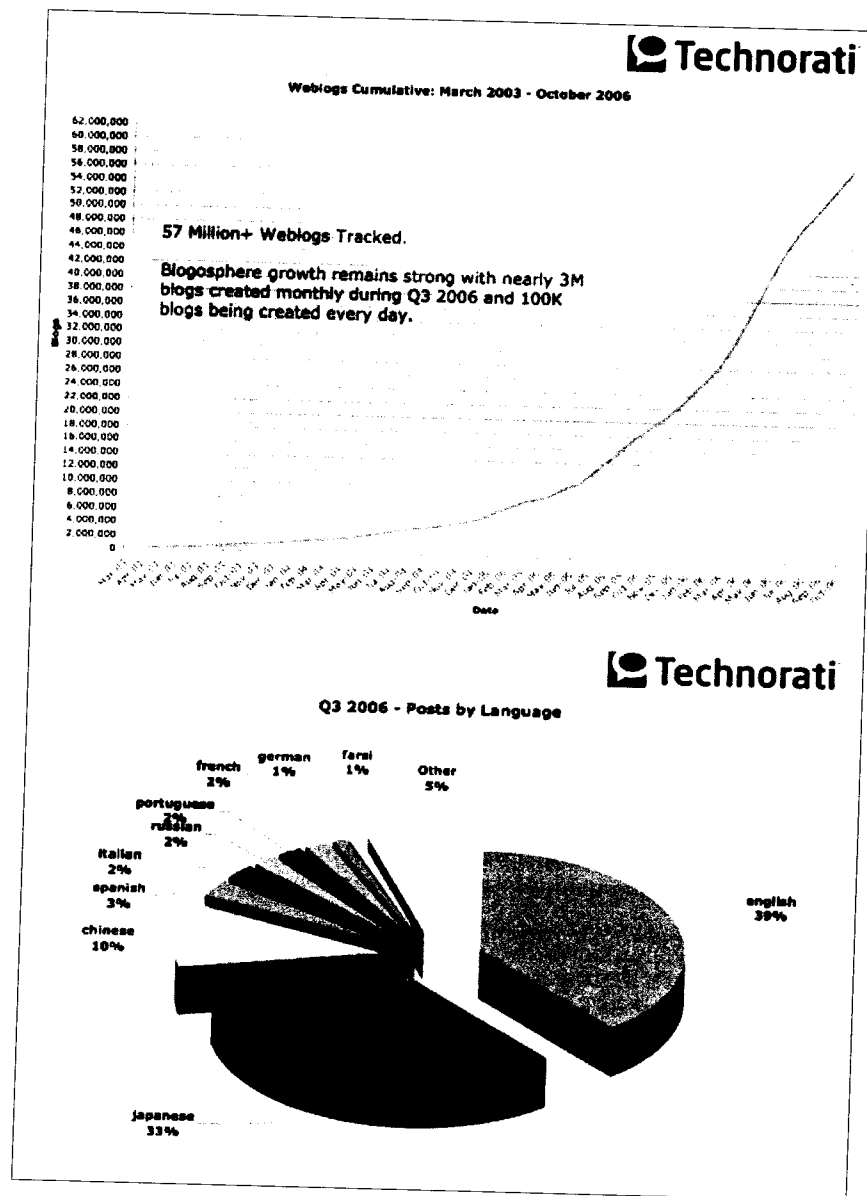


Рис. 2.26

Кроме блогосферы также начали активно развиваться сервисы, аккумулирующие в себе информацию определенных социальных групп, расширяющие возможности привычного каждому интернетчику форума (moikrug.ru, loveplanet.ru, squidoo.com).

Популярность блогов привела в блогосферу множество людей, имеющих серьезный вес в обществе: политиков, писателей, художников, бизнесменов и даже поп-звезд (и наоборот, их популярность увеличила блогосферу). Все пишут блоги, каждому хочется быть услышанным. Авторитет участника — это одна из ключевых составляющих успеха любой социальной сети, участники стали авторитетнее, социальные сети — тоже.

Со временем почти у каждого блоггера возникает острая потребность сделать свой блог более видимым в Интернете, более читаемым и более комментируемым. Блоги обычно представляют собой часть какой-то социальной сети, хотя бывают и так называемые отдельно стоящие блоги (stand alone).

Далее, в связи с возникновением этой потребности ранее локально очерченные социальные сети начинают активно вплетаться друг в друга посредством массы сервисов, и именно эту потребность старается удовлетворить поисковая система, индексируя огромное количество блогхостингов (таких, как ЖЖ, www.livejournal.com) в считанные часы.

Здесь полезно вспомнить, что желаемым результатом сетевой активности, будь то в нашем случае поисковая оптимизация или оптимизация под социальные медиа, является трафик, да не просто трафик, а трафик таргетированный (квалифицированный, целевой).

Рассмотрим некоторые отличия источников трафика, о которых мы говорим (табл. 2.8).

Таблица 2.8

Поисковая система	
Роботизированная	Поисковой системе нельзя сказать: «Эй! Приходи сюда, проиндексируй меня, я — Эйнштейн! Пусть люди узнают о моем творении». Поисковая система не может оценить действительную ценность индексируемого контента и понять его содержание

Поисковая система

Реактивная	Поисковая система не производит контент сама, она не высказывает своего мнения (следовательно, не обогащает содержание индексируемого контента) по факту индексирования
Безучастная	Поисковой системе все равно, индексирует ли она историю гибели «Титаника» или анекдоты, ей одинаково безразлична судьба героев. Она не может подсказать, как быть в том или ином случае, она может в лучшем случае найти аналоги
Ошибается	Иногда в результатах выдачи хочется задаться вопросом: «А что вы называете релеванностью, а?» Часто поисковая система показывает как результат выдачи далеко не релевантные, с точки зрения обывателя, ссылки (например, по запросу «банк» можно в числе первых увидеть «банк рефератов»)
Спамится	Поисковую систему очень легко обмануть, если хотя бы чуть-чуть разобраться в принципах ее функционирования, как следствие, появляется в выдаче чья-то заинтересованная информация
Коммерческая	Результат выдачи должен приносить доход, и поэтому поисковая система всячески облепляется разного типа и формата коммерческими объявлениями, напоминая неоплаченное кабельное телевидение
<i>Она дает трафик!</i>	Несмотря на все недостатки, поисковая система все же лучше, чем коммерческий каталог, потому что динамически обновляет свои базы, ее безучастность дает любому контенту равные возможности на появление в выдаче и привлечение внимания. Поисковая система может давать трафик, удовлетворяющий любые потребности

Социальная сеть

Живая	Социальная сеть — результат активности живых людей, а следовательно, подвержена всем плюсам и минусам, присущим людям. Она ночью скорее спит, а днем скорее работает, иногда она боится, иногда хочет понравиться, а иногда даже болеет
Быстрая	В социальной сети может отсутствовать временной лаг на распространение контента. Если что-то вовремя сказать, об этом в считанные секунды может узнать вся сеть. Но иногда возникает ситуация «сломанного» телефончика, когда волна сообщения, расходясь от центра, теряет первоначальный смысл (эффект затухания)

Таблица 2.8 (продолжение)

Социальная сеть	
Проактивная	В социальной сети контент создается, оценивается и ранжируется в соответствии с предпочтениями пользователей. Какая аудитория, такой и контент
Коллективистская	Внутри социальной сети неизбежно возникают неформальные лидеры, часто создающие закрытую элиту сообщества, вокруг которых формируются малые сетевые группы, отдающие предпочтение тому или иному лидеру. И волны от лидеров групп расходятся по сети существенно быстрее, нежели волны аутсайдеров
Протекционистская	Социальная сеть — образование с сильными связями. В случае внешней угрозы (пришел новичок, поддержано мнение, идущее вразрез мнению существующей элиты, и т. п.). Сеть концентрируется на защите своего существования (удовлетворяя потребность в безопасности участников)
Стереотипная	«Живая сеть» подвержена стереотипным реакциям и может долгое время «не видеть» изменения окружающей среды и не реагировать на него
Стохастическая	В социальной сети возникает множество стохастических процессов, никак не управляемых и иногда даже не детерминированных, в результате чего часто возникает отклонение от заданных границ общения (девиантное поведение), исправить которое труднее, нежели алгоритм поисковика
Она дает трафик!	Социальная сеть может быть крайне эффективным источником целевого трафика, но в коммерческом плане трафик из социальных сетей скорее ориентирован на B2C-продукты

2.4.3. СМОПТИМИЗАЦИЯ: ЧТО И КАК МОЖНО СМОПТИМИЗИРОВАТЬ

Каждый раз, когда вы публикуете новый материал у себя на сайте, задайте себе вопрос: а что было бы, если одновременно с этой публикацией анонс моего материала сразу появился бы на десятках других сайтов? Конечно же — трафик!

Собственно, когда заходит речь о том, что было бы неплохо привлечь трафик из социальных сетей, мало кто представляет себе, как это делается. На самом деле все очень просто — есть несколько основных

вещей, сделав которые можно рассчитывать на позитивное изменение посещаемости вашего сайта.

ПОДГОТАВЛИВАЕМ САЙТ

Подготовка сайта для социальных сетей — задача, которая может показаться тривиальной, например, поисковому оптимизатору, но реализуется она далеко не всегда, и если реализуется, то очень ограниченно. Смысл подготовки заключается в том, чтобы установить в сайт инструменты, позволяющие быстро поделиться своим контентом с как можно большим количеством публикующих источников. Здесь на помощь приходят Веб 2.0-технологии.

Закладки (Bookmarks)

Активный пользователь Интернета, ежедневно просматривающий десятки страниц, сегодня с трудом представляет себе жизнь без папки «favorites» своего браузера. Новые страницы добавляются туда с тем, чтобы быть прочитанными «чуть позже», или с тем, чтобы в будущем не вспоминать их адреса или не искать их в глубине сайта, а иметь мгновенный доступ к интересующему материалу.

Поскольку стандартные инструменты букмаркинга («закладывания закладок») часто представляют из себя не более чем иерархические папки, пользователь вынужден самостоятельно организовывать материалы этих папок. И чтобы не натолкнуться вновь на те проблемы, от которых он хотел уйти, используя закладки (то есть как инструмент организации быстрого (!) доступа к контенту в Интернете), в Сети появились сервисы, которые преобразуют такую процедуру, как создание закладок в более удобный формат хранения нужной информации онлайн.

Неизбежно в скором времени создатели сервисов закладок пришли к тому, чтобы предоставлять пользователям возможность делиться информацией о том, что показалось им интересным с другими участниками сервисов, а также ранжировать информацию по степени интересности.

Одними из первых, кто начал использовать эти возможности, стали блоггеры, у которых появились специальные кнопки, позволяющие всем желающим разместить закладку о найденной в их блоге инфор-

мации в специализированных сервисах социальных закладок и прочих социальных ресурсах.



Наиболее популярными российскими сервисами сегодня являются: www.Bobrdobr.ru, www.memori.ru, www.myscoop.ru, www.moemesto.ru, www.rumarkz.ru.

Добровольно-принудительная "оплата за действие" от AdSense
27.07.07 | 12:33

Google AdSense

Накануне Google объявил о переводе AdSense на систему оплаты Pay Per Action. Теперь рекламодатель платит не за количество кликов на своем объявлении, а за выполненные на сайте действия.

Введение Pay Per Action пока коснется только 5% объявлений. На остальных остается система оплаты за клик. Google вводит новую систему оплаты в принудительном порядке – владельцам сайтов рассылается по электронной почте письмо, в котором сообщается о переходе AdSense на Pay Per Action. От нововведения можно отказаться, отправив Google соответствующее письмо.

Новая система оплаты вводится только для США. Недовольство пользователей вызывает тот факт, что в некоторых случаях Google автоматически переводит объявления с системы оплаты "за клик", на оплату "за действие", без согласия владельца сайта. Непонятным остается, как будут выбираться 5% объявлений, на которых вводится PPA.

Для рекламодателя система оплаты PPA (Pay Per Action) гарантия позитивной активности пользователя на сайте и возможность постклик-работы с целевыми посетителями, для рекламной сети — выигрыш в доходах: оплата за действие, естественно, в разы выше, чем за простой переход на сайт. Системы PPA по оценкам экспертов в обозримом будущем смогут серьезно потеснить на рынке нынешние технологии контекстной рекламы.

В рунете некоторое время назад начал тестирование Pay Per Action **Бегун**. Подготовка к переходу велась Бегуном весь 2006 год – компания исследовала рынок и анкетировала клиентов.

0 комментариев | на печать | e-mail | в блог | AdSense, Вебмастерам

Рис. 2.27. Добровольно-принудительная оплата, seonews.ru/news/search-engine/2175

На представленной врезке показан вариант использования кнопок, позволяющих пользователям опубликовать материал в своих закладках или опубликовать анонсы.

Теги (Tags)

Теги и процесс тегирования — неотъемлемая часть социальной оптимизации. По сути, тег (tag) — это метка, которая характеризует определенный материал (страницу или конкретный абзац в рамках большой публикации). Тегирование было разработано для того, чтобы автор материала или читатель могли четко для себя (и других) идентифицировать тему, которой посвящен материал.

Изначально теги использовались как один из ключевых инструментов ранжирования материалов в поисковых системах, но постепенно, по мере возрастания злоупотребления этим инструментом пользователями, теги перестали играть значительную роль при определении релевантности материала какому-то запросу, уступив место другим инструментам ранжирования.

- Главные новости
- Последние новости

Добавить новость

Категории | Теги

адSense ajax allofmp3 amazon bbc bittorrent book
dell digg e-book ebay facebook firefox game google
google earth gpl ib.ru linux livejournal microsoft nokla
p2p seo skype wordpress австралия автомобиль
авторские права аласка астрономия безопасность библиотека
билеты биржа блог блоги бренды буш ветераны
газ глобальное потепление государство жизнь
законодательство казино катастрофа кино китай климат
комментарии космос лицензия лужков министр москва
мошков нанотехнологии население нато наука новости
образование обучение общество олимпиада операция
опрос пво плагины победа погода покер
популярность про программирование путин работа
реклама религия россия россияне ртс свобода
севастополь сервис сервисы славяне сми спам суд
сша украина фондовый рынок фсб чип эстония ядро
язык яндекс

средняя активность: 0,7 действий в минуту

Рис. 2.28. На представленной врезке показан вариант «облака тегов», на основании которого можно судить о популярности Путина, Microsoft, Google, билетов, газа и блогов в срезе пользователей сайтов. Именно эти теги чаще всего используют социальные оптимизаторы

В социальных же сетях произошел обратный процесс. По мере генерации все больших объемов контента пользователи стали сталкиваться с недостатком инструментария, помогающего ответить на вопрос, где и как найти интересующие материалы. Поисковые машины слишком поздно реагировали на обновление материалов социальных сетей или просто не могли проиндексировать определенные закрытые сервисы, оставляя пользователя наедине с огромным объемом информации, поиск «золотых зерен» в котором подчас был слишком трудоемок.

Решение проблемы лежало на поверхности: вчерашний инструментарий ранжирования информации в поисковых системах оказался как нельзя кстати подходящим для социальных сетей. В каждый момент времени, публикуя определенный материал в социальном сервисе, пользователь может указать несколько тегов, четко соответствующих тематике материала, независимо от того, является ли этот материал, например, законченной статьей, анонсом или закладкой, которые ведут на конечный материал.

Правила тегирования.

○ Теги бывают популярными и не очень. Инструментом оценки популярности обычно является «облако тегов». Чем тег «жирнее», тем популярнее. Если написанный материал не отражается ни одним существующих популярных тегов, создание нового тега иногда помогают решить инструменты оценки спроса поисковых систем, например Yandex.Direct, отражающие конкретный интерес аудитории к определенной тематике.

Конечное правило: тег должен быть популярным, чем популярнее — тем больше трафика он принесет. Однако не стоит заикливаться только лишь на самых «жирных» тегах, чем больший охват аудитории будет у вашего материала, тем больше будет трафик, поэтому зачастую лучше создать 5–15 тегов, со всех сторон отражающих содержание тегированного материала. Не лишним будет также добавить теги, характеризующие сайт, на котором размещен материал, ведь тегами можно связать ваш материал с тематикой сайта и тем самым увеличить охват аудитории.

○ Теги бывают релевантными и умышленно нерелевантными (спамерскими). Важно, когда сформулированная метка действительно всесторонне отражает публикуемый материал. Подбор тега, соот-

ветствующего тематике сайта, статьи или закладки, — это признак будущего успеха. Надо хорошо осознавать: когда пользователь находит материал по тегу, который не соответствует содержанию публикации, результатом этого является высокий уровень отторжения. SMO-оптимизаторы в первую очередь работают с людьми, здесь далеко не всегда эффективны инструменты технического спама.

RSS (Really Simple Syndication)


RSS как формат агрегации данных изначально был придуман для облегчения работы пользователя в Сети. В первую очередь RSS используются на сайтах с часто обновляемым контентом (в блогах, новостных сайтах) для того, чтобы пользователи НЕ заходили на сайт каждый раз, когда им хочется прочитать какое-то сообщение, но могли видеть у себя на компьютере анонсы всех сообщений и выбирать из этих анонсов, что прочитать. RSS — палка о двух концах, и как инструмент SMO-оптимизатора может приводить к противоположным результатам, в зависимости от того, в чьих руках окажется.



Когда НЕ надо использовать RSS. Предоставляя пользователям возможность выгружать анонсы и заголовки ваших материалов к себе на компьютер, вы рискуете вместо увеличения трафика, наоборот, получить «размывание» внимания аудитории к вашему сайту. Это происходит, когда:


- содержание вашего сайта дублирует первоисточники и не является действительно уникальным; обычно пользователь обращается сразу к нескольким аналогичным источникам, «выкачивая» информацию по определенной теме. В случае, когда ваш анонс повторяет то, что уже ранее где-то пользователь видел, он вряд ли перейдет к вам на сайт лишь для того, чтобы узнать вашу точку зрения на произошедшее;
- заголовки и анонсы, которые вы публикуете, уже содержат в себе основную мысль сообщения, тем самым снимая вопрос пользователя «а что же дальше произошло?», и при этом не возникает желания прочитать весь материал, перейдя на сайт по ссылке из RSS-канала.

Во всех остальных случаях использование RSS может давать действительно серьезную поддержку вашему проекту. Фактически, предостав-

для возможность выгрузки RSS, вы получаете инструмент анонсирования материалов вашего сайта непосредственно на компьютерах всех пользователей, подписавшихся на ваши материалы. Оптимизатору под социальные сети надо лишь помочь пользователям подписаться.

Стимуляция подписки на RSS. Сегодня существует множество программ, осуществляющих агрегацию RSS. Большинство пользователей тем не менее используют инструменты, установленные на компьютерах по умолчанию. Документ RSS называется feed (фид) или channel (канал). Обычно в браузере компьютера можно увидеть вот такую иконку , которая по умолчанию означает, что браузер может выполнять функции RSS-агрегатора. Если ваш браузер не поддерживает RSS-формат, в Сети можно найти массу бесплатных приложений, выполняющих функции RSS-агрегатора.

Для того чтобы пользователь мог подключить оптимизируемый сайт к своему RSS, надо, во-первых, разместить на сайте скрипт, отражающий информацию не в html-, а в xml-формате (о том, как это делается, можно почитать в Интернете), а во-вторых, идентифицировать материалы, выгружаемые такой же иконкой  или аналогичной . Также желательно сообщить пользователю отдельно либо в «подвале» сайта, либо в любой другой подходящей области, что он может подписаться на материалы сайта, чтобы сделать все еще прозрачнее для тех, кто не знаком с упомянутыми универсальными обозначениями.

Также можно разместить благодатный знак  рядом с иконками, предоставляющими возможность опубликовать анонс материала на сайтах закладок или других популярных социальных сервисах, не мешая делать это и после каждого публикуемого материала, рядом с фамилией, например, автора или формами, позволяющими комментировать материал.

Собственно, правило очень простое: пусть пользователь видит возможность использовать RSS каждый раз, когда он обращается к вашему сайту. Ведь далеко не каждый пользователь начинает исследовать сайт с главной страницы (на которой обычно и ставят RSS-скрипты), также далеко не каждый материал побуждает у пользователя желание видеть ваш сайт у себя в фиде, а следовательно, желание добавить ваш сайт к себе в фид может возникнуть спонтанно после прочтения, например, особенно удачной статьи.

