

Андрей Баранов Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг

Настольная книга маркетолога. Взгляд практика



В настоящем издании автором обобщен и исследован более чем 10-летний опыт тысяч успешно проведенных рекламных интернет-кампаний – как собственных, так и клиентских.

Автор дает практические рекомендации: как правильно инвестировать в интернет-рекламу, какой прогнозируемый финансовый эффект можно получить от того или иного вида интернет-рекламы, нацеленного на получение контакта с представителями целевой аудитории, как прогнозировать спрос на товары и услуги в Интернете. Все, что необходимо для начала собственного дела или развития уже существующего.

Книга также содержит обзор использования основных метрик контекстной рекламы в Интернете, способов сегментирования аудитории, создания положительной динамики продаж с использованием интернет-рекламы.

Андрей Баранов – директор и соучредитель Newmann Bauer marketing group (Ньюманн Бауэр маркетинг груп). Имеет 12-летний опыт ведения различных направлений бизнеса: интернет-агентство, дизайн-студии, интернет-проекты, социальные сети, маркетинговые исследования, интернет-инновации, BTL-кампании и многое другое. В активных продажах работает свыше 18 лет.

Кроме того, Андрей проводит регулярные бизнес-тренинги, разрабатывает и реализует программы обучения студентов, активно выступает с докладами на отраслевых мероприятиях. Специализация – разработка систем управления рекламой и продажами (свыше 300 клиентов в России и за рубежом).

Андрей Баранов умеет находить инновационные решения, объединяя в своей работе офф-лайн и он-лайн сегменты. Он является автором «электронной воронки продаж», методов управления уровнем продаж и т.д.

Родился и проживает в Москве, активно путешествует по миру. Увлечения – этническая культура, культура Азии.



ISBN 978-5-369-00776-1



А.Е. Баранов

**ПРОГНОЗ ВОЗВРАТА
ИНВЕСТИЦИЙ
В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

Настольная книга маркетолога
Взгляд практика

Москва
РИОР
2010

УДК 330.322
ББК 65.2/4-56
Б24

Баранов А.Е.
Б24 Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика. – М.: РИОР, 2010. – 85 с. – (Практическое руководство).

ISBN 978-5-369-00776-1

В настоящем издании автором обобщен и исследован более чем 10-летний опыт тысяч успешно проведенных рекламных интернет-кампаний – как собственных, так и клиентских.

Автор дает практические рекомендации: как правильно инвестировать в интернет-рекламу, какой прогнозируемый финансовый эффект можно получить от того или иного вида интернет-рекламы, нацеленного на получение контакта с представителями целевой аудитории, как прогнозировать спрос на товары и услуги в Интернете. Все, что необходимо для начала собственного дела или развития уже существующего.

Книга также содержит обзор использования основных метрик контекстной рекламы в Интернете, способов сегментирования аудитории, создания положительной динамики продаж с использованием интернет-рекламы.

УДК 330.322
ББК 65.2/4-56

Издается в авторской редакции

ISBN 978-5-369-00776-1

© Баранов А.Е., 2010

Подписано в печать 25.08.2010. Формат 60x88/16.
Гарнитура Newton. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 5,3. Уч. изд. л. 5,3.
Тираж 1000 экз. (1-й завод 400 экз.) Заказ № 120
Цена свободная.

Издательский Центр РИОР
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31в
Тел.: (495) 363-92-15. Факс: (495) 363-92-12
E-mail: book@rior.ru <http://www.rior.ru>

Отпечатано по технологии «печать по требованию»
www.rior.ru
e-mail: info@rior.ru
Тел.: (495) 363-92-15

Об авторе

Андрей Баранов – директор и соучредитель Newmann Bauer marketing group (Ньюманн Бауэр маркетинг груп). Имеет 12-летний опыт ведения различных направлений бизнеса: интернет-агентство, дизайн-студии, интернет-проекты, социальные сети, маркетинговые исследования, интернет-инновации, VTL-кампании и многое другое. В активных продажах работает свыше 18 лет.

Кроме того, Андрей проводит регулярные бизнес-тренинги, разрабатывает и реализует программы обучения студентов, активно выступает с докладами на отраслевых мероприятиях. Специализация – разработка систем управления рекламой и продажами (свыше 300 клиентов в России и за рубежом).

Андрей Баранов умеет находить инновационные решения, объединяя в своей работе офлайн- и онлайн-сегменты. Он является автором «электронной воронки продаж», методов управления уровнем продаж и т.д.

Проживает в Москве, активно путешествует по странам мира. Увлечения – этническая культура, культура Азии.

Оглавление

Введение	6
Экономическая привлекательность интернет-рекламы	6
Система отслеживания результатов рекламных кампаний Newmann Bauer VCA	7
Особенности договорных отношений Предприятие – Агентство интернет-маркетинга в поисковом продвижении	9
Особенности договорных отношений Предприятие – Агентство интернет-маркетинга в размещении контекстной рекламы	10
Прогноз времени возврата инвестиций в продвижение сайта в поисковых системах	11
Прогноз времени возврата инвестиций в контекстную рекламу	12
Различия двух способов получения контакта с представителями целевой аудитории. Чем хорош их «симбиоз»?	14
Поисковое продвижение сайтов, не вдаваясь в технические особенности. Скорее, взгляд из самих поисковых систем на сайт	14
Контекстная реклама – взгляд со стороны пользователя	15
Социальные медиа как метод привлечения целевой аудитории (SMO)	16
Особенности продажи товаров и услуг в интернет-среде	17
Создание сайта Предприятием	19
Данные интернет-статистики 2010 г.	21
Разница между офлайн- и онлайн-аудиторией	24
Два способа интернет-маркетинга	31
SEO – поисковая оптимизация сайта	32
Данные доклада поисковой системы Яндекс	35
Контекстная реклама	42
Почтовая интернет-рассылка	44
Яндекс.Маркет	47
Сервисы по подбору ключевых слов	52
Подбор ключевых слов в Яндексе (wordstat.yandex.ru)	52
Подбор ключевых слов в Рамблере (adstat.rambler.ru/wrds/)	53
Подбор ключевых слов в Google (adwords.google.com/select/KeywordToolExternal)	53
Сравнение сервисов	54
Технология Eye-tracker	55
Clicks Heatmap	57
Обзор сервисов – контекстная реклама	58
Google AdWords	58

Яндекс.Директ	63
Бегун	70
Обзор сервисов статистики.....	75
Яндекс.Метрика	75
Google Analytics	78
LiveInternet	82
Заключение, работа над ошибками	84

Введение

XX век преподнес нам информационную «техническую революцию», и мы продолжаем ее уже в XXI веке! Перед нами открытое «поле» для конкурентной борьбы, борьбы за новое качество товаров и услуг с новыми возможностями. И, конечно, без рекламы тут не обойтись!

Суть данной книги не туманное будущее, а то, что предлагает Newmann Bauer marketing group уже сегодня, – прогнозируемый возврат инвестиций в интернет-рекламу, нацеленную в первую очередь на целевую аудиторию.

Экономическая привлекательность интернет-рекламы

Сокращение расходов на рекламу ведет к получению привлекательной цены для покупателей. Если количество покупателей при этом растет, то прибыль возрастает многократно. Такой эффект дает интернет-реклама, нацеленная на целевое предложение сегментированной группе покупателей. Сегментирование происходит посредством анализа данных, оставленных самими пользователями и хранящихся в сети Интернет, а также стандартным способом – проведением анкетирования пользователей Интернет. Продажа товаров и услуг осуществляется посредством демонстрации представителю запрашиваемой сегментированной целевой аудитории информации в удобном ему формате и виде. При правильно проведенной сегментации, соответствующей скорости подачи информации, форме подачи информации, отличной в лучшую сторону от конкурентов, и конкурентной цене коэффициент СРС увеличивается, при правильной скорости и качестве контакта с представителем сегментированной целевой аудитории за счет организации технической стороны ответа и организации работы персонала увеличивается уже коэффициент КРІ. При правильно организованной технической части работы с вторичными обращениями и правильно организованной работе персонала мы имеем положительную динамику возврата инвестиций (ROI).

Чем отличается такой вид рекламы от привычной рекламы в офлайн-сегменте? В первую очередь ценой контакта с представителем сегментированной целевой аудитории, во вторую – конечно же, высокой технологичностью получения такого контакта. Если первое безусловно привлекательно, то второе требует дополнительной работы и анализа. Для организации правильно работающей технической части, направленной на получение контакта с представителем сегментированной целевой аудитории, и, соответственно, снижения ее стоимости без перестройки самого предприятия и в итоге снижения стоимости товара Newmann Bauer marketing group предлагает аутсорсинг та-

ких работ на собственной базе, наработанной за долгие годы, а также маркетинговое обслуживание.

Схема снижения расходов, увеличения КРП и достижения положительной динамики возврата инвестиций в случае с интернет-рекламой, ориентированной на получение контакта с представителем сегментированной целевой аудитории, выглядит так – представляем собственную разработку Newmann Bauer marketing group, электронную воронку продаж NB VCA: View → Click → Action.



Система отслеживания результатов рекламных кампаний Newmann Bauer VCA

Начало работы – установка на сайт Предприятия метрик Google Analytics и собственной разработки Newmann Bauer marketing group NB Seophone, с помощью которого существует возможность отслеживать телефонные звонки с того или иного вида рекламы. Таким образом, мы сможем четко отследить результат работы в реальном времени. Далее оцениваем «количество пользователей, просмотревших рекламу» CPV (Cost Per Viewing), затем CPC (Cost Per Click), «количество пользователей, совершивших действие – заинтересовавшихся рекламой – совершивших click»), затем CPA (Cost Per Action), «количество посетителей, заинтересовавшихся информацией на сайте и совершивших следующее действие: отправить заявку с сайта, совершить телефонный звонок» (количество звонков отслеживаем с помощью NB Seophone), затем CPP (Cost Per Proposal), «высланные коммерческие предложения» (в случае с B2B-сегментом) и «количество контактов с обратившимися представителями целевой аудитории» (в случае, если это интернет-магазин), затем КРП (Key Performance Indicators), «выставленные счета / оплаченные счета» (в случае с B2B-сегментом) и «количество оплат» (в случае, если это интернет-магазин).

В результате – что мы имеем перед CPV? Безусловно, рекламный бюджет и заранее определенные места показа рекламных объявлений (в нашем случае это результаты поиска и контекстная реклама по сло-

вам, запрашиваемым представителями целевой аудитории Предприятия). Параметр СРС зависит от содержания (графического изображения) контекстного объявления и сниппета, полученного в результате обработки роботом поисковой машины текста страницы сайта Предприятия, также от «server timed out» – времени ответа сервера (хостинг – физическое размещение сайта Предприятия) – и технической оптимизации сайта под популярные версии браузеров (Internet Explorer, Mozilla, Opera, Safari и др.). Параметр СРА зависит от работы с time viziting – временем нахождения посетителя на сайте, инициированием интереса посетителя: демонстрация продукта, пути по сайту, юзабилити, аудит сайта Предприятия – и также от привлекательности предложения – цены / качества / ассортимента товара. Параметр СРР зависит от качества менеджмента – скорости и качества обработки входящих звонков и заявок с сайта. Параметр КРІ – от скорости работы банков, времени принятия решения покупателем, количества высланных им заявок конкурентам, правильности заполнения счета и т.д.



При заключении договора с агентством интернет-маркетинга, проводящим работы по привлечению целевой аудитории из результатов поиска и контекстной рекламы, все параметры – CPV, CPC, CPA, CPP, KPI – находятся на стороне Предприятия, соответственно, Предприятие должно иметь определенные ресурсы, чтобы контролировать такое количество действий, а также обладать определенной технологической базой. При незаинтересованности агентства интернет-маркетинга в увеличении CPV, CPC и неконтролируемости процессов CPA, CPP Предприятие получает неконтролируемый KPI! Соответственно, коррекцию рекламных бюджетов и коррекцию будущих рекламных кампаний проводить также проблематично из-за недостатка данных. Когда Предприятие достаточно большое и рекламные бюджеты соизмеримы с затратами на такое количество квалифицированного персонала, это достижимо, но что делать, если размеры предприятия не такие и рекламный бюджет небольшой? Newmann Bauer marketing group выработало уникальное предложение – аутсорсинг таких работ. В этом случае Предприятие получает готовый CPV, CPA или CPC – по договоренности. Это выгодно, и результат становится прогнозируемым на стадии формирования бюджета рекламной кампании при целевом предложении сегментированной группе покупателей в интернет-среде. Итого возможно построение бюджетных схем, где результат коэффициентов пропорционален инвестициям и, соответственно, пропорциональны и зоны финансовой ответственности.

Особенности договорных отношений Предприятие – Агентство интернет-маркетинга в поисковом продвижении

На момент написания данной книги (2010 г.) работа с интернет-агентствами происходит следующим образом: Предприятие, желающее получить целевых клиентов, обращается в агентство, которое, в свою очередь, делает маркетинговый анализ, самостоятельно производит сегментацию (или данные анализа предоставляет сам клиент), далее заключается договор на проведение работ на получение результата агентством – видимости ссылки на представительство предприятия в Интернет (веб-сайт) в результатах поиска по определенным ключевым словам. Подобные работы не дают гарантий этой видимости, так как мы имеем дело в действительности с трехсторонним договором, а не двухсторонним – в котором третья сторона присутствует номинально: это сама поисковая система, которая может изменяться как от данных самих ее пользователей (Интернет же основан на информации, которую сами пользователи и размещают, и меняется вместе с ними), так и самостоятельно, будучи программным продуктом и чьей-то собственно-

стью. Так же как нет гарантий видимости, нет гарантий СРС, ведь за заинтересованность пользователя текстом, появившимся в результатах поиска по определенным словосочетаниям, ни агентство, ни предприятие, заключившее договор, ответственности не несут. Нет гарантий КРІ, так как за заинтересованность пользователя, уже зашедшего на сайт клиента, не несет ответственности ни клиент, ни агентство. Также существуют четвертые стороны договора, например хостинг (физическое размещение веб-сайта клиента в сети Интернет), который не принадлежит ни агентству, ни Предприятию, Производители веб-сайта Предприятия, которые не зависят от агентства и предприятия. Также необходимо проводить постоянное тестирование на предмет возможности ошибок сайта Предприятия. Также существует масса экономических факторов – изменение «ставок» конкурентов, действия конкурентов, мониторинг которых необходимо проводить постоянно, так же как и обновление ценовой политики в сегменте Предприятия в Интернет. Таких «спорных» деталей в договоре агентства и Предприятия можно найти массу, так как результат договором не определен. Техническая часть слишком сложна для описания в одном договоре, также за «спорные» детали нет ответственных сторон, поэтому результат – прибыль, полученная от интернет-рекламы, – не контролируется Предприятием, потому как зависит от множества технических факторов, не лежащих в ответственности ни одной из сторон.

Особенности договорных отношений Предприятие – Агентство интернет-маркетинга в размещении контекстной рекламы

Контекстная реклама – текстовые и графические объявления, показываемые в результатах поиска по запросам представителей целевой аудитории. Работа агентства состоит в написании и утверждении текстов рекламных объявлений, отслеживании ставок, исходя из полученного от Предприятия бюджета. За СРС, КРІ и СТР ответственности не несет ни Предприятие, ни агентство интернет-маркетинга. В результате эффект такой же, как в описанной выше работе по получению сегментированной целевой аудитории из поисковых машин – непрогнозируемый возврат инвестиций в интернет-рекламу, нацеленную на целевую аудиторию.

При взаимном контроле Предприятием и интернет-агентством СРV, СРС, СРА, СРР динамика возврата инвестиций (ROI) полностью контролируема Предприятием и, соответственно, под контролем полученная прибыль!

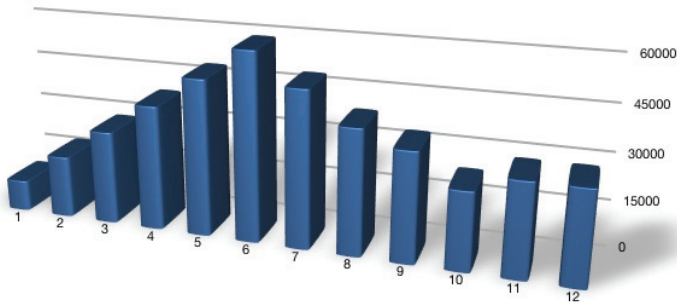
Как контролировать инвестиции в контекстную рекламу? Предложенный способ Newmann Bauer VCA работает и в этом случае. Предприятие так же отслеживает параметры СРV, СРА, СРС, как и в слу-

чае с поисковым продвижением: по оценке уровня реакции сегментированной целевой аудитории – данным по телефонным звонкам и принятым заявкам с сайта.

Прогноз времени возврата инвестиций в продвижение сайта в поисковых системах

Результат от продвижения сайта – именно положительную динамику параметров CPV и CPC – возможно получить весьма быстро – 30–60 календарных дней, тогда как положительная динамика параметра CPA далеко не так утешительна в первые 30–60 календарных дней. Сравнима, пожалуй, с «уровнем доверия» самих поисковых систем, на котором и строится продвижение сайтов.

Динамику возврата инвестиций в поисковое продвижение можно проиллюстрировать так (см. график).



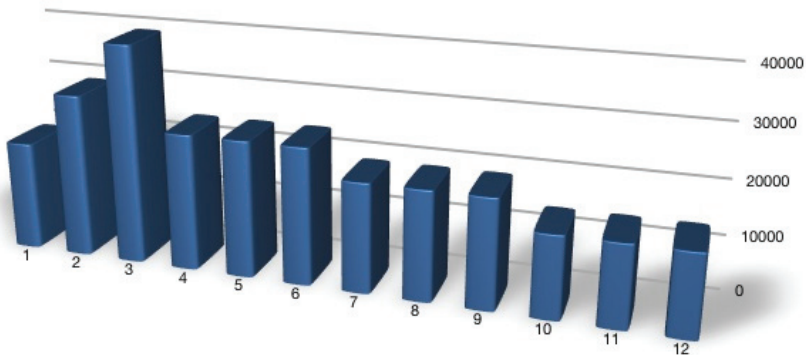
Шкала по вертикали – это размер инвестиций, а шкала по горизонтали – время. Как можно заметить, возврат инвестиций начинается по прохождении 5–6 месяцев – параметр CPA имеет положительную динамику. До прохождения этого времени в некоторых направлениях бизнеса можно увидеть положительную динамику, все зависит от уровня конкуренции в том или ином направлении бизнеса в Интернет и колебаний алгоритмов поисковых машин. Но, инвестируя в рекламу, я лично предпочитаю реалистический подход, нежели «ставки на скачках». Безусловно, поисковое продвижение – прекрасный способ рекламы – дает положительную динамику возврата инвестиций. В первую очередь – потому как не является рекламой для самого пользователя, соответственно, имеет более высокий фактор доверия, чем все остальные способы рекламы. Это, собственно, сравнимо с уровнем доверия самой поисковой машины – Google, Яндекс, Mail.ru, Rambler и т.д.: если поисковая машина присвоила такое-то «место»

соответствующей странице, значит она ей доверяет, но при инвестициях стоит помнить о времени и кажущейся, может, на первый взгляд, дешевизне подобного способа рекламы.

Прогноз времени возврата инвестиций в контекстную рекламу

Рассмотрим теперь инвестиции в контекстную рекламу. Они имеют немного другую динамику, нежели инвестиции в поисковое продвижение, потому как уровень вложений зависит от колебания ставок и коэффициента CTR – соотношения количества кликов к показам рекламного объявления.

Динамика возврата инвестиций в контекстную рекламу:

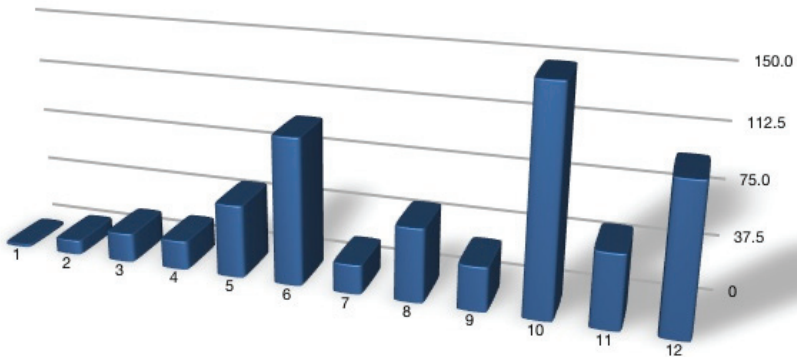


Вертикальная шкала – это уровень возврата инвестиций, горизонтальная – время.

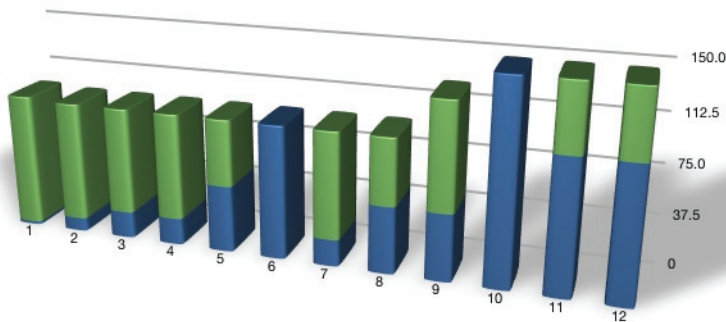
Как можно проследить из данного графика, по мере набора CTR возврат инвестиций нормализуется и имеет постоянный параметр.

Теперь, если совместить оба метода в один, мы имеем более прогнозируемый эффект и меньше скачков. Потому как инвестиции в поисковое продвижение имеют зависимость от еще двух сторон (исключая работу агентства интернет-маркетинга и клиента-инвестора) – это сами поисковые системы и их пользователи. Сами поисковые системы зависят от разработчиков собственно поисковых систем, а действия пользователей поисковых систем, для примера, обусловлены спадом активности в праздничные дни, выходные, дни глобальных мировых потрясений и прочее. По-

этому зачастую в некоторых направлениях бизнеса кривая может выглядеть так:



Поскольку вы занимаетесь бизнесом и заинтересованы в стабильности возврата инвестиций и предсказуемом результате, кажущаяся экономия на первом этапе может вырасти в серьезные потери, поэтому компания Newmann Bauer рекомендует симбиоз этих двух методов – контекстная реклама и поисковое продвижение сайта по модели VCA для получения стабильного, прогнозируемого эффекта. В этом случае график будет выглядеть так:



Результат налицо! Гораздо более прогнозируемый результат при минимуме финансовых вложений.

