# Способы продвижения компании в сети Интернет

Тимофей Бокарев

При таком количестве возможностей и ограниченном рекламном бюджете, составляя медиа-план, следует тщательно взвесить все за и против.

Поговорим о преимуществах и недостатках каждого из рекламных направлений, целесообразности их использования исходя из задач рекламодателя и стоимости.

Прежде всего, следует учитывать, что интернет-реклама, как правило, имеет двухступенчатый характер. Рекламодатель размещает свою рекламу на популярных сайтах, тематических серверах и т.д. Оттуда ссылка ведет на его сайт, который и является второй рекламной ступенью. Хотя понятно, что сайт может исполнять роль не только рекламной брошюры, но и служить инструментом обратной связи с существующими и потенциальными клиентами, поддержки клиентов и даже быть непосредственно торговой площадкой данной фирмы.

Современные программные средства позволяют интернет-маркетологам отследить не только кол-во показов рекламы клиента на заданном направлении, но и:

кол-во переходов по ней на сайт;

глубину интереса привлеченных пользователей на сайте (сколько времени на нем провели, сколько и какие страницы загрузили);

конкретные действия аудитории, такие как заполнение анкеты, покупка в Интернет-магазине и т.д.

Поэтому в Интернете возможна не только традиционная ценовая модель, присущая традиционным рекламным каналам - CPM (стоимость за тысячу показов рекламы) и Flat fee (фиксированное размещение рекламы на заданный промежуток времени), но и ряд других:

CPV (стоимость за посетителя);

CPA (стоимость за действие, например, заполнение анкеты);

CPS (стоимость за продажу, обычно определенный %);

Наибольшее распространение в Рунете получила модель CPM. Все чаще в последнее время встречаются Flat Fee и CPV.

Поисковые системы и каталоги:

По статистике 90% пользователей сети задействуют поисковые машины и каталоги при поиске информации в Интернете. Поэтому неслучайно этот тип интернет-ресурсов является одним из самых посещаемых в сети: 47% пользователей сети ежемесячно пользуются знаменитым каталогом Yahoo (www.yahoo.com), 25% поисковой системой Excite (www.excite.com), 20% поисковиком AltaVista (www.av.com) и т.д. В русской сети прослеживается аналогичная ситуация.

Таким образом, поисковые системы и каталоги позволяют рекламодателям проводить кампании с максимально широким охватом. Также они прекрасно подходят для проведения сфокусированного воздействия на определенную целевую группу (об этом ниже).

Первый способ не требует от рекламодателя производить никаких выплат владельцам поисковых систем и каталогов. Речь идет о бесплатной регистрации сервера компании во всех значимых поисковых системах и каталогах и достижении там наилучшего представления информации сервера. Под этим подразумевается следующее:

1. Все ваши страницы должны быть проиндексированы.

2. Поисковые системы находят сотни соответствующих запросу страниц, но отображают их на экране порциями по 10-20. В первую очередь отображаются наиболее релевантные, по мнению системы, страницы. Ваша задача добиться того, чтобы ваши страницы стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам, имеющим отношение к вашей странице. Если ваша страница попадет в список под номером, скажем, 398, то вероятность того, что до нее доберется пользователь, крайне низка.

3. Каждый пользователь ищет страницы, используя различные ключевые слова и выражения и их синонимы. Желательно, чтобы независимо от построения запроса ваша страница попадала в первые ряды результатов поиска, а спектр слов и словосочетаний, по которым можно найти вашу страницу, был достаточно широк.

4. При выдаче результатов поиска пользователю система выводит заглавие и краткое описание вашей страницы в определенном виде. Необходимо добиться того, чтобы выводимая информация выглядела эффектно, давала адекватное представление о вашей странице и привлекала внимание пользователя. Для достижения необходимых результатов вы можете привлечь квалифицированных специалистов, которые смогут произвести соответствующую оптимизацию сервера и грамотно прописать его в поисковых системах и каталогах. Вы можете провести необходимый комплекс мероприятий и самостоятельно, поручив изучение данного вопроса и одному из сотрудников вашей компании. Подробно об этих мероприятиях Вы сможете прочитать на моем сервере, посвященном всем аспектам интернет-рекламы - www.promo.ru

Второй способ требует вложения определенных средств и покупки рекламы на сервере. Поисковые системы и каталоги обычно предлагают рекламодателям следующие возможности по размещению рекламы:

1. Фиксированное расположение баннера на главной странице сервера. Расчет ведется, как правило, за время размещения - день, неделю, месяц (flat fee). Стоимость зависит от популярности (посещаемости) поисковой системы, ее аудитории, размера и расположения баннера (вверху или внизу страницы). Некоторые системы предлагают размещение текстовых блоков, они стоят в полтора-два раза дешевле. Баннер vs Текстовый блок. Не случайно стоимость размещения баннеров выше. Графика может гораздо более эффектно представлять объект рекламы, формировать и продвигать имидж. Анимация баннера привлекает внимание и позволяет с помощью кадров обыгрывать рекламные сюжеты (вопрос-ответ, проблема-решение и т.д.).