Диги, «карма» и «похороны»

Сегодня большинство сайтов, публикующих пользовательский контент, несут в себе инструменты, позволяющие отфильтровать наиболее интересные материалы сайта с помощью оценок пользователей. В конечном счете, те материалы получают преимущество и публикуются на основных страницах сайта (как главной, так и страницах разделов), которые чаще цитируются, комментируются, за которые пользователи чаще голосуют.

Одним из первых ресурсов, начавших использовать «демократический» принцип публикации контента, был Digg.com, и сегодня он входит в топ-100 самых посещаемых сайтов в мире. А понятие digg it (некая производная от «раскопай это») стало синонимом социального голосования в Интернете. Часто популярные анонсы, опубликованные на Digg, приносят автору до нескольких десятков тысяч переходов, что не может не вызывать интереса социального оптимизатора.

Сайтам Рунета сегодня, конечно, далеко до популярности и посещаемости Digg, но и у нас крупнейшие аналоги Digg, например News2.ru, могут давать неплохой трафик.

Как работает социальный сайт. Анонсы и материалы, публикуемые пользователями на социальном сайте, каким бы он ни был, обычно попадают в раздел «Новое» (Upcoming как вариант на Digg), где каждый желающий может проголосовать за материал, отметив его как понравившийся, и наоборот, «похоронить», проявив свое негативное отношение к качеству материала.

В зависимости от количества набранных голосов, материал переходит из раздела «новое» в один из популярных разделов; анонс на материал также может быть опубликован в информационном блоке «горячие новости», который показывается на всех страницах раздела или сайта, и означает, что переходов с анонса будет больше всего.

Как видно из представленного скриншота, в разделе «Новое» находится около 2800 анонсов, за которые пока еще никто не голосует (кроме первого голоса, который появляется по умолчанию и принадлежит автору публикации) (рис. 2.29). Представьте себе, как низка вероятность того, что ваша новость будет замечена и за нее проголосует достаточное количество человек, чтобы она появилась на главной странице сайта?

World & Business

Show Newest Stories

Search to Click View

Popular Stories Upcoming Stories (2,810)

1 **Celeste Whiting: Defending the New Gilded Age — The Audacity of Privilege**

digg it

499

MIA's submitted 1 minute ago. www.burtonperpet.com

Frisking neocon David Brooks on globalization and wealth [More](#)[Add Comment](#) [Back](#) [Email](#) [Topic: Political/Current](#) [Bury](#)1 **Bush administration subpoenas Michael Moore**

digg it

493

JL's submitted 1 minute ago. www.40403.com

Filmmaker Michael Moore claims he is facing harassment from the Bush administration. he says he's being subpoenaed over going to Cuba for film his movie Sicko. Michael Moore made the revelation on The Tonight Show with Jay Leno [More](#)[Add Comment](#) [Back](#) [Email](#) [Topic: Political/News](#) [Bury](#)1 **Haneef leaving Australia tonight**

digg it

493

Ezra's submitted 1 minute ago. www.40403.com

INDIAN-born doctor Mohamed Haneef (pictured right) will fly out of Australia tonight after Immigration Minister Kevin Andrews gave him the green light. His Lawyer, Peter Russo will fly to India with him but said the fight to have Dr Haneef's Australian work visa would continue. [More](#)[Add Comment](#) [Back](#) [Email](#) [Topic: Micro/News](#) [Bury](#)

Hot in World & Business

Get Widget

71 McDonald's sued in China for not using Chinese

70 Russia's Gorbachev says U.S. is sowing world disorder

56 Cop makes 70K a year for beating the crap out of an innocent man.

49 Brave puppy survives horrifying crossbow attack w/ pic

47 Confessions Of A Recovering Leaf Blower Addict

44 Potter author 'penning two books'

40 'Rent an American' in Germany

Рис. 2.29

2.4. SMO — это не ругательство!

Вот эту проблему и призван решить социальный оптимизатор, задействуя перечисляемые нами инструменты.

Наряду с «демократическими» инструментами голосования в социальных сетях для лучшего отсева релевантного контента часто вводят показатели авторитета автора материала. Если вы являетесь активным участником сети, за ваши материалы чаще других голосуют, чаще цитируют (например, в блогах) и больше всех комментируют, вам могут начисляться баллы, выраженные, к примеру, в «карме»; эти баллы отражают ваш авторитет.

Когда «карма» достигает определенного показателя, вам и вашим материалам могут предоставляться преференции разного рода, начиная с того, что ваш голос приравнивается к нескольким голосам новичков, и, голосуя за свой материал, вы сразу же повышаете его в общем рейтинге, и заканчивая тем, что любой ваш материал начинает свой путь сразу с главной страницы сайта или раздела, — и дальше уже пользователи решают, достоин ли он там находиться.

Что сделать, чтобы за вас голосовали.

1. Написать хороший анонс к хорошему материалу!
2. Сформировать правильные теги, чтобы материал было легче найти среди других!
3. Набрать высокую «карму» и получить преференции, позволяющие сразу публиковать контент в популярные разделы сайта.
4. Поговорить со «своими» знакомыми, чтобы прокомментировали материал и проголосовали за него, инициировав его движение «вверх».
5. Разместить код кнопки голосования из популярного социального сервиса у себя на сайте, предоставив возможность также и своим пользователям голосовать за материал.

Другие способы поделиться контентом

Социальный оптимизатор ищет максимальное количество источников для публикации своих материалов, ведь, несмотря на то что далеко не всегда материалы становятся популярными, регулярное появление перед какой-то аудиторией уже само собой помогает увеличить узнаваемость сайта, персоны или продукта, который вы продвигаете.

- Конвертируйте и выкладывайте свои материалы в не только в html, но и в файлы (.doc/.pdf). Пользователи любят, когда о них заботятся. Часто пользователь не находит времени, чтобы прочитать что-то в Сети, и не менее часто ему не хочется сохранять html-страничку, с тем чтобы потом перенести ее в Word и потратить время на переформатирование в удобочитаемый формат. Пользователь просто хочет получить файл, который можно на досуге прочитать или распечатать.
- Создавайте видео- и аудиофайлы; сегодня много источников, таких как www.youtube.com, размещающих их. Любые интерактивные сообщения хорошо влияют на популярность вашего ресурса.
- Там, где это возможно, размещайте форму «подписать друга»; не каждый друг будет благодарен, но уверяю, этот сервис будет пользоваться популярностью, особенно на развлекательных контент-проектах.
- Если у вас есть знакомый программист или вы сами не прочь написать код, создавайте виджеты (widgets), маленькие кастомизируемые приложения, устанавливаемые в любой сайт, которые будут, например, забирать с вашего основного ресурса какие-то дайджесты и автоматически публиковать их на чужих сайтах.
- Сделайте все ваши социальные инструменты простыми в использовании и копировании. Пользователь должен просто брать ваш код и копировать к себе на сайт, не разбираясь в принципах его функционирования.

Делитесь всеми доступными методами, и аудитория придет к вам на сайт

2.4.4. ПИШЕМ КОНТЕНТ

Вам необходимо стать писателем, оптимизируя сайт под социальные медиа. Графомания — это удел SMO.

Социальные сети как ничто другое — мощный инструмент самовыражения. Каждый может в любой момент опубликовать свои мысли и ознакомить с ними всех желающих в считанные минуты. Формирование блогосферы привело к появлению действительно свободной журналистики, без цензуры, без ограничений по формату и объему публикуемого контента.

Однако подобная доступность публиковаться как угодно и сколько угодно привела к колоссальному росту количества публикаций. Каждую минуту в российском Интернете публикуются миллионы сообщений. Результат такого объема — дефокусировка внимания аудитории. Хуже того, объем действительно интересного (здесь интерес — как направленный спрос) материала в общей массе растет незначительно, а следовательно, «тонет» в общей массе.

Со временем барьеры, мешающие привлечению внимания аудитории, становятся все более и более высокими. И часто факт публикации какого-то материала, несмотря на то что SMO-оптимизатор сразу разместил пост в ряде источников, вообще проходит незамеченным, не приводя в итоге к цели, ради которой оптимизация вообще осуществляется.

Бороться с этим можно разными способами.

СТИМУЛЯЦИЯ ВНИМАНИЯ

Надо помнить: любой материал, публикуемый на сайте, размещающем пользовательский контент, — это бабочка-однодневка. Его появление на сайте мимолетно, ведь следом за ним идет волна других публикаций. Единственный шанс удержаться и генерировать трафик — привлечение внимания. Основная методика привлечения внимания давно уже разработана в традиционной журналистике. Она называется — ЗАГОЛОВКИ.

Краткие правила написания заголовков

1. **Актуально.** Хорошо, когда заголовок отражает то, что «на языке» у аудитории именно сию минуту. Публикация сообщения, идущего «паровозом» за каким-то популярным материалом, вызывает большой интерес у «разогретой» аудитории. Упали башни — скажите про башни. Трафик будет.
2. **Спорно.** Факт, очерченный в заголовке, не однозначен. Формирование заголовка, который не однозначен для широкой аудитории, дает трафик. Пример: «Все бабы — дуры!»
3. **Неточно.** Факт, который может быть дополнен, — самый лучший факт для хедлайнера (человека, который занимается именно заголовками). Чем больше домыслов порождает заголовок, тем выше

его привлекательность («Объявлена амнистия для несовершеннолетних!»)

4. **В лучах славы.** Говоря о политиках («Путин — пошутил!»), спортивных звездах («У Зидана роман с Курниковой!»), секс-символах («Том Круз сделал татушку с надписью “Сочи-2014”»), вы обеспечиваете своим сообщениям внимание, как минимум, фанатов, интересующихся жизнью своих кумиров.
5. **Вечные темы.** («Всем Тельцам сегодня будет плохо! Очень плохо! Из-за дружбы Овнов с Козерогами!») Ваши заголовки благодаря подобным темам никогда не будут обделены вниманием. Чем невероятнее сказанное о чем-то привычном, обычном, постоянном и известном, тем больше внимания привлечет заголовок. («Ученые обнаружили, что у влюбленных девушек в несколько раз возрастает тревожность, приводящая к стрессу, пагубно влияющему на то, как они выглядят!»)
6. **Противно.** Когда заголовок содержит элементы аморального, он будет успешен. («Родители нашли тринадцать фаллоимитаторов под кроватью своей пятнадцатилетней дочурки!», «Мать решила сделать дочь порнозвездой!», «Объявлен кастинг на роль спарринг-партнера!») Секс, насилие, расизм, религиозные предрассудки, войны и снова секс!
7. **Невероятно. Противно. Спорно. Неточно. На вечную тему. Про известного человека.** («Путин пошутил так, что у него расстегнулась ширинка и вся общественность увидела...»)

Существует множество рекомендаций на эту тему, стоит только зайти в поисковую машину. Но помните: «рожденный ползать, летать не может». Писать уметь надо смолоду. Если в школе у вас по русскому языку было три балла, лучше сразу ищите профессионального копирайтера, а еще лучше — профессионального блоггера.

СТИМУЛЯЦИЯ ОБЩЕНИЯ

Хуже того, что о вас говорят, может быть только то, что о вас НЕ говорят. Мало привлечь внимание к заголовку. Надо вызывать определенную реакцию аудитории. Дать читателю почувствовать свою причастность к написанному. Не оставить никого равнодушным, не

дать никому пройти мимо. Заставить оглянуться. Подойти. Спросить. Сказать. Усомниться. Поверить. Позвать знакомых. Поспорить. Уйти. Вернуться. Вновь сказать. Наконец, зарегистрироваться!

Вопросы. Если не знаешь, что сказать, — спроси! Вопросы как нельзя лучше иницируют общение.

Некомпетентные заявления. Хочешь услышать чужое мнение? Дай собеседнику понять, что ты ничего не смыслишь в предмете, и он «объяснит» тебе все раз десять совершенно безвозмездно. Конечно же, при этом он те же десять раз вернется на сайт, чтобы услышать от тебя о твоей некомпетентности.

Скандал. Взорви аудиторию. Вызови эмоции. Вызови бурю эмоций. Сделай так, чтобы всем было плохо! Наступи на «личное» и разотри! Скажи Путину в лицо — «ты SMO!» Сделай это на глазах у журналистов. Все будут говорить, обсуждать, осуждать, и снова говорить, говорить, говорить... Скандал — это самый дешевый трафик.

Комментируя комментарии комментатора

Практически любой социальный сайт позволяет своим пользователям комментировать публикуемую информацию; часто сервис комментариев позволяет комментировать комментарии. А это огромное преимущество для каждого социального оптимизатора.

Что может быть лучше беседы? Что может дать больше поводов перейти на какой-то сайт, познакомиться с каким-то сервисом или продуктом, чем личная просьба или прямая провокация? Ничего.

Правильно опубликовав любую информацию, вы задеваете в первую очередь чувства своей аудитории. Кто-то поддержит вас, кто-то яростно отвергнет ваши идеи. Кому-то вы понравитесь, а кто-то сочтет вас своим личным врагом только потому, что вы, а не он опубликовали хороший материал. Все эти люди будут готовы высказать вам свое мнение, и его не надо бояться.

В Интернете часто приходится встречаться с откровенным хамством. На любую публикацию в Сети можно получить море комментариев, обвиняющих автора во всех смертных грехах. Это нормально, грубые оценки, необоснованные домыслы и прямые оскорбления — это не более чем возможность слабых «слить» свое отношение к материалу и автору, находясь под защитой анонимности.

Гораздо интереснее комментирующие по делу. Их меньше, но каждый из них способен начать беседу, многократно усиливающую эффект публикации. Ждите таких, не отпускайте. Помогите им высказаться, оцените их; как автор дайте им почувствовать себя с вами на одной волне, поделитесь с ними своим уважением и восхищением и получайте все прелести эффективного маркетинга. Именно эти люди разнесут о вас новости по всему свету. Именно они будут говорить «да, я знаю этого парня!» при упоминании вашего имени где-либо еще.

И помните: если вы намеренно публикуете что-то в Сети для стимуляции чьего-то внимания, не надо оперировать голыми фактами, никому не интересно, какие водоэмульсионные свойства у вашей краски, апеллируйте к чувствам. («Я вчера покрасил забор, а наутро вся краска пошла хлопьями... Оказывается, поверхность надо было грунтовать, а я не прочитал инструкцию... Сегодня вечером займусь...») Любое сообщение в социальные медиа — это повод поговорить...

Содержание

Когда вы ничего не пишете, никто к вам не заходит? Оптимизировать для социальных медиа можно только «живой» контент; чтобы привлекать трафик, надо писать, писать часто и снова — писать! Не останавливаясь, ни кого не стесняясь и ничего не боясь. Если нет ничего нового, то не о чем писать анонсы, некуда ставить теги, нечего ждать от RSS.

Ваш контент — не только инструмент самовыражения. Будучи выложенным в Сети, он становится достоянием всемирной базы знаний. И чем он сегодня более а) востребован и б) уникален, — тем больше трафика вы получите.

Есть несколько простых правил, имеющих отношение к оптимизации под социальные медиа.

Тематичность. Как это ни странно звучит, но все, что вы пишете, должно соответствовать вашим анонсам. Если мы говорим об оптимизации под социальные медиа и они представляют для вас основной источник трафика, — правило строится именно так. Сначала заголовок и анонс, как концентраты идеи, которая будет изложена, и только потом — тело материала.

Анонс, публикуемый в Интернете, — это трафик. А контент, который читает пользователь, перешедший по ссылке с анонса и вернувшийся

вновь, — это квалифицированный трафик. Только сам материал обеспечит вам узнаваемость в будущем.

Поисковую систему можно обмануть раз, можно два, можно много, много, много раз. Но человека обмануть несколько раз подряд на одной «утке» очень сложно.

По сути, как ни банально это звучит, чтобы любое ваше сообщение попало в цель, надо сначала увидеть ее, понять, кому действительно надо то, что вы напишете, и уже только потом творить.

Масштаб сообщения. Когда все ваше сообщение умещается в анонсе, зачем тогда переходить на ваш сайт? Конечный материал должен быть значительно содержательнее анонса. И ключевые мысли, взывающие к активности пользователя, также должны быть озвучены в основном теле материала.

Авторитет. Чем больше ваш авторитет в социальной сети, тем меньше усилий требуется, чтобы донести ваше сообщение до нужной вам аудитории. Если один раз вас услышали, будьте уверены — второй раз поклонники найдутся.

Принадлежность идеи (MashUp). Создавая любой материал, вы можете «оживлять» его снова и снова, позволяя пользователям дополнять его и претендовать на авторство. Публикуя пять правил социальной оптимизации, Рохит Баргава вряд ли мог представить, что его публикацию в блоге дополнят еще много, много раз, расширяя и углубляя представление о социальной медиаоптимизации, иногда по делу, а иногда просто так, чтобы «примазаться» к лаврам отца-основателя.

Тем не менее, каждое новое правило, вызвало новую волну внимания к этой публикации, волнами возвращая трафик на сайт.

Правило, по сути, простое: не бойтесь дать своей идее уйти от вас.

Во-первых, вы сможете оценить ее жизнеспособность на чужих примерах внедрения; во-вторых, люди заимствующие так или иначе сошлются на вас. Но оптимально использовать это правило лучше так, как это делает Википедия, то есть нужно позволять другим людям дополнять и править первоисточник.

Вы можете добиться в этой жизни чего угодно, при условии, что лавры достанутся не вам.

Гарри Труман

Обычно те сообщения в Сети находят своего читателя, которые упали на благодатную почву, написаны талантливым автором, имеют в себе спорные моменты и актуальны настолько, что про них хочется говорить.

ПРИ ЧЕМ ТУТ SEO

Все очень просто: когда кто-то публикует вашу информацию в социальных медиа, обычно на ваш материал ставят ссылку, это правило хорошего тона. Часто сервисы позволяют поставить так называемую прямую ссылку, поощряя тем самым авторов писать больше.

Хороший материал может цитироваться десятки и сотни раз в различных источниках, начиная от блогов и заканчивая авторитетными СМИ. А чем больше на ваш материал ссылок, тем выше ваши позиции в выдаче поисковых машин.

Сегодня трафик из поисковых систем несравнимо больше трафика, генерируемого социальными сетями, именно этот факт не дает покоя как многим блогерам, мечтающим о поисковом трафике, так и многим поисковым оптимизаторам, испытывающих дефицит ссылочных ресурсов и ищущих спасение в инструментариях социальных сетей. И те и другие сегодня используют всевозможные технологии link baiting (приманивания ссылок), пытаясь стимулировать аудиторию социальных сетей ставить ссылки.

Стимуляция пользователей ставить ссылки

Многие пользователи каждый свой материал снабжают определенным кодом ссылки, который легко скопировать и вставить на свой сайт. Таким образом, можно рассчитывать, что содержание проставленной на вас ссылки будет соответствовать вашим ожиданиям.

Также можно предусмотреть форму, позволяющую совершить обмен ссылками с последними двумя или тремя пользователями, поставившими ссылку на вас, по аналогии с каталогом обмена ссылками, только вместо описания ссылки можно попросить пользователя оставить комментарий.

Часто проставке ссылок способствует технология mashup, когда пользователи, дополняя ваш материал, размещают в разделе авторов ссылку на себя, а взамен копируют весь материал и размещают его у себя на

сайте со всеми включенными в материал ссылками. Никто ведь не запрещает просто попросить своих знакомых поставить ссылку на ваш материал или разместить его «как есть» у себя, например, в блоге.

Социальные сети тем и хороши, что формируют множественные связи, которыми иногда можно пользоваться.

А где же деньги?

В Интернете вот уже который год идут дебаты, связанные с проблемой монетизации социальных сетей; сломано немало копий на тему, как сделать бизнес на своем блоге или социальном сервисе или вообще, занимаясь социальной оптимизацией.