Различия двух способов получения контакта с представителями целевой аудитории. Чем хорош их «симбиоз»?

**Поисковое продвижение сайтов, не вдаваясь
в технические особенности. Скорее, взгляд из самих
поисковых систем на сайт**

Я начал заниматься рекламой в Интернет практически с самого роста его популярности в России – более 10 лет назад. Посмотрев назад через столько лет, можно с уверенностью сказать, что сам принцип не изменился. Изменились технические особенности и возможности, но сам принцип – нет! Как зарождался Интернет: как совокупность домашних страничек пользователей (Помните? Любимые собачки, кошечки, моя дача и собственно «любимый Я» – также можно построить параллель (см. главу «Создание сайта Предприятием») с телефонными звонками и темами разговоров по телефону) с так называемыми рейтингами домашних страничек. Попасть на странички можно было только «по рекомендации» – ссылке с одной страницы на другую. Шло время, количество страничек все росло, стали появляться «домашние странички предприятий», и для удобства поиска информации (чтобы не ходить по ссылкам с одной странички на другую) появились собственно сами «поисковые машины» – программы-роботы, собирающие информацию по таким страничкам. В итоге поисковая машина получила базу текстовых данных таких страничек и даже научилась многое в них различать: текстовые составляющие, обновления информации, ее объем. Но как расставить такие странички в результатах поиска по ним? Кто должен быть первым, кто вторым, кто сотым? По какому принципу построить градацию в столь неструктурированном потоке данных, публикуемом самими пользователями информации? Теперь рассмотрим, что же такое ССЫЛКА (link), которая появлялась на домашних страничках, когда один владелец странички рекомендовал другую. Помните, по каким правилам в научной литературе пишется научная статья? Правильно! Это анализ информации и «ссылка» на эту информацию – П.П. Петров, стр. 4 / том 2, И.И. Иванов – Полное собрание сочинений, том 2, стр. 450. Если вы хотите «перейти» по такой ссылке, вам придется купить эти книги и найти указанные страницы в них. Если рассматривать Интернет, для того, чтобы «перейти по ссылке», необходимо просто нажать на нее на соответствующей странице – и вуаля! Информация перед вами. Возвращаемся к поисковым машинам – в какой же последовательности расставить страницы по той или иной искомой комбинации слов? Необходимо оценить именно так называемое «внешнее» окружение таких страничек – собственно описанные выше «ссылки» с одного сайта на другой. В результате поисковая машина получила «матрицу»

таких ссылок, обращаясь к которой, она совершает эту расстановку последовательности страничек при поиске. Появились странички, на которые ссылается все больше других страничек, – со стороны поисковой системы такие странички более «качественные». Также на данный момент существует множество параметров, по которым поисковая машина оценивает, какая страница «лучше», и «выдает» ту или иную позицию относительно других. Время идет вперед, страниц в Интернет все больше и больше, людей все больше, а последовательность всегда одна – порядок арабских цифр 123456789, и все сложнее выстроить такую последовательность из множества страничек и сложнее попасть между 1 и 10, а не между 100 и 200. В главе «Два способа интернет-маркетинга» опубликован перевод с английского части доклада поисковой системы Яндекс, переведенный специалистами Newmann Bauer, о новых возможностях автоматизированного поиска. Доклад сугубо технический, интересен будет только специалистам, но наглядно иллюстрирует сложность обработки данных и вывода информации.

Контекстная реклама – взгляд со стороны пользователя

Динамика развития поисковых систем обусловлена ростом количества страниц в сети и пользователей Интернет, рост популярности контекстной рекламы обусловлен ростом популярности поисковых систем. Выгодное отличие от видов медийной рекламы, где клиент платит за количество показов CPV: в контекстной рекламе оплата осуществляется за вид действия пользователя – CLICK: CPC. От чего же зависит показатель CPC? Это максимальное количество click за время прохождения рекламной кампании контекстной рекламы. Параметр CPA в данном случае не имеет прямой зависимости от CPC, ведь инициация интереса пользователя – это не инициация действий пользователя. Поэтому, имея хорошую стоимость клика, можно получить высокую стоимость последующего действия пользователя CPA. Влияние оказывает, безусловно, правильность ведения рекламной кампании по контекстной рекламе, если мы имеем множество носителей контекстной рекламы, а не один, то совокупность параметров, или же если используется один вид контекстной рекламы, то отслеживание установок данного вида и результат конверсии CPA должны иметь прямую зависимость. На текущий момент только компания Newmann Bauer предлагает услуги по отслеживанию конверсии – CPA, в том числе зависимости количества телефонных звонков от уровня инвестиций, просмотров и т.д.

Контекстная реклама со стороны пользователя является, безусловно, рекламными объявлениями, с той лишь разницей, что они показываются тематически, то есть в зависимости от желаний самого пользователя поисковых систем показывается то или иное направление контента и, соответственно, сами контекстные объявления. Более того,

современные системы контекстной рекламы «научились» запоминать желания пользователя и показывать ему контекстные объявления (уже на других сайтах) в зависимости от предыдущих его «желаний» – ведь зачастую мы ищем одно и то же, нет ничего плохого, если показ рекламных объявлений в данном случае будет дифференцирован. По опыту отслеживания результатов тысяч рекламных кампаний могу судить, что результат действий пользователей, полученных с контекстной рекламы и результатов поиска, может быть совершенно разным, мало того, зачастую это разные сегменты целевой аудитории (четко разделяемые по типу), а также аудитория разных материальных запросов. Притом в различных сегментах бизнеса с контекстной рекламы можно получить более «дорогой сегмент» целевой аудитории, нежели с поискового продвижения, и наоборот – соответственно с поискового продвижения более «дорогой сегмент». Поэтому комбинация этих двух методов привлечения представителей целевой аудитории приводит к лучшему результату, нежели использование этих двух методов по отдельности.

Социальные медиа как метод привлечения целевой аудитории (SMO)

Давайте рассмотрим модное сегодня понятие «реклама в социальных медиа», что это такое и как это можно использовать?

Шли годы, сообщества в Интернет все росли, меняли место от одного сайта к другому, от форумов до дневников, и в итоге мы с вами получили симбиоз, дневник, фотоальбом, возможность выкладки музыки и видео, обмен короткими сообщениями и создание сообществ! НО (опять это самое НО) как только где-то собирается много людей и они к тому же делятся по интересам – реклама не дремлет. Рассмотрим социальные медиа как рекламный носитель для нашего с вами рынка B2B. Создаем страницу вашей компании, например, в контакте (vkontakte.ru), выкладываем фотографии, пишем тексты и привлекаем туда новых посетителей – рассылаем приглашения «вступить в группу» и в зависимости от созданного вами контекста и количества привлеченных людей получаем постоянный трафик на вашу страницу. Из-за совсем невысокой стоимости такой рекламы она может считаться вполне привлекательной. Но четкой сегментации аудитории там достигнуть не удастся. Я бы сравнил создание группы в контакте и ее развитие с созданием сайта. В социальных медиа хорошо рекламировать B2C-товары и услуги из-за большего охвата аудитории и ее размера. Более узкий сегмент встречается там, безусловно, реже, но из-за стоимости и прозрачности работы с группой вполне можно попробовать. Специалисты Newmann Bauer рады вам помочь в этом. Согласитесь, комплекс рекламы всегда лучше: охват получается больше,

а также мы всегда сможем померить конвертацию, используя метод VCA.

Помимо продвижения сайта с помощью размещения ссылок на сайтах-донорах, существует метод продвижения SMO – продвижение сайта в социальных медиа (блоги, социальные сети, форумы).

Создатель этого метода продвижения – Рохит Баргава – сформулировал пять основных принципов SMO, которые необходимо соблюдать для эффективной PR-работы:

- повышать ссылочную популярность – выкладывать такой контент, на который будут ссылаться;
- упростить добавление контента с сайта в социальные сети, закладки, RSS-агрегаторы и т.п.;
- поощрять тех, кто ссылается на нас;
- обеспечить экспорт и распространение контента. Со ссылками на источник;
- поощрять создание сервисов, использующих наш контент, – mashup’ов.

Оптимизация для социальных сетей имеет много общего с SEO-оптимизацией. Но ее главное отличие в том, что контент сайта оптимизируется не для поисковых роботов, а только для людей. Важно понять, что SMO – не спам, а вовлечение пользователей в интересующую их информацию. То есть SMO относится к такому инструменту маркетинга как PR: мы делаем вид, что ничего не продаем, рассказывая интересную пользователям информацию.

Социальные сети ничем не отличаются от реальной жизни: там существует своя иерархия пользователей, свои правила и наказания. Социальные сети часто напоминают клубы для избранных, поэтому проникнуть туда с собственным контентом бывает достаточно тяжело.

Прежде чем начинать SMO, необходимо тщательно изучить положение вещей в социальных медиа. Тщательно изучите тенденции ресурса: какие статьи находятся в топе по комментариям и просмотрам, а какие практически не читаются или даже «минусуются». Это даст вам информацию о том, какая тематика и стилистика сообщений пользуется популярностью на каждом конкретном ресурсе. И, конечно же, не стоит забывать о полезности ваших сообщений для пользователей и об их частоте. Пост раз в одну неделю вряд ли принесет большой трафик вашему сайту или может быть даже вообще не замечен посетителями социальной сети.

Особенности продажи товаров и услуг в интернет-среде

Как правильно и наиболее выгодно ПРОДАТЬ ваш товар или услугу в Интернет? Как НАЙТИ потенциальных покупателей? Мы рассмотрим вместе с вами различные пути решения этой проблемы.

Именно как продать и как найти покупателей, ведь это Ваша цель? Если Ваша цель – узнать, какие технические методы необходимо применять для того, чтобы, скажем, достигнуть лучшей индексации внутренних страниц сайта, какого рода необходимо писать текст гиперссылок и какой процентаж ключевых слов должен быть в них, стоит ли «разбавлять» эти тексты различными словоформами и с какой периодичностью... СТОП! Нас с вами ведь интересуют деньги? Тогда предоставим небо птицам, а сами обратимся к продажам, к нашим товарам и услугам и их покупателям.

Теперь немного цифр (совсем простых, не будем вдаваться глубоко в технические особенности): мы имеем единицу – товар или услугу, себестоимость (мы закупили товар или высчитали себестоимость услуги) равна N . Привлечение покупателей (реклама во всех ее видах) имеет стоимость K . Итого стоимость товара (услуги) становится $N+K$.

Считаем дальше. Количество полученных контактов (с нашей рекламой) равно A , количество обратившихся по нашей рекламе – B и наконец количество купивших по этой рекламе – C . Итого вычисляем коэффициент Cost Per Visible , Cost Per Contact и наконец вычисляем $\text{KPI} - \text{Key Performance Indicators}$. Количество обратившихся просмотревших – 10000, количество обратившихся – 1000, количество купивших – 20.

За счет чего можно снизить стоимость услуги или товара? За счет снижения внутреннего и внешнего фактора таковых – то есть области N и области K . Соответственно, внутреннюю область N можно снизить за счет регулирования издержек предприятия, заработной платы сотрудников, стоимости аренды, упаковки, логистики и т.д. и т.п., область K – за счет снижения рекламных расходов и увеличения «количества покупателей» (KPI).

Все весьма наглядно. Воронка продаж в этом случае выглядит так (достаточно привычным для нас с вами способом): все ее части находятся внутри предприятия и полностью контролируются самим предприятием (его руководством).

Теперь мы с вами рассмотрим, как благодаря технической революции и появлению новых каналов коммуникаций (Интернет) появились новые маркетинговые понятия и в чем разница в подходе и мировоззрении к интернет-маркетингу и к маркетингу уже давно устоявшемуся – для простоты назовем их маркетинг онлайн-среды и маркетинг офлайн-среды, соответственно внутренней среды предприятия в онлайн и внутренней среды предприятия офлайн, внешней среды предприятия онлайн и внешней среды предприятия офлайн.

Почему я предлагаю поделить эти два понятия? Я проработал долгие годы в офлайн-сегменте рекламы и даже уже почти столько же в онлайн-рекламе, и сейчас возглавляемая мной компания Newmann Bauer marketing group объединяет эти два сегмента рекламы: офлайн-

сегмент и онлайн-сегмент, и мы легко можем посмотреть со стороны как на один сегмент, так и на другой. Итак, существует внутренняя среда предприятия (собственно само предприятие) с офисом, факсом, телефонными линиями, менеджментом, продажами, бухгалтерией, логистикой, остатками и т.д. Эта внутренняя среда регулируется изнутри соответствующим руководством в соответствии с нормативами, нормами, финансами и прочим. У этого предприятия есть соответственно внешняя среда – это конкуренты, партнеры, банки и кредитная линия, транспортные развязки, ценовая политика конкурентов, демпинг, изменения законодательства и прочее.

Предприятие N инвестирует в рекламу, обращаясь в соответствующие агентства, одни делают дизайн, другие размещают рекламу в прессе, на радио, телевидении, на транспорте, мерчендайзинг. Рекламный отдел предприятия N принимает рекламные модули, дизайн и заключает договора на размещение рекламы, указанным тиражом, также, возможно, проводятся разовые акции для разового увеличения спроса или привлечения внимания сегментированной аудитории или же PR-поддержка разного вида – своими силами или с помощью PR-агентства. Итак – мы сегментируем аудиторию, проводим анализ и по результатам этих действий проводим рекламную кампанию и после этого меряем получившийся результат, далее с корректировкой результатов заказываем новую рекламную кампанию или же продолжаем существующую.

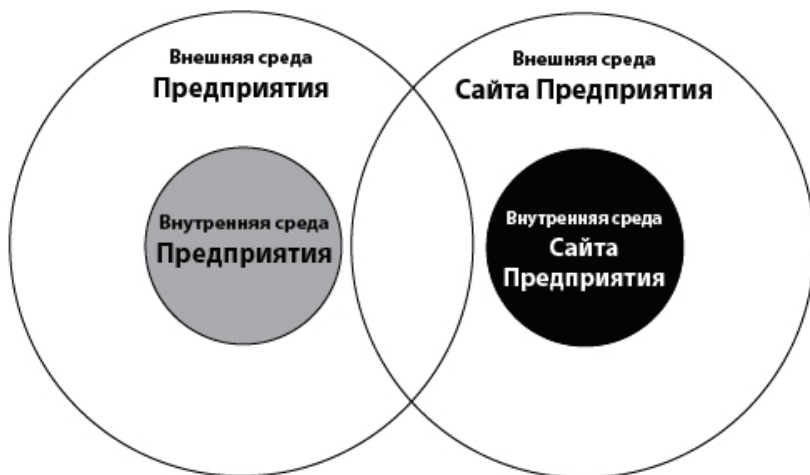
НО!!!

Теперь это предприятие решило создать сайт... Итак – что такое сайт!

Создание сайта Предприятием

Сайт – это уже не часть внутренней среды офлайн-предприятия. Это некая совокупность действий массы людей, которые не работают на данном предприятии, соответственно, либо они работают на аутсорсинге (привлеченные специалисты, которые выполняют часть работ), либо сайт заказывается в соответствующем агентстве. Сайт находится не на самом предприятии, а на «удаленном» (находящемся вонне предприятия) сервере. Тут обычно происходит нестыковка исполнителей и заказчиков – так как, чтобы произвести качественный продукт, необходимо в штате иметь специалиста, разбирающегося абсолютно во всех направлениях веб-разработок – в веб-дизайне, верстке, частично в программировании, тестировании и наполнении ресурса соответствующей информацией. Обычно такой специалист не дешев или же его попросту нет, точнее нет именно специалистов, объединяющих в себе все требуемые работодателем качества и умения. Предприятие с «привычной структурой» – офис, секретарь, факс, компьютер, системный администратор, бухгалтерия и прочее – зака-

зывает сайт самостоятельно. В результате работы обычно сильно затягиваются из-за первичного недостатка информации у работников предприятия N. Таким образом обычно производится веб-сайт – по принципу изготовления буклета, то есть страницы, иллюстрации, текст. Безусловно, такой вид рекламы, конечно, работает. Так же как работают и обычные полиграфические буклеты и презентации. Это элемент имиджа компании, который косвенно влияет на привлечение клиентов, рекламу марки и служит коммуникационным каналом между поставщиками, косвенно с помощью такого сайта можно искать работников (размещать на него ссылки на сайтах по поиску работы), а также «всю информацию вы можете получить на нашем сайте».



Как видно на рисунке, я предлагаю разделить внешние и внутренние среды предприятия в случае, если у Предприятия есть сайт, через который Предприятие получает клиентов. Потому как внешняя среда, в том числе конкуренты, ценообразование, ценовые колебания и колебания спроса в офлайн-среде и онлайн-среде могут сильно различаться. Или же в одной из внешних сред одни конкуренты могут полностью отсутствовать, или, наоборот, в интернет-среде могут полностью отсутствовать конкуренты, имеющие место в офлайн-среде. Также влияние того или иного конкурента может сильно различаться в случае с двумя внешними средами: если в офлайн – внешней среде влияние основных конкурентов может быть весьма велико, то в онлайн-среде – или полностью отсутствовать, или же быть минимальным, а бóльшим влиянием в интернет-среде может пользоваться совсем небольшое предприятие-конкурент, которое просто грамотно использует интернет-среду или же имеет бóльший бюджет на интернет-рекламу, в том числе интернет-маркетинг и контекстную рекламу,

нежели предприятие основного конкурента. Я предлагаю пересекать внешние области в офлайн- и онлайн-среде, но не полностью перекрывать, так как эти области не идентичны.

Интернет – это канал связи, хоть он уже далеко не новый, а уже не одно десятилетие бороздят его просторы миллиарды людей, создают миллиарды страниц, но привлекать из него клиентов научились не так уж и многие. Добро пожаловать в сеть!

Что же такое Интернет? Как можно привлекать из него целевых покупателей? Как правильно проводить маркетинговый анализ в Интернет?

Представьте себе миллиарды людей, которые разговаривают по телефону.

Представили?

Кто-то говорит о любимой кошечке, собачке, что его дочка опять гуляла допоздна, кто-то о новой губной помаде и новых туфлях, кто-то обсуждает рыбалку и отдых и даже новые шины для любимого автомобиля, НО! Кто-то обсуждает котировки акций! Кто-то обсуждает покупку этих самых (будь они неладны) шин для автомобиля, кто-то с воодушевлением рассказывает, как он купил новый дом, и дает телефон риэлтора своему знакомому. Кто-то ищет работу, спрашивая у всех, никто ли не ищет главного бухгалтера. Возможно, кто-то ищет гнутые отводы, лежалую трубу, чугун в чушках, металлочерепицу оптом, да мало ли что еще хотят купить люди!

Представили множество людей с телефонами? А теперь представьте, что у них вместо телефонов компьютеры в руках, они так же общаются и ищут нужную им информацию. Сами ищут! (Безусловно, чтобы быть совсем точными в сравнениях, стоит рассмотреть еще и «хранилище телефонных разговоров», но телефонные разговоры – не более чем словесная метафора.) Ведь, безусловно, все люди являются покупателями, абсолютно все! Исключая самую молодую часть населения и население преклонного возраста. НО! Им покупают что-то их родители и родственники, так что и их можно считать покупателями. Все больше и больше людей подключаются к Интернет и, соответственно, все больше и больше покупателей появляется в сети. Интернет – это совокупность таких же людей, как вы привыкли видеть на улицах, в транспорте, на работе и дома. Просто их НЕ ВИДНО! А видны их действия, информация, которую они оставили или искали сами.

Данные интернет-статистики 2010 г.

Шестимесячная аудитория Рунета: 2003 год – 14,6 млн, 2007 год – 30,7 млн, 2010 год – 36,7 млн. Видно, что рост не является экспоненциальным, более того, скорость роста уменьшается.

Суточная аудитория Рунета: 2003 год – 3,8 млн, 2007 год – 11,8 млн, 2010 год – 21 млн. Здесь рост похож на экспоненциальный.

Доля суточной аудитории в шестимесячной: 2003 год – 15%, 2007 год – 38%, 2010 год – 57%.

По данным *webplanet.ru*.

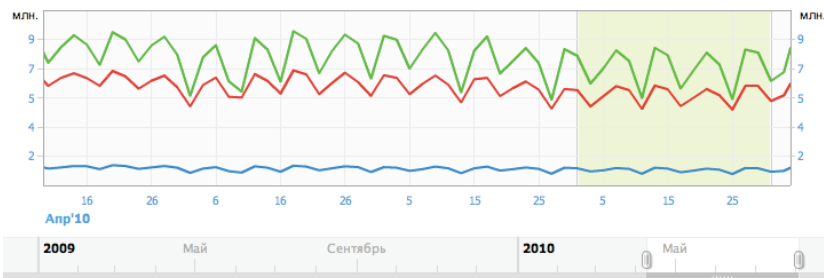
Россия (млн пользователей) Июль 2010

91,459 млн пользователей – 0,48%

Операционные системы:

Позиция	Семейство	Версия	Посетители (в среднем в день)	Доля, %	Изм. доли за месяц, %
—	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Windows	14 855 441,65	96,42	▼ -0,19
—	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MacOS	194 910,45	1,27	▲ +0,06
—	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Symbian	140 581,65	0,91	▲ +0,04
—	<input type="checkbox"/>	Linux	135 116,23	0,88	▲ +0,04
—	<input type="checkbox"/>	iPhone OS	75 855,35	0,49	▲ +0,07
—	<input type="checkbox"/>	BlackBerry OS	4 409,58	0,03	▲ +0,01
—	<input type="checkbox"/>	FreeBSD	1 476,81	0,01	▲▼ 0,00
—	<input type="checkbox"/>	SunOS	505,84	0,00	▲▼ 0,00
—	<input type="checkbox"/>	BREW	320,55	0,00	▲▼ 0,00
—	<input type="checkbox"/>	OS/2	117,94	0,00	▲▼ 0,00
—	<input type="checkbox"/>	Palm OS	55,19	0,00	▲▼ 0,00

Популярность поисковых систем:



Позиция	Поисковая система	Переходы (всего за месяц)	Доля, %	Изм. доли за месяц, %
—	<input checked="" type="checkbox"/> Yandex	228 263 222	50,38	▲ +0,04
—	<input checked="" type="checkbox"/> Google	174 683 295	38,55	▼ -0,01
—	<input checked="" type="checkbox"/> Mail.ru	29 784 553	6,57	▲ +0,12
—	<input type="checkbox"/> Rambler	10 869 617	2,40	▼ -0,20
—	<input type="checkbox"/> Bing	3 815 732	0,84	▲ +0,04
—	<input type="checkbox"/> Nigma.ru	1 711 614	0,38	▼ -0,02

По данным *openstat.ru*, 2010.