У текстовой рекламы есть свои преимущества: она быстрее грузится, ее видят пользователи с отключенной в браузерах графикой. Часто текстовый блок ассоциируется у посетителей не с рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создает ему больший кредит доверия.

2. Контекстный показ рекламы. В этом случае рекламодатель "покупает" в поисковой системе определенные ключевые слова. Туристическая фирма может купить слова "Франция", "курорт", "отель", "тур". При осуществлении поиска, запрос которого содержит одно из этих ключевых слов, пользователь, помимо ссылок на страницы, увидит соответствующий баннер данной турфирмы.

Стоимость показов под ключевые слова составляет обычно от 30 до 50 долларов. Отклик баннеров, как показывает практика, увеличивается в 2-3 раза по сравнению с не контекстными показами.

У ряда моих клиентов возникал вопрос, стоит ли платить за показы в пять раз больше, и получать всего в два-три раза больше посетителей. Ответ на этот вопрос - стоит. И вот почему:

Пользователя сети в конкретный момент времени можно условно отнести к одному из двух типов - охотнику или серферу. Сравните две ситуации:

Серфер: У пользователя сети небольшой монитор с диагональю 14 дюймов, и он давно подумывает о том, чтобы обзавестись монитором побольше. Однажды при посещении определенного сайта на глаза ему попадается баннер с рекламой 17-ти дюймового монитора. Существует определенная вероятность того, что он вспомнит о своем мониторе и перейдет на сайт рекламодателя, чтобы узнать детали.

Охотник: Пользователь уже принял твердое решение о покупке нового монитора. Он входит в специализированную поисковую систему по компьютерам и периферии и производит поиск мониторов с диагональю 17 дюймов. При выдаче результатов появляется баннер, рекламирующий определенный 17-ти дюймовый монитор. Велика вероятность того, что пользователь заинтересуется, нажмет на баннер и перейдет на сайт рекламодателя.

Вероятность того, что покупку совершит охотник, а не серфер в несколько раз выше. Баннеры, показанные под ключевые слова, воздействуют, как правило, именно на "охотников" и, соответственно, поставляют на сайт рекламодателя более "качественных" посетителей.

Стоимость рекламы

www.rambler.ru CPM $35

www.yandex.ru CPM $50

www.aport.ru CPM $30

Международные CPM - $40-$70

главные страницы, страницы разделов ($250 - $300 в день для наших ПС)

показ рекламы случайным образом ($7-$10)

Подробнее об этом на www.promo.ru/search/table.htm

Общие и специализированные сайты

Очевидно, что тематические сервера будут удачным выбором для рекламы, предназначенной для определенного сегмента аудитории Интернета. Моторные масла, например, желательно рекламировать на автомобильных сайтах, кухонный комбайн - на кулинарных и др. женских сайтах и т.д.

Единственное, что хочется заметить - не все тематики еще представлены в Рунете в должной мере и для некоторых рекламодателей бывает практически невозможно подыскать соответствующие тематические сайты...

При выборе сайтов следует учитывать следующие факторы:

популярность, широта аудитории, авторитетность, тематика, наличие сайтов-конкурентов;

вид рекламы, размер текста и баннеров;

место размещения (раздел, на странице);

стоимость, ценовая модель;

возможность оперативных изменений;

предоставляемая статистика.

Стоимость:

ixbt.stack.net - CPM $10

www.auto.ru - CPM $3

международные - CPM $30 - $70

Говоря о тематических сайтах, следует упомянуть и о возможности создания собственного контент-проекта. Именно так поступил наш клиент - крупный дистрибьютор импортной табачной продукции - компания Авалон Трейд.

Вместо создания скучного виртуального рекламного буклета о своей фирме, компания приняла решение разработать информационный сайт о табаке - www.tabak.ru. На нем можно найти много интересной информации как для курильщиков, так и для профессионалов, работающих на табачном рынке. Реализация данного проекта позволит компании постепенно создать на базе сервера виртуальное сообщество людей, которых объединяет табак. Это позволит увеличить объем продаж компании (привлечение новых дилеров, интернет-магазин по продаже сигар), а также будет очень благотворно влиять на развитие имиджа Авалон Трейд.

Рекламные сети:

Рекламные сети обладают целым рядом преимуществ, выгодно отличающих их от других способов размещения баннеров:

сети включают в себя сотни и тысячи сайтов, обеспечивая рекламодателю максимально широкий охват; стоимость тысячи показов здесь обычно на порядок ниже, чем при размещении баннеров напрямую на интересующих Вас сайтах;

продвинутые рекламные сети имеют развитую систему фокусировки показов (по сайтам конкретной тематики, географии пользователей, времени и интенсивности показов и т.д.);

сети позволяют оперативно менять параметры рекламной кампании (баннеры, фокусировки, интенсивность показов) и предоставляют подробную статистику о ходе рекламной кампании.