Несколько подсказок на эту тему. SMO-оптимизатор может:

- продать трафик: найдется много желающих купить переходы с определенных социальных сайтов. И чем более сайты становятся узкоспециализированными и профессиональными, тем более высокотаргетированным может быть трафик;
- продать ссылки. Ничто не мешает договориться с поисковыми оптимизаторами оплатить усилия по стимуляции простановки ссылок на определенный сайт в Сети. С учетом роста цен на ссылки, эта работа может оказаться не такой уж и бесполезной;
- продать «шум», то есть выступить в роли PR-специалиста и договориться с клиентом по оплате своих услуг в зависимости от количества и качества упоминаний рекламируемых продукта/услуги/бренда в Сети;
- продать referral, выступив в качестве партнера одной из известных партнерских программ, расставляя ссылки с refer-кодом и получая доход от количества перешедших или заказавших что-то в партнерской программе по этим ссылкам.

В конце концов, SMO-оптимизатор может просто продать себя хорошему работодателю, который будет платить достойную зарплату за правильное применение навыков социальной оптимизации.

Важно помнить одно правило:

ПОКА У ТЕБЯ НЕТ ТРАФИКА — ТЫ НИЩ;
ПОКА НЕТ ТАРГЕТИНГА — ТЫ БЕДЕН. ПОКА БЕДЕН.

2.5. PR В ИНТЕРНЕТЕ¹

2.5.1. НИКОГО НЕТ, ВСЕ УШЛИ В ИНТЕРНЕТ

Тотальное распространение Интернета изменило коммуникационную среду: люди стали больше и чаще общаться, существенно расширился круг контактов, информация стала распространяться быстрее. Намного быстрее! Не отреагировать на эти изменения было бы неправильным. К счастью, маркетологи в целом и специалисты по PR почувствовали эти интернет-веяния и отреагировали. Не так быстро, как хотелось бы, но...

Интернет поменял привычные границы маркетинга и пиара. И это неудивительно, ведь у Интернета нет физических рамок: вы можете написать релиз, сидя в Москве, а прочитан он будет в тот же час не только в соседних офисах, но и во всех городах страны. Да что там страны, — сразу же после рассылки информация о вас и вашем продукте может легко пересечь моря и океаны и достичь глаз ваших западных партнеров. Более того, в ту же минуту эти самые партнеры могут незамедлительно отреагировать. И в этом еще один не подвергающийся сомнениям плюс Интернета.

2.5.2. НЕФОРМАТ

Если вы работаете в сфере PR не первый день, то наверняка сталкивались с таким понятием, как «неформат». Не счесть количества отказов журналистов что-либо опубликовать под благовидными предложениями «не нашего поля ягода» или «ваш релиз не соответствует тематике издания/программы». В Интернете нет слова «неформат», хотя, надо отдать должное, есть понятие «забанить»². Даже в самом неформатном сообществе есть модератор³, который, наблюдая за тем, как вы с должным упорством отработываете свой хлеб и публикуете в тринадцатый

¹ Светлана Замарацкая, *Next Media Group*, директор по маркетингу и связям с общественностью

² От англ. *ban* — запрещать, объявлять вне закона.

³ Модератор — человек, отвечающий за соблюдение установленных норм поведения.

раз информацию о себе, любимом, смело может внести вас в такой «черный список» и лишить права голоса. Но даже и в этом, казалось бы, совсем уж безнадежном случае вы можете разместить свой релиз на сайтах-самопубликаторах. Последние иногда называют «кладбищами информации», однако, в части повышения цитируемости эти сайты могут сыграть свою положительную роль. Из наиболее популярных ресурсов-самопубликаторов можно выделить следующие:

- press-release.ru
- www.ko.ru/pr.asp
- subscribe.ru/release

Правила пользования самопубликаторами предельно просты: регистрируете себя и свою компанию, выбираете нужный раздел, вбиваете новость и — вперед, кнопка «отправить».

2.5.3. ОСНОВНЫЕ ОТЛИЧИЯ ОНЛАЙНОВОГО PR ОТ ТРАДИЦИОННОГО

Итак, PR в Интернете несколько отличается от своего традиционного собрата. Чем?

ДОСТУП К ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ (МАКСИМАЛЬНЫЙ ТАРГЕТИНГ¹)

Чем чаще о тебе говорят, тем лучше для PR. В этом смысле PR-сообщения, которые достигают пользователей с помощью сети, — настоящие фавориты. Ведь индекс их цитируемости очень высок. Поэтому в случае с онлайн-овым PR можно смело говорить о мультиэффекте воздействия на целевую аудиторию.

Информация доставляется целевой группе сразу по нескольким каналам.

1. **Интернет**, который обеспечивает быструю доставку непосредственно адресату.

¹ Таргетинг (англ. *target* — цель) — механизм, позволяющий выделить из всей аудитории ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.

2. **Ссылки на Интернет в других СМИ** (печатные издания, телевидение, радиостанции). Кстати, наличие ссылок все чаще становится признаком компетентности и информированности источника.
3. **«Сарафанное радио», или неформальные коммуникации.** Потребители в разговорах между собой зачастую ссылаются на публикации в Интернете. А ведь таких потребителей, «разносчиков информации», если хотите, с каждым днем становится все больше. Тысячи? Миллионы? Это ли не мечта современного маркетолога?

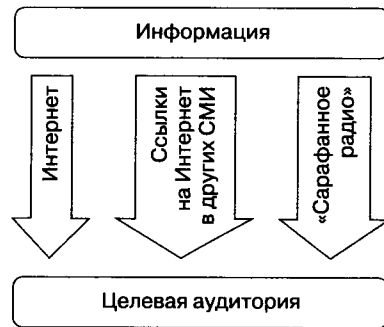


Рис. 2.30

Аудитория Интернета, к слову сказать, поддается наиболее четкой сегментации по сравнению с другими медиа. Подобный уровень интерактивности может обеспечить только мобильный телефон, но его широкое использование в рамках PR-кампании пока не является широко распространенным. Подумайте сами, с помощью какого СМИ вы еще можете активно общаться непосредственно со своими потребителями? Вот и мы об этом же. А в Сети вы можете не только вступить в диалог с представителем целевой аудитории (тут нельзя не отметить форумы, чаты, электронную почту), но и постоянно корректировать процесс общения в зависимости от промежуточных результатов.

Можно осуществлять так называемый **геотаргетинг**, то есть предоставлять пользователю ту или иную информацию и, соответственно, продукт (услугу) в зависимости от его местонахождения. А можно двигаться сразу по нескольким направлениям. Сейчас существует возможность таргетинга по временному, групповому, тематическому и персональному принципу.

ЭФФЕКТ ОТКРЫТОСТИ

Чаще всего это словосочетание употребляют применительно к форумам, блогам. В традиционном PR ведь как происходит? Готовится сообщение для потребителей и распространяется. Этакий однонаправленный процесс. Узнать, что думают по этому поводу потребители, конечно, можно было, — но с дополнительными затратами и ограниченным качеством. С тех пор как специалисты освоили Интернет, процесс коммуникаций стал более открытым. Теперь отношение аудитории, ее мнение, восприятие, стало изучаемым и измеряемым. Вот вам и тот самый эффект открытости. Пусть даже и «псевдооткрытости».

ИНДЕКС ЦИТИРУЕМОСТИ

«Индекс цитируемости (или ИЦ) — принятая в научном мире мера “значимости” трудов какого-либо ученого. Величина индекса цитируемости определяется количеством ссылок на этот труд (или фамилию) в других источниках. Однако для действительно точного определения значимости научных трудов важно не только количество ссылок на них, но и качество этих ссылок. Так, на работу может ссылаться авторитетное академическое издание, популярная брошюра или развлекательный журнал. Значимость у таких ссылок разная» (*Индекс: Индекс цитируемости*).

Говоря об Интернете, чаще всего, конечно, имеют в виду показатель индекса цитируемости сайта. Этой непростой задачей занимаются специально обученные люди, называемые SEO (Search Engines Optimization). Применительно к работе PR-специалиста под индексом цитируемости чаще всего имеются в виду ссылки на речи ваших топ-менеджеров или распространение цитат из разосланных пресс-релизов. Процесс этот, по большому счету, носит несколько хаотичный и практически неконтролируемый характер. Все зависит исключительно от содержательной части распространяемого материала. Если ваш релиз наполнен по-настоящему интересными фактами, — будьте уверены, что цитируемость окажется довольно высокой. Перепечатывание информации иногда увеличивается в геометрической прогрессии.

Из других преимуществ PR в Интернете можно отметить **притягательность заголовков в Интернете и мультимедийность**. Только в онлайновой среде у вас есть отличная способность выделиться. Например,

«поиграть» с заголовком, сделать его «кликабельным». И только расширяя информацию о своей компании в Интернете, вы можете использовать новые инструменты, привлекающие внимание, например, аудио, видео, веб-камеры и т. п.

2.5.4. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ PR В СЕТИ

По большому счету, набор инструментов в онлайн-PR не так уж и сильно отличается от общепринятого PR. Те же пресс-релизы, те же комментарии, те же статьи и пресс-конференции. Однако в случае с Интернетом все кажется гораздо интереснее и увлекательнее.

В арсенале специалиста по онлайн-PR могут и должны быть следующие инструменты.

1. Корпоративный сайт.
2. Реклама и публикации в подписных почтовых рассылках.
3. Публикация новостных заметок и пресс-релизов.
4. Аналитические статьи, интервью.
5. Анонсы мероприятий: собраний, конференций, семинаров, выставок, форумов.
6. Онлайн-пресс-конференции.
7. Форумы, блоги (слухи, вирусный маркетинг).

КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ

Здесь рекомендации просты и довольно стандартны: информативно, структурированно, наглядно. Наполнение и внешний вид корпоративного сайта всецело зависят от деятельности и уровня вашей компании. Если вы работаете в PR-отделе банка или инвестиционной компании, — в общем, любой финансовой структуры, то, скорее всего, на вашем сайте будет официальная «причесанная» информация. Если же вы принадлежите к творческой креативной компании, в таком случае, соответствовать заявленному статусу будет и ваш сайт — наполненный разными «фишками». Важно помнить, что вы, как главный специалист по привлечению пользователей на сайт, можете и должны задать тон

корпоративного сайта. Если вы считаете, что целевая аудитория вашей компании любит играть, то почему бы в таком случае не разместить на сайте игру, созданную в корпоративных цветах с соответствующим антуражем. Если вы работаете в туристической компании или фирме, предлагающей услуги гостиничного комплекса, озаботьтесь наличием веб-камеры на сайте. Трансляция в режиме онлайн погоды в вашем городе или видео с площади неподалеку от гостиницы может стать тем самым решающим фактором в пользу вашей компании.

Главное, что вы должны четко просчитать — попадание в целевую аудиторию.

ПОЧТОВЫЕ РАССЫЛКИ

Путешествует себе пользователь по Сети и даже не подозревает, что пиарщик в это же самое время проводит серьезную аналитическую работу. Ведь только собрав и обобщив данные о том, как часто и какие ресурсы посещает человек, можно получить солидный материал, необходимый для реализации в Сети различных программ. А это позволит с самого начала оптимизировать затраты на PR, «зацепив» наиболее «горячую» часть аудитории. В частности, такая аналитическая работа может пригодиться, если вы решите воспользоваться таким инструментом, как e-mail-маркетинг.

Электронная рассылка является современным вариантом классической почтовой рассылки и в некоторых случаях по праву претендует на наиболее эффективный и экономически выгодный способ привлечения новых клиентов.

Однако, к сожалению, большой поток ненужной корреспонденции, именуемой спамом, поставил несмыслимое пятно на e-mail-маркетинге. Зачастую конечный пользователь не может разобраться, что в его почтовом ящике почтовая рассылка, в принципе, бесполезная для него, а что — обычный спам, навязывающий какой-либо товар. Для того чтобы ваша рассылка не ушла в раздел «спам», нужно помнить о нескольких моментах:

- 1) отправляйте информацию только тем, кому это нужно; своим подписчикам, зарегистрированным на сайте пользователя;
- 2) желательно сделать рассылку персонализированной. Согласитесь, гораздо приятнее, когда письмо адресовано только вам. Даже если

вы знаете, что кроме вас это послание получили еще пять тысяч подписчиков. Для персонализации сегодня есть несколько специализированных программ, например, Send Personally;

- 3) всегда надо дать возможность отписаться от вашей рассылки. Как бы вам это ни нравилось.

НОВОСТНЫЕ ЗАМЕТКИ И ПРЕСС-РЕЛИЗЫ

Тут все просто и предельно понятно. Механизм написания и распространения пресс-релизов, по большому счету, ничем не отличается от традиционного, разве что появляются дополнительные возможности в виде уже упомянутых самопубликаторов.

И еще немаловажный факт, касаемый размещения пресс-релизов. Убедитесь, что ваш релиз содержит в себе ключевые слова, по которым вы хотите ранжироваться в поисковых системах. В таком случае пресс-релиз будет проиндексирован и может находиться в десятке сообщений в течение нескольких недель, особенно для менее распространенных, а посему менее конкурентоспособных ключевых слов.

Кроме того, не забудьте проверить и еще раз перепроверить, что пресс-релиз отражает ваше название предприятия.

Как только эти пресс-релизы размещены на сайтах, проиндексированы и исследованы поисковыми машинами (процесс, занимающий обычно пару недель), они часто занимают несколько позиций на первой странице или первых двух страницах в поисковых системах. Потом многие из этих списков ввиду дублирования будут отфильтрованы, но часть все-таки останется на верхних строчках.

И помните: информация в пресс-релизах через какое-то время устаревает в поисковых системах, поэтому раз в два-три месяца как минимум вы должны выпускать новые сообщения о своей компании.

АНАЛИТИЧЕСКИЕ СТАТЬИ, ИНТЕРВЬЮ

Работа с этим инструментом также практически ничем не отличается от традиционного PR. Разве что — опять же! — не стоит пренебрегать рекомендациями о ключевых словах, индексе цитируемости и уровне индексирования.

АНОНСЫ МЕРОПРИЯТИЙ

Интернет на сегодняшний день, пожалуй, самая благодатная среда для анонсирования различных семинаров, конференций, выставок, форумов. Во-первых, это всегда оперативно; во-вторых, не стоит сбрасывать со счетов возможность обратной связи; в-третьих, Интернет позволяет в случае необходимости быстро и незатратно менять информацию (место, время, дату проведения).

ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ, ЧАТЫ

Механизм проведения PR-events в Интернете, в принципе, похож на офлайновый. Тут важно обратить внимание на более тщательный подбор каналов анонсирования мероприятия. Кроме того, следует иметь в виду, что интернет-аудитория более искушенная и не каждая акция ее заинтересует.

Пресс-конференции в сети Интернет — довольно любопытное зрелище. Пользователь ощущает большую причастность к происходящему, нежели просмотр обычной пресс-конференции, куда чаще всего допускаются исключительно представители СМИ. В онлайн-овых пресс-конференциях, чатах могут участвовать все желающие. А если вы подключите специалистов и дадите возможность не только наблюдать, как на экране монитора появляются ответы руководителя известной на всю страны компании, но и слышать, а может, и видеть, что происходит в пресс-комнате, то — будьте уверены — причастный к такому event пользователь еще долго будет рассказывать о прошедшем мероприятии не только своим «френдам» в ЖЖ, но и родственникам, друзьям и коллегам.

ФОРУМЫ И БЛОГИ

Это тема, заслуживающая отдельного внимания. И так, что нам стоит блог построить?

«Посоветуйте надежного туроператора, способного быстро и недорого отправить меня на Кубу/Ямайку/Сицилию», — такого рода объявления (или посты) в одном популярном сообществе встречаются довольно часто. Будьте уверены, что в ближайшие несколько часов в ответ на этот пост появятся названия туристических компаний с контактами.

А еще через пару недель тут же можно будет прочитать подробный отзыв, начинающийся со слов: «Спасибо компании за отличный отдых!» Более двух с половиной тысяч зарегистрированных пользователей и столько же незарегистрированных — вот аудитория вышеобозначенного объявления. Целевая, заметьте, аудитория!

Это вам не просто информация вещательного характера. Это уже открытая частная коммуникация. И отношение аудитории к этой информации стало изучаемым и измеряемым. Некоторые специалисты, правда, оказались не совсем готовы к таким процессам. Это что же, теперь надо не только распространять сообщения, но и наблюдать реакцию, общаться с аудиторией? Ну извольте. Не заниматься этой работой нельзя. Аудитория все равно будет говорить и обсуждать вашу компанию, ваши продукты, даже если эта самая компания их игнорирует.

Раньше, когда хотелось поделиться с другом какой-то интересной идеей, новостью, надо было, как минимум, набрать его номер телефона, а если эта самая новость была такого масштаба, что о ней должна узнать вся страна, то можно было у этого самого телефона провести не менее половины дня. С появлением электронной почты и ICQ задача заметно упростилась. А с развитием блогосферы и сообществ вообще достаточно пары кликов, и все «заинтересованные» получат новость.

Телевидению, радио, да и вообще средствам массовой информации современный зритель-читатель практически перестал доверять. Как в такой ситуации поступать тем, в чьи прямые обязанности входит донести информацию о товаре-услуге до граждан? Задумались? Нет ничего сложного, если вы владеете навыками работы в современных интернет-сообществах! Наше население привыкло доверять советам друзей? Отлично, почему бы вам не воспользоваться этим!

ЧТО ОБЩЕГО МЕЖДУ ГРУППОЙ РАСТИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗМОВ И ГРУППОЙ ИЗ НЕКОТОРОГО ЧИСЛА ЛЮДЕЙ?

И то и другое вписывается в рамки понятия «сообщество». Изначально биологическое понятие «сообщество» подразумевает главное — общую среду. С одной лишь разницей: в случае онлайн-сообществ люди выбирают среду самостоятельно, основываясь на интересе и опыте. Почему объединяются в сообщества? Вполне естественно, для реше-

ния каких-либо задач, проблем, вопросов. В рабочие группы — для решения рабочих задач, в профессиональные — объединенные общими интересами и т. п.

Сплоченные группы людей многие маркетологи считают главным медиаканалом ближайшего будущего. Чаще всего такие сообщества могут быть интересны в качестве активных проводников нового продукта на рынок (так называемые **трендсеттеры**) и просто как группы с высокой покупательной способностью или предрасположенностью к приобретению тех или иных товаров.

Сообщества потребителей призваны решить непростую задачу создания феномена единения, принадлежности к чему-то общему, если хотите — определению стиля жизни. Для человека, занимающегося созданием и продвижением бренда, сообщества могут стать тем инструментом, который при минимальных затратах будет приносить бесценные дивиденды в виде идей и контактов. Да, работа по продвижению в интернет-сообществах отнимает довольно много времени. Но это время, потраченное с пользой.

Создание сообщества, или **community building**, предусматривает создание особого микромира вокруг бренда. Это необходимо для того, чтобы информация о бренде оказывала глубокое эмоциональное воздействие на подсознание целевых аудиторий, генерировала массовые положительные эмоции по отношению к бренду.

Для кого технологии community building могут стать необходимым инструментом маркетинга? Прежде всего для тех компаний, которым крайне важно достижение максимального уровня лояльности потребителя («сейчас и на всю жизнь»). В большинстве случаев построением сообществ озабочены крупные компании, приверженность продукции которых потребитель демонстрирует на протяжении всей жизни. Начиная от политических партий и спортивных клубов и заканчивая крупными брендами.

Сообщества считаются высшей формой контент-проектов. Однако до сих пор наука не дала ответа на вопрос о том, каковы свойства успешных сообществ. Можно только говорить о следующих наблюдениях.

- **Обособленность:** у сообщества должны быть четкие правила, набор ритуалов, механизм определения «свой/чужой», позиция участника внутри, игровая экономика и иерархия.

- **Самоуправление:** у участников должна быть возможность управлять групповыми ресурсами, влиять на правила, применять наказания различной тяжести за нарушение правил.
- **Простое базовое взаимодействие:** должен существовать шаблон традиционного взаимодействия с виртуальным миром (игровая механика в случае игр). Плюс: возможность открытого общения.
- **Легенда:** у виртуального мира должен быть свой антураж, легенда, история и ощущение целостности.
- **Эмоции:** тема сообщества должна предполагать эмоциональное отношение. Если это игра, то наличие риска побуждает к кооперации и общению.