Популярность социальных сетей:

<< Июл 10

август 2010 г.

отчет: количество переходов из социальных сетей		по дням по неделям по месяцам					
значения:	август 2010 г.		июль 2010 г.		в среднем за 3 месяца		
суммарные / среднесуточные							
<input checked="" type="checkbox"/> vkontakte.ru	3,170,973	53.3%	24,065,686	53.8%	17,820,261	54.3%	
<input checked="" type="checkbox"/> livejournal.com	741,595	12.5%	5,347,420	12.0%	3,991,851	12.2%	
<input checked="" type="checkbox"/> liveinternet.ru	399,063	6.7%	3,004,051	6.7%	2,133,059	6.5%	
<input checked="" type="checkbox"/> diary.ru	372,886	6.3%	2,807,322	6.3%	2,043,573	6.2%	
<input checked="" type="checkbox"/> facebook.com	338,268	5.7%	2,118,849	4.7%	1,608,402	4.9%	
<input type="checkbox"/> blogspot.com	217,269	3.7%	1,826,158	4.1%	1,248,617	3.8%	
<input type="checkbox"/> my.mail.ru	193,707	3.3%	1,372,365	3.1%	916,665	2.8%	

Регионы России:

<< Июл 10

август 2010 г.

отчет: количество посетителей из разных регионов России		по дням по неделям по месяцам					
значения:	август 2010 г.		июль 2010 г.		в среднем за 3 месяца		
среднесуточные							
<input checked="" type="checkbox"/> Москва	5,605,692	26.8%	5,539,687	26.7%	5,819,803	27.2%	
<input checked="" type="checkbox"/> Санкт-Петербург	2,313,358	11.1%	2,286,226	11.0%	2,420,213	11.3%	
<input checked="" type="checkbox"/> Екатеринбург	822,146	3.9%	814,391	3.9%	827,604	3.9%	
<input checked="" type="checkbox"/> Самара	748,282	3.6%	744,252	3.6%	748,474	3.5%	
<input checked="" type="checkbox"/> Краснодар	725,990	3.5%	710,690	3.4%	706,527	3.3%	
<input type="checkbox"/> Новосибирск	696,850	3.3%	669,668	3.2%	679,068	3.2%	
<input type="checkbox"/> Нижний Новгород	534,749	2.6%	518,708	2.5%	536,098	2.5%	
<input type="checkbox"/> Уфа	450,442	2.2%	432,666	2.1%	442,280	2.1%	
<input type="checkbox"/> Казань	446,864	2.1%	435,978	2.1%	449,618	2.1%	
<input type="checkbox"/> Челябинск	444,084	2.1%	450,641	2.2%	459,703	2.1%	

По данным liveinternet.ru.

Итак, предприятие N создало сайт – сайт-буклет или визитку. Но через некоторое время задумало привлечь на него аудиторию, не только публикуя адрес веб-сайта в рекламных объявлениях и визитных карточках. Но... это должен быть уже совсем другой сайт.

Для начала рассмотрим собственно аудиторию, к которой мы обращаемся. Мы искусственно разделим ее на так называемый офлайн-

сегмент и онлайн-сегмент. Хотя порой это могут быть одни и те же люди (ведь человек же может не только пользоваться компьютером, но и еще смотреть, например, телевизор).

Разница между офлайн- и онлайн-аудиторией

Современное информационное пространство практически расколото на две самостоятельные области: реальный мир и пространство Интернет. При этом мировая компьютерная сеть уже фактически выросла до размеров отдельного мира с собственными денежными единицами (электронные деньги), магазинами и общественными классами: администраторы – управляющие сайтами, модераторы – правоохранительные органы, хакеры – преступники, рядовые пользователи и т.д. В Интернет уже давно сформировалась своя культура и аудитория, которая больше доверяет интернет-информации, чем ТВ или радио.

Таким образом, высокая популярность Интернет сегодня позволяет говорить о появлении его активных приверженцев, которых мы назовем «онлайн-аудиторией». Приверженцев же традиционных информационных носителей (ТВ, радио), не особо доверяющих Интернет, назовем «офлайн-аудиторией». Совершенно естественно, что эти две аудитории имеют разные характеристики, положительные стороны и недостатки.

Начнем разговор с традиционной аудитории, к которой до изобретения Интернет принадлежали абсолютно все люди, – с офлайн-аудитории. Через какие каналы представители этой аудитории получают информацию? Самым популярным способом на сегодняшний день является телевидение.



Телевизоры стоят в абсолютном большинстве квартир, в ресторанах и барах, на вокзалах и даже иногда в общественном транспорте. При этом часто в одном помещении находится сразу несколько телевизоров: например, в одной квартире телевизоры могут стоять в гостиной и на кухне. Существуют сотни телеканалов и тысячи передач. Мы можем легко выбрать телеканал на свой вкус: круглосуточные новости или диалоги о рыбалке, гонки на машинах или передачи про животных, программы на английском или французском языках. Программы ежемесячно сменяют друг друга: закончился один сериал, сразу же начинается другой.

Миллионы людей смотрят телевизор ежедневно, по несколько часов в день. С помощью телевизора они получают огромное количество информации: свежие музыкальные клипы, курсы валют, новые упражнения по фитнесу, изысканные кулинарные рецепты. Все что угодно.

Информации с каждым днем становится все больше и больше. Каждый из нас, наверное, неоднократно чувствовал информационное перенасыщение – бесцельное переключение каналов, когда ни одна передача не может нас заинтересовать.



В чем причины этого перенасыщения? Одной из основных причин постоянного переключения каналов является пассивность чело-

века, смотрящего телевизор. Нам не нужно ничего делать для того, чтобы получить информацию – мы нажимаем кнопку, и на нас обрушивается поток новинок. Мы привыкаем легко менять футбольный матч на сериал, сериал на новости о погоде и т.д. В итоге этот постоянный процесс нам наскучивает, так как все меньше неожиданностей нас ожидает.

Пассивность в поиске информации – одна из основных характеристик офлайн-аудитории. Это проявляется не только в ситуации просмотра телевидения. Наружная реклама – растяжки, баннеры, объявления на остановках транспорта – тоже не требует от нас никаких действий. Мы не ищем эту рекламную информацию специально, а просто пассивно впитываем, проходя мимо. С радио эта история повторяется. Мы стоим в пробке или обедаем в кафе и не прислушиваемся к радиопередачам. Однако фоном все равно слышим их, то есть снова воспринимаем информацию пассивно, не отсеивая и не анализируя ее.

Итак, пассивность – одна из основных характеристик офлайн-аудитории и ее большой недостаток.



Настолько же пассивна аудитория Интернет? Конечно же, нет. В вопросе поиска информации онлайн-аудитория – это полная противоположность офлайн-аудитории.

Компьютеры сегодня еще не опережают по численности телевизоры, однако уже достаточно широко распространены. Огромное количество детских образовательных компьютерных программ на рынке свидетельствует о том, что компьютерные технологии сегодня входят в жизнь людей с детства.



По количеству и актуальности информации Интернет не уступает телевидению, а скорее даже превосходит его. Ведь если по ТВ вы можете просмотреть передачу единожды (исключение – если вы запишете передачу на носитель), то в Интернет вы можете обращаться к информации практически бесчисленное количество раз.

Миллионы сайтов функционируют в Интернет, при этом, как правило, каждый сайт содержит несколько страниц. И на каждой странице хранится информация. Невозможно с помощью пульта, аналогичного телевизионному, переключать сайты. Вы можете просмотреть 10–30 сайтов, однако сайтов по интересующей вас теме останется еще несколько тысяч или даже миллионов. Что же нужно сделать, чтобы увидеть необходимую информацию? Нужно найти ее.

Принцип самостоятельного поиска информации (естественно, с помощью специальных инструментов – к примеру, поисковых систем) – один из основополагающих в Интернет. Среди бесчис-

ленного количества сайтов одной тематики содержится истинная и ложная информация, устаревшая и совершенно новая, содержащая субъективные оценки и объективную критику. Среди всего этого океана пользователю нужно найти именно то, что ищет он. Здесь уже нельзя бездумно перескакивать с сайта на сайт в надежде увидеть на одной странице все, что требуется. Нужно искать, анализировать, сопоставлять и отсеивать разные кусочки информации.

Благодаря необходимости постоянного поиска представитель онлайн-аудитории должен быть собран и целеустремлен. Нельзя упускать ни минуты, иначе информация ускользнет от вас.



Активность – это сильная, положительная сторона онлайн-аудитории.

Однако у этой аудитории есть и слабые стороны.

Одной из таких слабых сторон является нематериальность Интернет. Это виртуальное пространство. Тогда как же в нем осуществлять покупки? Интернет-магазины набирают популярность, однако даже многие их клиенты, заказывая товар, не до конца уверены в его качестве. Откуда это недоверие?

В реальном мире, приходя в магазин, мы попадаем в здание определенных размеров, с определенным интерьером. Уже по зданию магазина и его внутреннему оформлению мы можем оценить, например, дорогой или дешевый продается здесь товар. В интернет-магазине можно отталкиваться лишь от дизайна. Однако обычно он не дает ни-

какой информации. К примеру, лучшими интернет-магазинами считаются сайты без «крутого» дизайна, функциональные и экономящие ресурсы компьютера клиента.

У офлайн-аудитории есть возможность поговорить с продавцом и спросить его совета. Многие продавцы являются специалистами в области продаваемого ими товара и могут дать ему экспертную оценку. В интернет-магазинах существуют только виртуальные отзывы клиентов. При этом негативные отзывы могут быть написаны, к примеру, конкурентами интернет-магазина или товара, а спросить совета у эксперта нельзя (их в электронных магазинах не существует).

Самым главным недостатком интернет-магазина является невозможность потрогать товар.

Подводя итог, мы можем сказать, что сегодня в мире существует две основных и очень больших аудитории: офлайн и онлайн.



Офлайн-аудитория отличается пассивностью в поиске информации, так как большинство информационных носителей в реальном мире не предполагают аналитической работы с ними, а рассчитаны на пассивное наблюдение. Однако при этом в процессе покупок товаров офлайн-аудитория имеет определенное преимущество над онлайн-аудиторией, так как может потрогать товар, рассмотреть его со всех сторон, а также проконсультироваться с продавцом, зачастую являющимся экспертом в данной области.



Онлайн-аудитория отличается большей активностью. Ей необходимо найти путем анализа и отбора нужную информацию среди огромного количества сайтов, практически не структурированных в Интернет (как, например, тематические каналы в ТВ). Поэтому от интернет-пользователей требуются целеустремленность и настойчивость. Однако при виртуальных покупках представители онлайн-аудитории не могут потрогать товар и посоветоваться с продавцом. Они вынуждены полагаться только на фотографии товара и отзывы виртуальных пользователей.

Что же такое онлайн-аудитория? Это также внешняя среда предприятия в интернет-пространстве. И основная часть внешней среды, если мы продаем ТМП (товары народного потребления) – например, у нас интернет-магазин. В чем же разница потребления у одного и того же человека, если он совершает покупку, или смотрит товар, или собирает данные перед покупкой в офлайн-среде и онлайн-среде? Безусловно, эти факторы будут рассмотрены в моей следующей книге, посвященной онлайн-психологии, ее формированию, тенденциям ее формирования и т.д. В данной книге мы рассмотрим только разницу подходов к получению информации. Почему же существует такая разница, резонно спросите вы? Ведь как один и тот же человек может иметь абсолютно разный подход к, казалось бы, одному и тому же действию – покупке товара (возможно, даже одного и того же) – в офлайн- и онлайн-среде. В первую очередь влияет наличие/отсутствие

человеческого фактора. Например: когда покупатель приходит в обычный магазин, на факт покупки влияют отношение (и даже внешний вид) продавца, оформление и расположение прилавков, ассортимент, ну и, конечно же, ЦЕНА товара. В случае с торговлей в интернет-пространстве человеческий фактор отсутствует и одним из основополагающих факторов принятия решения о покупке является ценовой фактор (я отталкиваюсь от внутренних данных статистики, полученных путем многолетнего мониторинга спроса и предложений в Интернет, в том числе основанных на данных тысяч клиентов Newmann Bauer marketing group), также немаловажным фактом является удобство нахождения и сравнения искомой информации. Также в Интернет легко сравнить цены на один и тот же товар (в том случае если мы рассматриваем именно товары, а не услуги): для этого стоит просто зайти на, например, Яндекс.Маркет и указать – сравнить цены на определенную позицию. (Обычно, по опыту, самые дешевые предложения скрывают за собой различные неудобства или отсутствие данных позиций на складе, но это уже из серии способов продвижения и продажи товаров с помощью манипуляций действиями пользователя – материал следующей книги.) В случае с офлайн-продажами такой способ сравнения цен гораздо более затруднен, и время, необходимое для такого сравнения, много больше, чем мониторинг цен на том же Яндекс.Маркет.

Какие выводы можно сделать из данного материала? Безусловно, способы продаж в интернет-среде имеют немного другие особенности и законы, нежели продажи в офлайн-сегменте. Поэтому «подачу» материала стоит дифференцировать в зависимости от того, имеем мы целевой контакт с представителем онлайн-аудитории или офлайн-аудитории. Так же в случае с Интернет – отсутствует человеческий фактор, выбор производится из расчета уровня цен и качества подачи материала, а не уровня обслуживания (как порой происходит в офлайн-сегменте).

Два способа интернет-маркетинга

Ежедневно в Интернет появляются миллионы новых сайтов и обновляются миллионы уже существующих. При этом лишь малая их часть содержит уникальный контент, которого до них не существовало в глобальной сети. Все это объясняет высокую и постоянно растущую конкуренцию между сайтами.

Многие владельцы сайтов сегодня понимают, что простое размещение сайта в сети совершенно не гарантирует его популярности. Велика вероятность того, что пользователи вообще не узнают о нем, если вы не будете напоминать им о его существовании. Проще говоря, необходимо ежедневно бороться за трафик, при этом не только с пря-

мыми конкурентами, но и с интернет-магазинами или сайтами, зарабатывающими на контекстной рекламе.

Борьба за посетителей традиционно ведется с помощью механизмов рекламы. На офлайн-рынке к таким механизмам относятся ТВ- и радиоролики, перетяжки, баннеры, скидочные купоны и т.д.

В онлайн-рекламе лидирующие позиции занимают два механизма: продвижение сайтов и контекстная реклама. Зачастую их объединяют термином «интернет-маркетинг», подразумевая под этим целый комплекс мер по продвижению товара в Интернет.

SEO – поисковая оптимизация сайта

Поисковые системы являются самыми популярными ресурсами у пользователей. На такие поисковики как Яндекс и Google заходят миллионы пользователей ежедневно для того, чтобы найти сайт, удовлетворяющий их запросам. Естественно, что часть этих пользователей – ваши клиенты. Как сделать так, чтобы, набрав в поисковой системе слово «стоматология», первым в строке выдачи они увидели сайт именно вашей стоматологии? На эти вопросы и дает ответы SEO-оптимизация.

Конечно, сайт изначально должен быть релевантным своим запросам, то есть содержать информацию о стоматологии, а не о продаже компьютеров оптом. Не стоит забывать, что ваш товар будут покупать люди, а не поисковые системы: обманув пользователей и не удовлетворив их поисковые запросы, вы существенно снизите имидж компании и не добьетесь повторного обращения к сайту. При этом нерелевантные поисковые запросы не в почете и у самих поисковых систем. Вот, к примеру, что об этом пишут сотрудники Яндекса: «Будьте честны. Привлечь пользователей по запросам, на которые ваш сайт не может достойно ответить, не значит удержать их». Они совершенно правы.

Для вычисления релевантности сайта поисковая система считывает два его основных параметра: плотность ключевых слов (относится к SEO-оптимизации) и индекс цитирования (относится к продвижению).

Анализ плотности ключевых слов позволяет поисковой системе разделять сайты на качественные и спам. К спаму, например, поисковики могут отнести ресурсы, на которых ключевое слово встречается слишком часто. Поэтому работа над внутренней формой сайта чрезвычайно важна: любая ошибка может вообще лишить ваш сайт трафика.

Для того чтобы сайт был хорошо виден поисковикам и не содержал в своей внутренней структуре критических ошибок, влияющих на эту видимость, над его контентом должны поработать специалисты – SEO-оптимизаторы.

Процесс SEO-оптимизации – это кропотливый труд. Основной составляющей SEO-оптимизации являются уникальные тексты, которыми необходимо наполнять сайт. Эти тексты должны быть насыщены ключевыми словами, по которым продвигается ваш ресурс в поисковых системах. При этом не стоит забывать о плотности ключевых слов, которая, как правило, должна составлять от 3% до 5% от общего количества символов на странице. При слишком малой плотности поисковый робот может вообще не обратить внимания на ключевое слово, а при слишком высокой – расценить это как спам. Чаще всего для ключевых слов используют название вашей компании, ее товарные категории или услуги.

Совокупность ключевых слов сайта называется семантическим ядром. Это фундамент оптимизации сайта. Продвижение в большой степени зависит от того, насколько правильно подобрано семантическое ядро.

Помимо работы над непосредственно смысловой наполняемостью страниц сайта, важна работа с тегами выделения текста: ключевые слова и заголовки различного приоритета необходимо выделять жирным или курсивом.

Кроме тегов, существуют мета-теги title и description, также влияющие на позицию ресурса в строках поисковой выдачи. Мета-тег title определяет заголовок документа, но напрямую не виден пользователю при открытии страницы. Данный мета-тег используется поисковыми системами в результатах поиска для указания ссылки на данную страницу сайта, поэтому title, как правило, содержит ключевые слова. Мета-тег description служит хранилищем информации для сниппетов. Сниппет – краткое описание сайта или его страницы: пользователи видят его в выдаче поисковых систем под названием сайта. Прочитав сниппет, пользователь может понять, интересен ли ему данный ресурс или нет.

При внутренней оптимизации также должен быть оптимизирован код страниц для быстрого и легкого «прочтения» сайта поисковым роботом: должна быть уменьшена вложенность таблиц, а «нужный» контент (с наибольшей плотностью ключевых слов) желательно расположить ближе к началу страницы.

Важна также навигация по сайту, его структура и расположение текстов – все это непосредственно влияет на видимость сайта поисковыми системами.

Как правило, SEO-оптимизаторы работают над всеми перечисленными параметрами сайта, так как эти параметры являются основополагающими. Однако, помимо традиционных SEO-изменений, существуют еще и различные SEO-секреты, которыми интернет-специалисты пользуются для обхода определенных алгоритмов поисковых систем. В зависимости от того, какие методы преобладают в оптимизации, выделяются три вида SEO:

«Белая» оптимизация (естественная оптимизация) – до сих пор среди SEO-оптимизаторов идут горячие споры по поводу того, существует ли вообще «белая» раскрутка. Ведь по сути любое влияние на позицию в поисковых системах является нарушением естественной работы поисковика, а значит, уже не может считаться естественным. В идеальном смысле белая оптимизация – это полезная деятельность владельцев сайта, благодаря которой об их сайте пишут другие. В более распространенном смысле под «белой» оптимизацией понимается комплекс мероприятий по увеличению отдачи от сайта без применения «черных» способов: спам, накрутка баннерных показов и т.д. Таким образом, под «белой» оптимизацией подразумевается совершенствование юзабилити и контента ресурса, анализ запросов и поведения потребителей, поиск сайтов родственной тематики для создания с ними партнерских отношений.

«Черная» оптимизация – поисковая оптимизация с применением недобросовестных методов продвижения, помимо методов «белой» оптимизации. Самым распространенным инструментом «черной» раскрутки ресурса является использование дорвеев. Дорвей (от англ. doogway – входная дверь) – страница или целый сайт, созданный часто автоматически и оптимизированный специально под определенные поисковые запросы. Для пользователей дорвеи не интересны, так как информация, расположенная на них, представляет собой бессмысленный и хаотичный набор слов и фраз. Но именно повышенная плотность ключевых слов позволяет дорвеям высоко подниматься в рейтингах поисковых систем, а затем автоматически переадресовывать зашедших пользователей на настоящий сайт, который раскручивается. Кроме дорвеев, в «черной» оптимизации активно используется клоакинг (от англ. cloak – маска, прикрытие). При нем информация на одной и той же странице делится на ту, которая выдается пользователю, и ту, которая выдается поисковому роботу. Разумеется, что две этих информации отличаются друг от друга. Необходимость в клоакинге может возникнуть, если интересная пользователям и удобно оформленная страница плохо индексируется поисковым роботом. Тогда встает потребность в создании второго варианта страницы, менее привлекательного для пользователей, но специально «заточенного» под требования поисковика.

«Серая» оптимизация – это нечто среднее между «белой» и «черной». Официально такая оптимизация не запрещена, однако ее использование может быть расценено поисковой системой как неестественное завышение рейтинга ресурса. А это часто приводит к штрафным санкциям по отношению к сайту (например, к его временной блокировке). К инструментам «серой» раскрутки можно отнести завышение плотности ключевых слов, ведущее к ущербу читабельности текста, создание чересчур длинных заголовков и очень больших URL страниц и т.д.