Из недостатков я могу привести только два:

в рекламной сети могут отсутствовать наиболее интересные для вас сайты;

владельцы серверов предпочитают размещать баннеры рекламодателей в наиболее выгодных местах на страницах, в то же время рекламной сети часто достается не самое завидное место внизу страницы...

Стоимость:

RLE (www.rle.ru), IR (www.bizlink.ru), RRU (www.reklama.ru) - CPM $3-5

Doubleclick (www.doubleclick.net) $30-$60

E-mail маркетинг Реклама в тематических списках рассылки часто бывает более эффективна, чем трандиционное размещение баннеров на веб-ресурсах. E-mail представляет собой push-технологию вещания, работает напрямую и достигает конкретной, нужной Вам группы пользователей при размещении рекламы в тематических списках рассылки.

Cейчас, когда большинство пользователей имеют почтовых клиентов поддерживающих формат HTML-писем (это, в частности, Netscape 3.0, 4.0. и Internet Explorer 4.0 - Outlook Express), для рекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (т.е. стало возможным отслеживать кол-во переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме).

Я все-таки рекомендую Вам размещать не баннеры, а именно текст в рассылках. Во-первых, не у всех включена опция получения html-писем. А во-вторых, текст походит на рекламу в меньшей степени, чем баннер, и имеет больший кредит доверия.

Помимо списков рассылки можно выделить таки инструменты, как:

дискуссионные листы и конференции;

индивидуальные письма;

спам;

URL-minders;

подпись;

доски объявлений.

Стоимость рекламы:

www.citycat.ru CPM $2

международные CPM $20-$25.

Обмен ссылками Сама концепция World Wide Web подразумевает наличие на веб-страницах ссылок на другие сетевые ресурсы. Поэтому обмен ссылками существует практически с момента появления всемирной паутины. Принцип достаточно прост: Вы помещаете у себя ссылку на дружественный сайт (как правило, сходный по тематике) и взамен на Ваш ресурс также ставят ссылку.

Текстовая ссылка с положительной аннотацией часто работает гораздо эффективнее, чем баннер. К баннеру все уже привыкли относиться как к рекламе, тогда как текстовая ссылка означает, что человек, разместивший ее у себя, действительно считает данный ресурс заслуживающим внимания своих читателей.

С кем стоит и с кем не стоит обмениваться ссылками.

Разумеется, не стоит ставить ссылки на своих прямых конкурентов. Очевидно, что это может увести у Вас существующих или потенциальных клиентов. Но я уверен, что Вы сможете найти ресурсы, посещаемые Вашей целевой аудиторией, но одновременно не представляющие интересов Ваших прямых конкурентов. Лучшим вариантом здесь являются так называемые "симбиозные ссылки". Например, если Ваша компания является интернет-провайдером, предоставляющим услуги хостинга веб-страниц, Вы можете разместить ссылки на некоторые студии веб-дизайна, которые эти самые веб-страницы и создадут для Ваших потенциальных клиентов. И наоборот, дизайн-студия может рекламировать у себя на странице Вас как надежного поставщика хостинга для веб-сайтов своих клиентов.

Рейтинги.

Участие в рейтинге не только даст понять, насколько ваш сайт популярен по сравнению с другими сайтами этого направления и может ли он быть стабильным источником притока посетителей. Кол-во посетителей с рейтинга зависит от посещаемости выбранной категории рейтинга и, конечно, от места сайта в ней. Кроме того, для рейтинга важно оптимально разместить счетчик на странице и дать адекватное название своему сайту в рейтинге.

Из российских рейтингов можно выделить:

Rambler Top100 (counter.rambler.ru/top100/)

List100 (counter.list.ru/)

1000 Stars (www.stars.ru/stat/r1.htm)

Из международных:

Hitbox (www.hitbox.com)

Партнерские программы.

Примером прекрасно организованной партнерской программы является всемирно-известный интерент-магазин Amazon.Com.

Партнеры размещают у себя ссылки либо на сам магазин, либо на конкретные книги.

Магазин выплачивает партнерам процент от суммы покупки, совершаемой клиентом при переходе по данной ссылке.

Например, сайт, посвященный юриспруденции, может предоставить своим посетителям список рекомендованных книг на данную тематику, а ссылка будет вести на нужную полку электронного магазина. Очень велик шанс, что аудитория подобного сайта будет охотно покупать эти книги, принося дополнительный доход и владельцу сайта.

Для реализации партнерской программы необходимо иметь:

систему отслеживания покупок;

систему оплаты комиссии;

программу продвижения программы.

Комиссия партнерских программ.

www.ozon.ru - 10% прямой, 3% за визит

www.amazon.com - 15% прямой, 5% за визит

В заключение хочется отметить важность off-line продвижения Вашего сервера. URL сайта желательно включать во всю печатную продукцию фирмы (буклеты, визитки), по возможности упоминать сайт в традиционной рекламе. Для того, чтобы такой вид продвижения работал, желательно подумать о ясном и запоминающимся адресе Вашего сервера. Желательно, чтобы адрес был связан с именем Вашей компании, либо с областью ее деятельности.