Создание сообщества «с нуля» — дело не одного дня. Пройдет немало времени, прежде чем оно станет «рупором» вашей компании и проводником идей. В этом смысле куда больше повезло счастливым представителям мировых брендов с многолетней историей. Чаще всего подобные сообщества любителей «чего-бы-то-ни-было» возникают задолго до прихода в страну официальных представителей. И даже с появлением официального сайта поклонники бренда не перестают общаться в пределах уже существующего сообщества.

БЛОГГИНГ КАК ВЫРАЖЕНИЕ НАРОДОМЫСЛИЯ

Не так давно в пятерке наиболее интересных маркетинговых инструментов появилось еще одно новое явление — блоги. Как и прочие онлайн-достижения, блоги пришли к нам из Америки. Слово «блог» произошло от английского *weblog*, что дословно переводится как веб-записи.

В основе блога, как правило, лежит программный механизм, позволяющий автору легко добавлять новые заметки. Первым блогом считают страницу Тима Бернерса-Ли (Tim Berners-Lee), где он с 1992 года публиковал интернет-новости. Широкое распространение блогов начинается с 1996 года.

Сегодня количество блогов в России растет со страшной скоростью. Если сначала они из раздела инноваций перешли в социальное явление, то сейчас могут по праву считаться обычным делом. Об этом говорит хотя бы тот факт, что <http://blogs.yandex.ru> сегодня насчитывает по-

рядка пяти с половиной миллионов блогов. Хотя, к тому моменту, когда вы будете читать эти строки, количество оных явно превысит отметку в шесть, а то и семь миллионов.

Игнорировать новые коммуникационные каналы, коими сегодня являются сообщества и блоги, было бы неправильно. И — надо отдать должное — большинство маркетологов это поняли. Более того, приступили к активной эксплуатации стремления человека к самовыражению.

Существуют разные модели работы маркетологов с онлайн-сообществами. Можете завести **собственный корпоративный блог**, можете просто размещать **контекстную рекламу** в рамках уже существующих блогов. Некоторые «строчат» о себе позитивные **отклики** руками «засланных казачков». Другие рекрутируют наиболее активных блоггеров в число своих **сторонников**.

В блогах отлично работает схема вирусного маркетинга, особенно если обсуждаемые темы создаются лидерами мнения и популярными пользователями.

СОЗДАЕМ ВИРУСЫ: ДЛЯ ЧЕГО, ДЛЯ КОГО

Вирусный маркетинг... За сравнительно небольшой временной промежуток это словосочетание стало необычайно популярным. Сейчас каждое второе агентство предлагает клиенту запустить вирус. Но только что под этим подразумевается, часто не знают ни клиент, ни само агентство. Под видом «вируса» последние зачастую продают просто скрытую рекламу. Но, как известно, «незнание не освобождает от ответственности», и плохо сделанный вирус может иметь тяжелые, а иногда и непоправимые последствия для компании-заказчика.

Вирусный маркетинг появился в тот самый момент, когда один пользователь электронной почты отправил некую ссылку другому. Что его заставило это сделать? Скорее всего, он хотел не просто поделиться информацией, а таким образом он завуалировано похвастался, что у него тоже есть e-mail.

Ни для кого не секрет, что в основном именно скрытые мотивы стоят за нашими действиями. Для вирусного маркетинга это большой плюс. Отправить электронное письмо или сообщение по ICQ — это почти то же самое, что сказать «привет». Сейчас, когда многие из нас так

заняты, что не видят своих друзей месяцами, электронная переписка становится едва ли не единственным способом общения. Не всегда есть время написание другу целого письма, а отправка интересной ссылки много времени не занимает. Ваше сообщение выступает таким сигналом — мол, помню о тебе и вот хочу поделиться с тобой чем-то действительно классным. Приятель вспомнит о вас, улыбнется и, возможно, отправит ссылку по своей электронной записной книжке далее. Если информация действительно «стоит того», то есть серьезный шанс, что она облетит все просторы нашей необъятной Родины и вернется к первому отправителю.

С помощью вирусного маркетинга можно рекламировать очень многое, при условии, что вам удастся с юмором и «изюминкой» обыграть предложенный товар. Надо понимать, что в большинстве случаев вирус — это способ перехода на сайт предложения, и если он окажется неинтересным, то даже при большом отклике на вирус кампания ощутимых результатов не принесет.

Задача маркетолога, организующего программу вирусного маркетинга, — побудить аудиторию к общению, то есть создать хороший вирус. Но эта задача — предупреждаем сразу — совсем не из легких. Даже профессионалы вирусного маркетинга не смогут сказать на 100%, что станет настоящим вирусом, а что не принесет особого результата. Одно точно: надо следовать главному правилу вируса — он должен быть интересным, с «фишкой», которой захочется поделиться. Часто вирусами становятся видеоролики, игра, веселая переписка, «фотожаба» (например, как страшное «пятницо», которое в одну из пятниц раза три обошло ваш офис, рис. 2.31).

Давно канул в Лету стереотип о том, что в Интернете сидят только дети. Основные распространители вирусных рассылок — это не столько дети, сколько офисные работники, которые вынуждены просиживать по девять и более часов перед компьютером. Они не просто распространяют — именно они часто и инициируют рассылку, найдя на каком-нибудь ресурсе что-нибудь «прикольное». Конечно, не все получившие ссылку ее перешлют дальше, но обязательно на десять получивших найдется один, который отправит ее большей части своего списка, тем самым компенсировав неактивных пользователей.

У вирусного маркетинга один очень весомый плюс — это дешевый, но очень эффективный способ продвижения (при условии, конечно,

грамотной кампании). Затраты минимальны: нанять, обучить агентов влияния, а также подготовить сам вирус. Опять же, если все сделано профессионально, то вирусная рассылка обеспечит узнаваемость бренда и повысит лояльность к нему (потому что информацию рекомендует друг).



Рис. 2.31

Но есть и минусы:

Во-первых, нельзя дать полную гарантию, что вирус начнет «заражать».

Во-вторых, неизвестно, сколько точно пройдет времени между «посевом» и вхождением вируса.

В-третьих, никто никогда не сможет сказать, какова будет эффективность акции, но если вирус запущен, то результаты он все равно принесет.

В-четвертых, выпустив вирус, вы теряете над ним контроль, как в случае с «испорченным телефоном»; не знаете, в каком виде он перейдет к очередному пользователю.

Как бы ни изменялся мир, какие бы ни появлялись новые технологии, всегда и везде люди будут больше доверять мнению знакомых, чем

План действий таков.

1. Откройте любую поисковую систему и введите название вашей компании/ваше доменное имя/ваш бренд/фамилию вашего руководителя.
2. Что видите? Все, что находится на первых страницах результатов поисковиков, видят и ваши клиенты/партнеры/потребители. Эта поисковая картина может не всегда, увы, носить позитивный характер. Наряду с вашими официальными релизами и хвалебными статьями поисковый сервер может вывести:
 - ❑ сообщения в форуме от имени недовольных потребителей;
 - ❑ блог бывшего сотрудника с перечнем всего самого плохого, что есть у экс-работодателя;
 - ❑ негативный комментарий в СМИ о деятельности вашей компании, написанный конкурентом;
 - ❑ неприятные факты из жизни топ-менеджмента вашей компании.

Иногда можно даже обнаружить целые сайты, ставящие под сомнения репутацию вашей компании.

Будет неправильно, если на такие, казалось бы, «мелочи» вы не обратите внимания. Вполне возможно, что ваше руководство и не воспринимает такие заметки всерьез, однако вы-то профессионал — и знаете, что все это вовсе не пустяки. Если вы не контролируете и не реагируете на то, как бренд и/или компания представлена в Интернете, то этот бренд и/или компания легко может быть разрушена. Что же делать?

Не забывать еженедельно (а лучше ежедневно) мониторить все, что люди (неважно, коллеги или конечные потребители) говорят о вашем бренде в онлайн. Ваша поисковая оптимизация должна контролировать результаты вывода поисковых систем. Что видят ваши потребители, когда вводят название вашей компании в строку известного «поисковика»?

Что делать, если при выводе результатов поисковой системы вы увидите что-то не совсем приятное о своей компании? Решаете оперативно удалить эти ссылки, пока их не увидели потребители?

Ну и зря!

НЕ ИГНОРИРУЙТЕ НЕГАТИВ

Конечно, лучше всего вообще никогда не иметь негативных результатов на первых страницах результатов поиска. Ну, это идеальная картина. Если ваша работа с потребителями оставляет желать лучшего, а продаваемый товар не всегда соответствует заявленному качеству, тогда никакая поисковая оптимизация — увы — не поможет вам спрятаться навсегда. Один недовольный потребитель, знакомый с теми же благами, может одной-единственной записью навсегда навредить компании. Специалистам известны такие случаи.

Вот, например, поучительная история компании PriceRitePhoto.com. Несколько лет назад блоггер Томас Хоук написал об оскорбительном обслуживании клиента из этой компании (thomashawk.com/2005/11/priceritephoto-abusive-bait-and-switch.html). История была опубликована в Digg и разошлась по сотням других блогов. Компания была даже исключена из PriceGrabber и Yahoo Shopping. Разрушенный имидж бренда компания безуспешно пытается восстановить до сих пор (рис. 2.33).

Это ваш случай? Наш вам совет: свяжитесь с автором персонально и попробуйте исправить сложившуюся ситуацию. Но помните, что некоторые особо принципиальные блоггеры ни в коем разе не будут

THOMAS HAWK'S DIGITAL CONNECTION

THOMAS HAWK

PriceRitePhoto: Abusive Bait and Switch Camera Store

Please see update #24 at the end of this sotry for an important update.

I will make sure you will never be able to place an order on the internet again. I'm an attorney. I will sue you. I will call the CEO of your company and play him the tape of this phone call. I'm going to call your local police and have two officers come over and arrest you. You'd better get this through your thick skull. You have no idea who you are dealing with.

These are all direct threats that I received today from an individual who identified himself as Steve Phillips, the manager of PriceRitePhoto in Brooklyn, New York when I called to inquire about my order with them. My crime? Telling him that I planned to write an article about my unfortunate experience with his company regarding the camera order I had placed with him yesterday.

How are these people able to stay in business?

I suppose I should have been duly warned based on PC World's Camera Confidential expose written a few years back about unscrupulous camera operators operating out of New York, but I have never been so utterly offended by a retailer in my life. I guess in some ways this is my own fault, or as Steve Phillips reminded me, you're a professional photographer you should know better than to buy things on

Advertise here. Contact FM

friendfeed

Thomas Hawk

197 на этой неделе. 3247 всего

Оценки

391 на этой неделе. 4266 всего

Рис. 2.33

удалять свои старые, пусть и лишённые правдивости, записи. Однако если вы найдете с блоггером общий язык, то вполне возможно, что он напишет новый пост о вашей компании, но уже с более позитивным оттенком. И тогда в результатах все тех же поисковых систем будут отображаться оба этих поста. Так пользователи узнают и обратную сторону истории.

Знающие люди советуют вести переговоры с блоггером по телефону, а не по электронной почте. Есть случаи, когда подобная переписка заходит слишком далеко и переходит «на личности», и тогда вы рискуете, что ваша электронная беседа «без купюр» будет опубликована все в том же блоге. Не стоит вступать в спор! Помните, что лучший способ победить в споре — это обойти его!

И еще, строчить ответы на отрицательные отзывы о вас в Интернете — не лучший способ. Вы только умножите количество негативных публикаций в поисковых результатах.

Если призвание блоггера — скандалы, то уговорить его изменить точку зрения будет нелегко. В таком случае лучший выход — создание собственных положительных комментариев, которые смогут хоть немного снизить позиции негатива в поисковых рейтингах.

Если и это не помогает, тогда остается одно: разместить платное объявление, которое будет появляться рядом с результатами поиска по имени вашей компании. Не лучший, конечно, вариант, но если ничто другое не помогает...

ПРОВЕРЬТЕ ИНТЕРНЕТ НА НАЛИЧИЕ СОЗВУЧНЫХ ВАШЕМУ БРЕНДУ И/ИЛИ КОМПАНИИ НАЗВАНИЙ

Потратьте еще немного времени на поисковые системы, введите в строку поиска название бренда и/или компании в созвучной форме или с орфографическими ошибками. Так вы можете узнать, что в Рунете есть ресурсы, созвучные названиям вашей компании. И не всегда эти ресурсы могут «играть вам на руку». Такие моменты стоит постоянно отслеживать и решать возникшие проблемы, пока ситуация не вышла из-под контроля. И не стоит угрожать таким сайтам судебными исками. Это может только осложнить ситуацию и привлечь излишнее внимание.

О возможных негативных моментах, связанных с вашим доменным именем, следует помнить еще на стадии регистрации доменов. Потом

сложнее будет бороться с так называемыми **тайпсквоттингом**. Под этим определением скрывается захват доменов, похожих на домены известных компаний. Один из самых известных в мире примеров — сайт www.whitehouse.com. Если вы думаете, что это сайт американского Белого дома, то сильно заблуждаетесь. Настоящий сайт Белого дома расположен по адресу www.whitehouse.gov.

Тайпсквоттинг существует за счет того, что пользователи Интернета при наборе адресов сайтов довольно часто допускают опечатки, пропускают символы или просто не совсем правильно пишут название сайта.

И ЕЩЕ НЕСКОЛЬКО СОВЕТОВ

Не используйте спам. Спам — массовые почтовые рассылки рекламного характера по случайным адресам электронной почты — может носить как коммерческий, так и некоммерческий характер. Подобные рассылки осуществляются автоматически и анонимно.

Иногда, не скроем, спам может быть и вполне эффективным, например, для таких товарных категорий, как медицинские, транспортные услуги и т. п. Однако если вы претендуете на статус серьезной компании с длинной и счастливой судьбой, не стоит пользоваться этим сомнительным способом продвижения.

В западной прессе описывается показательный случай, когда использование спама обернулось серьезными проблемами для компании. Ценные бумаги одной из крупных компаний в мире моды и музыки в какой-то период времени стоили 6 центов за штуку. Но всего через четыре дня взлетели до 45 центов. При этом объем торгов вырос более чем в 100 раз. Так лихо решили повысить стоимость акций маркетологи, запустив в работу спам-машину. Эмитенты еженедельно отправляли по сто миллионов сообщений с рекомендациями приобретать акции. Небывалым взлетом заинтересовалась Комиссия по ценным бумагам и биржам и приостановила торги. Спустя две недели после произошедшего стоимость акций резко пошла вниз, опустившись до начального уровня.

Не накручивайте цитируемость. Иногда, для того чтобы сайт занимал высокие места в поисковых системах, некоторые поддаются соблазну «накрутить цитируемость». Цитируемость накручивается благодаря

агентов. Для того чтобы найти агентов самостоятельно, придется потрудиться. Очень важно не привлекать к этой работе штатных сотрудников (как бы вам этого ни хотелось). Подключайте знакомых. Только не забывайте про то, что каждый продукт рассчитан на определенную аудиторию, а это значит, что ваш агент должен как минимум знать и понимать, чем живет эта аудитория, и в идеале — сам являться типичным ее представителем. Обычно, чтобы вызвать интерес к продукту (например, на стадии вывода), достаточно не более пяти агентов (а иногда и вовсе хватает двух-трех человек).

3. Обучаем агентов. Прежде чем выпускать агента в «поле», необходимо как можно полнее и ярче рассказать ему о продвигаемом продукте. Он должен проникнуться идеей — это минимум, а максимум — стать «фанатом» вашего продукта.
4. Вхождение в доверие. После того как агенты набраны и обучены, им выдается список форумов, сообществ. Теперь главная задача — войти в доверие к посетителям, зарекомендовать себя человеком, знающим предмет и имеющим собственное мнение. Чаще всего процесс закрепления на форумах длится не более месяца. Важно помнить и донести эту мысль до агентов: общение ни в коем случае не должно носить рекламного характера, только полезная информация, советы. В противном случае вашего агента легко «вычислят».
5. Активная работа. Создание «информационного шума». Обсуждение новинки.

Способы донесения информации при работе в сообществах (основной акцент делается на работе со специализированными ресурсами):

- новая тема на форуме;
- вопросы специалисту;
- ответы на форуме;
- комментарии к статье (обратите внимание: чаще всего после опубликованной в Сети статьи есть раздел «обсудить статью» или «добавить комментарий»);
- цитирование в форуме (имеется в виду приведение цитат из опубликованной статьи по теме).

И еще несколько моментов:

- рекомендации в форуме расцениваются пользователем как совет друга, а это означает — доверие к такому совету значительно выше, чем к рекламе;
 - особенно ценна работа в сообществах для компаний, представляющих продукты и услуги, покупка/выбор продавца для которых связана с определенным риском либо требует тщательного изучения (например, финансовые услуги, техника, недвижимость, обучение и т. п.);
 - сообщения в форумах хорошо индексируются поисковыми системами, следовательно, оставленное «агентом» сообщение будет работать очень долго.
6. Закрепление и поддержка.
 7. Анализ эффективности.



ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

- Количество тем по продукту.
- Количество постов (сообщений) по теме (определяет активность аудитории в обсуждении).
- Количество просмотров (определяет количество контактов аудитории с темой).
- Пребывание темы обсуждения в топе (позволяет увеличить количество просмотров, привлекает внимание аудитории к теме).

КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ АГЕНТОВ?

На этапе вывода продукта эффективность работы «агентов» оценивается по формуле: «Количество тем + высокий показатель просмотров».

На этапе поддержки бренда эффективность рассчитывается исходя из охвата форумов и показателя просмотров. По такой же схеме можно высчитать эффективность работы агентов при корректировке имиджа продукта. Однако на этой стадии работы агенты должны не только способствовать повышению цитируемости и увеличению лояльности, но и способствовать обсуждению положительных и уникальных характеристик продукта.

ФОРМА ОТЧЕТНОСТИ

Каждый агент по прошествии определенного времени заполняет таблицу по результатам работы (табл. 2.9).

Таблица 2.9

Ресурс	Раздел	Линк	Ник агента	Тема дискуссии	Количество постов и просмотров
			Nickname		

РАБОТА С БЛОГАМИ

Блоги также могут стать дополнительным инструментом в случае малобюджетного варианта продвижения в Сети. Довольно неплохие бонусы может принести покупка услуг «блоггера-тысячника» (пользователь, чей журнал читают от тысячи и более человек). Такой автор имеет регулярную аудиторию, а зачастую и авторитет за пределами блогов. Информация, размещенная на блоге «тысячника», как правило, очень быстро распространяется по локальным сообществам, перепечатывается на страницах частных блогов. Все это, безусловно, влияет на масштабы распространения информации в сети Интернет вообще.

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

Хорошие результаты дает и оптимизация сайта под конкретные запросы в поисковых машинах. Немного статистики:

- до 85% трафика Сети генерируется поисковыми системами;
- 90% пользователей просматривают не более 20–30 результатов поиска.

К сожалению, в большинстве случаев при проектировании сайтов не учитываются маркетинговые цели и требования поисковых машин. Мы бы советовали за данной услугой обращаться в специализированные агентства.

Что мы называем непрофессиональным подходом (внимательно читаем объявления об услуге):

- «регистрация вашего сайта в 10 000 поисковых систем» — такого количества поисковиков просто не существует.

- гарантии моментального результата (1–2 недели). Всякого рода «взлеты» влекут за собой такого же рода «падения». Стандартные сроки вывода сайта — полтора-два месяца;
- одноразовый результат — в большинстве случаев необходимо проведение непрерывных работ для постоянного улучшения результатов;
- предложения из серии «Первая пятерка всего за \$199» — очень низкая стоимость может быть обусловлена только применением «черных методов раскрутки».

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

С подобным видом рекламы хоть раз сталкивался любой пользователь; введите в окне поиска выбранное вами слово — и сразу увидите рекламу какой-либо компании и адрес сайта. Покупка выгодной позиции ссылки на ваш сайт в результатах поисковой работы — отличный и недорогой вариант продвижения.

Стоимость такого размещения зависит от популярности выбранного вами слова и высчитывается в кликах. Такую услугу выгоднее всего покупать непосредственно у владельцев поисковой системы. Выберите слова, которые точнее всего отражают смысл вашей деятельности, определите, сколько посещений сайта вы хотите получить. Осталось внести аванс и пользоваться, пока он не израсходуется.