Не стоит забывать, что методы «черной» и «серой» оптимизации достаточно часто вычисляются поисковыми системами. К ресурсу, который был уличен в использовании запрещенных методов раскрутки, обычно применяется санкция пессимизации – понижение позиций сайта в поисковой выдаче. То есть все те усилия, которые были приложены для оптимизации ресурса, оказываются бесполезными.

Вторым важным параметром вычисления релевантности сайта является индекс его цитирования (внешнее ссылочное окружение). Индекс цитирования – показатель, вычисляемый на основе количества ссылок на данный сайт с других ресурсов Интернет. Важность внешнего ссылочного окружения для сайта можно сравнить с цитатами в литературе. Чем чаще ссылаются на работы автора, тем большее доверие он вызывает. Процесс работы над внешним ссылочным окружением называется продвижением.

Основа процесса продвижения – ссылки, которые размещаются на специальных площадках, называемых сайтами-донорами. Специалисты по продвижению сайтов на первом этапе продвижения по определенным критериям отбирают наиболее выгодные для размещения ссылок площадки. Затем они составляют тексты ссылок, которые непременно должны содержать ключевые слова, по которым продвигается сайт. Ссылки на сайтах-донорах по возможности окружают текстом по тематике вашего сайта. Правильное размещение ссылок приводит к увеличению веса той тематической страницы сайта, на которую дается ссылка.

В итоге правильно размещенные ссылки позволяют поисковой машине легко находить ваш сайт и выдавать адреса его страниц на запросы пользователей, расположенных к покупке вашего товара или услуги.

Данные доклада поисковой системы Яндекс

Перевод с английского осуществлен специалистами Newmann Bauer. Доклад сугубо технический и будет интересен сугубо «подкованной аудитории».

Оптимизация «жадных» функций – обучение ранжированию

Аннотация

«Жадная» аппроксимация функции и усиленные алгоритмы хорошо подходят для решения практических задач машинного обучения. Мы опишем широко известные усиленные алгоритмы и их модификации, которые используются для решения задач обучения ранжирования.

Содержание

- Ранжирование в поисковых системах
 - Критерии оценки
 - Характеристическая модель ранжирования
 - Обучение ранжированию. Задачи оптимизации (списочный, точечный, парный подходы)
- Точечный подход. Аппроксимирование усиленных алгоритмов и «жадной» функции
- Изменение MatrixNet
- Списочный подход. Аппроксимирование комплексных критериев оценки (DCG, nDCG)

Ранжирование поисковой системы

Основная цель: ранжирование документов по степени соответствия поисковому запросу.

Как выполнить ранжирование?

Исходные условия:

- Множество поисковых запросов $Q = \{q_1, \dots, q_n\}$.
- Множество документов, соответствующих каждому из условий $q \in Q$.
 $q \rightarrow \{d_1, d_2, \dots\}$
- Оценки релевантности для каждой пары (*запрос, документ*) – в нашей модели это вещественные числа $rel(q, d) \in [0, 1]$.

Критерии оценки

Оценка для ранжирования будет средним значением критериев оценки по множеству поисковых запросов Q :

$$\frac{\sum_{q \in Q} EvMeas(\text{ranking for query } q)}{n}.$$

Пример критериев оценки EvMeas:

Точность-10 – процент документов с оценкой релевантности более нуля в топ-10.

MAP – средняя точность.

$$MAP(\text{ranking for query } q) = \frac{1}{k} \sum_{i=1}^k \frac{i}{n_r(i)},$$

где k – количество документов с положительной оценкой релевантности, соответствующей запросу q , $n_r(i)$ – позиция i -го документа с оценкой релевантности выше нуля.

DCG – дисконтированный прирост.

$$DCG(\text{ranking for query } q) = \sum_{j=1}^{N_q} \frac{rel_j}{\log_2 j + 1},$$

где N_q – суммарное количество документов в ранжируемом списке, rel_j – оценка релевантности для документа на позиции j .

$nDCG$ – нормализованный дисконтированный прирост.

$$nDCG(\dots) = \frac{DCG(\text{ranking for query } q)}{DCG(\text{ideal ranking for query } q)}.$$

Каждая пара (*запрос, документ*) описывается как вектор признаков (характеристик):

$$(q, d) \rightarrow (f_1(q, d), f_2(q, d), \dots).$$

Поисковое ранжирование – сортировка по значению «функции релевантности». Функция релевантности – это комбинация признаков (характеристик):

$$fr(q, d) = 3,14 \cdot \log_7(f_9(q, d)) + e^{f_{66}(q,d)} + \dots$$

Задачи оптимизации

Как получить хорошую функцию релевантности?

Создать опознавательное (обучаемое?) множество примеров P_1 – множество пар (q, d) с оценкой релевантности $rel(q, d)$.

Используйте обучение (накопление опытов, опознание?) для создания методов ранжирования для получения fr .

Задачи оптимизации (списочный подход)

Требуется решить прямую задачу оптимизации:

$$\arg \max_{fr \in F} = \frac{\sum_{q \in Q_1} EvMeas(\text{ ранжирование для запроса } q \text{ с } fr)}{n},$$

где F – множество возможных ранжирующих функций,

Q_1 – множество различных запросов в опознавательном множестве P_1 .

Сложность решения: большинство способов оценки – не непрерывные функции.

Задачи оптимизации (точечный подход)

Упростить задачу оптимизации до задачи регрессии и минимизировать сумму функций потерь:

$$\arg \min_{fr \in F} L_t(fr) = \frac{\sum_{(q,d) \in P_1} L(fr(q, d), rel(q, d))}{n},$$

где $L(fr(q, d), rel(q, d))$ – функции потерь,

F – множество возможных функций ранжирования.

Примеры функций потерь:

- $L(fr, rel) = (fr - rel)^2$
- $L(fr, rel) = |fr - rel|$

Задачи оптимизации (парный подход)

Попробуем использовать широко известные алгоритмы обучения машин для решения следующей задачи классификации:

- упорядоченная пара документов (d_1, d_2) (соответствующая запросу q) принадлежит классу тогда и только тогда, когда $rel(q, d_1) > rel(q, d_2)$;
- упорядоченная пара документов (d_1, d_2) (соответствующая запросу q) принадлежит классу тогда и только тогда, когда $rel(q, d_1) \leq rel(q, d_2)$.

Усиленные алгоритмы и аппроксимация «жадной» функции

Мы решим следующую задачу регрессии:

$$\arg \min_{fr \in F} \frac{\sum_{(q,d) \in P_l} L(fr(q, d), rel(q, d))}{n}.$$

Будем искать функцию релевантности в следующем виде:

$$fr(q, d) = \sum_{k=1}^M \alpha_k h_k(q, d).$$

Функция релевантности будет линейной комбинацией функций $h_k(q, d)$, функции $h_k(q, d)$ принадлежат простой семье H (семейству слабого обучения).

Сконструируем финальную функцию итерациями. На каждой итерации мы будем добавлять к нашей функции релевантности дополнительное ограничение $\alpha_k h_k(q, d)$:

$$fr_k(q, d) = fr_{k-1}(q, d) + \alpha_k h_k(q, d).$$

Значения параметров α_k и слабого ученика $h_k(q, d)$ могут быть решением естественной задачи оптимизации:

$$\arg \min_{\alpha, h(q,d)} \frac{\sum_{(q,d) \in P_l} L(fr_{k-1}(q, d) + \alpha h(q, d), rel(q, d))}{n}.$$

Задача может быть решена непосредственно для квадратичной функции потерь и простого класса H , но решить это для других функций потерь может быть сложно.

Зададим дополнительное условие $\alpha_k h_k(q, d)$ в три шага:

- **Градиентная аппроксимация.** Считать релевантную функцию fr как вектор значений, проиндексированных опознавательными примерами. Взять градиент $g = \{g_{(q,d)}\}_{(q,d) \in P_l}$ для функции ошибок:

$$g_{(q,d)} = \left[\frac{\partial L_t(fr)}{\partial fr(q, d)} \right]_{fr=fr_{k-1}}.$$

- **Выбор слабого обучения** (с точностью до константы). Найти функцию $h_k(q, d)$, наиболее коррелирующее с функцией g решение следующей оптимизационной задачи:

$$\arg \min_{\beta, h(q,d) \in H} \sum_{(q,d) \in P_l} (g_{(q,d)} - \beta h(q, d))^2.$$

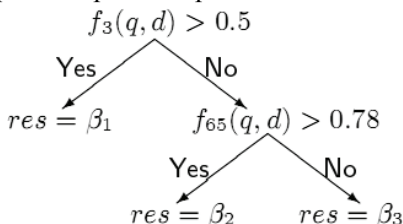
- **Выбор α_k .** Найти значение α_k из однопараметрической оптимизационной задачи:

$$\arg \min_{\alpha} \frac{\sum_{(q,d) \in P_l} L(fr_{k-1}(q,d) + \alpha h_k(q,d), rel(q,d))}{n}$$

Iterate... Iterate... Iterate...

Выбор слабого обучения

Пусть класс слабого обучения H будет множеством функций-деревьев принятия решений:



Это пример тройной функции-дерева принятия решений. Функция разделяет пространство признаков на 3 вершины по условиям в форме $f_j(q, d) > \alpha$ (f_j – пространство признаков, α – граница разделения). У нее есть постоянное значение для вектора признаков на одной вершине.

Выбор слабого обучения (значения функции)

Семья слабого обучения будет шестерной (например, const-уровневый) функцией-деревом принятия решений. Постараемся решить следующее:

$$\arg \min_{h(q,d) \in H} \sum_{(q,d) \in P_l} (g(q,d) - \beta h(q,d))^2$$

Предположим, что мы знаем древовидную структуру слабого обучения $h(q, d)$ – знаем условия разделения и уровни. Мы должны найти «константные значения уровней». Оптимизационная задача сужается до обычной регрессионной задачи:

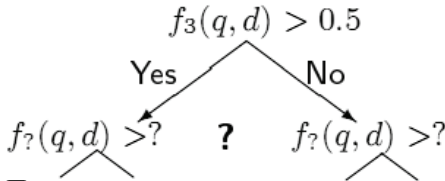
$$\arg \min_{h(q,d) \in H, \beta} \sum_{(q,d) \in P_l} (g(q,d) - \beta \beta_{ind(q,d)})^2,$$

где $ind(q, d)$ – номер вершины, содержащей вектор признаков для пар (q, d) ($ind(q, d) \in \{1, \dots, b\}$).

Выбор слабого обучения (древовидная структура)

Выбор «жадного» дерева:

- $bestTree$ = функция-константа (одновершинное дерево).
- «Жадное» разделение. Постараться, разделяя вершины $bestTree$, найти наилучшее разделение:



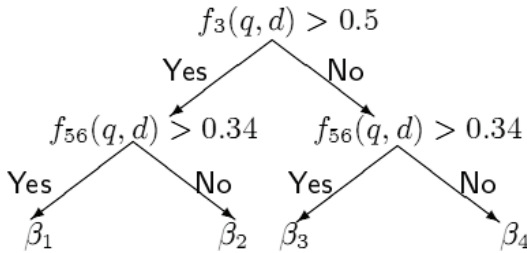
Предположим, у нас есть множество констант возможных границ разделения. Число возможных разделений ограничено значением: $\#\{\text{вершины}\} \#\{\text{признаки}\} \#\{\text{границы разделения}\}$.

- Повторить предыдущий шаг.

MatrixNet (сеть матриц)

Множество слабых обучений – полные деревья принятия решений с глубиной k и количеством вершин 2^k .

- Константное число вершин (константная глубина).
- Одинаковые условия разделения на одном уровне:



Нет необходимости в сложной структуре: глубина важнее.

Яндекс
Internet Mathematics 2009

company → internet-mathematics

Leaderboard

The table shows both final contest results (May 15, 2009) and new results. Read more about the contest task and eval Datasets section.

Team	Last upload time	Number of trials	Last result (public evaluation)	Final result
Joker	05.09.2009 (05:07 GMT+03)	2	4.283317	4.151528
Euclid	24.08.2009 (09:12 GMT+03)	30	4.280853	4.149605
alexeigor	07.05.2009 (17:02 GMT+03)	118	4.280676	4.141230
MysteriousGuest	24.08.2009 (12:33 GMT+03)	1	4.279174	4.143886
Победа	17.03.2009 (16:25 GMT+03)	3	4.276001	4.139854
ACGT	15.05.2009 (14:03 GMT+03)	21	4.274666	4.128807
WoodWeb	22.04.2009 (23:09 GMT+03)	12	4.267894	4.127512
Nordic	15.05.2009 (23:37 GMT+03)	4	4.266904	3.857102
stohastic	15.05.2009 (23:43 GMT+03)	176	4.266712	4.118830
Test	15.05.2009 (23:45 GMT+03)	58	4.264024	3.859052
ZENIT	15.05.2009 (23:20 GMT+03)	206	4.259964	4.117877
Euclid	08.05.2009 (21:46 GMT+03)	40	4.257802	4.122558

† 2009

[Datasets](#)

[on](#)

[olution](#)

[ard](#)

[d Conditions](#)

MatrixNet →

Команда	Время последнего аплоада	Количество испытаний	Последний результат (общественная экспертиза)	Финальный результат
---------	--------------------------	----------------------	---	---------------------

Аппроксимация комплексных критериев оценки (DCG)

Смена ранжирования на ранжирование по параметру вероятности. Аппроксимация DCG для запроса q , множество документов $\{d_1, \dots, d_n\}$ и функция ранжирования $fr(q, d)$:

$$apxDCG = \sum_{r \in \text{all permutations of docs}} P(fr, r) DCG(r)$$

(r – все перестановки множества документов).

$P(fr, r)$ – вероятность получить ранжирование r в модели Luce-Plackett.

$DCG(r)$ – баллы DCG для перестановки r .

Модель Luce-Plackett

У нас есть множество документов $\{d_1, \dots, d_n\}$ и соответствующее ему множество $\{fr(q, d_1), \dots, fr(q, d_n)\}$.

Процесс ранжирования выборки в модели Luce-Plackett:

Выбрать документ для первой позиции. Вероятность выбора документа d_i равна

$$\frac{fr(q, d_i)}{\sum_{i=1}^n fr(q, d_i)}$$

Предположим, мы выбрали документ d_x .

Выбрать документ для второй позиции. Вероятность выбора документа d_i равна

$$\frac{fr(q, d_i)}{\sum_{i=1}^n fr(q, d_i) - fr(q, d_x)}$$

Для каждой выборки, содержащей документы d_i и d_j , соотношение между вероятностями их выбора должно быть равно значению $\frac{fr(q, d_i)}{fr(q, d_j)}$.

$\{\acute{d}_1, \dots, \acute{d}_n\}$ – некоторая перестановка $\{d_1, \dots, d_n\}$.

$$P(fr, \{\acute{d}_1, \dots, \acute{d}_n\}) = \prod_{j=1}^n \frac{fr(q, \acute{d}_j)}{\sum_{k=j}^n fr(q, \acute{d}_k)}$$

Конец

Контекстная реклама

Этот вид рекламы по праву считается одним из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга.

Суть контекстной рекламы заключается в следующем: при запросе пользователя в поисковой системе, кроме результатов поиска, он видит рекламные объявления, соответствующие его запросу. То есть при запросе «стоматология» пользователь сможет увидеть объявление вашей стоматологии со ссылкой на сайт. Контекстными такие объявления называются потому, что объявления и сам сайт, на который они ведут, непременно должны соответствовать поисковому запросу (контексту).

Кроме того, сегодня поисковые системы позволяют отслеживать тематику сайтов, наиболее часто посещаемых пользователями. Поэтому если вчера пользователь посетил несколько сайтов, посвященных стоматологии, то сегодня он будет встречать на разных сайтах объявления о стоматологиях и их услугах. Такая контекстная реклама называется поведенческой.

Основным способом оплаты рекламодателем контекстной рекламы является модель *pay per click* (от англ. – оплата за клик). При этой модели рекламодатель платит за количество нажатий на рекламный баннер, то есть, по сути, покупает себе клиентов. Казалось бы, такой способ оплаты позволяет четко отслеживать эффективность рекламы и ее отдачу. Однако сегодня распространена технология сетевого мошенничества *кликфрод*, в задачу которой входит формирование необъективных показателей *pay per click*.

Кликфрод (от англ. *click fraud* – мошеннические клики) – клики по рекламным объявлениям людьми, не заинтересованными в рекламируемом продукте. Такими людьми могут быть:

- недобросовестные владельцы сайтов, на которых размещены ваши объявления, – самостоятельно кликая по баннерам, они увеличивают свою прибыль;
- недобросовестные рекламодатели – кликая по собственным объявлениям, они повышают их *CTR* и уменьшают стоимость перехода по ссылке;
- конкуренты – их клики по вашим объявлениям тратят ваши деньги и не приносят клиентов.

Некоторые аналитики утверждают, что 10–15% всех кликов на рекламу – ложные. Однако на основе нескольких признаков вы можете самостоятельно определить, была ли подвержена ваша контекстная рекламная кампания воздействию *кликфродов*:

- резкое увеличение количества кликов по всем ключевым словам;
- большое количество посетителей, которые быстро покидают ваш сайт;
- аномальное количество кликов с одного IP-адреса.

К сожалению, эффективных методов борьбы с кликфродами сегодня еще не придумано. Однако это не мешает контекстным объявлениям эффективно работать и увеличивать трафик вашего ресурса.

Традиционное контекстное объявление – это текстовый блок, состоящий из заголовка, десяти слов (в среднем) основного текста и ссылки на сайт компании, которая создала объявление. Существуют также объявления в виде статических и анимированных изображений и видеообъявления.

Контекстная реклама обычно вызывает большой отклик у пользователей, так как она помогает им быстрее находить интересующую информацию.

Сложность при работе с контекстной рекламой заключается в том, что заказчику необходимо постоянно следить за кампанией, вести ее. Если вы просто запустите на месяц объявления и забудете о них – эффект будет крайне низок. Важно отслеживать ход кампании, анализировать частоту запросов и кликов пользователей, а на основе этих данных видоизменять объявления, делая их эффективнее.

Разработка и ведение рекламных контекстных кампаний происходит на специальных интернет-площадках: Google AdWords, Google AdSense, Яндекс.Директ, Бегун.

SEM – поисковый маркетинг.

SEM (Search Engine Marketing) – это комплекс маркетинговых инструментов, объединяющий в себе SEO-оптимизацию и контекстную рекламу. SEM считается сегодня наиболее полным подходом к рекламе в Интернет. Он позволяет охватить максимально широкий набор методов, увеличивающих трафик сайта и его рейтинг в поисковых системах.

SEM не зря называется маркетингом. В отличие от рекламы, имеющей сбытовые функции (продажи), поисковый маркетинг не только привлекает целевую аудиторию на сайт, но и распространяет информацию о нем и компании в поисковых системах.

Поисковый маркетинг начинается с аудита сайта. Мы должны понять, какие задачи должен решать ресурс. От этого во многом зависит вся его дальнейшая стратегия существования на рынке. Задачи могут быть совершенно разными: привлечение новых клиентов и сохранение старых (работа с лояльностью), оптимизация бизнес-процессов, выведение на рынок новых товаров или услуг, информирование о компании и ее миссии (формирование имиджа), продажи и т.д. Чаще всего перед сайтом ставится несколько задач, для решения каждой из которых создается определенный контент и разрабатывается рекламная кампания.

Перед началом продвижения сайта и перед запуском контекстной кампании вы должны всегда тщательно анализировать рынок, на котором находится ваша компания, уровень конкуренции и целевую

аудиторию. Не стоит забывать, что в Интернет действуют те же основополагающие принципы маркетинга и рекламы, что и на офлайн-рынках.

Любая реклама должна быть направлена на определенную целевую аудиторию с целью удовлетворения ее потребностей. При этом в рекламе для потребителя важна информативность. Реклама не должна вводить клиента в заблуждение по поводу ваших товаров или услуг. Обманув единожды, вы рискуете навсегда потерять имидж.

После того как вы определились с целевой аудиторией и задачами ресурса, вам необходимо разработать непосредственно стратегию продвижения. Эти стратегии мы описали выше: SEO, SMO, продвижение, контекстная реклама. Однако SEM позволяет совмещать друг с другом различные стратегии для получения наиболее эффективных результатов.

Например, сайт вашей стоматологии прекрасно виден в Google и по запросу «стоматология москва» занимает первое место в выдаче. Но в Яндексе ресурс виден плохо. В таком случае вы можете купить в Яндексе рекламные объявления по данному запросу. Подобный комплекс двух стратегий позволит охватить гораздо больше аудитории потребителей, чем если бы вы использовали только оптимизацию или только контекстную рекламу.

Соблюдение элементарных принципов планирования и создания рекламных кампаний, а также их тщательное ведение при помощи инструментов оптимизации, продвижения и контекстных объявлений позволят сайту вашей фирмы существенно увеличить трафик. А это уже половина пути к увеличению продаж.

Почтовая интернет-рассылка

Любая реклама становится эффективной тогда, когда дает большую отдачу при минимальных денежных затратах. То есть реклама должна продаваться, а рекламодатель при этом должен зарабатывать, а не тратить. В этом основная функция рекламы.

Однако продавать реклама сможет лишь тогда, когда будет адресована потенциальным клиентам. Если человеку 12 лет, а ему в почтовый ящик приносят рекламные письма о подгузниках и детском питании – значит рекламодатель выкидывает рекламные деньги в мусорную корзину. А вот если женщина находится на 9 месяце беременности или недавно стала мамой – реклама подгузников и детского питания в ее почтовом ящике будет очень кстати, так как она является потенциальным покупателем данных продуктов.



Я не случайно упомянул о почтовых ящиках и письмах. Почтовые рассылки сегодня набирают большую популярность у рекламодателей. Только, конечно, речь здесь идет об интернет-рассылках, а не о реальных ящиках в подъездах.

Почему интернет-рассылки популярны у рекламодателей?