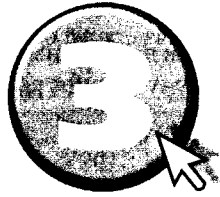
Как видите, PR в Сети может быть и малобюджетным. Главное — точно понять, что вы хотите получить в итоге и какую аудиторию привлечь.

* * *

Интернет с каждым днем становится одним из самых важных инструментов для продвижения компаний и/или услуг. Неудивительно, что классический PR семимильными шагами уверенно переходит в PR виртуальный. И связано это с целым набором преимуществ, о которых мы рассказали раньше.

Но, повторимся, как и в традиционном PR, здесь есть свои законы и правила, которыми не стоит пренебрегать. Следите за вашей онлайн-репутацией, — и тогда дивиденды от PR в Интернете не заставят себя ждать!

ГЛАВА

КАК ПРОДАВАТЬ
В ИНТЕРНЕТЕ¹

Приступая к чтению этой главы, вы должны уяснить пару моментов.

Первое: что интернет-магазин — не какая-то оторванная от бизнеса система. Прежде всего потому, что процесс выбора и оформления заказа на сайте в Интернете теснейшим образом интегрирован в бизнес-процессы самой торговой организации.

Второе: что интернет-магазин может быть создан не только как самостоятельное предприятие, но и на основе существующего бизнеса компании.

Что нужно сделать, чтобы интернет-магазин начал работать? Решить те же, обычные для организации бизнеса задачи. Вы их прекрасно знаете, но все же перечислим:

- составление бизнес-плана;
- исследование рынка;
- реклама;
- логистика;
- организация расчетов;

- управленческий и бухгалтерский учет;
- наем сотрудников и аренда офисов и складских помещений;
- организация доставки.

Приступая к составлению бизнес-плана интернет-магазина, нужно не только знать о «подводных камнях», но и основательно подготовиться к встрече с опасностями, подстерегающими вас в мире онлайн-бизнеса.

Первый «камешек» — это конкуренция в области интернет-торговли, темпы роста которой будут только расти.

Второй — это затраты на создание, поддержку, размещение и продвижение сайта интернет-магазина, которые, поверьте нам, окажутся гораздо выше, чем вы предполагаете вначале. Держите в уме сумму как минимум в несколько десятков тысяч рублей — примерно столько уйдет у вас на расходы по разработке сайта и ежемесячные затраты на рекламу в Интернете. И это в самом простом случае!

Вам необходимо не просто «слегка ознакомиться», а внимательно изучить законодательство в области дистанционной торговли. Вы должны четко представлять все те жесткие рамки во взаимоотношениях продавца и покупателя, которые ставятся упомянутым законодательством. Вы просто обязаны знать, что воздвигаются они с заметным преимуществом в сторону последнего.

Само собой, наймите персонал. Не стоит возлагать обязанности по поддержанию работоспособности сайта и по его регулярному обновлению и заполнению на плечи уже имеющихся сотрудников торговой организации. Нужны специалисты! И вы, конечно, можете доверить всю работу по поддержанию сайта одной из профильных компаний. Однако опыт показывает, что без штатных работников в этом деле вам не обойтись.

Создавая интернет-магазин, все время помните об основной задаче сайта. **Возможность выбора, заказа и оплаты товара или услуги покупателем максимально удобным способом — вот она, эта задача.** Ведь такой сайт для вас будет служить одновременно и мощнейшим рекламным, и маркетинговым инструментом. А для чего предназначен такой инструмент? Конечно же, для поиска и привлечения клиентов, готовых купить продукт вашей компании.

¹ Сергей Рыжиков, «1С-Битрикс», генеральный директор.

Конечно, замечательно, что использовать интернет-магазин в качестве торговой площадки можно практически в любой области рынка. И при этом основным требованием к товарам является известность их торговых марок и удовлетворительное качество. Однако здесь следует представлять, что покупатель приобретает товар, не имея возможности увидеть его «вживую». Именно по этой причине необходимо уважительно относиться к его праву отказаться от заказа в любое время до его исполнения и вернуть покупку, сделанную в интернет-магазине. Срок — до трех месяцев.

К слову, число ваших потенциальных покупателей с началом торговли через Интернет увеличится на порядок. И речь идет о покупателях не только в вашем регионе, но и далеко за его пределами. Вы же знаете о существовании современных методов расчетов и доставки? Они-то и будут способствовать росту вашего бизнеса.

Где взять сайт интернет-магазина? Варианты:

- заказать компании по созданию сайтов;
- купить готовый;
- взять в аренду.

Как ваш сайт будет решен технологически, от вас не зависит, ибо это целиком на совести и опыте выбранных разработчиков. А вот внимательно изучить существующие сайты компаний, уже работающих в одной с вами области, — в вашей власти. Определитесь не только в том, на какой платформе они работают, но и мотайте на ус все недочеты и интересные решения в работе таких сайтов, организации их структуры, навигации, оформлении, способе подачи информации. И не только мотайте, но и записывайте, скажем, в таблицу. Начнете разрабатывать свой собственный проект — все эти зарисовки и находки ой как пригодятся!

А, собственно, как выбрать разработчика? Вы знаете, что на любом рынке услуг существует большой разброс в ценовых предложениях — от самых дешевых до самых дорогих. Так вот, в данном случае выбирать следует в среднем ценовом диапазоне, среди компаний, имеющих опыт по созданию сайтов интернет-магазинов. И тут учтите одну важную деталь: ваш сайт в итоге должен работать на распространенной программной платформе известного производителя программного обеспечения, а не на какой-то доморощенной платформе разработчика.

И причина здесь кроется даже не в том, что ПО разработчика в чем-то слабее, а в том, что разработчик этот может отказаться от поддержки по разным причинам. Даже по объективным, но вам от этого не будет легче. Такой поворот событий означает, что в один прекрасный момент вам, возможно, придется переводить свой сайт на новую платформу. Это не что иное, как создавать сайт заново, со всеми вытекающими хлопотами и затратами.

Вероятно, вы в курсе, что соответствие кода сайта современным стандартам и требованиям поисковых систем является залогом успешной работы вашего сайта. И мы догадываемся, что вы не сможете сами составить список требований к программному коду сайта. Как не попасть здесь впросак? Выход один — обратиться к специалистам по рекламе в Интернете и продвижению сайтов. Они выдадут список необходимых требований, а вы их включите в техническое задание, составляемое перед разработкой сайта.

Мы подошли к самому ответственному шагу — заказу сайта у разработчика. Что делать и как себя вести? Вам обязательно предложат решения на основе проектов, уже созданных компанией. Не отказывайтесь — внимательно изучите все эти предложения. Напишите свое техническое задание. Подойдите к этому делу со всей серьезностью.

Перечисляем по пунктам, что обязательно должно содержать техзадание:

- описание всех разделов и страниц сайта;
- структуру каталога;
- принципы классификации и сортировки;
- функциональные возможности страниц со списками и карточками товаров;
- принципы поиска по сайту;
- процедуры оформления заказа;
- способы расчетов.

Не упустите из виду особый отдельный раздел технического задания — администрирование! Этот раздел должен включать пункты:

- организация административной части сайта;

- настройка прав доступа;
- процедуры загрузки и выгрузки каталога;
- учет заказов;
- интеграция с системой управления и бухгалтерского учета.

Не забудьте о другой его части ТЗ — безопасность и сохранность данных! Одним словом, техническое задание должно содержать буквально все детали будущего сайта интернет-магазина. В техническое задание включите все, даже незначительные на первый взгляд, нюансы. Почему мы так на этом акцентируем ваше внимание? Да потому что потом изменить уже готовый сайт будет если не сложнее, то дороже. Упустите сейчас какую-то деталь — и потом для ее добавления нужно будет перерабатывать сайт, причем, возможно, радикально. А это время и деньги — дополнительные и незапланированные.

С чего обычно разработчики начинают работу с заказчиком? С дизайна, и вот почему.

Во-первых, так им проще произвести на вас впечатление. **Во-вторых**, за дизайн можно взять с вас дополнительные деньги. **В-третьих** — дизайн как код представляет собой некую матрицу, в которую вписываются скрипты для различных разделов сайта.

Да, дизайн — это очень значимая составляющая, но для сайта интернет-магазина более важной является его функциональность. Вот поэтому начните общение с разработчиком именно с функциональности, а уж потом — во вторую очередь, обратите внимание на дизайн.

Что такое функциональность? Говоря коротко, сайт должен удовлетворять потребностям посетителей, которые на него заходят. Чего хотят посетители интернет-магазина при посещении его сайта? Они хотят быстро найти интересующий их товар, увидеть его стоимость, оплатить покупку удобным им способом и получить ее в удобное для них время. Значит, вы должны организовать работу сайта именно таким образом.

Что вы можете предложить клиенту для быстрого поиска товара на вашем сайте, содержащем огромное количество товарных позиций? Конечно же, каталог и встроенный поиск по сайту, удобный в том случае, если клиент сам знает, что ищет (ему известно название или артикул модели).

Как организовать каталог товаров? Не так, как вы себе мыслите, а согласно общепринятым потребительским представлениям. На главной странице должна быть представлена наиболее распространенная классификация, дополненная самыми различными, другими классификациями товаров.

В качестве примеров классификации можно назвать и такие:

- по частоте покупок;
- по цене;
- по половому или возрастному признаку;
- по цвету или сфере применения.

И естественно, необходимо использовать классификацию производителей товаров. Просто представьте себя на месте ваших покупателей, ведь это самые разные люди со своими представлениями и предпочтениями. Кто-то ищет собачьи консервы в разделе продуктов, кто-то — в разделе товаров для животных. Так разместите различные фильтры по свойствам товаров на всех страницах каталога, тогда каждый клиент найдет то, что хотел.

Обратите внимание на оформление товарной карточки. Что вы обычно пишете на ней? Добавьте к цене, информации о свойствах и наличии товара описание товарной позиции. Что может понять покупатель из названия производителя и артикула? Ничего. Так помогите покупателю — укажите обязательно в названии, что это не просто холодильник, а «no frost».

Сделайте так, чтобы покупатель добрался до товара за минимальное число переходов, иначе он может попросту уйти с вашего сайта, не кликнувшись до оформления заказа. А процедура оформления должна быть самой простой и удобной, чтобы в ней все было понятным и не раздражало клиента.

Возьмем, например, оплату и доставку. Предложите несколько вариантов оплаты на выбор, учитывая то, что она может производиться физическим лицом, индивидуальным предпринимателем или организацией. Доставка не включена в стоимость товара? Ну так выделите этот момент и обозначьте, оплачивается она сразу или после доставки экспедиционной компании.

Не волнуйте клиента; после завершения процедуры заказа отправьте на адрес его электронной почты информацию о заказе. И копию той же информации на адрес вашей компании. Важнейший момент: все заказы должны фиксироваться в базе сайта и выгружаться в систему управления и учета.

А вот представление в административной части сайта в корне отличается от пользовательской, слегка легкомысленной части. Здесь «моду диктуют» система ценообразования и прайс-листы, которые в оптовой торговле обычно составляются от производителя. Мы очень советуем в этом случае организовывать каталог по производителям или торговым маркам — такая обработка прайс-листов будет гораздо удобнее. Нелишним будет сказать, что при ведении товарной номенклатуры в программе учета должна быть произведена интеграция с сайтом, а также прописаны процедура обмена данными сайта с программой управления, ее время и периодичность.

Разработайте и «причешите» свою систему ценообразования. Понятно, что система эта формируется на основе цен поставщиков. И то, что подход у поставщиков может быть разный, тоже известно: оптовая цена обозначается как определенная стоимость, или, наоборот, оптовая цена обозначается как цена розничная минус процент дилерской скидки. Ваша насущная задача — привести этот «разброд и шатание» к единой системе для контроля за ценообразованием на сайте. Почему это крайне важно в условиях ценовой конкуренции? Когда нет достаточного запаса наценки в случае подъема цен поставщиком, вы избежите продажи товаров по невыгодной стоимости!

При желании защитите информацию, размещенную в каталоге на вашем сайте, от копирования. Пожалуй, единственный способ сделать это с приемлемым соотношением цена/надежность защиты — снабдить изображения надписью, идентифицирующей ваш сайт. Существуют и некоторые программные методы защиты контента, о которых должно быть известно вашим разработчикам. Просто отразите это требование в техническом задании.

У посетителя не должно быть и тени сомнения в реальности существования вашей организации. Вы бы сами отправили деньги по непонятным вам и ничем не подтвержденным реквизитам? И клиент не отправит, потому что ему недостаточно одного телефона и адреса электронной почты, указанного на вашем сайте. Вот почему ваш сайт

необходимо дополнить информацией о процедурах заказа и получения товара, информацией о компании, договором публичной оферты, реквизитами и контактными данными.

Будет полезной и внутренняя статистика. Ее обычно используют для оценки эффективности и результативности рекламных кампаний, для выведения информации о хитах продаж, для дополнения карточек товара информацией «с этим товаром покупают...» и для оценки поведения посетителей на сайте. Еще одна ценность статистики в том, что на ее основе можно вносить изменения в структуру сайта.

Ваш интернет-магазин должен всегда быть живым, а это значит — должен содержать информацию о новых товарах, о новых предложениях и услугах, о мероприятиях и выставках, в которых участвует компания. Ваше дело, где вы разместите эту информацию — то ли в отдельных разделах, то ли в виде баннеров на страницах сайта.

Дайте возможность посетителям почувствовать свою причастность к происходящему, и для этого сделайте сайт как можно более интерактивным. Разрешите, к примеру, покупателям оценивать товар и выведите результаты оценок в виде рейтинга. Дайте в руки клиентов инструменты для создания комментариев к статьям и товарам, включите формы, в которых они смогут задать вопрос по интересующей теме.

Больше полезной информации! О тех же производителях, их преимуществах перед конкурентами. Рекомендации товароведов, отзывы покупателей, результаты тестов, опросов и тому подобное.

И, наконец, про дизайн. Вы должны понимать, что оформление сайта интернет-магазина имеет большое значение, как, впрочем, и любого магазина. Каковы современные тенденции в области электронной торговли? Если рассматривать их на примере интернет-магазинов мировых лидеров, то можно заметить, что оформление таких сайтов стало более лаконичным, в отличие от кричащих визуальных эффектов и анимаций, имевших место ранее. Это логично и радует. Однако создать дизайн, который нравился бы всем, невозможно. Что же делать? Ставьте на первое место удобство пользования сайтом для посетителей и менеджеров интернет-магазина.

Что характерно для *удобного сайта*? Читаемый текст, не утомляющие глаза цвета и оттенки. Ясно виден сам продукт, а не красивая рамка вокруг него. Акценты сделаны на фирменный стиль и логотип, адрес

сайта. Посетитель должен запомнить, где он был и насколько комфортно себя чувствовал, находясь на ресурсе. Зачем? Да чтобы вновь сюда зайти.

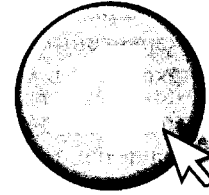
В заключение — о пользовательском менталитете, который следует учесть в своей работе. Да будет вам известно, что большая часть пользователей интернет-магазинов предпочитает оформлять заказ не на сайте, а звонить в офис компании. Просматривается явное человеческое желание не только пообщаться с менеджером, но и оформить заказ с его помощью. Чтобы не потерять этих клиентов, вам придется реорганизовать работу менеджеров по продажам в офисе. Каким образом? Да чтобы звонки клиентов не оставались без ответа, но оформление заказа производилось по общей системе оформления, то есть через сайт. И клиент доволен, и данные в единой системе, и, значит, обеспечены качественная и своевременная обработка и выполнение заказа.

РЕЗЮМЕ

Продавать в Интернете можно, — это не сложнее организовать, чем в обычном бизнесе. Но следует учитывать особенности Интернета как коммерческой площадки. Интернет-магазин требует учета особенностей онлайн-торговли. Она, хоть и со своей спецификой, но расширяет возможности обычной торговли.

Важно не ошибиться в выборе платформы для магазина, довериться профессионалам в вопросах создания сайта и его продвижения, хорошо продумать вопросы доставки и оплаты и другие нюансы онлайн-торговли.

ГЛАВА



МОБИЛЬНОЕ РАБОЧЕЕ МЕСТО СПЕЦИАЛИСТА ПО МАРКЕТИНГУ¹

Сегодня интернет-технологии играют порой определяющую роль для очень многих компаний. Действительно, мир переменялся. Хотим мы этого или нет, но мы живем в эпоху технологической революции. Тихой, незаметной, но от этого не менее значительной.

Вообще говоря, это уже пятая технологическая революция за последние двести с небольшим лет. Первая была связана с применением воды как основной движущей силы. Вторая — с применением пара и металлов. В третьей революции оказались задействованными нефть (в основном как источник энергии для двигателей внутреннего сгорания) и электричество. Нефть (уже как сырье для производства искусственных материалов) сыграла большую роль в четвертой эпохе, наряду с электроникой. А вот пятая...

Пятая революция — цифровая. Революция, где все определяется совсем нематериальными (если можно так выразиться) ресурсами: это программное обеспечение, сетевые технологии и создаваемая с их помощью новая среда для бизнеса.

Случилось невероятное: старая экономика моментально «рухнула». Система, строившаяся веками и базирующаяся на вертикально инте-

¹ Владимир Долгов, *Google*, руководитель представительства; Сергей Сухов, *Individ*, директор по маркетингу, руководитель проекта *Sukhov.ru*.

Мир стал другим: сегодня производителя товаров и услуг от потенциального потребителя не отделяет расстояние — был бы канал Интернет! Посредники тихо вымирают как класс

грированных, централизованных компаниях, начала уступать компаниям распределенным: например, производство расположено в Юго-Восточной Азии, маркетинг сидит в Лондоне, а колл-центр находится в Бангалоре (Индия).

Итак, мир стремительно меняется, технологии развиваются, вечен только маркетинг... Задачи маркетинга, по сути своей, не изменились за последние сто лет: продвижение

товара, определение целевой аудитории, развитие и поддержание бренда, увеличение лояльности. Поменялись, разве что, каналы коммуникаций, появилось разделение на ATL- и BTL-маркетинг. А насколько сильно изменились организация труда и, если можно так выразиться, орудия труда менеджера по маркетингу?

Давайте попробуем решить традиционную задачу составления маркетингового плана двумя способами: традиционным, используемым в большинстве случаев, и с применением самых новейших технологий (а заодно познакомимся с этими технологиями поближе).

Как правило, основными этапами подготовки любого плана такого рода являются:

- сбор информации (исследование);
- организация собранной информации;
- составление начального варианта;
- промежуточный вариант плана;
- итоговая презентация.

4.1. СОВМЕСТНАЯ РАБОТА: ТОГДА И СЕЙЧАС...

Сценарий.

1. Создать перспективный план.
2. Найти партнеров по работе.

3. Составить расписание совместных работ.
4. Найти необходимые данные.
5. (...и, в конце концов) Написать и представить результат.

СОВМЕСТНАЯ РАБОТА: ВЗГЛЯД, СКАЖЕМ, ИЗ 1999 ГОДА

Шаги на пути совместной работы.

- *Открыть* почтовую программу, *найти* пользователей, *написать* письма.
- *Позвонить* партнерам или *найти* правильный интернет-пейджер (который есть у всех участников), *записать* данные.
- *Скоординировать* встречи (вручную) по почте, разослав сообщения всем вовлеченным в работу коллегам.
- *Зайти* на какие-то доступные сайты и *найти* необходимые материалы; *составить* план-график.
- *Разослать* таблицы с исходными данными; *отредактировать*, *вырезать*, *присоединить*, *учесть* все поправки, присланные коллегами.
- *Написать* черновик; *разослать* его коллегам; *отредактировать*; *вырезать*; отредактировать; присоединить; *учесть* все поправки, присланные коллегами.
- *Поместить* все материалы в отдельную папку и *не забыть*, с какой папкой работали.
- *Объяснить* участникам, что их предложения не были учтены не потому, что они не подошли, а потому что... ну, то есть... я и сейчас не знаю, куда они подевались!!!

Неплохая задачка получилась! А теперь... Теперь посмотрим на это из дня сегодняшнего...

СОВМЕСТНАЯ РАБОТА: ВЗГЛЯД ИЗ 2007 ГОДА

Парадокс в том, что, невероятно упрощая жизнь и позволяя экономить на расходах, интернет-технологии тем не менее являются весьма затратными.

А можно ли как-нибудь сэкономить на этой статье расходов? Или даже в новом мире действуют незыблемые законы Маркса («Деньги — Товар — Деньги штрих») и другого, менее известного экономиста, — Кота Матроскина («Чтобы продать что-нибудь ненужное, надо купить что-нибудь ненужное»)?

Оказывается, можно. Либо совсем даром, либо с минимальными затратами на инфраструктуру.

В частности, компания *Google* предоставляет целое семейство решений, приемлемых как для малого и среднего бизнеса, так и для крупных корпораций.

Собственно, идея возникла не на пустом месте. Объемы информации в современном мире увеличиваются невероятными темпами. Например, существует мнение, что все данные удваиваются каждые четыре года! Но база для хранения и обработки этой информации, к счастью,

создана. За последние двадцать лет научно-технической революции существенно выросли скорости процессоров, быстрее стала оперативная память в наших компьютерах... Но самые серьезные изменения произошли со стоимостью хранения единицы информации: за 25 лет она уменьшилась, ни много ни мало, в три с половиной миллиона раз!

Именно эти изменения и позволили хранить и обрабатывать те гигантские объемы информации, о которых до этого даже мечтать не приходилось. Уже довольно давно развивались и совершенствовались методы распределенного хранения информации и распределенных вычислений.

Некоторые из решений компании *Google* позволяют вести бизнес в одних и тех же привычных условиях, работать с одними и теми же документами из любой точки мира — был бы выход в Интернет.

Другие решения помогают более эффективно организовать деятельность или являются средствами продвижения ваших товаров или услуг, опять же, с помощью Интернета

Следующим этапом стало сочетание первых двух подходов с запуском приложений с сер-

вера. Круг замкнулся: теперь все, что вам нужно иметь для повседневной работы, — это устройство для доступа в Интернет. Платформа не имеет значения! При этом все — и информация, и приложения — находится не на вашем устройстве (которое, кстати, каждый раз, при осуществлении доступа может быть различным), а в Сети. Причем не на каком-то конкретном сервере, а фактически везде...

Эта красивая концепция, развиваемая несколькими компаниями, получила не менее красивое название — **cloud computing**. Облако с информацией... Облако, из которого по мере необходимости появляется именно то, что нужно в данный момент.

Такой способ хранения обеспечивает невероятно высокую степень надежности информации: выход из строя, например, одного дата-центра, не приведет к потере ни одного байта (если при этом файлы можно все еще измерять в привычных единицах!)

Перефразируем стихотворение Джона Донна, постоянно растаскиваемое на цитаты и эпиграфы: «Не спрашивай, где мои данные».

Страхи по поводу хранения информации в Сети

Обычно при этом возникает несколько вопросов:

- А не опасно ли хранить документы и таблицы «где-то там»?»
- Так ли уж необходимы эти возможности коллективной разработки?

Первый вопрос задают, как правило, люди, которым не приходилось терять информацию на внезапно испустившем дух винчестере (при отсутствии регулярного — именно регулярного! — резервного копирования). Но существуют и сетевые приложения, в которые можно импортировать и экспортировать документ в достаточно большое количество популярных форматов.

А второй вопрос... Давайте рассмотрим ситуацию, при которой вам с коллегами надо написать, скажем, план развития подразделения на пару ближайших лет. При этом времени ни у кого, как всегда, нет, кто-то срочно уезжает в командировку... Словом, обычный сумасшедший дом! Итак...

СОВМЕСТНАЯ РАБОТА: ВЗГЛЯД-2008

Итак, основным «лекарственным средством», настоятельно рекомендуемым для применения в описанном выше сумасшедшем доме, является **Google Apps** («принимать» ежедневно и регулярно!).

Что же, собственно, представляет собой пакет Google Apps? Если просто перечислить компоненты, то это:

- почтовый ящик размером около 7 Гбайт;

- интернет-пейджер с возможностью голосового общения;
- календарь-планировщик рабочего дня и совместных мероприятий;
- редактор текстовых документов, электронные таблицы и пакет для работы с презентациями с доступом через веб-интерфейс;
- стартовая страница;
- административная консоль.

Все это организовывается на, так сказать, виртуальном домене компании. Это означает, что адрес сотрудника звучит как **user@company.com**, а не как **user@gmail.com**, например. При этом вся информация хранится на серверах *Google*, на них обеспечивается антивирусная защита и защита от спама.

Можно организовать совместную работу с рабочими документами таким образом, что приложения будут запоминать, кто, когда и что именно изменил в документах.

Благодаря этому всегда есть возможность «отката» на предыдущую версию

В результате у каждого сотрудника компании появляется возможность в любой точке мира иметь доступ не только к своей почте, но и ко всему набору документов, то есть, фактически, носить офис с собой, был бы доступ в Интернет и браузер, который может поддерживать доступ к этим службам.

Кажется, что это уж слишком? И у вас никогда не будет потребности в совместной работе такого рода? Не зарекайтесь! Простой пример: некоторое время назад один из авторов учился в бизнес-школе, основным методом

обучения которой было решение бизнес-кейсов в небольших командах (на это уходили — вы не поверите — все выходные дни, которые выпадали между занятиями!)

Обычно это происходило примерно так: один из обучающихся создавал черновой набросок документа, остальные вносили свой малый вклад. Как правило, съехавшись в субботу утром, группа получала уже несколько разных версий документа... Когда же заходила речь о таблицах с расчетами, восстановить что-либо было практически невозможно! Теперь вы понимаете чувства, испытанные автором, когда он узнал о существовании этих приложений! Но время необратимо...

Почта. Почтовый ящик объемом 7,2 Гбайт (эти данные актуальны на момент написания текста), но объем его все время увеличивается.

Используется идеология Gmail почтовой службы *Google*. Существенным отличием от традиционного подхода к пользовательскому интерфейсу является то, что здесь нет иерархии вложенных папок (вместо них письма можно пометить различными ярлыками, причем, в отличие от принципа разнесения по папкам, одно письмо может иметь несколько ярлыков).

Идея достаточно простая: основным способом доступа к письмам является поиск! Просто введите слово, которое могло быть в письме, — и оно найдется.

Для сужения области поиска можно ввести не только слово, но и информацию:

- об отправителе;
- о диапазоне дат, в котором было получено письмо;
- о том, что к письму приложен файл.

Все это работает весьма быстро и эффективно и не вызывает проблем в освоении.

Тематически связанные письма группируются в цепочки и хранятся под общим заголовком. Антивирусная защита вашей почты и анти-спамовая защита обеспечивается компанией *Google*.

Интернет-пейджер органически встроены не только в интерфейс почты, но и во все остальные приложения. С его помощью можно видеть, кто из ваших коллег в настоящее время «находится на связи», отправить ему краткое сообщение. Для удобства можно установить режим сохранения всей такой переписки в архиве, чтобы выполнять поиск и по ней. И, вдобавок, — возможность голосового общения (были бы наушники и микрофон)!

Календарь-планировщик позволяет заносить в него события, приглашать для участия в этих событиях своих коллег и партнеров (были бы e-mail!) и видеть календари других сотрудников своей компании, что позволяет выбирать, например, время совещания, подходящее для всех его участников.

При изменении расписания вам отправят e-mail с извещением об этом. С помощью календаря можно даже зарезервировать, например, комнату для переговоров (правда, придется завести отдельный по-

Календарь напомнит вам о назначенном (вами или коллегой) событии, как на экране компьютера, так и с помощью sms-сообщения, отсланного на ваш мобильный телефон

чтовый ящик и «научить» с ним работать!). Можно составить список мероприятий на год для своей команды (конференции, семинары, командировки, отпуск). Мероприятия в календаре могут быть как разовыми, так и повторяющимися, список можно экспортировать в файлы нескольких форматов и импортировать файлы из других планировщиков.

Текстовый редактор и редактор электронных таблиц, запускаемые с веб-сервера. Это словосочетание означает, что на вашем компьютере нет установленного отдельного приложения, все документы и таблицы также находятся на сервере. Документы позволяют вставлять таблицы, созданные в табличном редакторе.

Вы полностью контролируете доступ к своим документам: можете оставить их для личного пользования, позволить определенному кругу коллег просматривать их, а некоторым — не только просматривать, но и редактировать.

Работая, вы видите, кто из коллег занимается этим же документом совместно с вами, и можете обмениваться с ними комментариями с помощью интернет-чата.

В процессе совместной работы над документами все добавления и изъятия текста будут помечены цветными выделениями с указанием автора произведенной правки. Документы можно организовывать в папки, при этом в одной папке могут находиться документы с различными уровнями доступа.

Пакет для презентаций дает возможность создавать достаточно простые презентации, в которых отсутствуют мультимедийные визуальные эффекты, но иногда это только мешает восприятию тех идей, которые вы хотели донести до своей аудитории.

Порой, увлекаясь излишними красотами, ваши слушатели ждут новых интересных переходов, а не новых идей...

Ну и наконец, вы можете создать **стартовую страницу** своего виртуального офиса, на которой, **помимо запроса на авторизацию**, можно разместить:

- информацию о компании;

- информационные каналы;
- гаджеты.

Административную консоль, думаю, долго представлять не нужно: по сути, это пульта управления всем этим механизмом (заведение почтовых ящиков, разграничение прав доступа и т. п.).

Самой важной особенностью всех упомянутых выше пакетов является именно **возможность коллективной работы**.

Вы можете дать доступ к документу любому количеству людей, четко разграничив их права (только чтение, правка, возможность делегировать права). Все правки, внесенные в документы, таблицы или презентации, выделены в тексте (с указанием автора), **у вас всегда есть возможность «откатить» документ на одну из предыдущих версий**.

И, повторимся, вы всегда можете поддерживать диалог со своими соавторами, если они в это время тоже работают над документом или презентацией, — их видно в окне чата!

ПОМОЩЬ В ПРОВЕДЕНИИ ИССЛЕДОВАНИЙ

Сбор требуемой информации начинается с ее поиска в Интернете. В процессе поиска вам придется просмотреть большой объем материалов, делая это порой с разных компьютеров и сохраняя ссылки и фрагменты из найденного. Помимо всего прочего, эта информация может быть достаточно разнородной: текстовой, графической, табличной, на разных языках...

Ниже приводится описание некоторых полезных приемов, которые помогут повысить эффективность вашей работы в этой области.

Перевод текстов

Итак, вы собираете необходимую вам информацию и сталкиваетесь с тем, что большая часть ее, например, на английском языке. Проблема, на первый взгляд, небольшая — английским вы более или менее владеете, но... встречаются незнакомые слова... Постоянно обращаться

Описанное решение — Google Apps — является бесплатным.

Вы можете не только сэкономить приличные суммы на развертывании своей собственной ИТ-системы, но и обеспечить надежное хранение документов и возможность совместной работы своих сотрудников

к словарям в поисках одного слова (пусть даже эти словари — онлайн-новые) достаточно утомительно. Есть ли выход? Оказывается, есть!

Здесь вам поможет **Google Toolbar**. Эта полезная утилита не только добавляет поисковое окно в верхней части Internet Explorer или Mozilla Firefox и подавляет всплывающие окна с рекламой (причем, весьма эффективно: она сама ведет учет «задавленных» ею баннеров, и при активной работе в Интернете счет идет на тысячи!), но и имеет несколько встроенных словарей, которые могут переводить на русский с английского, немецкого, французского (и наоборот). Выглядит это так, как показано на рис. 4.1, — вы подводите курсор к незнакомому слову (или слову, в переводе которого сомневаетесь), а под ним появляется небольшое окошко (tooltip).

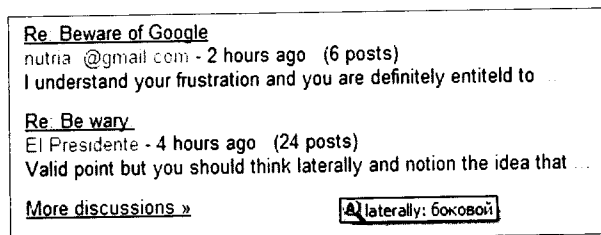


Рис. 4.1. Англо-русский словарь из Google Toolbar

Есть и еще более могучий инструмент, который позволяет переводить целиком страницы сайтов или куски текста, — Google Translate.

Здесь у вас есть на выбор несколько возможностей: например, вы можете загрузить фрагмент текста из буфера памяти и получить его перевод на один из выбранных вами языков. Конечно, подобный перевод не идеален: пусть он и весьма высококачественный, но все-таки это машинный перевод...

Тем не менее, сравните для примера два фрагмента текста: английский оригинал и русский перевод, выполненный Translate (рис. 4.2).

Как видите, перевод страдает некоторыми недостатками, но понять, о чем шла речь в первоисточнике, все-таки можно.

Вторая опция, предоставляемая Translate, гораздо более необходима при поиске информации на иностранном языке — перевод поисковых запросов.

Google Inc. maintains an index of Websites and other content, and makes this information freely available to anyone with an Internet connection. Its automated search technology enables people to obtain nearly instant access to relevant information from its online index. Google generates revenue by delivering online advertising. Businesses use its AdWords program to promote their products and services with targeted advertising. In addition, the third-party Websites that comprise the Google Network use the Company's AdSense program to deliver relevant advertisements that generate revenue. In August 2006, it acquired Neven Vision, an online photo-search company. On October 10, 2006, it acquired the online video company, YouTube. In October 2006, it also acquired JotSpot. JotSpot applications are delivered as Web-based services. In March 2007, the Company acquired Adscape Media Inc., a company that makes technology to deliver advertising over the Internet for placement within videogames

Google, Inc поддерживает индекс веб-сайты и другие материалы, и делает эту информацию свободно доступной любому, с подключением к Интернету. Ее автоматизированная поисковая технология позволяет людям получить практически мгновенный доступ к нужной информации из своего индекса онлайн. Google доход путем осуществления интерактивной рекламы. Предприниматели используют ее программы AdWords для продвижения своих товаров и услуг и услуг с адресной рекламой. Кроме того, третья сторона-сайты, входящие в сеть Google используют компании AdSense, чтобы показывать соответствующие рекламные объявления, которые приносят прибыль. В августе 2006 года он приобрел Неვენ Vision, в Интернете фото-поиска. На 10 октября 2006 года, она приобрела компанию онлайн видео, YouTube. В октябре 2006 года он также приобрел JotSpot. JotSpot приложений поставляется в виде веб-сервисов. В марте 2007 года Компания приобрела Adscape Медиа инк компания, которая делает технологию, чтобы показывать рекламу в Интернете для размещения в видеоигры

Рис. 4.2. Перевод произвольного фрагмента текста

Наконец, найденные при поиске страницы можно сразу перевести на русский язык. В этом случае просто необходимо нажать ссылку рядом.

И наконец, функции перевода, реализованные непосредственно в поисковом интерфейсе. При просмотре результатов поиска

Вы просто вводите поисковый запрос на родном для вас языке и указываете язык, на который его надо перевести. Поиск после этого запускается сразу при нажатии кнопки

Эта страница была переведена автоматически, исходный текст смотрите на исходной веб-странице или наведите курсор мыши на текст.

K&N Air Filters Add Performance to your Bike...
...and your Truck

Forbes Search: [] Go

U.S. EUROPE ASIA HOME PAGE FOR THE WORLD'S BUSINESS LEADERS Free Trial Issue

HOME BUSINESS TECH MARKETS ENTREPRENEURS LEADERSHIP PERSONAL FINANCE FORBE
Commerce Energy Health Care Logistics Manufacturing Media Services SportsMoney Technology

Роберт А Юстас

Отдел старшим вице-президентом
Google, инкорпорейтед акций-А
Маунтин-Вью, Калифорния
Технологии / Интернет информации
Сотрудник с июля 2003 года

Отслеживание этого человека

50 лет

Алан Юстас был назначен старшим вице-президентом по разработкам в январе 2006 года. Ранее он служил в качестве вице-президента по разработкам с июля 2003 года. До прихода компании, в период с мая 2002 по июнь 2003 года, Алан был на Hewlett-Packard, где он совсем недавно занимал должность директора по Западной исследовательской лаборатории. До этого Алан работал на Компак с июня 1998 года до его приобретения Hewlett-Packard в мае 2002 года. До этого Алан занимал различные должности в Digital Equipment Corporation, пока его приобретение Компак в июне 1998 года. Алан получил степень бакалавра наук, MS и доктора по вычислительной технике в университете Центральной Флориды.

RSS канал новостей о Роберт Юстас

Поиск людей

1. Введите фамилию:
2. И / или обозначения ценных бумаг

Пере

E-mail

Get new stories by email as they are published **FREE**

Компания

Google, инкорпорейтед акций-А

Введите E-Mail:

Рис. 4.3. Перевод страницы с найденной информацией (язык исходного текста – английский)

Вверху страницы с переводом располагаются ссылки на исходную страницу, а если вы подведете курсор к не очень понятному вам предложению, то в отдельном окне возникнет исходная фраза

вы можете заметить рядом с некоторыми статьями ссылку «Перевести эту страницу».

При переходе по этой ссылке вы получите сообщение «Переводим...» и через некоторое время (в зависимости от объема информации) получите переведенную страницу (рис. 4.3).

При этом вам надо быть готовым к тому, что переведен будет **весь** сайт: если на странице были текстовые пункты меню, то и они будут на русском языке.

Финансовые показатели

Для получения финансовых и других показателей ваших конкурентов и оценки конкуренции на рынке может пригодиться **Google Finance** (рис. 4.4).

Введя биржевой тикер или название компании, вы получите историческую стоимость акций за выбранный период времени. При этом значительные события, которые могли повлиять (или повлияли) на курс акций, представлены в виде подборки новостей из **Google News**.

Кроме этого, у вас будет иметься список компаний этого сектора индустрии, список основных последних событий из жизни компании (отчеты, пресс-конференции и т. п.), блоги и дискуссии, в которых упоминается компания, и, наконец, ее краткое резюме и состав менеджмента.

Стоит отметить, что каждая цитата снабжена указанием первоисточника, «раскопки» которого могут дать дополнительную ценную информацию.

Изучение спроса: сезонные колебания

Знание тенденций рынка, будь то глобальный тренд или сезонные колебания, помогает не только при составлении бизнес-планов, но и в повседневной работе.

При этом важно помнить, что в будущем возможен рост спроса (или, наоборот, — падение) на тот или иной товар или услугу в силу сезонности, а также понимать, куда идет рынок...