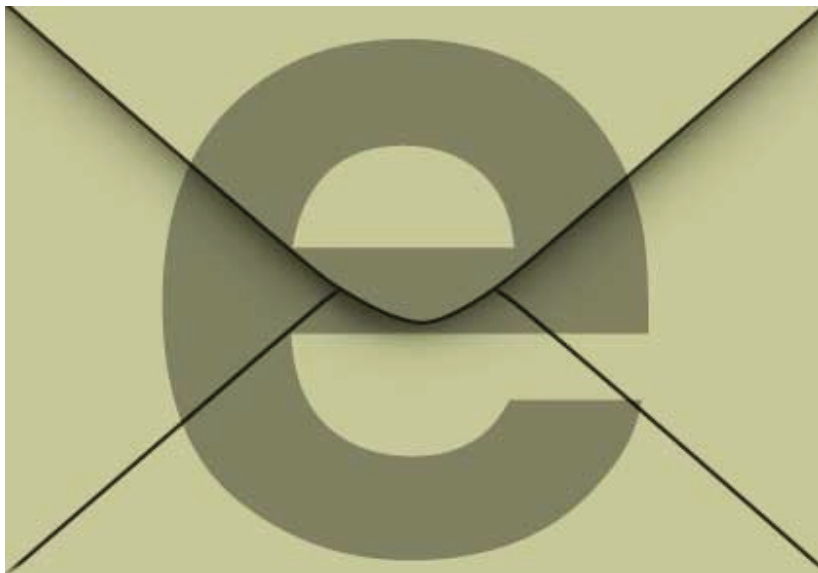
- 1) Интернет давно стал одним из самых значительных каналов передачи информации (наряду с ТВ);
- 2) Интернет постепенно проникает в каждый дом, а значит, охват аудитории в интернет-рекламе очень широк;
- 3) e-mail-письма практически не могут потеряться и доставляются адресату мгновенно;
- 4) для написания и отправки интернет-писем не нужны бумага, конверт и марки.

Таким образом, e-mail-рассылка в качестве рекламоносителя отличается минимальными затратами при широком охвате и мгновенной скорости доставки.



Реклама приносит эффект, лишь когда попадает в поле зрения потенциальных клиентов. Для точного попадания при отправке e-mail-рассылки используются как собственные базы данных рекламодателей, так и базы данных, имеющиеся в Интернет. На их основании можно сузить аудиторию охвата по половому признаку, по возрасту и региону проживания, даже по интересам. Все это поможет сэкономить рекламный бюджет.

Чаще всего e-mail-рассылки рассматривают в качестве вспомогательного средства для повышения популярности и посещаемости сайта. Вам не обязательно присылать пользователям многостраничные описания продукции: велика вероятность, что такое коммерческое предложение не будет прочитано до конца. Однако вы можете разместить исчерпывающую информацию о вашей компании и ее товарах или услугах на сайте, а в письме лишь кратко описать основные преимущества продукции и указать ссылку на сайт. Это обеспечит пользователям быстрый и удобный доступ к рекламной информации, а это уже первый шаг к покупке.



Интернет-рассылка – эффективный и достаточно дешевый рекламный носитель, имеющий множество положительных сторон. Однако такое современное интернет-явление как спам зачастую может свести все ваши труды, связанные с e-mail-почтой, на нет.

Спам – это массовая или адресная рассылка нежелательных для получателя сообщений, носящих, как правило, рекламный характер. Отправителей подобных сообщений презрительно называют спамерами. Спам – это бездарно сделанная реклама, вызывающая недовольство у получателей, а не заинтересованность.

Причины нелюбви пользователей к спаму очевидны:

– с помощью спама рекламируют товары, имеющие очень иллюзорный полезный эффект: семинар по снижению веса за пять минут или возможность стать миллионером за неделю, продавая гербалайф;

– ежедневно на ваш почтовый ящик может приходиться несколько десятков писем со спамом, при этом все они чаще всего написаны одними и теми же «кричащими» фразами: «стань миллионером сейчас», «похудеть легко и быстро», «потратьте всего лишь пять минут времени сейчас и вы сможете заработать тысячи долларов уже завтра».

Спам сегодня, как правило, незамедлительно отправляется в «Корзину», даже не будучи прочитанным. Многие почтовые программы даже не пропускают спам к пользователям, моментально их удаляя.

Грамотная интернет-рассылка, над содержанием которой поработали профессионалы, никогда не вызовет у клиента ощущения, что он получил «спам». Она будет интересна и полезна читающему, не будет перегружена информацией. Эффективное рекламное письмо заинтересует пользователя, но оставит недосказанность, чтобы привлечь клиента на сайт компании.

Нужно четко представлять себе, какому потребителю и что конкретно хотим мы предложить. С помощью своего товара решая проблемы клиента, мы увеличиваем свой товарооборот. Самым продуктивным способом рассылки является рассылка пулу целевой аудитории подписчиков или рассылки в тематических каталогах или по подписке. Создав такую базу или воспользовавшись услугами сторонних ресурсов, предоставляющих услуги по анонсам новостей, вы достигнете цели.

Яндекс.Маркет

Яндекс.Маркет – информационно-справочный интернет-сервис, позволяющий потребителям узнавать максимально подробные сведения о любых интересующих их товарах, а магазинам – организовывать виртуальную презентацию своего товара.

Например, гидрокостюм

Настройка
Мой Маркет ▾
Регион: Пермь



Наручные часы



Шины



Колесные диски



Ноутбуки



Холодильники



Впервые на Маркете?

Узнайте больше о его возможностях

Электроника, фото

Фотоаппараты Видеокамеры
Телевизоры DVD-плееры
GPS-навигаторы MP3-плееры

Телефоны

Сотовые телефоны Радиотелефоны
Гарнитуры

Авто

Шины Диски Магнитолы

Подарки

Сувениры Парфюмерия
Идеи подарков

Бытовая техника

Холодильники Кондиционеры
Водонагреватели СВЧ-печи
Стиральные машины

Спорт и отдых

Велосипеды Тренажеры
Туристическое снаряжение

Ремонт

Сантехника Инструменты

Мебель

Книги фильмы музыка
Красота и здоровье

Компьютеры

Ноутбуки Комплекующие Мониторы
Принтеры Игровые приставки

Дом и дача

Газонокосилки Минимойки
Светильники Посуда

Детские товары

Колески Автокресла Игрушки

Одежда обувь часы

Аптека оптика
Все категории...

**Не холодно!
Не жарко!**

2800 моделей
кондиционеров
с обогревом
на Яндекс.Маркете

Популярные товары

Samsung IE-32B450 от 13 840 руб. ★★★★	Samsung R530 от 17 820 руб. новинка	Yokohama A Drive AA01 от 1 106 руб.	ASUS Eee PC 1201N от 17 490 руб.	Sony PlayStation Portable Slim & Lite (PSP-3000) от 5 400 руб.	Continental ContiPremiumContact 2 от 1 690 руб.	Nikon D5000 Kit от 21 417 руб. ★★★★	Nokia ES2 от 9 200 руб. ★★★★

Производители

[Samsung](#) [Nokia](#) [Sony](#) [Canon](#) [Apple](#) [ASUS](#) [HTC](#) [Panasonic](#) [LG](#) [Philips](#)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0-9
А Б В Г Д Е Ж З И Й К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Ю Я

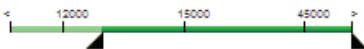
Для потребителей Яндекс.Маркет абсолютно бесплатен. К тому же сервис обладает удобным и привычным для многих интерфейсом поисковой системы Яндекс (даже основной поиск необходимых товаров происходит так же, как и в Яндексе – с помощью поисковой строки). Все это обеспечивает сервису довольно большую популярность на российском интернет-рынке: по статистике ежемесячно около 6 000 000 человек выбирают товары с помощью Маркета.

Поиск необходимых товаров происходит как с помощью перехода по нужным категориям (например, «одежда», «обувь»), так и с помощью функции «Выбор по параметрам». Потребитель может подробно указать те параметры и функции товара, которые кажутся ему важными, в том числе диапазон цены и цвет – специальный сервис Маркета составит на основании данных запросов список всех моделей товара, попадающих в указанный диапазон. Если же потребитель недостаточно хорошо разбирается в технических параметрах товара, но точно знает, что покупаемый, к примеру, холодильник должен обладать зоной свежести и нестандартной расцветкой, то сервис «Рецепты» подберет на основании этой совокупности параметров все подходящие модели. В крайнем же случае, когда параметры выбираемого продукта совсем неизвестны, интеллектуальная система «Гуру» с помощью ряда несложных вопросов помогает сузить выбор.

[все](#) [современные](#) [в продаже](#) [в наличии](#)

Цена

от до руб.



Популярные производители | [все](#)

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> BEKO | <input type="checkbox"/> Liebherr |
| <input type="checkbox"/> Bosch | <input type="checkbox"/> Samsung |
| <input type="checkbox"/> Electrolux | <input type="checkbox"/> Sharp |
| <input type="checkbox"/> Gorenje | <input type="checkbox"/> Toshiba |
| <input type="checkbox"/> Indesit | <input type="checkbox"/> Whirlpool |
| <input type="checkbox"/> LG | <input type="checkbox"/> Атлант |

- ▶ [Тип](#)
- ▶ [Расположение](#)
- ▶ [Количество камер](#)
- ▶ [Тип управления](#)
- ▼ [Количество компрессоров](#)
 - 1
 - 2
- ▶ [Расположение морозильной камеры](#)
- [Зона свежести](#)
- ▶ [Объем холодильной камеры](#)
- ▶ [Объем морозильной камеры](#)
- ▶ [Тип винного шкафа](#)
- ▶ [Емкость винного шкафа](#)
- [Суперзаморозка](#)
- ▼ [Мощность замораживания](#)
 - от до кг/сут
- A horizontal power range slider with a green bar. The scale has markers at 1, 10, 20, 30, and 40.
- ▶ [Размораживание морозильной камеры](#)
- ▶ [Размораживание холодильной камеры](#)
- ▶ [Защита от детей](#)
- ▶ [Ширина](#)
- ▶ [Глубина](#)
- ▶ [Высота](#)
- ▶ [Цвет](#)

[Показать 1618 моделей](#)

[Все параметры](#) →

Гуру

Модель какого цвета вы бы предпочли?

- [Традиционно белую](#)
- [Серебристую или из нержавеющей стали](#)
- [Какой-нибудь веселой расцветки](#)
- [Под дерево](#)
- [Черную, темную](#)
- [Пока не знаю](#)

[Рецепты](#)

[Морозильник-шкаф](#)

[Side-by-Side](#)

[Нестандартной расцветки](#)

[С зоной свежести](#)

Каждый совершивший покупку пользователь может выставить оценку товару и конкретному магазину, а также оставить отзыв, рассказав об их достоинствах и недостатках. Подобная рейтинговая система позволяет выстраивать рейтинг наиболее качественных товаров и магазинов по всей России. Кроме того, пользователи могут писать обзоры на интересные для них товары. При этом по правилам Маркета данные обзоры должны обязательно носить информационный, а не рекламный характер, что существенно повышает их объективность и полезность.

Помимо описанных выше функций, Яндекс.Маркет позволяет пользователям находить наиболее близкие к их домам магазины с необходимыми товарами, а также отслеживать изменение цены на интересующий товар, чтобы купить его как можно дешевле.

Как вы, наверное, уже убедились, Яндекс.Маркет очень удобен как для интернет-покупок, так и для покупок в офлайн. Большая популярность этого сервиса подтверждает его высокую функциональность. Поэтому неудивительно, что сотрудничество магазинов с Маркетом – это прекрасная возможность существенно увеличить объем продаж и укрепить имидж.

На сегодняшний день более 3 000 магазинов со всей России размещают на Яндекс.Маркете свои предложения. Регистрация на сервисе совершенно бесплатна: вы размещаете товары вашего магазина на Маркете, указывая информацию о товаре, условия его продажи и доставки. Затем предложения автоматически распределяются по категориям товаров. Однако для того, чтобы загрузить информацию о товарах на сервис, вам необходимо загрузить на сайт собственного магазина файл стандарта YML. YML (Yandex Market Language) – разработанный Яндексом стандарт, предназначенный для размещения информации в базе данных Маркета. Шаблон бесплатно предоставляется всем желающим.

Система расчетов между Маркетом и магазинами основана на схеме «плата за клик»: предприниматели платят только за клики пользователей по предложениям их магазинов. Подобная схема широко распространена в Интернет (особенно в контекстной рекламе) и помогает достаточно полно отражать востребованность конкретных товаров. Кроме того, отслеживать популярность продаваемых вами товаров помогает удобная таблица «Сведения о заказе», где вы можете отследить подробную информацию по статистике просмотров и продаж в вашем магазине (в виде цифр или графиков).

Яндекс партнер маркета | Документы | Помощь

Мои магазины | Приоритет | Качество | Отчеты | Инструменты | Настройки заказа

dino.ru 11-4000707 | Статус заказа: включен

Сведения о заказе

Качество ★★★★★

439 отзывов всего

1 ошибка за 30 дней

Приоритет

657 кликов с мест приоритетного размещения

Вчера автобродер сэкономил 37.81 у.е.

Данные

13:09 текущая публикация

09:03 начало обработки YML

Сейчас предложений на **59** Маркете: 4308

Оплата

Остаток: 621,52 у.е. , взят на ~3 дня

Пополнить счёт на 5490,90

Раздел 1

Таблица

График

	сегодня	вт 20.04	ср 19.04	чт 18.04	пт 17.04	сб 16.04	вс 15.04	пн 14.04
Клики +2% к прошлой неделе	548	1572	1553	1495	1232	1423	1407	1479
Расход	72,13	210,35	198,57	186,82	153,18	171,89	172,05	181,83
Предложения	4908	4963	4970	4984	5014	5032	5067	5075
Заказы	Чобы получать статистику заказов, установите счётчик Яндекс Метрики							

Раздел 2

Клики и расход по размещению (за вчера)

Места размещения	Клики	Расход
Поиск Яндекса	162	26,06
Карточка модели	478	72,94
Рекламная сеть Яндекса	17	2,78
Маркет (ореме карточек)	915	108,57

[показать по дням](#)

Клики и расход по товарам и категориям (за вчера)

Название	Клики	Расход
Цифровой фотоаппарат Pentax K-x Kit с объективами 18-55 и 50-200 (днет черный)	16	4,61
Samsung HMX-H200SP Silver Цифровая видеокамера	15	1,5
Телевизор LG-Astro Astroman 90x900	14	2,87
Цифровой фотоаппарат Canon EOS 50D Kit EF-S 17-85 IS	13	6,08

[подробный отчет по товарам и категориям](#)

Раздел 3

Кроме этого, за эффективностью размещения вашего магазина на Яндекс.Маркете помогает следить популярный сервис статистики Я.Метрика, работающий по принципу интернет-счетчика: специальный код на страницах вашего сайта регистрирует все посещения. Таким образом, с помощью Метрики вы можете узнать, что происходило на сайте после перехода клиента с Маркета. Собранные счетчиком данные отображаются в виде отчета по посещаемости сайта в разделе «Отчеты».

Узнать о поведении потребителей и популярности ваших товаров вы можете не только на основании статистических отчетов, но и благодаря уже описанной нами системе отзывов и оценок пользователей. Благодаря критике владельцы магазинов могут не только узнать о достоинствах и недостатках их сервиса, но и вступить с клиентами в диалог, разъяснив им причины проблем и уверив, что все указанные недостатки будут исправлены.

Яндекс.Маркет для владельцев магазинов – это прекрасная возможность повысить уровень своих продаж. При этом многофункциональность сервиса позволяет в конкурентной борьбе делать ставку не только на уровень цены, но и на сервис обслуживания, так как отзывы покупателей играют не менее важную роль при выборе товаров, чем их стоимость.

Сервисы по подбору ключевых слов

Ключевыми являются не только слова, которые пользователи набирают в поисковых системах для нахождения нужной информации, но и запросы, по которым можно найти определенный сайт через поисковик. Анализ поисковых запросов позволяет максимально точно оптимизировать контент сайта под потребности пользователей, что повысит его посещаемость.

Для анализа и подбора ключевых слов у каждой поисковой системы существует специальный сервис. Самыми популярными у веб-оптимизаторов являются сервисы Яндекса, Рамблера и Google.

Подбор ключевых слов в Яндексе (wordstat.yandex.ru)

Сервис Яндекса позволяет просматривать статистику ключевых слов и словосочетаний по регионам, месяцам и неделям. Данные можно вывести в виде стандартной таблицы или в виде политической карты, отражающей уровень интереса жителей данной страны или российского региона к поисковому запросу.

Что искали со словом «стоматология» — 491828 показа в месяц

Слова	Показы в месяц
стоматология	491828
детская стоматология	37157
стоматология марьино	15843
цены стоматология	13958
президент стоматология	8859
стоматология круглосуточно	8772
стоматология братиславская	8270
институт стоматологии	8175
стоматология люблин	8122
стоматология петербург	7979
стоматология +в москве	7229
президент стоматология марьино	7208
стоматология санкт	6924
стоматология протезирование	6912

Что еще искали люди, искавшие «стоматология»

Слова	Показы в месяц
стоматологические клиники	82006
стоматологическая клиника петербург	2708
ортодонтия	8999
пародонтология	2068
стоматологическая поликлиника	61069
стоматолог	124222
дента виа	4800
дента эль	1963
стоматологические инструменты	2217
стоматологические материалы	7288
пародонти	7721
пародонтоз	16395
имплантология зубов	169
имплантология	3315

Статистика состоит из двух колонок. В левой колонке отражено количество людей, которые набирали указанное слово и словосочетания с ним за последний месяц, а в правой колонке отражено, что еще искали эти люди.

При работе с сервисом Wordstat необходимо учитывать его особенности:

- обобщаются все словоформы (формы падежей, единственное и множественное число), то есть запросы «стоматология», «стоматологий», «стоматологиям» являются равнозначными;

- не учитываются предлоги, если они не помечены знаками «+» или «!» (писать нужно «стоматология +в москве» или «стоматология !в москве»);

– не учитываются вопросительные слова (что, когда и т.п.), которые тоже можно пометать «+» или «!» (например, «+когда работает стоматология»).

Подбор ключевых слов в Рамблере (adstat.rambler.ru/wrds/)

Сервис Рамблера позволяет собирать статистику поисковых запросов по месяцам и регионам. В отличие от статистики Яндекс, в Рамблере пользователь имеет возможность просмотреть статистику по каждой словоформе указанного слова.

Фраза	Первая *	Все *	Смотри также:		
Всего	42477	70350	стоматология (сущ.)	49027	80166
стоматология	42477	70350	стоматологией	7	7
			стоматологиею	0	0
			стоматологии	6466	9708
			стоматологию	77	101
			стоматология	42477	70350
Словосочетания, в которых встречались указанные слова					
	1	2	3	4	5
	6	7	8	9	10
	>>				
стоматология		2695			4631
детская стоматология		830			2394
стоматология москва		1034			2145
стоматология цены		840			1644
круглосуточная стоматология		352			1533
отбеливание стоматология		197			1068
стоматология в москве		650			972
стоматология протезирование		580			906
эстетическая стоматология		595			892
лазерная стоматология самара		92			623
стоматология самара		102			622
детская стоматология самара		61			600
ортопедическая стоматология		412			579

Таблица с результатами подбора слов «Рамблера» состоит из двух колонок. Первая колонка отражает количество показов первой страницы результатов поиска (эти данные особенно важны оптимизаторам), а вторая – количество показов всех страниц результатов поиска (по этим данным рекламодатели могут оценить объем рекламной кампании).

Подбор ключевых слов в Google (adwords.google.com/select/KeywordToolExternal)

Google не обладает отдельным сервисом по подбору слов, как Яндекс и Рамблер, а включает его в качестве дополнительного инструмента в сервис для работы с контекстной рекламой AdWords. Этот инструмент имеет два режима работы: «Описательные слова и словосочетания» и «Содержание веб-сайта».

Режим «Описательные слова и словосочетания» показывает статистику поисковых запросов по заданному слову или словосочетанию (как в Яндексе и Рамблере).

Ключевые слова	Конкуренция рекламодателей ?	Количество локальных запросов: февраль ?	Ежемесячное количество запросов по всему миру ?
Ключевые слова, связанные с введенными терминами - упорядочено по значимости ?			
детская стоматология		40 500	14 800
стоматология цены		8 100	6 600
стоматология лечение		2 400	2 400
зубы стоматология		Недостаточно данных	880
стоматология услуги		Недостаточно данных	390
стоматология центр		Недостаточно данных	480
здоровье стоматология		Недостаточно данных	210
стоматология протезирование		5 400	5 400
стоматология клиники		Недостаточно данных	720
стоматология поликлиника		Недостаточно данных	880
стоматология клиника		2 400	1 900
частная стоматология		Недостаточно данных	320

Таблица состоит из двух колонок. В первой колонке содержатся данные о среднем количестве поисковых запросов в Google, во второй – уровень конкуренции по данному запросу в Google AdWords. В виде зелено-белой полосы изображается относительная плотность поиска по конкретному слову. Точных данных по показам слов Google не дает.

Режим «Содержание веб-сайта» позволяет вам ввести адрес любой страницы сайта и на основе анализа его контента получить список релевантных слов. В отчете с помощью зелено-белой полоски будет показана популярность каждого ключевого слова у рекламодателей (уровень конкуренции по данному слову).

Инструмент Google не обобщает словоформы слова (падежные формы, единственное и множественное число), поэтому «стоматология» и «стоматологией» будут являться для него разными запросами.

Сравнение сервисов

Каждый из трех перечисленных сервисов по подбору и анализу ключевых слов работает с разными поисковыми системами и по разным правилам. В связи с этим отчеты по одному ключевому слову в Яндекс, Рамблере и Google будут существенно отличаться.

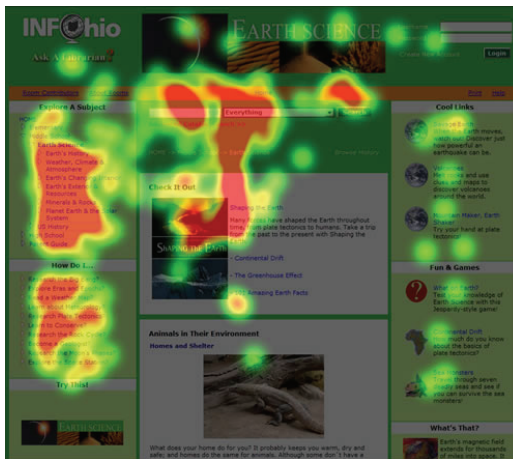
Для примера сравним данные по ключевым словам «стоматология», «лечение зубов», «брекеты».