Немалую помощь в прогнозировании такого рода может оказать изучение запросов на поисковых машинах. Это исследование в самом деле вполне разумно для тех стран и, соответственно, языков, где распространение Интернета превысило некоторый порог и речь идет о мил-

Конечно, Google Finance не позволит вам предсказывать будущее, но написать хороший обзор рыночной ситуации, провести анализ и посмотреть, какие продукты (или сервисы) запускались в прошлом и как это повлияло на жизнь конкурентов, — сможете с легкостью

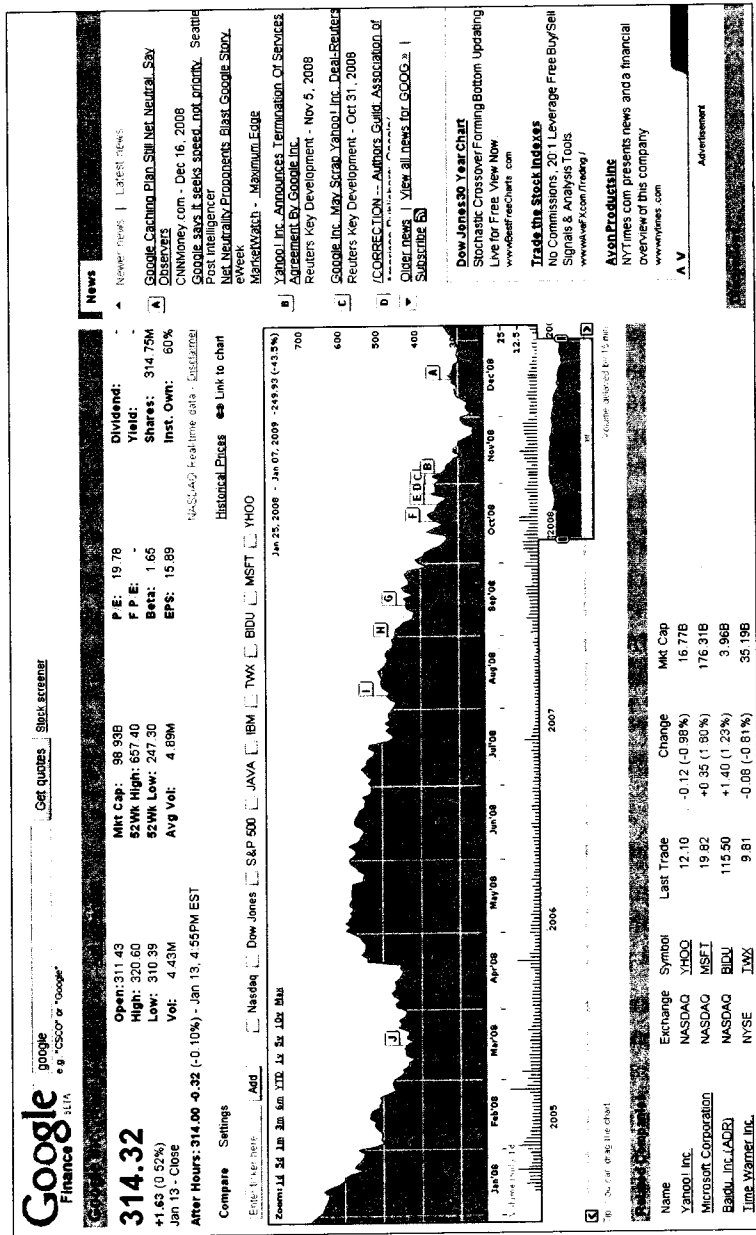


Рис. 4.4. Google Finance: стоимость акций за выбранный период, подборка новостей из Google News и список компаний из сегмента индустрии

лионах пользователей: выборка в этом случае является более чем репрезентативной.

В пакете программ, предоставляемых Google, имеется инструмент, который может помочь в подобных исследованиях и прогнозах. Речь идет о программе **Google Trends**.

Итак, посмотрим, как изменялись тенденции запросов по словам «подарки» и «отпуск» (рис. 4.5).

Как и следовало ожидать, имеется сезонный пик спроса на подарки в новогодний период (причем, что интересно, количество запросов в конце 2007 года больше, чем в 2006-м) и — совершенно неожиданно! — увеличение запросов в середине года... Окончание школы? Сезон свадеб? По крайней мере, тренд достаточно интересный!

Программа **Google Trends** работает довольно просто: вводите несколько слов (или словосочетаний), разделенных запятыми, выбираете период времени и регион, который вас интересует, и получаете графическое отображение тенденций поиска пользователей Google по этим словам.

Причем, в качестве региона вы можете выбрать не только страну в целом, но и отдельную область (и для России, в частности)

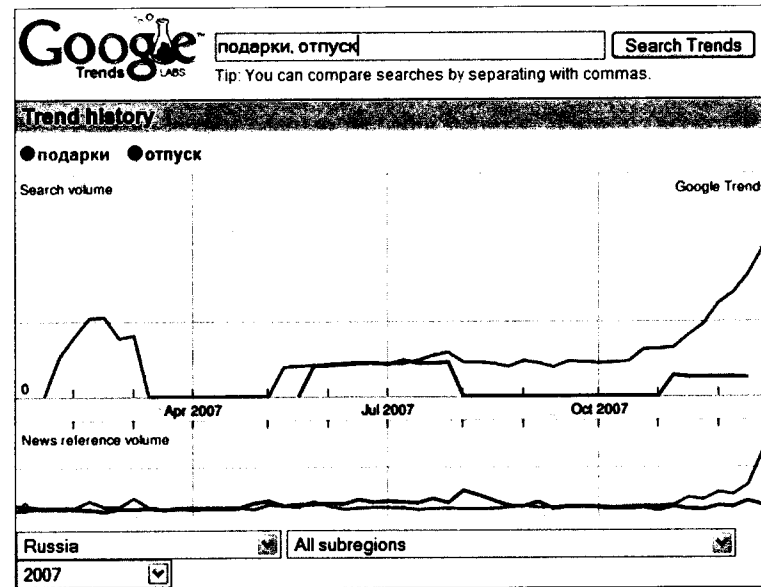


Рис. 4.5. Тенденции спроса: подарки против отпуска

С отпуском все более или менее понятно: график отображает наметившуюся тенденцию двух отпусков в году — летом и в новогодние каникулы...

Нижняя часть графика, кстати, представляет относительное изменение количество новостей, публикуемых в Google News, по этим двум запросам.

Еще один пример (возможно, для кого-то и очевидный, но авторов он несколько удивил!): тренды по запросам «цветы» и «компьютеры» (рис. 4.6).

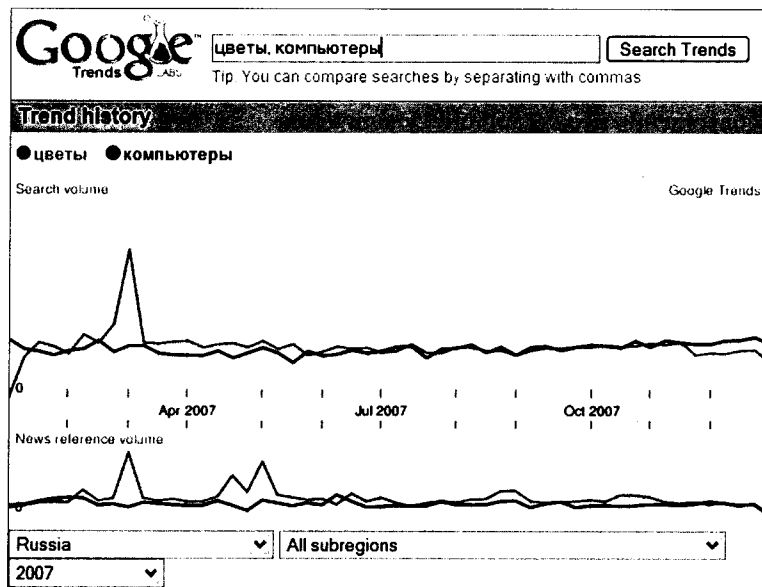


Рис. 4.6. Тенденции спроса: цветы против компьютеров

Удивил, надо сказать, не ажиотажный спрос на цветы в марте, а то, что во время, казалось бы, мертвого летнего сезона имеются всплески на слово «компьютер». И... отрадная тенденция роста спроса на вычислительную технику.

Наконец, последний пример: изменение тенденций по запросам «Турция» и «Хорватия». Две страны, достаточно популярные в качестве мест отдыха для жителей России (рис. 4.7).

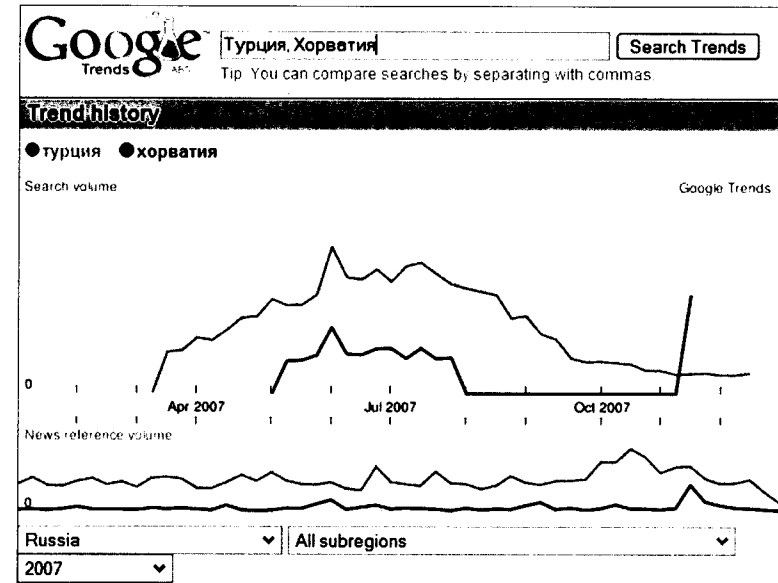


Рис. 4.7. Тенденции спроса: Турция и Хорватия

Как видно из графика, думать о летнем отдыхе в Турции наши сограждане начинают примерно в начале марта, а об отдыхе в Хорватии — в мае. В конце лета и осенью нас еще тянет в Турцию (все-таки, там теплее), а в начале ноября идет резкий всплеск запросов по Хорватии. Что это — желание покататься на горных лыжах? Можно было бы, пожалуй, согласиться с этим в любой другой год, кроме 2007-го; но как раз в это время сборная Хорватии по футболу обыграла в Лондоне сборную Англии и обеспечила тем самым «путевку» сборной России на Чемпионат Европы. Лишним доказательством того, что это типичная ловушка для маркетолога, является рост количества новостей, синхронизированный по времени с ростом поисковых запросов. А лыжи... Желание наших соотечественников покататься на лыжах — тоже показатель... Но — поменьше!

Самая свежая информация

Вы можете читать новости, появляющиеся на интересующих вас сайтах, прямо на своем компьютере, с помощью программы **Google Reader**.

Не читает новости
с помощью Google
Reader сегодня только
ленивый

Единственным необходимым условием является предоставление этими сайтами информации в формате RSS.

Если же вдруг это не так, то вы просто можете читать сообщения на **Google News**, где они собираются из более чем 400 источников и группируются по темам.

СДЕЛАТЬ СЛОЖНОЕ ПРОСТЫМ...

Сегодня в «джентльменский набор» входит уже не только сам сайт (раньше сайтом назывались 2–3 «плоские» странички), но и поисковая строка в его интерфейсе, корпоративный блог и многое другое. И все эти инструменты взваливают на маркетологов. Ниже приводится краткое пособие по выживанию в таких непростых условиях.

Основная специализация *Google* — это поиск. Поэтому было бы странно, если бы она не предложила какие-то интересные бизнес-решения.

Custom Search Engine

Итак, у вас есть корпоративный веб-сайт, на него приходят (хотелось бы верить!) потенциальные клиенты, на нем есть практически все, что нужно для вашего бизнеса, не хватает только... поиска.

Проблема решается достаточно просто: вы можете установить на свой сайт окно поиска *Google*. В этом случае поисковый механизм *Google* будет работать и на вашем сайте, и в Интернете, а у вас появится возможность показывать результаты в интерфейсе своего сайта (при этом у пользователя есть выбор: искать «внутри» или «снаружи»).

Можно пойти дальше и создать «свой собственный» поисковый механизм. Эта возможность называется Custom Search Engine (поисковая машина, поисковик). Механизм позволяет искать не в пространстве всей Сети, а только в ограниченном наборе сайтов. Это ограничение, на самом деле, существенно упрощает жизнь вашим пользователям. Представьте на секунду, что у вас есть сайт о разведении золотых рыбок и вы хотите, чтобы посетители вашего сайта могли искать новости по этой достаточно узкой тематике. Все было бы хорошо, но... Об этом, к сожалению, писал Александр Сергеевич Пушкин в «Сказке о рыбаке и рыбке». И понятно, что ссылок на сайты со сказкой будет намного больше. У вас же, при использовании Custom Search Engine, есть пре-

красная возможность отсеять те источники, которые являются «информационным шумом».

Наконец, для больших информационных массивов с разнородным объемом данных есть и аппаратное решение — так сказать, *Google* в коробке. Оно называется Google Search Appliance, и действительно представляет собой компьютер, позволяющий, применяя алгоритмы индексирования *Google*, просканировать все ваши документы (в настоящее время поддерживается более 220 форматов файлов на более чем 100 языках). Компьютер имеет стандартный форм-фактор и вставляется в обычную стойку. Таким образом, у вас появляются практически неограниченные возможности для поиска в своих корпоративных архивах, независимо от их размера и форматов документов.

Google Maps

Еще один сервис *Google*, который может быть полезен вашему бизнесу, — это карты. В действительности это не просто карта города с улицами и домами (хотя ее, естественно, можно использовать и в этом режиме), — это комбинация карты и спутникового снимка местности.

Чем могут быть полезны карты? Фактически масштаб применения и извлечения выгоды ограничен только вашей фантазией и способностями к разработке своих приложений.

Для карт вы можете создать свои mashups (совершенно неперебиваемое слово!). Помните: как бы банально ни звучали эти слова, у вас есть не только красивое приложение, сделанное другими программистами, но и средства для использования его возможностей.

Mashup — это приложение, которое позволяет сочетать в себе контент, получаемый из нескольких различных (как по природе, так и по типу контента) источников. Например, достаточно простым примером такого mashup является комбинация нескольких новостных RSS-потоков в одном интерфейсе (с группировкой, например, по тематике, происхождению, времени и т. п.).

Вы можете поместить на своем сайте карту с указанием места расположения вашего офиса (или сети своих офисов). Можете построить целую систему для отображения на карте, например, своих автомобилей, перевозящих грузы по стране (если у вас логистическая компания).

Ну, а дальше можно создавать все, что вам только захочется! Например, есть карта недвижимости, предлагаемой одним из московских агентств: комбинация их базы данных с описанием квартир, выставленных на продажу, с указанием их местоположения на карте и спутниковой фотографией города. Есть отличная карта, показывающая линию движения восхода солнца. Вы можете сделать карту, например, ресторанов и кафе, которые — с вашей точки зрения — должен посетить каждый, и добавить туда информацию о меню этих заведений и снимки их интерьеров. Да мало ли что можно сделать, в конце концов!

Blogger

Сегодня уже как-то неприлично для любой — большой или маленькой компании — не иметь интерактивного средства общения со своими клиентами, корпоративного блога.

Что такое блог? В сущности, это очень простая и незатейливая вещь. Слово происходит от английского словосочетания *web log* — сетевой журнал. «Журнал» — не по типу ежемесячного издания, а тот, который в обязательном порядке ведут капитаны судов и даже круизных яхт, скрупулезно, день за днем, записывая туда все события и факты, даже если ничего такого не случилось. Этот дневник от обычного отличается тем, что выставляется на публичное обозрение, а каждый желающий, как правило, может оставить свой комментарий к записи («как правило» относится к так называемым открытым блогам).

Блоги могут быть и групповыми (доступ для записи комментариев дается только определенному кругу людей, остальные могут лишь читать), и корпоративными, доступными только из сети компании (некий эквивалент стенгазеты со свободным и предварительно прогрунтованным куском забора рядом, чтобы можно было выразить свое отношение).

Количество существующих блогов измеряется даже не сотнями тысяч — миллионами! Так, в одном только «Живом журнале» (*Live Journal*) в начале 2007 года было более 12 миллионов пользователей (более 400 000 из них — на русском языке). Каким же образом данный вид сетевого самовыражения может помочь в продвижении товара или услуги?

Вокруг каждого «живого» (в смысле — регулярно обновляемого) блога формируется некоторый круг общения. Понятно, что количество чита-

телей зависит от, собственно, писателя. У кого-то их десятки человек, у кого-то десятки тысяч. И это — та самая группа людей, у которой есть некий духовный вождь, лидер. Что, вообще говоря, создает достаточно хорошую питательную среду для вирусного маркетинга.

Блоги различных компаний могут быть либо в явном виде корпоративными (на них публикуются заметки сотрудников компании, которые, например, рассказывают о новинках, разработках и пр.), либо их могут вести пользователи, которым нравится не только (или — не столько) продукция вашей компании, но и возможность самовыражения при ассоциировании с громким именем (при этом они совершенно не обязательно получают за это деньги!).

Один из продуктов *Google*, который способен помочь вашему бизнесу в этом, самом, пожалуй, современном способе коммуникаций с потребителем, — *Blogger*. Причем даже не один этот продукт, а в сочетании с другими. В частности, *Blogger* способен хорошо интегрироваться с продуктами, отвечающими за визуальный контент, я имею в виду *Picasa* и *You Tube*.

Летом 2007 года российский офис *Google* создал достаточно неплохой сайт для информационной поддержки Международного аэрокосмического салона МАКС. В итоге получился ежедневный репортаж с салона, сопровождаемый огромным количеством фотографий и видеофрагментов. Блог (а это, в сущности, был именно блог!) выглядел, скорее, как обычный сайт с постоянным обновлением информации, и только соответствующие указания о том, что используются технологии *Google*, говорили, что это, на самом деле, *Blogger*, и даже практически не измененный. При этом надо добавить, что никаких особенных навыков разработки сайтов у создателей не было и при создании этого сайта «ни один программист не пострадал».

Летом 2008 года этот эксперимент повторили, но уже в более широком масштабе: вместе с Олимпийским комитетом России был создан сайт для олимпийской команды, которая отправлялась на Игры в Пекин. И (по сравнению с авиасалоном) нагрузки были повыше, и длительность их была больше — Олимпиада, все-таки, шла две недели!

Кстати, в течение нескольких недель, видеоканал МАКСа находился в тройке самых популярных каналов *You Tube*, а это, поверьте, очень высокий уровень признания!

Google Analytics

У вас есть веб-сайт... Кто-то на него приходит, просматривает какие-то страницы, оставляет записи в гостевой книге (если есть), делает заказы (если найдет, где), в конце концов, какая-то жизнь на сайте происходит.

Рано или поздно (если вы считаете, что сайт что-то дает вашему бизнесу, а если еще не считаете, то непременно будете!) у вас возникнет вопрос: кто эти люди? Откуда они пришли? Почему они уходят? В общем, неизбежные вопросы, всегда стоявшие перед человечеством.

Разумеется, можно поднять внутреннюю статистику сайта и долго на нее смотреть. Понять сложно, тренды выловить — тут и опыт нужен, и глаз наметанный.

Можно, конечно, поставить одну из программ, которая обрабатывает логи, но... Недешевое это удовольствие!

Google предлагает сервис статистики, который базируется на ресурсах компании и занимается примерно тем же, что и обычные программы обработки логов: помнит, откуда пришел клиент, его путь по сайту, точку выхода. Доступны статистические срезы по странам, по поисковым машинам, по поисковым запросам — как источникам переходов на ваш сайт. Причем все это делается абсолютно бесплатно: вам надо лишь разместить соответствующий код на своих страницах — и можно начинать анализировать!

Программа, собственно, так и называется: Google Analytics. В момент выхода, осенью 2005 года, она вызвала настоящий бум: количество желающих получить к ней доступ настолько превысило свободные ресурсы, что на некоторое время «подписку» на нее пришлось закрыть и некоторое время доступ к ней осуществлялся только по приглашениям. Не так давно, в мае 2007 года, вышла версия 2.0, гораздо более развитая, с большим количеством отчетов и улучшенной графикой.

Она предоставляет более восьмидесяти различных отчетов, на которых вы можете видеть практически всю информацию, имеющую отношение к вашему сайту и к его посетителям. Отчеты предоставляются как в графическом, так и в табличном виде, и анализ предоставленной информации — это только вопрос опыта сотрудников вашего аналитического отдела. Google Analytics умеет, в частности, **отслеживать эффективность онлайн-рекламных кампаний**, причем не только

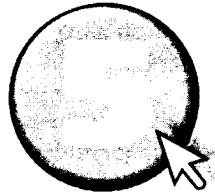
тех, что ведутся на *Google* (что было бы естественно), но и рекламных кампаний, ведущихся посредством других систем поисковой, контекстной и баннерной рекламы.

Google Site Maps

Еще одна программа, помогающая увеличить «прозрачность» вашего сайта для индексации его *Google* (и, как следствие, для улучшения доступа к нему) — Google Site Maps. Идея ее достаточно проста: для очень многих сайтов контент изменяется (хотя и регулярно) на очень небольшую долю по отношению к общей массе. Поэтому весьма естественно проинформировать *Google* о том, что некоторое количество страниц изменилось и не стоит ждать, пока до индексации этого сайта дойдет очередь по расписанию; надо просто зайти прямо сейчас и проиндексировать ту пару десятков страниц. В результате содержание измененных страниц достаточно быстро попадает в индекс *Google*, что улучшит доступ для пользователей к новым товарам и новым услугам.

Некоторое время назад стандарт Site Maps был принят в качестве отраслевого для улучшения индексации сайтов всеми ведущими игроками этого рынка — что, собственно, говорит о его универсальности и полезности.

ГЛАВА



ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ¹

Не разумно заниматься маркетингом по жизни (делать маркетинг для продвижения товаров, услуг, идей и т. д.) и не заниматься маркетингом самого себя. Интернет дает прекрасные возможности оценить, как вы это делаете, и предпринять некоторые шаги для персонального маркетинга с его помощью.

В качестве разминки попробуйте максимально четко ответить себе на вопрос: *какую задачу я хочу решить, занимаясь маркетингом самого себя в Интернете?* Несмотря на некоторую банальность, определиться с этим крайне важно. Ведь именно от целей активности будет зависеть то, как лучше расставлять акценты при продвижении.

Типичные **цели** выглядят так:

- поиск более престижной (хорошо оплачиваемой, перспективной...) работы;
- рост собственной стоимости на рынке как профессионала;
- известность, узнаваемость;
- формирование вокруг себя сообщества.

¹ Игорь Манн, автор бестселлера «Маркетинг на 100%»; Сергей Сухов, *Individ*, директор по маркетингу, руководитель проекта Sukhov.ru.

Начните с анализа того, что Интернет «знает о вас» (помните, что именно так будут поступать многие ваши клиенты и бизнес-партнеры). Сделать это несложно:

- в любой популярной поисковой системе (например, google.ru или yandex.ru) **наберите вашу фамилию и имя**. Попробуйте сделать это на русском и на английском языке. Вероятно, вы получите множество ссылок, часть из которых не будет иметь к вам никакого отношения. Повторите эксперимент с указанием рода ваших занятий (например, «Иван Иванов, маркетинг»), места работы или места жительства;
- настройте **отдельный поиск по блогам**. Узнайте, что о вас пишут. Воспользуйтесь функцией сравнения своего рейтинга с рейтингом конкурентов;
- для более адекватной оценки **сравните полученный вами результат**, например, с результатом набора имени «Игорь Манн» (не волнуйтесь, ему тоже есть с кем себя сравнивать!).

Проводите подобный анализ с определенной регулярностью (например, раз в 2–3 месяца). Это даст вам хорошую картину прогресса в деле персонального маркетинга в Интернете.

После того, как мини-исследование проведено, можно перейти непосредственно к продвижению. Для этого необходимо следующее.

1. **Зарегистрируйтесь в популярных социальных сетях**. Сегодня в Интернете существует масса сервисов, позволяющих предоставить всем заинтересованным сторонам доступ к персональной информации о вас, а также выстроить онлайн-сеть контактов. Откройте свою страничку на linkedin.com (заполняется на английском языке), отправьте приглашение присоединиться к вашему «кругу общения» своим друзьям и коллегам. Четко пропишите сферы компетенции, расскажите про свои интересы, продемонстрируйте личное портфолио. Давайте электронные рекомендации и просите написать их для вас (сервисы linkedin.com позволяют это очень легко сделать). Помните заповедь Тома Питерса: *«Вы — это ваши проекты»* и народную мудрость: *«скажи мне кто твой друг, и я скажу, кто ты»*.

Отличным дополнением к linkedin.com служат русскоязычные ресурсы, к примеру, «Мой круг» и «Одноклассники.ру». Заведите на них свои профили. Обязательно поддерживайте всю информацию

в актуальном виде. Чтобы не забывать регулярно обновлять ее во всех профилях, обязательно ведите их полный список в отдельном файле (с указанием паролей и логинов).

Кроме самомаркетинга социальные сети являются хорошим инструментом для прямого поиска клиентов и деловых партнеров.

Маленький нюанс: заранее позаботьтесь о собственных фотографиях, они должны быть хорошего качества. Помните, что ваш внешний вид на них — важный элемент имиджа. Например, деловой костюм будет способствовать формированию совсем иного представления о вас, нежели спортивная футболка или яркий свитер. Если вы предполагаете, что будете активно работать с журналистами, то обязательно предложите им собственные фотографии «для скачивания» (например, так сделано на webdevelopment.ru).

2. **Откройте и ведите свой блог.** Для этого можно использовать любой бесплатный сервис, например, livejournal.com (более известный как ЖЖ). Прочитайте 2–3 хорошие книги о правилах ведения блогов и способах построения личной блогосферы. Обязательно отвечайте на комментарии посетителей вашего блога. Оставляйте комментарии в чужих блогах. Поддерживайте «ленту друзей». Пишите заметки, интересные и понятные вашим читателям (потенциальным клиентам!), а не только вам самому. Не забрасывайте свой блог! Обменивайтесь ссылками с другими блоггерами.

Если у вас существует личный домен (например, igor-mann.ru или sukhov.ru), то можно воспользоваться бесплатными «движками», специально предназначенными для ведения блогов. Правда, для настройки такой системы вам, вероятнее всего, понадобится помощь программиста.

3. **Будьте активны на популярных форумах.** Давайте комментарии на площадках уровня e-executive.ru или rb.ru, если есть время и возможность, принимайте активное участие в жизни ресурса. В свое время Игорь Манн был настолько активен на [e-executive](http://e-executive.ru), так продвигал его, что многие желающие получить регистрацию на площадке писали: «*Просим вас дать разрешение зарегистрировать нас на вашем сайте*».

Если позволяет политика форума, ставьте ссылки из своих сообщений на собственный блог. Обязательно корректно заполняйте все

личные данные в профайлах форума (в том числе, указывайте там вашу контактную информацию).

4. **Давайте интервью и комментарии на онлайн-ресурсах.** Многие из них не хуже многотиражных журналов и газет. Очень хорошо, если рядом с вашими материалами будет и ваша фотография.
5. **Разрешайте перепечатывать свои статьи и прочие материалы в Интернете.** Следите за тем, чтобы во всех публикациях была ссылка на вас. Причем желательно, чтобы это была не просто текстовая надпись, а активная гиперссылка на ваш персональный блог или корпоративный сайт вашей компании.

Итак... здесь мы рассказали только об основных моментах персонального маркетинга, а тема достойна и целой книги. Возможно, мы даже ее напишем. Если она вам интересна, пожалуйста, сообщите нам (контакты есть на персональных сайтах).

ОБ АВТОРАХ



СЕРГЕЙ СУХОВ

Кандидат экономических наук,
директор по маркетингу *Individ*



РОМАН ОВЧИННИКОВ

Президент *Individ*



ИГОРЬ МАНН

Автор бестселлера «Маркетинг на 100%»



ВЛАДИМИР ДОЛГОВ

Руководитель представительства *Google*
в России



СЕРГЕЙ РЫЖИКОВ

Генеральный директор «1С-Битрикс»



НИКИТА АНДРОСОВ

Управляющий партнер
Ingate Development



СВЕТЛАНА ЗАМАРАЦКАЯ

Директор по маркетингу и связям
с общественностью *Next Media Group*


ИРИНА ВОРОШИЛОВА

Генеральный директор рекламного агентства
«Т-Р-И: туризм — реклама — Интернет»


МАРИЯ ЧЕРНИЦКАЯ

Генеральный директор *iConText*


ЕЛЕНА НОСОВА

Руководитель отдела
медиапланирования *iConText*

Никита Андросов, Ирина Ворошилова,
Владимир Долгов, Светлана Замарацкая,
Игорь Манн, Елена Носова, Роман Овчинников,
Сергей Рыжиков, Сергей Сухов, Мария Черницкая

Под редакцией Сергея Сухова

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ НА 100%

Заведующий редакцией (Москва)	И. Воеводин
Ведущий редактор	О. Кувакина
Выпускающий редактор	И. Смаришева
Научный редактор	С. Сухов
Художники	Н. Кускова, В. Храмов
Верстка	И. Смаришева

ООО «Питер Пресс», 192102, Санкт-Петербург, ул. Андреевская (д. Волкова),
д. 3, литер А, пом. 7Н.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2;
95 3005 — литература учебная.

Подписано в печать 29.05.14. Формат 60х90/16. Усл. п. л. 15,000. Заказ 313.

Отпечатано в ООО «Типография Феникс»
194156, Санкт-Петербург, пр. Энгельса, 27



4 267094 100689 4 267094 100689 4 2670

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ПИТЕР»
предлагают эксклюзивный ассортимент компьютерной, медицинской,
психологической, экономической и популярной литературы

РОССИЯ

Москва м. «Электrozаводская», Семеновская наб., д. 2/1, корп. 1, 6-й этаж;
тел./факс: (495) 234-3815, 974-3450; e-mail: sales@piter.msk.ru

Санкт-Петербург м. «Выборгская», Б. Сампсониевский пр., д. 29а;
тел./факс (812) 703-73-73, 703-73-72; e-mail: sales@piter.com

Воронеж Ленинский пр., д. 169; тел./факс (4732) 39-43-62, 39-61-70;
e-mail: pitervrn@comch.ru

Екатеринбург ул. Бебеля, д. 11а; тел./факс (343) 378-98-41, 378-98-42;
e-mail: office@ekat.piter.com

Нижний Новгород ул. Совхозная, д. 13; тел. (8312) 41-27-31;
e-mail: office@nnov.piter.com

Новосибирск ул. Станционная, д. 36;
тел./факс (383) 350-92-85; e-mail: office@nsk.piter.com

Ростов-на-Дону ул. Ульяновская, д. 26; тел. (8632) 69-91-22, 69-91-30;
e-mail: piter-ug@rostov.piter.com

Самара ул. Молодогвардейская, д. 33, литер А2, офис 225; тел. (846) 277-89-79;
e-mail: pitvolga@samtel.ru


УКРАИНА


Харьков ул. Суздальские ряды, д. 12, офис 10-11; тел./факс (1038067) 545-55-64,
(1038057) 751-10-02; e-mail: piter@kharkov.piter.com


Киев пр. Московский, д. 6, кор. 1, офис 33; тел./факс (1038044) 490-35-68, 490-35-69;
e-mail: office@kiev.piter.com

БЕЛАРУСЬ

Минск ул. Припыцкого, д. 34, офис 2; тел./факс (1037517) 201-48-79, 201-48-81;
e-mail: office@minsk.piter.com

 Ищем зарубежных партнеров или посредников, имеющих выход на зарубежный рынок.
Телефон для связи: **(812) 703-73-73**.
E-mail: fukanov@piter.com

 Издательский дом «Питер» приглашает к сотрудничеству авторов.
Обращайтесь по телефонам: **Санкт-Петербург — (812) 703-73-72**,
Москва — (495) 974-34-50.

 Заказ книг для вузов и библиотек: (812) 703-73-73.
Специальное предложение — e-mail: kozin@piter.com

**Нет времени
ходить по магазинам?**

наберите:

www.piter.com

Здесь вы найдете:

Все книги издательства сразу
Новые книги — в момент выхода из типографии
Информацию о книге — отзывы, рецензии, отрывки
Старые книги — в библиотеке и на CD

**И наконец, вы нигде не купите
наши книги дешевле!**



ИНСТИТУТ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ
БУХГАЛТЕРОВ И АУДИТОРОВ РОССИИ

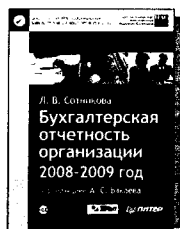
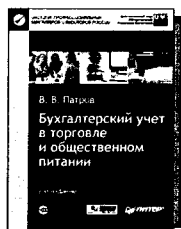
Бухгалтерам, аудиторам, финансовым директорам!

ИПБ России и Издательский дом «Питер»
представляет серию книг
для дистанционного повышения квалификации!

КНИГИ СЕРИИ ПОЗВОЛЯЮТ

- ✓ ОСВОИТЬ ПРОГРАММЫ
- ✓ ПРОЙТИ ТЕСТИРОВАНИЕ
- ✓ ПОЛУЧИТЬ СЕРТИФИКАТ ИПБ РОССИИ

Издания соответствуют программам
заочного повышения квалификации.



ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ПИТЕР
WWW.PITER.COM

Книги можно заказать и приобрести:
• в интернет-магазине <http://www.piter.com/sbit/post/>
• по e-mail: postbook@piter.com
• по телефонам: (812) 703-73-74
(495) 234-38-15
• по почте: 197198, а/я 619, ЗАО «Питер Пост»

БИЗНЕС:

ЖИЗНЬ... или СМЕРТЬ ...

... или



ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ПИТЕР
WWW.PITER.COM

Константин Бакшт

Как загубить
собственный
бизнес



Константин Бакшт

Большие контракты

- Спецтехнологии выхода на Клиентов
- Стратегия и тактика переговоров о цене
- «Отжим» Клиентов от конкурентов и защита своей клиентской базы
- ДОЖИМ сделок. Финальная стадия переговоров



КАК ВЫЖИТЬ и ПРЕУСПЕТЬ

читайте в деловых
бестселлерах

КОНСТАНТИНА БАКШТА

Individ

С 1997 года мы разрабатываем заказные веб-сайты и порталы. Все усилия Individ Company (хороший дизайн, качественное проектирование, оптимальный функционал, удобная навигация) направлены только на то, чтобы соотношение пришедших на сайт людей (именно людей, а не «посетителей») к тем, кто обратился к вам в компанию, было максимальным. Например, не 1% (один позвонивший из ста), а 2%.

Более высокая конверсия посетителей приводит к увеличению Ваших Клиентов.

Будем рады познакомиться с Вами, дорогой читатель книги «Интернет-маркетинг на 100%», и сделать Вам интересное предложение на разработку или обновление Вашего сайта.

Упомяните об этой книге и получите скидку в 12% от стандартной стоимости услуг.

Позвоните: 8 (495) 749-3068
или напишите нам: info@individ.ru
Изучите наш сайт www.individ.ru
и посмотрите, с кем и как мы работали.

Более 500 проектов для 200 хороших Клиентов.

Комплексные услуги по
разработке, поддержке и развитию
интегрированных веб-систем

Individ

1. Дисциплинированный
2. Интеллигентный



1С-БИТРИКС

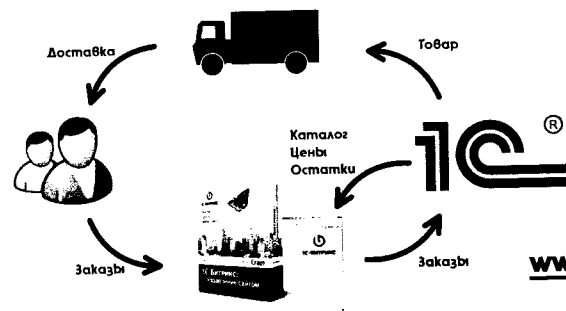


*создать сайт
— быстро
развивать
— просто
управлять
— эффективно*

«1С-Битрикс: Управление сайтом»

система управления веб-проектами: интернет-магазином, корпоративным сайтом, информационным порталом, сообществами, социальными сетями

Продукт «1С-Битрикс: Управление сайтом» полностью интегрирован с «1С:Предприятие 8» и поставляется с поддержкой двунаправленного обмена данными с «1С:Предприятие»: публикация информации из «1С», выгрузка заказов с сайта и статусов в «1С» и обратно информации по обработке заказов.



www.1c-bitrix.ru

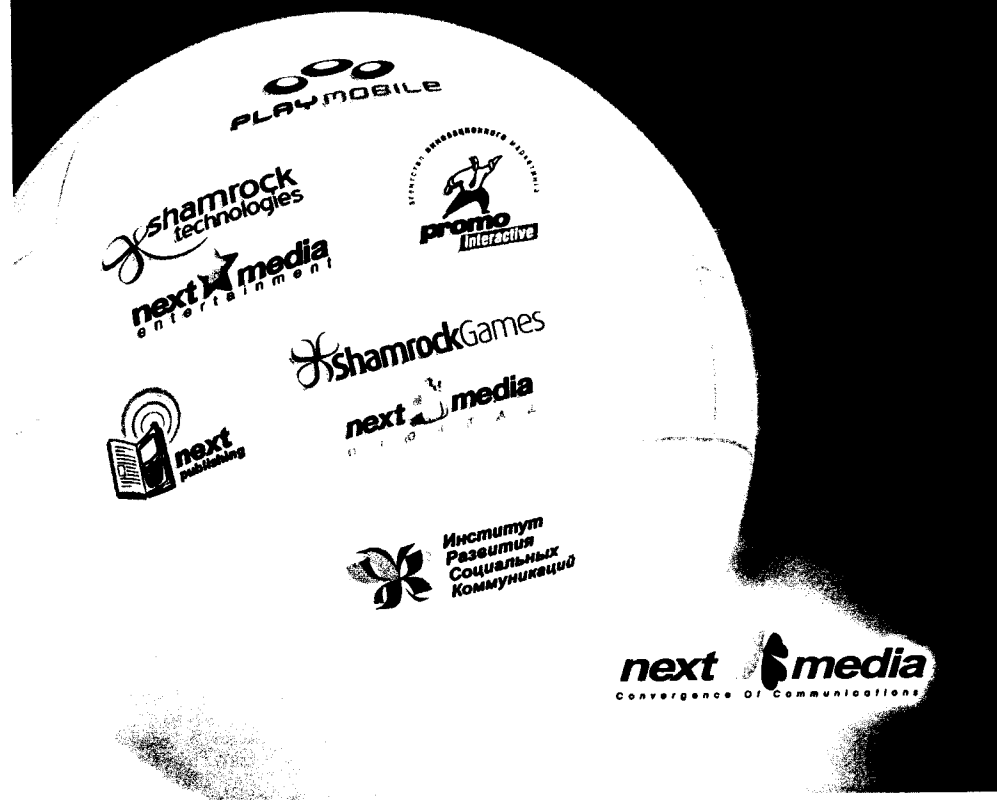
RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE:
RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE:
RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE: RE:
RE: RE: смета_на утв.

Созрели для перемен?



Next Media Group

КОНВЕРГЕНЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ





Рекламное агентство «Т-Р-И:
Туризм-Реклама-Интернет»
Имеем 10-летний опыт рекламы
туризма в Интернете!

1 «Т-Р-И» предлагает:

- Анализ услуг турфирмы
- Составление плана рекламной кампании в Интернете
- Проведение рекламной кампании
- Сбор статистики и составление отчетов для турфирмы
- Анализ эффективности интернет-рекламы

2 «Т-Р-И» гарантирует:

- Высокую результативность вложений
- Рациональное использование бюджета
- Только эффективные интернет-площадки
- Скидки на размещение
- Рекламные кампании в Интернете любой сложности и под любые бюджеты

3 SPECIAL

- Продвижение и раскрутка новых направлений!
- Организация и проведение специальных акций и конкурсов!

**Мы – ваш правильный путь
в интернет-рекламу!**

www.t-r-i.ru info@t-r-i.ru (495) 517-0927

ingate 
everyone finds*



Чем мы занимаемся

- Ⓞ Поисковое продвижение сайтов – выведение сайта на первую страницу выдачи всех поисковиков по определенным запросам.
- Ⓞ Контекстная реклама – размещение рекламных объявлений в поисковиках и на тематических площадках.

Что вам это дает

- Ⓞ Каждый день на Ваш сайт приходят сотни посетителей.
- Ⓞ Ваша реклама размещается на самых посещаемых площадках Сети: Yandex, Google, Rambler, Mail.
- Ⓞ Растет ваша узнаваемость.
- Ⓞ Благодаря точному попаданию в целевую аудиторию большинство посетителей становятся клиентами: они ведь сами Вас нашли!

О себе

⊕ Работаем на рынке с 2000 года. За это время провели порядка 1000 рекламных кампаний более чем в 30 отраслях бизнеса. Каждый проект ведет выделенный менеджер. В 2008 году разработали уникальный сервис «RE-ACTOR», автоматизирующий ведение рекламных кампаний в Интернете.

Нам доверяют



Как нас найти

- www.ingate.ru
- (495) 926 - 77 - 99
- Москва, ул. Садовая-Черногрозская, 3-б, оф. 89.

Пока Вы читали эту книгу, мы привели на сайты наших клиентов тысячи покупателей.

* Каждый находит

SmartContext

универсальная
система управления
контекстной рекламой

SmartContext **предназначен для размещения контекстной рекламы** в системах Яндекс.Директ, Бегун и Google Adwords.

Простой интерфейс системы поможет **начинающему пользователю разобраться с настройками** рекламных кампаний и проводить их эффективно.

Попробуйте, Вам должно **понравиться**.



www.smartcontext.ru