Ключевые слова	Яндекс	Рамблер	Google
Стоматология	491 828	70 350	368 000
Лечение зубов	35 362	14 736	33 100
Брекеты	70 389	14 193	49 500

В среднем получается, что количество запросов в Яндексе в 1,3 раза (на 25%) больше, чем в Google, и в 6,5 раз (на 80%) больше, чем в Рамблере.

Технология Eye-tracker

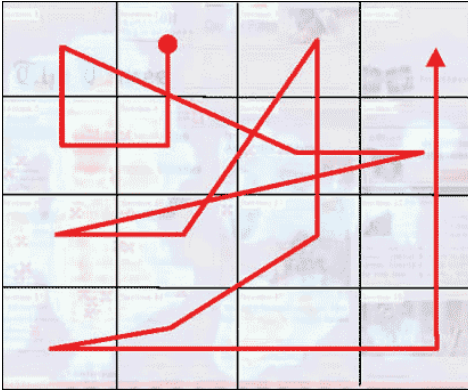
Eye-tracking – технология для отслеживания направления движения взгляда, пришедшая на смену «картам кликов» и расширившая их возможности. Посетители сайтов кликают мышью не по всем зонам сайта, которые просматривают. Это значит, что достаточно большая часть информации о поведении пользователей раньше была недоступна для сбора. Метод eye-tracking за счет инновационных технологий позволяет собирать гораздо больше информации, чем все известные сегодня традиционные методы.



Использование инфракрасного излучения является основным способом сбора данных в методе eye-tracking. Безопасный для зрения инфракрасный луч освещает глаз, а специальная камера на мониторе фиксирует положение зрачка. Специальные расчеты собранных данных позволяют судить о положении глаза при просмотре изображения.



Помимо инфракрасного излучения, устройство для фиксации движения глаз может закрепляться на голове человека, представляя собой конструкцию в виде бейсболки с видеокамерой. Данная технология позволяет следить не только за направлением, но и за перемещением взгляда человека.



Сегодня метод eye-tracking активно используется в крупных рекламных и маркетинговых агентствах и помогает ежегодно делать множество открытий в области восприятия информации. Например, благодаря изучению содержания сайтов с помощью eye-tracking стал известен эффект баннерной слепоты. Его суть состоит в том, что потребители часто не замечают элементы сайта, которые являются рекламой или просто похожи на нее. Это открытие служит основой для рекламного приема: интернет-реклама эффективна только тогда, когда по своему внешнему виду соответствует контенту сайта.

Владельцам сайтов данная технология позволяет анализировать, какие зоны интернет-страниц являются «золотыми» (наиболее просматриваемыми), а какие – «черными» (куда пользователи практически не смотрят). Невыгодную с точки зрения клиентов, но необходимую рекламодателям информацию (к примеру, предписанную законом о рекламе) можно размещать именно в «черных» зонах, не привлекая внимания: например, информацию, что данный товар не имеет скидок.

Технология eye-tracking обладает множеством достоинств:

- она измеряет объективные данные, показывая неосознанный процесс восприятия информации;
- она показывает, где и на чем концентрирует внимание большинство людей;
- она позволяет узнать, как видят клиенты вашу рекламу в определенном контексте;
- она позволяет оценить эффективность рекламы и создать наиболее удобный для восприятия клиентом интерфейс сайта.

Несмотря на множество достоинств технологии, не следует забывать, что ее данные эффективны лишь в комплексе с данными других методов анализа. Только система аналитических и статистических технологий позволяет получать максимально объективные данные о поведении пользователей.

Clicks Heatmap

Это бесплатный сервис, позволяющий вам после установки JavaScript-кода на сайт отслеживать места на страницах, куда чаще всего кликают посетители.

Данная «карта кликов» имеет минимальные программные требования, поэтому не загружает сервер и экономит ресурсы пользователей.

После установки скрипта сервиса на сайт вам станет доступна статистика кликов.

The screenshot shows the ClickHeat control panel with the following elements:

- Сайт & Группа:** clickheat.index
- Браузер:** Все
- Карта и ее прозрачность:** [Slider]
- Размер экрана:** Все
- Calendar:**

П	В	С	Ч	П	С	В
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
- Month Selector:** Март
- Day Selector:** День
- Week Selector:** Неделя
- Month Selector:** Месяц

«Карта кликов» позволяет просматривать отчеты по сайту в целом или группе страниц, по отдельным браузерам, с которых пользователи посещали сайт, и по размерам экранов пользователей. Периоды формирования отчетов вы можете задавать самостоятельно: конкретный день, неделя или месяц.

Сам вид «карты кликов» напоминает тепловую карту, где отмечены «холодные зоны» (на них кликают реже всего) и «горячие зоны» – самые популярные.

The screenshot shows the ClickHeat website with the following content:

- Header:** labs MEDIA
- Section:** ClickHeat | Clicks heatmap
- Description:** ClickHeat is a visual heatmap of clicks on an HTML page, showing hot and cold click zones. ClickHeat is an OpenSource software, released under GPL license, and free of charge.
- Requirements:**
 - on the browser's client: Javascript (tested on Firefox 2.0, Internet Explorer 6 and 7, Konqueror...)
 - on the server: either Linux or Windows (since ClickHeat 1.3 release). Apache or Lighttpd (other may work fine), PHP, the graphic library GD2 (PNG support needed). Please post on the [bug tracker](#) or contact us (link on the right) if you have problem running ClickHeat.
- Features:**
 - Low logging activity: a very few function calls to log a click; no server load rise should be noticed (have a look at [Performance & optimization](#))
 - A keyword is used to define the page upon Javascript code load, allowing you to group same pages
 - Screen sizes and browsers are logged; making possible the tracking of liquid CSS layouts (100% used width).
- Latest version:** The latest stable version is 1.8 revC. Be aware that this version uses a new format for logging accents, so a group named "deja-vu" will be saved as "deja-vu" and not as before ("d_j-vu")
- Development roadmap:**
 - Here are some developments to come in the next releases:
 - add database (MySQL) support?
 - improve speed rendering using virtual squares (avoid looking at empty zones)
 - correct truncated dots in heatmaps (between 2 images of the heatmap)
- Links:**
 - [LabHeat's home](#)
 - [ClickHeat's home](#)
 - [ClickHeat's code](#) (on SourceForge.net)
 - [ClickHeat's bug tracker](#)
 - [ClickHeat's download](#) (login/pass:word; demotemo)
 - [Donate](#)
- Information:**
 - [FAQ](#)
 - [Performance's optimization](#)
 - [ClickHeat's heatmap](#)
 - [Screenshot](#)
 - [Frequently Asked Questions](#)
- Contact:**
 - [Submit](#)
 - [Technical support](#)

Можно изменить вид карты, заменив цветные пятна, отмечающие места кликов, на красные крестики.



Использование Clicks Heatmap позволяет быстро и наглядно отслеживать наиболее популярные места сайта и места, где пользователь не проявляет активности. Особенно интересна такая функция рекламным (продающим) сайтам: с ее помощью можно увидеть, работает ли баннер, рекламное изображение или ссылка, какое расположение товара на странице привлекает больше внимания посетителей.

Обзор сервисов – контекстная реклама

Google AdWords

Компания Google разработала два сервиса для работы с контекстной рекламой.

Первый сервис – AdSense – предназначен для владельцев сайтов: с его помощью они могут размещать на своих сайтах или блогах тематически близкую их контексту рекламу и зарабатывать на этом деньги. По сути, владельцы сайтов становятся партнерами Google.

Второй сервис – AdWords – предназначен для рекламодателей: он позволяет создавать свои контекстные рекламные кампании и управлять ими. Об этом сервисе мы и будем говорить дальше.

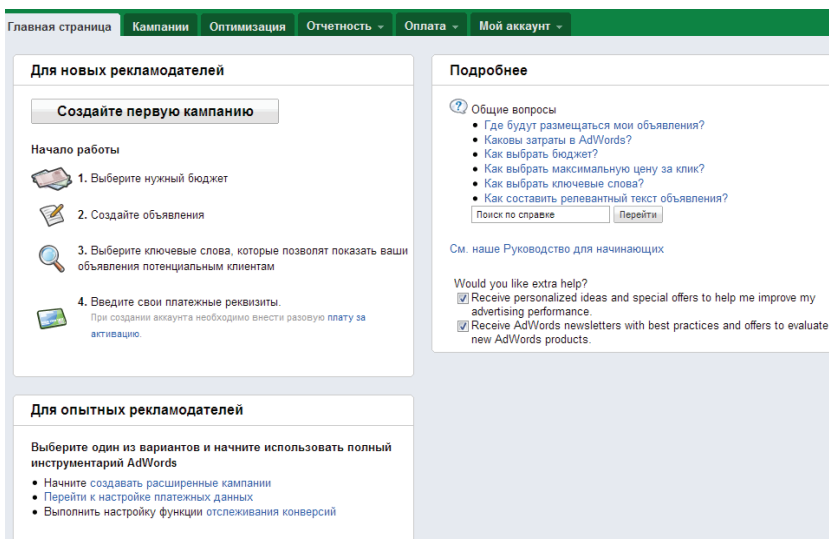
Для начала необходимо зарегистрироваться в AdWords. Если вы уже имеете аккаунт на Google (например, электронный ящик gmail), то регистрация вам не понадобится. Следует также помнить, что

AdWords конфликтует с веб-браузером Opera. Чтобы избежать ненужных проблем при работе с AdWords, воспользуйтесь браузерами Internet Explorer, Mozilla или Google Chrome.

После регистрации вам нужно будет выбрать часовой пояс и валюту, с которой вы будете работать в данном сервисе. В дальнейшем изменять эти данные нельзя, поэтому аккуратно отнеситесь к этим настройкам.

После настройки базовых параметров вам отправят на электронный ящик письмо, по ссылке в котором нужно будет перейти для активации аккаунта.

Следующий этап – непосредственная работа с рекламной кампанией.



The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there is a navigation bar with links: Главная страница, Кампании, Оптимизация, Отчетность, Оплата, and Мой аккаунт. Below this, there are two main sections. The left section is titled 'Для новых рекламодателей' and contains a prominent button 'Создайте первую кампанию'. Below the button, it says 'Начало работы' and lists four steps: 1. Выберите нужный бюджет, 2. Создайте объявления, 3. Выберите ключевые слова, которые позволят показать ваши объявления потенциальным клиентам, and 4. Введите свои платежные реквизиты. The right section is titled 'Подробнее' and contains a list of 'Общие вопросы' with links to help articles. At the bottom, there is a section for 'Для опытных рекламодателей' with instructions to choose a campaign variant and start using the full AdWords toolset.

Нажмите кнопку «Создайте первую кампанию» для начала работы.

Сначала выбираем настройки кампании.

«Название кампании» будет использоваться только вами внутри аккаунта.

«Местоположения, языки и демографии» – вы можете ограничить область показа своих объявлений с помощью географического таргетинга (группа стран, страна, регион) и демографических параметров: возраст и пол.

Демографические ставки

В этой сводке показана эффективность объявлений на сайтах, которые поддерживают демографический таргетинг. Чтобы не показывать объявление в этой группе, используйте флажки исключения.

Показов, полученных на сайтах, поддерживающих демографический таргетинг: 0,00% от общего числа. [?](#)

Отчеты по трафику с разбивкой по полу и возрасту (за последние 7 дней)

Пол	Исключить	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость
Мужской	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
Женский	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
Не указано		0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
Итого		0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.

Возраст	Исключить	Клики	Показы	CTR ?	Сред. цена за клик ?	Стоимость
0-17	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
18-24	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
25-34	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
35-44	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
45-54	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
55-64	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
65+	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
Не указано		0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
Итого		0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.

Демографические ограничения возможны только при показе объявлений на сайтах, собирающих данную информацию. При клике на надпись «Демографические ставки» после запуска кампании вы сможете увидеть сводную таблицу, показывающую эффективность объявлений на сайтах с поддержкой демографического таргетинга. Если какая-то часть пользователей покажется вам убыточной для кампании (например, юноши от 18 до 24 лет), вы сможете исключить их из аудитории показа.

Во вкладке «Языки» вы можете выбрать языки, на которых говорят ваши потенциальные клиенты. Google AdWords не переводит объявления, однако, например, если у пользователей в интерфейсе Google выбран итальянский язык, то они смогут увидеть объявления из кампании с таргетингом на этот язык.

Вкладка «Показывать релевантные адреса вместе с объявлениями» означает, что вы можете добавить к своим объявлениям адрес вашей фирмы, и ее местоположение будет отображаться на картах Google, что очень удобно для клиентов.

«Сети, устройства и расширения». Google AdWords позволяет выбирать не только сайты («сети»), на которых будут показаны объявления (поиск Google, поисковые партнеры и релевантные страницы по всей сети), но и устройства, через которые пользователи заходят в Интернет. Исключить из аудитории показа объявлений можно пользователей персональных компьютеров или сотовых

телефонов (вплоть до определенной операционной системы и операторов связи).

«Ставки и бюджет». Здесь вы можете выбрать устраивающий вас вариант оплаты кампании (за клики, за показы, за конверсии), а также назначить автоматический подбор суммы ставок и установить дневной бюджет.

В расширенных настройках вам предлагается установить сроки кампании и ограничение на число показов (в день или на группу пользователей).

✓ Выбор настроек кампании Создать объявление и ключевые слова

Создать объявление и ключевые слова

Создайте объявление

Текстовое объявление Графическое объявление Редактор медийных объявлений Мобильное объявление (только WAP)

Создайте первое объявление в группе. Дополнительные объявления вы сможете создать позже. Узнайте, как составить эффективное объявление.

Заголовок	<input type="text"/>	Предварительный просмотр Гостиница в Москве Чистота и порядок. Рядом с метро. Студентам скидка 20%! www.example.com
Строка описания 1	<input type="text"/>	
Строка описания 2	<input type="text"/>	
Отображаемый URL	<input type="text"/>	
Целевой URL ?	<input type="text" value="http://"/> <input type="text"/>	

Заключительный этап – непосредственное создание объявления. В Google AdWords существует 4 типа объявлений: текстовые, графические, мобильный (WAP) и видеоролики. Все они работают с ключевыми словами.

При создании текстовых объявлений вам предлагается написать заголовок (максимум – 25 символов), две строки основного текста (максимум для каждой – 35 символов) и два URL: отображаемый (адрес, который виден в объявлении; обычно это адрес вашего сайта) и целевой (адрес конкретной страницы, на которую попадут после клика пользователя).

Подобрав ключевые слова, вы можете примерно оценить их поисковый трафик. Он вычисляется автоматически на основе максимальной цены за клик и дневного бюджета кампании (остальные настройки таргетинга не учитываются).

После написания объявления вы можете указать конкретные сайты, на которых хотели бы разместить объявления. Пополнив личный счет на необходимую сумму, вы сможете запустить кампанию.

Графические объявления в Google AdWords могут быть как статическими, так и анимированными. Они появляются на сайтах контентной (не поисковой) сети Google, участвующих в программе показа графических объявлений. Для их создания необходимо загрузить ваш рисунок и указать URL «приземляющей» страницы. Существует восемь основных видов баннеров:

Полный баннер (728 x 90)



Баннер (468 x 60)



Малый квадрат (200 x 200)



Квадрат (250 x 250)



Средний прямоугольник (300 x 250)



Большой прямоугольник (336 x 280)



Небоскреб (120 x 600)



Широкий небоскреб (160x 600)



Видео- и мобильная реклама работают по таким же принципам, как текстовая и графическая.

Кроме всех вышеперечисленных возможностей, Google AdWords предлагает богатый выбор инструментария для повышения эффективности вашей кампании:

- инструмент подсказки ключевых слов позволяет осуществлять поиск новых ключевых слов или «минус-слов», оценивать их трафик и просматривать дополнительные поисковые запросы, которые могут вызвать показ вашего объявления;

- инструмент исключения сайтов и категорий позволяет предотвратить показ объявлений на нежелательных сайтах и страницах;

- оптимизатор кампании автоматически анализирует текст объявления и целевую страницу, а также составляет предложение по повышению эффективности рекламы.

Для отслеживания эффективности работы кампании в «центре отчетов» аккаунта вы можете создавать отчеты любой конфигурации, чтобы прослеживать тенденции на протяжении недель, месяцев или даже лет. Большинство отчетов можно просмотреть в виде графиков. Все это позволяет тщательно следить за ходом работы кампании и вовремя устранять неэффективные решения.

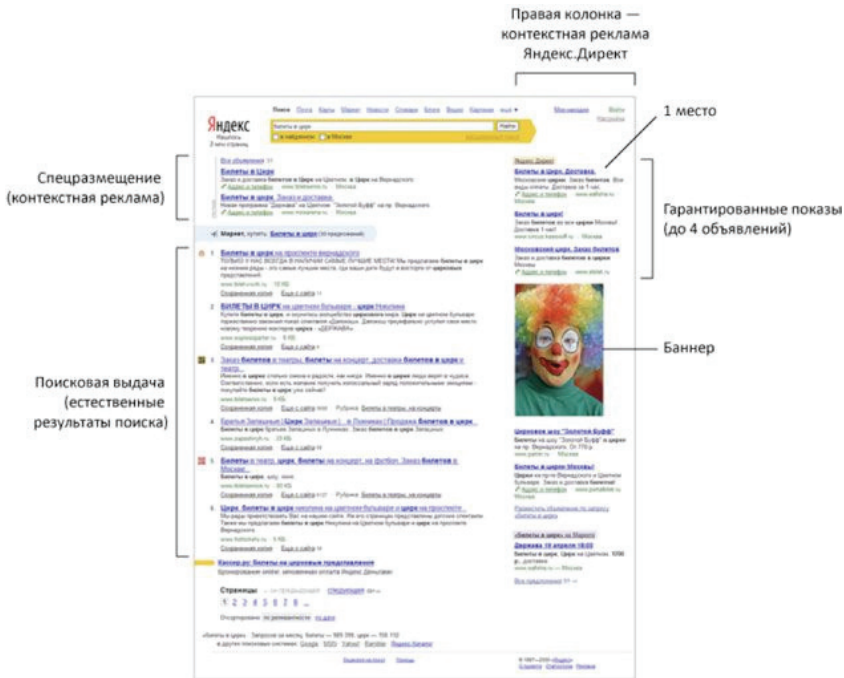
Google AdWords отличается большим количеством собственных справочных руководств и уроков для рекламодателей различных уровней мастерства в работе с контекстными объявлениями. На каждой странице вы встречаетесь со ссылками на учебники или советы. Поэтому любая заминка быстро решается обращением к справке.

Яндекс.Директ

Яндекс.Директ считается первым сервисом поисковой рекламы в русскоязычном Интернет.

Объявления, размещенные через Яндекс.Директ, показываются (в зависимости от бюджета и настроек кампании): на страницах результатов поиска Яндекса, на страницах результатов поиска по Яндекс.Адресам и блогам, на страницах сайтов-участников Рекламной сети Яндекса, в Яндекс.Каталоге, при просмотре всех объявлений Яндекс.Директа по ключевым словам.

В зависимости от места размещения объявления делятся на два основных вида: «Спецразмещение» (слева над результатами поиска) и «Гарантированные показы» (справа от поисковой выдачи).



Для начала работы с сервисом необходимо зарегистрироваться. Если вы уже обладаете аккаунтом Яндекса (например, пользуетесь его почтой или Метрикой), то регистрация вам не нужна.

Основная работа с Директом начинается на этапе составления объявлений.

Для начала вам предлагают выбрать вариант интерфейса: «Легкий» и «Профессиональный». Основное отличие между ними – более вариативное управление кампанией в «Профессиональном» варианте (можно вручную управлять ценой клика, составлять отдельный бюджет для групп кампаний). Переход между вариантами интерфейса бесплатен и возможен в любое время.

Затем начинается непосредственная работа с текстом и параметрами объявления.

1. Укажите регион, в котором вы хотите найти клиентов

Если вы укажете географический регион, в котором находятся ваши потенциальные клиенты, то объявления будут показаны только в этом регионе.

Выбраны регионы: **Россия**
[Уточнить регион...](#)

2. Напишите текст объявления

Объявление состоит из заголовка и текста объявления. Максимальная длина заголовка — 33 символа, текста — 75. В заголовке и тексте объявления нельзя включать номера телефонов и электронные адреса, также нельзя набирать слова заглавными буквами (кроме аббревиатур).

Заголовок * :	<input type="text"/>	33	Заголовок объявления Текст вашего объявления о рекламе услуги или товара. домен
Текст объявления * :	<input type="text"/>	75	
<input checked="" type="checkbox"/> Сайт * :	http:// <input type="text"/>		1024

Адрес и телефон :

Заполните форму с контактными данными «Адрес и телефон». К объявлению автоматически добавится ссылка на страничку с информацией о вашей компании, ваших товарах и услугах.

3. Подберите ключевые фразы *

Ваши объявления будут показаны в ответ на запросы пользователей, содержащие указанные вами ключевые фразы. Чем больше ключевых фраз вы подберете, тем больше вероятность показа объявления и перехода на ваш сайт (или страницу с адресом и телефоном).

<input type="text"/>	Подсказки Укажите одну или несколько ключевых фраз...
----------------------	---

«Регион» – параметры геотаргетинга. Вам нужно указать географический регион, в котором находятся ваши потенциальные клиенты. Это может быть страна, российский регион или область.

Текст объявления состоит из заголовка (максимум – 33 символа), основного текста (максимум – 75 символов), ссылки на сайт (URL страницы сайта с рекламным предложением). Если у вас нет сайта, Яндекс.Директ бесплатно создаст для вас мини-сайт «виртуальная визитка» (подобный сервис есть у «Бегуна»). Виртуальная визитка – это страница с вашими контактными данными, режимом работы и описанием товара или услуги, а также с показом расположения вашего офиса на Яндекс.Картах.

Россия, Москва

 [Напечатать](#)

Телефон:
+7 (800) 333-96-39, доб. 2480

Служба поддержки

Время работы:
пн-пт 09:00—19:00
сб-вс 10:00—19:00

E-mail:
support@direct.yandex.ru

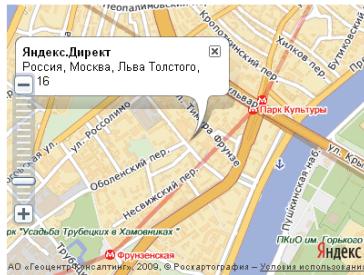
Адрес:
Льва Толстого, д. 16

Яндекс.Директ

Яндекс Директ - это инструмент для размещения контекстных рекламных объявлений на страницах Яндекса и на сайтах-участниках его рекламной сети.

[Реклама на Яндексе!](#)

Разместите объявление о своих товарах и услугах. От 30 копеек за клиента!
[direct.yandex.ru](#)



[Перейти на Яндекс.Карты](#)

При написании объявлений следует соблюдать требования, предъявляемые Яндексом:

- запрещается использовать разрядки и набранные заглавными буквами слова (исключение – аббревиатуры);
- запрещается указывать в заголовке или в самом сообщении номера телефонов, электронные адреса, почтовые адреса и номера ICQ;
- запрещается использовать html-код (, <U> и т.п.).

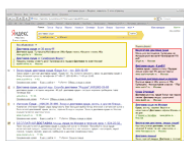
Все рекламные объявления проходят модерацию. Поэтому при несоблюдении указанных выше требований ваша рекламная кампания может быть отклонена Яндексом.

После написания текста объявления вам необходимо будет подобрать ключевые слова, по которым пользователи смогут найти вас в поисковой системе Яндекс. Директ автоматически подбирает в поле «Подсказки» к вашим поисковым словам новые, наиболее часто запрашиваемые. Например, вместе с ключевым словом «обувь» Директ предлагает использовать слова «женская обувь», «магазин обуви», «туфли». С помощью кнопки «Упорядочить» вы можете расположить все набранные ключевые слова в алфавитном порядке.

После того как вы написали объявление и выбрали для него ключевые слова, вам необходимо определить стратегию показов объявлений.

4. Выберите стратегию показов для всех объявлений

Стратегия показов: Быстрое привлечение посетителей Распределенный недельный бюджет



■ большинство показов
■ меньшая доля показов

Где показывать объявление	посетителей в неделю*
<input type="radio"/> лучшие позиции	580
<input checked="" type="radio"/> средние позиции	490
<input type="radio"/> позиции ниже средних	60

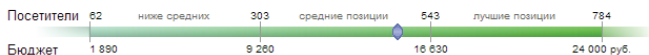
Средние позиции - позиции справа с 1-ой по 4-ую. Мы будем стремиться показывать объявления на этих позициях, при недостатке бюджета показы могут идти ниже 4-ой позиции.

Стратегия «Быстрое привлечение клиентов» обеспечивает попадание вашего объявления на наиболее выгодные позиции выдачи:

- «лучшие позиции» – позиции слева под строкой поиска;
- «средние позиции» – позиции справа с первой по четвертую позицию;
- «позиции ниже средних» – позиции справа ниже четвертой позиции.

При недостатке рекламного бюджета ваши объявления будут постепенно перемещаться на нижние позиции.

Стратегия показов: Быстрое привлечение посетителей Распределенный недельный бюджет



Бюджет на неделю * : 15000 руб. → Всего посетителей: 490

Наиболее эффективный бюджет: 15 000 руб. По нашему прогнозу это может заинтересовать 490 новых посетителей.

Стратегия «Распределение недельного бюджета» позволяет вам равномерно распределить рекламный бюджет на календарную неделю. На зеленой линии показывается прямая зависимость между рекламным бюджетом и количеством привлекаемых клиентов. Распределение денег в данной стратегии идет также между тремя основными позициями объявлений: «лучшая», «средняя» и «ниже средней».

После выбора стратегии вы выбираете время показа объявлений: «круглосуточно», «в рабочее время» или по индивидуальному графику.

Теперь вам необходимо назначить цену за один клик. Она влияет на то, где и с какой частотой будет показано ваше объявление. Минимальная цена клика в Яндекс.Директ – 30 копеек (0,01 у.е.), а минимальный объем заказа – 300 рублей (10 у.е.). Максимальная цена за клик тоже ограничена – 1500 рублей (50 у.е.).

[Спрятать настройки автоброкера ←](#)

Слово	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика, у.е.	Цена клика у.е.		Охват		Автоброкер?
					Максимальная	На поиске	аудитории?		
Для всего объявления:					0,15				<input checked="" type="checkbox"/>
<u>недорослая полиграфия</u>	80	4	5,00	вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантированные показы	1,59 0,10 0,01	0,15	0,10	100%	<input checked="" type="checkbox"/>

Цена за клик может быть назначена отдельно по каждому ключевому слову или для всех ключевых слов сразу. Вы можете назначить фиксированную цену за клик или включить автоматическую оптимизацию цены клика – «Автоброкер». Автоброкер автоматически понижает назначенную вами цену клика при каждом показе, чтобы обеспечивать объявлению наилучшую возможную позицию без переплаты. Цена клика, назначенная Автоброкером, указывается на странице просмотра кампании в столбце «действующая на поиске».

Ставки в Яндекс.Директ делятся на четыре вида:

- цена первого спецразмещения – обеспечит вашему объявлению первую позицию слева непосредственно над результатами поиска;
- цена входа в спецразмещение – обеспечит вашему объявлению показы на позиции слева непосредственно над результатами поиска;
- цена первого места – обеспечит вашему объявлению первую позицию справа от результатов поиска;
- цена входа в гарантированные показы – обеспечивает объявлению гарантированные статические показы при совпадении пользовательского запроса с вашим ключевым словом.

После того как вы написали объявление и назначили цену за клик, вы должны отправить объявления на модерацию. Если объявление одобрено Яндексом, а ваш личный счет пополнен на сумму бюджета – рекламная кампания начнется.

Помимо функции Автоброкера, в Директ существует удобный сервис «Прогноз бюджета». Он позволяет вам с достаточно высокой точностью определить бюджет вашей будущей рекламной кампании. Вы выбираете регион, в котором планируется показ объявлений, ключевые слова и рубрики Яндекс.Каталога, соответствующие контексту ваших товаров или услуг. Бюджет считается на основе анализа ставок конкурентов и CTR их компаний. В итоге вы получаете сводную таблицу, где можете увидеть прогноз средней цены клика при определенной позиции размещения объявления (спецразмещение, первое место или гарантированные показы), прогноз CTR, показов и общего бюджета.

		Выборить позицию входа в спецразмещение					
		Выборить позицию входа в 1-ое место					
		Выборить позицию входа в гарантированные показы					
Г	Слова	Позиция	Прогноз средней цены клика, т.е.	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз бюджета, т.е.	
Г	pr	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	3.61 0.02 0.01	↑ ↓ ↑	2.67 0.17 0.16	1908 0.06 0.03	
✓	копирайтер	изменить уточнить подобрать	1.34 0.24 0.17	↑ ↓ ↑	4.94 0.84 0.76	263 17.42 0.42 0.34	
✓	копирайтинг	изменить уточнить подобрать	1.20 0.45 0.32	↑ ↓ ↑	5.33 0.88 0.89	225 14.40 0.90 0.64	
✓	написание статьи	изменить уточнить подобрать	0.75 0.79 0.15	↑ ↓ ↑	7.89 2.82 2.56	76 4.50 1.68 0.30	
✓	фриланс	изменить уточнить подобрать	1.59 0.68 0.02	↑ ↓ ↑	4.47 0.76 0.69	291 20.67 0.12 0.04	
Г	Рубрика: Бизнес / Реклама	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	12.58 13.65 4.94	↑ ↓ ↑	0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00	
Г	Рубрика: Бизнес / Реклама / Организация PR	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	12.58 9.24 0.23	↑ ↓ ↑	0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00	
Итого:						857	3.02 (91 руб.)
* т.е. = 30 руб.							

Яндекс.Директ также предлагает дополнительную функцию «Автофокус». Она позволяет автоматически уточнять (корректировать) неэффективные и отключенные за низкий CTR ключевые фразы, для того чтобы они эффективно работали дальше.

После того как ваша рекламная кампания начнет работать, в разделе «Мои кампании» появится ссылка «Статистика». В ней вы сможете ознакомиться с такими отчетами как общая статистика, статистика по дням, по регионам, по площадкам, фразы по дням. Можно также просматривать статистику за определенный период, отслеживая число показов и кликов, CTR и расход бюджета, а также среднюю цену клика.

Если в вашей рекламной кампании подключена Метрика, то во всех статистических отчетах дополнительно отображаются новые данные: глубина просмотра (среднее количество страниц на сайте, просмотренных пользователями после перехода по рекламе), конверсия (доля визитов пользователей на сайт, в рамках которых они выполнили указанные вами цели), цена цели (позволяет оценить денежные затраты на привлечение одного клиента).

Яндекс.Директ также позволяет отслеживать результаты рекламных кампаний при помощи внешних систем статистики SpyLOG и LiveInternet. Для их подключения к Директу необходимо добавить метку OpenStat в ссылку, ведущую с рекламного объявления.

Бегун

Работа с сервисом контекстной рекламы «Бегун» начинается с регистрации. От вас требуется заполнить стандартную форму: e-mail, пароль, ФИО, указать город проживания.

СОСТАВЬТЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

Для начала рекламной кампании нужно:

- 1 зарегистрироваться
- 2 написать объявление
- 3 назначить ставки

Заголовок объявления (макс. 30 символов)

Текст объявления (макс. 70 символов)

Ключевые слова, по которым объявление будет показано

Куда будет вести пользователя Ваше объявление:

сайт

Мини-сайт ([создать](#))

Укажите географию ваших клиентов:

[Продолжить](#)

После регистрации вы начинаете непосредственную работу по созданию рекламной кампании – составление объявления. Вам необходимо придумать заголовок объявления, который будет выделяться жирным шрифтом (максимум – 30 символов), текст объявления (максимум – 70 символов), ключевые слова (при каких поисковых запросах пользователи увидят вашу рекламу), сайт, куда будет вести объявление, и географию ваших клиентов (Москва и область, Смоленская область и т.п.).

Важно помнить требования, предъявляемые «Бегуном» к текстам объявлений:

- текст объявления не должен дублировать заголовок;
- в тексте не должны быть использованы слова, написанные верхним регистром (кроме аббревиатур);

- текст не должен содержать в себе контактной информации (e-mail, ICQ, телефон и т.п.);
- в ключевых словах не должно быть предлогов, союзов и частиц вне словосочетаний.

Если в тексте объявления не будут соблюдены эти требования, то объявление не пройдет модерацию, поэтому рекламная кампания не запустится.

При составлении объявления вам необходимо указать адрес страницы вашего сайта, на которой окажется клиент после клика по объявлению. Если у вас нет сайта – «Бегун» бесплатно создаст мини-сайт. Мини-сайт содержит только контактную информацию и режим работы компании. Адрес мини-сайта – ВашТелефон.begun.ru (например, 79225487895.begun.ru).

НАЧАЛО РАБОТЫ С БЕГУНОМ

Для начала рекламной кампании нужно:

- 1 зарегистрироваться
- 2 написать объявление
- 3 назначить ставки

Назначение ставок за переходы

Ключевое слово	Ставка, руб.	Стоимость 1-го места, руб.
креветки, море	<input type="text" value="1"/>	1

[Завершить](#)

Последний подготовительный этап рекламной кампании – назначение минимальных ставок в рублях за клик по вашему объявлению, то есть за переход на ваш сайт. Здесь начинается планирование бюджета кампании.

После того как вы пополните лицевой счет в «Бегуне», а текст объявления пройдет модерацию (можно показывать объявления и во время модерации, если вы уверены в качестве составленного объявления), ваша рекламная кампания начнет работать.

Показанные выше три этапа – регистрация, составление объявления, назначение ставок – это только минимальные настройки параметров кампании. Дальнейшими настройками и действиями вы будете управлять непосредственно из Личного кабинета на «Бегуне».

Настройки:

1. «География» и «Демография». Не все пользователи, попадающие на ваши объявления по поисковым запросам, являются целевыми клиентами для вас. Если компания работает только с жителями Москвы, то пользователи с Урала ей не интересны. Для отсева аудитории «Бегун» предлагает настройку двух ограничений: по географии пользователей (жители конкретных регионов и городов) и по их полу.

2. «Время» и «Период». Вы можете настроить время и дни показа ваших объявлений, а также период действия кампании в днях.

3. «Бюджет» и «Переходы». Для контроля бюджета рекламной кампании «Бегун» предлагает устанавливать ежедневные или общие ограничения в рублях («Бюджет») или в кликах («Переходы»). Как только указанная вами сумма денег или кликов достигнута, показ объявлений автоматически прекращается.

4. «Источники». «Бегун» предоставляет пользователям шесть рекламных площадок для показа объявлений:

- поисковые системы;
- тематические сайты, блоги и форумы;
- доски объявлений и тематические каталоги;
- навигационные каталоги;
- почтовые рассылки;
- ресурсы с поведенческим таргетингом (на основе собранных «Бегуном» с помощью cookie-файлов данных об интересах пользователей вы можете показывать объявления только пользователям с интересующими вас пристрастиями; например, можно рекламировать еду для кошек тем, кто часто посещает интернет-ресурсы о домашних животных).

По умолчанию выделены все рекламные площадки.

5. «Контекстный звонок». Эта услуга особенно актуальна для тех компаний, в которых оперативность связи с клиентом особенно важна (например, заказ еды на дом или услуги такси). Пользователь нажимает на ваше объявление, вводит в специальном поле свой телефон. Этот телефон «Бегун» отправляет вам, а уже вы оперативно созваниваетесь с клиентом.

6. «Запреты». Вы можете блокировать просмотр объявлений на определенных площадках или с определенных IP.

7. «Внешняя статистика». Позволяет устанавливать специальные счетчики на сайт, чтобы детально отслеживать все контекстные переходы (откуда, кем и когда).

Тип объявлений, который мы описывали сейчас, называется «Контекстный переход». Он представляет собой только текст.

Вы искали: **lcd телевизор**, найдено сайтов: **62538**, документов: **7922188**, новых: **6339** 1.10 >>>

Контекстные объявления

Контекстная реклама

- **Выбираете LCD телевизор?**
LCD телевизоры в Салоне Fostergroup - низкие цены, помощь, кредит! - foster.ru - Москва
- **ЖК Телевизоры! Низкие цены!**
Toshiba 42 A3000P, диагональ 42", всего за 39990руб! Доставка, кредит. - www.mvideo.ru - Москва

Контекстные объявления

Продажа жк и плазменных тв.
Доступные цены. Качество. Гарантия.
www.tvgrad.ru

Хотите купить LCD телевизор?
Большой выбор LCD телевизоров. Sony, Panasonic, Samsung, Sharp и др.
www.centrbt.ru - Москва

ЖК телевизоры (LCD)
Продажа ЖК-телевизоров ведущих брендов. Разумные цены и доставка!
www.home-dvd.ru - Москва

ЖК телевизоры (LCD)
Продажа ЖК-телевизоров ведущих брендов. Разумные цены и доставка!
www.lcd-bazar.ru - Москва

Портал Avito.ru
Покупка продажа телевизоров на новом торговом портале!
www.avito.ru - Москва

Все объявления

Результаты поиска

1. **LCD телевизоры, проекционные и плазменные панели - описания, характеристики, цены**
Статьи и обзоры телевизоров Статьи Описания и цены на LCD телевизоры LCD телевизоры ... Купить LCD-телевизор может любой желающий.
<http://www.podberi.tv> - Восстановить текст - www.podberi.tv (всего 4278)
2. **TeleStyle - жк-lcd телевизоры, плазменные телевизоры, проекционные телевизоры, домашние кинотеатры**
Плазменные телевизоры LCD телевизоры (ЖК телевизоры) ... Интернет магазин: плазменные и lcd телевизоры, домашние кинотеатры
<http://www.telestyle.ru/> - Восстановить текст - www.telestyle.ru (всего 3201)
3. **ЖК-ТЕЛЕВИЗОРЫ**
...(812)441-2555 жк телевизоры, lcd телевизоры производства Panasonic, Philips, Sony и других производителей электроники...
<http://www.mtonline.ru/catalog/category/tv/tv/c/> - Восстановить текст - www.mtonline.ru (всего 14)
4. **Плазменные панели | плазменные телевизоры Philips | lcd и жк телевизоры | акустика | домашние кинотеатры и акустичес...**

Кроме показа текстовых контекстных объявлений, «Бегун» предоставляет возможность использовать графические рекламные баннеры – «Контекстные показы»:

1. Медийно-контекстная реклама на «Рамблере» – вертикальный баннер, появляющийся в ответ на поисковый запрос справа от результатов поиска. Этот вид рекламы также привязывается к ключевым словам.

The screenshot shows the Rambler search engine interface. At the top, there are navigation links for 'Интернет', 'Новости', 'Картинки', 'Поиск', 'Рисунки', 'Топ100', and 'Словари'. The search bar contains the query 'окна ПВХ' and the search button is labeled 'Найти'. Below the search bar, there is a status bar indicating the search results: 'Вы искали: окна ПВХ, найдено сайтов: 97406, документов: 9737717, новостей: 4836'. The main content area is divided into two columns. The left column contains a list of search results under the heading 'Контекстные объявления'. The first result is for 'Пластиковые окна ПВХ' from the website 'okna-lux.ru'. The right column contains a vertical banner for 'Фабрика Окон' with the text 'Окна с климат-контролем там где важна Жизнь!' and the company logo.

2. Баннеры для контекстных переходов – здесь рекламная кампания настраивается не по ключевым запросам, а по тематике интересов пользователей. Горизонтальные баннеры размещаются вверху на сайтах-партнерах «Бегуна».

Для отслеживания результатов работы вашей рекламной контекстной кампании существует статистика. Отличие статистики рекламных кампаний в «Бегуне» от других систем размещения контекстной рекламы – в ней можно увидеть количество и стоимость кликов, сумму затрат, но нельзя посмотреть количество показов и CTR. Это является минусом «Бегуна». К плюсам относится возможность просмотра статистики с указанием места размещения – сколько кликов было с конкретного места размещения и по какой цене. Также можно увидеть максимальное и минимальное место размещения объявления, минимальную и максимальную стоимость клика по нему.

Обзор сервисов статистики

Яндекс.Метрика

Для работы с Яндекс.Метрикой вам необходимо зарегистрировать аккаунт на Яндексе.

После регистрации на Яндексе вы должны зарегистрировать свой сайт или блог в системе Метрики, чтобы получить код счетчика.

Добавить счётчик

Сайт

Мониторинг

Оповещать о проблемах на сайте по электронной почте
 [Подписаться](#) на SMS-уведомления

Цели

Вы можете определить десять [целей](#) для каждого сайта, указав:

- какое количество просмотренных страниц является показателем успешности рекламной кампании;
- или один или несколько URL, посещение которых является желаемым действием.

Цель 1

Название

Считать цель достигнутой, если посетитель:

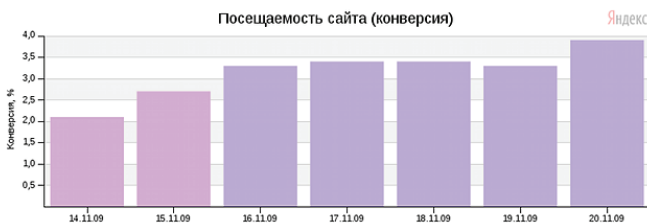
- посмотрел страниц(ы) сайта
 посетил страницы, для которых URL соответствует любому из перечисленных условий

Типы целей интернет-магазинов

«Сайт»: нужно указать адрес вашего сайта и адреса «зеркал», если они есть.

«Мониторинг»: получать своевременную информацию о ходе рекламной кампании и об общем состоянии Яндекс.Метрики можно как по e-mail, так и с помощью SMS бесплатно.

«Цели»: целями в Метрике называется желаемый результат проведения рекламной кампании. Такими целями могут быть определенное количество просмотров страниц сайта, комментариев пользователя, скачивание определенных файлов и т.д. Максимальное количество целей для сайта – десять. На основании целей рассчитывается конверсия кампании.



Показать на графике: [целевые визиты](#) | [конверсия](#) | [достижения цели](#) | [глубина просмотра](#) | [время на сайте](#)

Показывать данные по

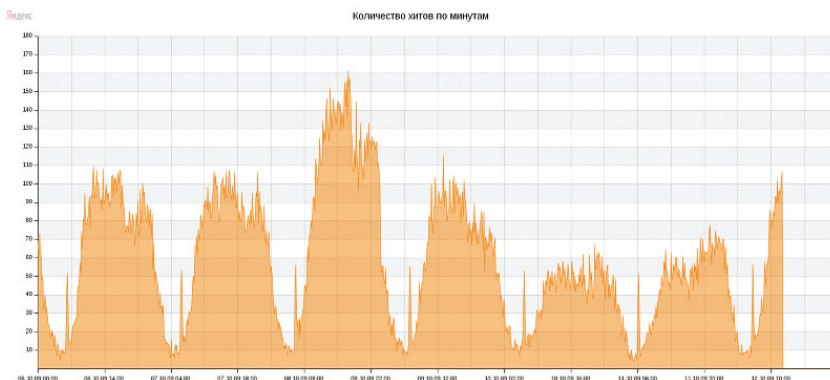
Дата	Целевые визиты [?]	Визиты (всего) [?]	Конверсия [?]	Достижения цели [?]	Глубина просмотра [?]	Время на сайте [?]
Итого и средние	1 348	43 185	3,1%	2 141	14,9 +209%	0:13:31 +241%
1. 14.11.2009 сб	127	5 980	2,1%	186	14,6 +234%	0:11:03 +276%

После выполнения всех описанных этапов вы получите код счетчика, который нужно будет вставить в страницы сайта. Яндекс.Метрика рекомендует устанавливать код счетчика на все страницы, внутри тега <BODY></BODY>, для максимально корректного отображения статистики.

Счетчик Яндекс.Метрики, в отличие от счетчика LiveInternet, не виден посетителям сайта.

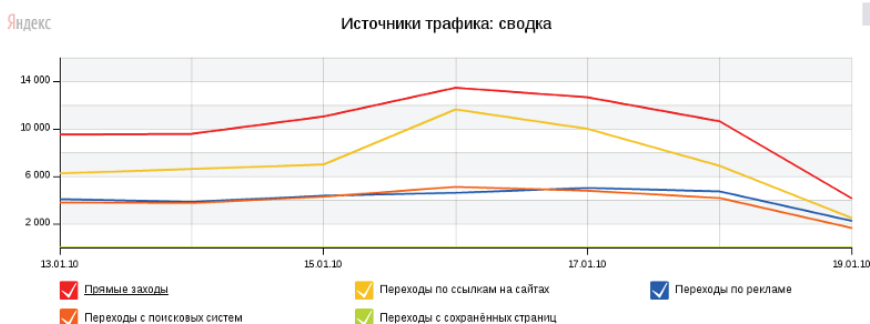
Система Метрики имеет наглядную, удобную и красивую форму отчетов. Восемь групп отчетов могут отображаться в виде интерактивного Flash-графика и таблицы с данными.

«Трафик»: в отчетах этой группы вы можете посмотреть уровень посещаемости сайта («Посещаемость»), глубину и время просмотра страниц («Вовлечение»), распределение трафика по часам («По времени суток») и хитов по минутам («По минутам»), а также максимальное количество запросов в секунду и максимальное количество пользователей онлайн («Нагрузка на сайт»).



«Возвраты»: в отчетах этой группы отображаются данные о количестве и средней периодичности визитов посетителей («Число визитов и периодичность»), о времени, прошедшем с последнего визита каждого пользователя («Время с первого и последнего визита»).

«Источники»: в отчетах этой группы отображаются распределение числа визитов по группам источников заходов («Сводка»; Яндекс.Метрика выделяет пять групп заходов), сайты, ссылающиеся на вас («Сайты»), рейтинг поисковиков, которые привели на ваш сайт посетителей («Поисковые системы»), и список поисковых фраз («Поисковые фразы»), а также данные по переходам из рекламных систем («Рекламные системы»: Яндекс.Директ, Бегун, Линк.ру и другие).



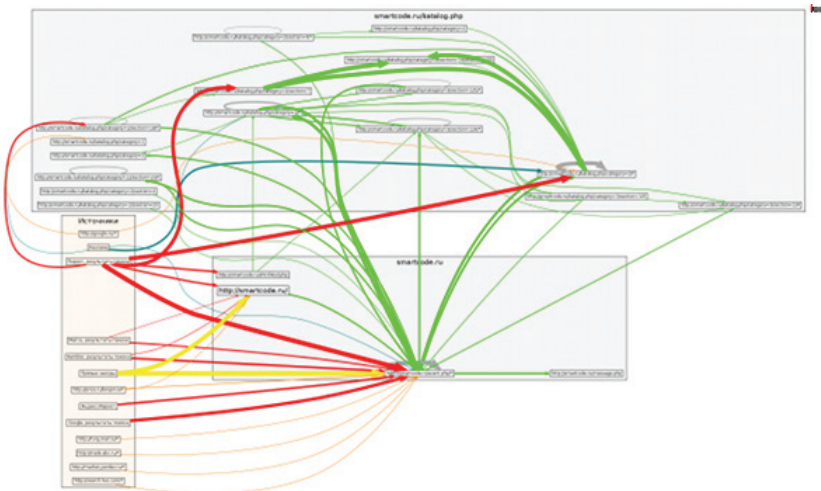
«Содержание»: отчеты этой группы отображают популярность каждой страницы вашего сайта («Популярное», «По заголовкам страниц»), страницы входа и выхода с сайта.

«География»: в этих отчетах представлены страны («По странам мира») и российские регионы («Только по России»), из которых посетители пришли на ваш сайт.

«Компьютеры посетителей»: здесь собраны некоторые технические параметры компьютеров и сотовых телефонов, с помощью которых посетители заходят на ваш сайт (наличие JavaScript и Cookies, версии Flash и разрешение дисплеев, модели сотовых телефонов и другие данные).

«Демография»: эти отчеты распределяют посетителей по полу и возрастным категориям.

«Карта путей»: наиболее интересный и эффектный отчет, который показывает путь следования посетителей по вашему сайту (от страницы к странице).



В большинстве отчетов существует возможность просматривать динамику изменений показателей за период в виде круговых и процентных диаграмм, линий и областей с накоплением.

Google Analytics

GA – программа статистики, бесплатная для пользователей Google AdWords (она интегрирована в интерфейс AdWords) и условно бесплатная для остальных владельцев сайтов (ограничение на пять миллионов просмотров страниц в месяц).

Для начала работы с GA вам необходимо зарегистрироваться в системе.

Google Analytics: регистрация нового аккаунта

[Общая информация](#) > [Контактная информация](#) > [Принять условия пользовательского соглашения](#) > [Добавить отслеживание](#)

Введите URL сайта, который нужно отслеживать, и укажите название для отображения в отчетах Google Analytics. Если нужно отслеживать несколько веб-сайтов, их можно будет добавить после настройки аккаунта. Подробнее.

URL веб-сайта: (например, www.mysait.ru)

Название аккаунта:

Страна или регион часового пояса:

Часовой пояс:

Вам нужно указать URL вашего сайта, придумать название аккаунта (оно будет известно только вам и никак не повлияет на работу счетчика) и выбрать часовой пояс.

Следующий этап – «Контактная информация», где вас попросят написать ваши фамилию и имя, страну проживания.

После вы должны будете принять условия пользовательского соглашения и выбрать настройки «Совместного использования данных GA». Совместное использование – это разрешение доступа работников службы Google к использованию данных статистики вашего сайта. Вы можете разрешить использовать эти данные открыто (с указанием сайта) и получить доступ к дополнительным возможностям GA (например, к Оптимизатору конверсий). Можете разрешить использовать данные анонимно (для общей статистики GA). Можете запретить их использование.

Заключительный этап регистрации – получение кода.

Google Analytics: инструкции по отслеживанию

Общая информация > Контактная информация > Принять условия пользовательского соглашения > **Добавить отслеживание**

Стандартный | **Дополнительно** | Пользовательский

1 Что вы отслеживаете?

1 Один домен (по умолчанию)

- Домен:
- Один домен с несколькими субдоменами
- Несколько доменов верхнего уровня
- Сайт, созданный для мобильного телефона

- Я хочу отслеживать кампании AdWords
- Я хочу отслеживать рекламные интернет-кампании других поставщиков
- В моих интернет-кампаниях от других поставщиков используются теги, отличные от применяемых в Google Analytics

Укажите теги, которые вы хотите заменить своим именем. Например, в ваших URL отслеживания для обозначения ключевого слова может использоваться элемент "keyword", а не "utm_term". [Подробнее](#)

Использовать по умолчанию: если вы хотите использовать теги по умолчанию.

Название	<input type="text"/>
Источник	<input type="text"/>
Канал	<input type="text"/>
Условие	<input type="text"/>
Content	<input type="text"/>

- В настоящее время я использую отслеживание с помощью программного обеспечения Urchin
- Я хочу отслеживать динамическое содержание
- Я хочу отслеживать PHP-страницы

2 Вставьте этот код на свой сайт

Скопируйте приведенный ниже код и вставьте его на каждую страницу, которую требуется отслеживать, непосредственно перед тегом </body>. [Подробнее](#)

```
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.)
? document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
"/</script>")
<script type="text/javascript">
try {
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-13242648-1");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

3 Дополнительные действия

Установите связь со своими кампаниями AdWords

Войдите в свой аккаунт AdWords и свяжите его с аккаунтом Google Analytics. [Подробнее](#)

Добавьте теги в свои рекламные интернет-кампании от других поставщиков

Вы можете воспользоваться компонентом URL в Google Analytics. [Подробнее](#)

При выборе вами параметров отслеживания (например, отслеживать один домен или несколько субдоменов) код счетчика будет меняться автоматически.

На этом же этапе вы сможете связать GA с вашим аккаунтом Google AdWords (если он есть). Необходимое условие для этого – наличие стандартной версии аккаунта AdWords. Посмотреть на результаты привязки аккаунтов в GA можно в отчете «Источники трафика». Привязка GA к AdWords позволяет получать новые данные, недоступные в стандартной версии AdWords: количество посещений по рекламным кампаниям, средняя длительность посещения сайта, процент новых посещений и показатель отказов.

Посещения 1 732 % общей суммы, полученной на сайте: 24,30 %	Страниц/посещение 1,89 Средн. по сайту: 2,19 (-13,71 %)	Средняя длительность пребывания на сайте 00:01:08 Средн. по сайту: 00:05:00 (-77,23 %)	Процент новых посещений 88,80 % Средн. по сайту: 75,75 % (17,23 %)	Показатель отказов 67,67 % Средн. по сайту: 66,35 % (1,99 %)
--	---	---	--	--

С помощью GA можно отслеживать любую рекламную кампанию, где используется URL (Яндекс.Директ, Бегун, почтовая рассылка). Для этого в «Компоновщике URL» необходимо добавить «хвосты» к URL объявлений. Ориентируясь на них, GA сгруппирует посетителей сайта по рекламным кампаниям.

Действие 1. Введите URL своего веб-сайта.

URL веб-сайта: *
(например, <http://www.urchin.com/download.html>)

Действие 2. Заполните поля, расположенные ниже. **Источник кампании, Средство кампании и Название кампании** всегда должны использоваться.

Источник кампании: * (источник перехода: google, citysearch, newsletter4)
 Средство кампании: * (средство маркетинга: срс, баннер, электронное сообщение)
 Условие поиска кампании: (определяет оплачиваемые ключевые слова)
 Содержание кампании: (используется для различения объявлений)
 Название кампании*: (продукт, льготный код или рекламный слоган)

Шаг 3

Как и в Яндекс.Метрике, в GA существуют цели кампании (что нужно сделать пользователю, чтобы кампания считалась эффективной), на основе которых формируются коэффициенты конверсий. Максимальное число целей для одной кампании – двадцать. Цели представлены в виде трех основных типов: «Переход по URL» (посещение пользователем нужной страницы), «Длительность пребывания на сайте» и «Страниц/посещение» (количество просмотренных страниц за одно посещение). Каждой цели GA предлагает поставить оценку ее полезности для последующего ранжирования целей в отчетах.

В отчетах GA используется своя терминология, понимание которой значительно облегчает работу с программой:

1. «Ключевое слово» – поисковый запрос, по которому пользователь нашел ваш сайт. «Ключевой запрос» – слова, которые пользователь вводил в форме «Поиск по сайту». «Ключевой запрос» позволяет определить, какую информацию пользователь хотел найти именно на вашем сайте.

2. «Показатель отказов» – процент посетителей, попавших на страницу «снаружи» (не со страницы вашего сайта) и закончивших на ней просмотр сайта (пользователь закрыл браузер, перешел на другой сайт и т.п.). «Процент выходов» – показывает количество посетителей, для которых данная страница стала последней в посещении сайта (но до нее они могли просмотреть сколько угодно страниц вашего сайта).

В GA разработано множество отчетов. Однако все отчеты можно поделить на четыре основных группы:

1. «Посетители» – отчет отображает информацию об уникальных, новых и вернувшихся посетителях, их среднем времени нахождения на сайте, использующихся браузерах и языках и т.д.



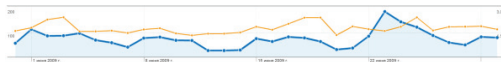
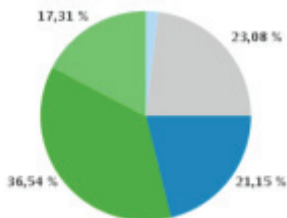
2. «Источники трафика» – в GA обычно используется три основных источника: «Прямой трафик», «Сайты – источники переходов» и «Поисковые системы». Посетители в отчетах группируются на основе этих типов источников: «прямой» посетитель (direct), пришедший по ссылке на другом сайте (referral), пришедший из поисковой системы (organic – пришел из результатов поиска, и cpc – пришел по объявлению Google AdWords).

1.	yandex / organic	1 732
2.	google / cpc	1 579
3.	(direct) / (none)	1 186
4.	google / organic	914
5.	go.mail.ru / referral	413
6.	yandex cpc / yandex cpc	173

3. «Содержание» – информация по конкретным страницам сайта и сравнение их по популярности у пользователей.











4. «Цели» – информация по страницам, посещение которых вы внесли в цели кампании.

Информация в отчетах может быть представлена в виде сводных таблиц, диаграмм и линейных графиков.



LiveInternet

Для того чтобы установить счетчик на своем сайте, вам необходимо зарегистрировать сайт в системе.

Адрес: 	<input type="text" value="http://"/>
Синонимы: 	<input type="text"/>
Название: 	<input type="text"/>
E-mail: 	<input type="text"/>
Пароль: 	<input type="text"/> и ещё раз: <input type="text"/>
Ключевые слова: 	<input type="text"/>
Статистика: 	<input type="text" value="доступна только по паролю"/>
Подписка: 	<input checked="" type="checkbox"/> получать по email новости сервиса
Язык: 	<input type="text" value="Русский"/>
Участие в рейтингах: 	<input type="text" value="не участвовать"/>
<input type="button" value="дальше >>"/>	

«Адрес» – адрес главной страницы вашего сайта. Если у сайта существуют «зеркала», их необходимо ввести в поле «Синонимы». Не нужно одновременно вводить URL «зеркал» с www и без них, так как LiveInternet учитывает их автоматически.

«Название» – название вашего сайта, которое будет выводиться на страницах рейтинга LiveInternet.

«Ключевые слова» – они используются при поиске сайта по рейтингу, а рейтинги индексируются поисковиками.

«Статистика» – вы можете разрешить просмотр статистики вашего сайта всем желающим или же сделать его доступным только по паролю.

«Участие в рейтингах» – если вы хотите, чтобы ваш сайт участвовал в рейтинговой системе LiveInternet, то выберите из тематического списка подходящую для сайта категорию (Музыка, Реклама и т.д.).

После заполнения регистрационной формы вам предоставят возможность выбрать тип счетчика (по форме, размеру и цвету):

Размер: 88x31.

На счетчиках показывается число просмотров и посетителей за последние 24 часа.



(кликнув по картинке счетчика, вы можете выбрать другой цвет)

Размер: 88x31.

На счетчиках показывается число просмотров за 24 часа, число посетителей за 24 часа и число посетителей за сегодня (с полуночи по московскому времени).



Обратите внимание, что на разных типах счетчиков выводится разная информация.

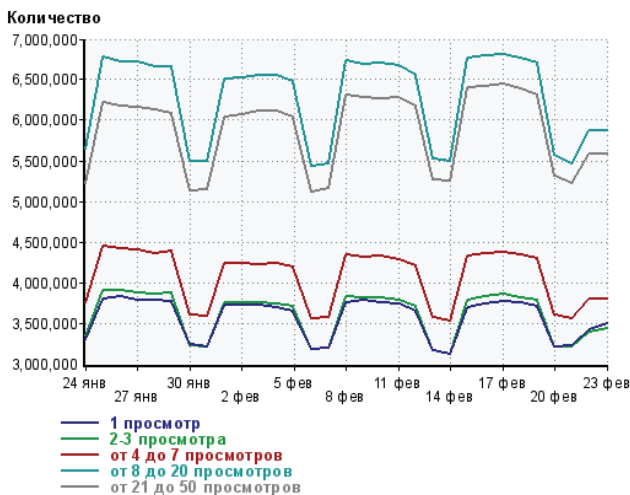
Вы можете также выбрать счетчик из двух картинок: видимый и невидимый варианты. Невидимый счетчик размером 1×1 можно будет разместить в начале страницы (считается, что такое расположение дает максимальную достоверность результатов статистики), а видимый – в любом понравившемся вам месте (обычно это низ страницы).

После данных операций вы получите код счетчика для вставки его в шаблон вашего сайта или блога.

Для отслеживания статистики посещений сайта, которую собирает счетчик, в LiveInternet существует информативная сводная таблица с обилием всевозможных данных и способов их отображения:

<< 23 фев		24 февраля, среда			
отчет: число просмотров, совершаемых одним посетителем		по дням по неделям по месяцам			
		24 февраля, среда	23 февраля, вторник	в среднем в среду	в среднем за 7 дней
<input checked="" type="checkbox"/>	1 просмотр	3,607,338 10.1%	3,491,717 10.1%	3,755,420 10.1%	3,508,161 10.0%
<input checked="" type="checkbox"/>	2-3 просмотра	3,693,058 10.3%	3,433,184 9.9%	3,821,487 10.3%	3,524,188 10.0%
<input checked="" type="checkbox"/>	от 4 до 7 просмотров	4,196,106 11.7%	3,796,657 11.0%	4,330,311 11.6%	3,966,372 11.3%
<input checked="" type="checkbox"/>	от 8 до 20 просмотров	6,546,634 18.3%	5,866,429 16.9%	6,696,050 18.0%	6,150,017 17.5%
<input checked="" type="checkbox"/>	от 21 до 50 просмотров	6,156,573 17.2%	5,576,281 16.1%	6,247,853 16.8%	5,832,582 16.6%
<input type="checkbox"/>	от 51 до 100 просмотров	4,296,127 12.0%	4,057,920 11.7%	4,368,264 11.7%	4,179,684 11.9%
<input type="checkbox"/>	от 101 до 200 просмотров	3,478,881 9.7%	3,547,529 10.2%	3,607,462 9.7%	3,547,974 10.1%
<input type="checkbox"/>	более 200 просмотров	3,815,677 10.7%	4,855,721 14.0%	4,430,170 11.9%	4,526,304 12.8%
<input type="checkbox"/>	сумма выбранных	24,199,709 67.6%	22,164,268 64.0%	24,851,124 66.7%	22,981,323 65.2%
<input type="checkbox"/>	всего	35,790,394	34,625,438	37,257,020	35,235,285

[перестроить график](#)



Статистика позволяет отслеживать, откуда к вам приходят посетители, сколько времени они проводят на сайте, сколько страниц просматривают и даже какой операционной системой пользуются.

Основные показатели:

- посетители «за день»: показывает, сколько уникальных посетителей было на сайте за сутки и сколько раз были полностью загружены страницы («просмотры»);

- «размер аудитории»: позволяет отслеживать частоту посещения вашего сайта отдельными пользователями. Таким образом, вы узнаете количество постоянных и новых посетителей;

- «точки выхода»: показывает, с какой именно страницы начинают просматривать ваш сайт.

Существует еще более десятка различных параметров для отслеживания статистики.

Заключение, работа над ошибками

Итак, что полезного мы с вами почерпнули из данной книги?

Давайте по порядку:

- 1) в Интернет существует практически любая необходимая для продажи товаров и услуг целевая аудитория;

- 2) для того чтобы продать товары или услуги в Интернет, необходимо четко выявить целевую аудиторию и проанализировать действия конкурентов;

- 3) необходимо подобрать инструментарий для получения целевых клиентов на свой сайт и, собственно, обязательно иметь свой сайт (страницу) в Интернет для работы с посетителями;

4) необходимо обеспечить установку на сайт необходимых метрик для отслеживания действий посетителя и научиться с ними работать;

5) формат подачи информации на сайте отличается от подачи информации в офлайн-пространстве из-за разницы в восприятии онлайн- и офлайн-носителя. Необходимо «играть по правилам» онлайн-аудитории;

б) из-за динамичности интернет-среды следует постоянно отслеживать новшества и появление новых носителей, а также тестировать их.

Все данные работы берет на себя Newmann Bauer marketing group в качестве аутсорсинга информационных услуг.

По данным различных опросов и исследований, более 80% руководителей отечественных предприятий намерены использовать аутсорсинг в ближайшее время или в среднесрочной перспективе. В мире, по данным аналитических агентств, к услугам ИТ-аутсорсинга прибегают свыше 2/3 компаний.

Для получения качественных информационных данных, работы с системами рекламы в Интернет, создания сайта, установки метрик и т.д. требуется недюжинный опыт, который нарабатывается путем проведения рекламных кампаний и собственно распределения рекламных бюджетов, работы над ошибками и постоянного совершенствования процесса.

Специалисты Newmann Bauer marketing group провели тысячи рекламных кампаний, создали сотни сайтов. Newmann Bauer измеряет конвертацию не в одной сотне рекламных кампаний, тем самым экономя бюджет, собственная разработка VCA позволяет оценивать стоимость покупателя с точностью до цента. Мы строим бизнес, основываясь на высоких технологиях, в постоянно изменяющемся информационном пространстве. Благодаря нашим с вами совместным усилиям ваш бизнес, безусловно, достигнет новых высот и будет совершенствоваться и расти вместе с информационным пространством.

Интересующие вас вопросы можно задать автору по электронной почте: book@nbmarketing.ru.

А.Е. Баранов

**ПРОГНОЗ ВОЗВРАТА
ИНВЕСТИЦИЙ
В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

Настольная книга маркетолога
Взгляд практика

Москва
РИОР
2010

УДК 330.322
ББК 65.2/4-56
Б24

Баранов А.Е.
Б24 Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. Взгляд практика. – М.: РИОР, 2010. – 85 с. – (Практическое руководство).

ISBN 978-5-369-00776-1

В настоящем издании автором обобщен и исследован более чем 10-летний опыт тысяч успешно проведенных рекламных интернет-кампаний – как собственных, так и клиентских.

Автор дает практические рекомендации: как правильно инвестировать в интернет-рекламу, какой прогнозируемый финансовый эффект можно получить от того или иного вида интернет-рекламы, нацеленного на получение контакта с представителями целевой аудитории, как прогнозировать спрос на товары и услуги в Интернете. Все, что необходимо для начала собственного дела или развития уже существующего.

Книга также содержит обзор использования основных метрик контекстной рекламы в Интернете, способов сегментирования аудитории, создания положительной динамики продаж с использованием интернет-рекламы.

УДК 330.322
ББК 65.2/4-56

Издается в авторской редакции

ISBN 978-5-369-00776-1

© Баранов А.Е., 2010

Подписано в печать 25.08.2010. Формат 60x88/16.
Гарнитура Newton. Бумага офсетная.
Усл. печ. л. 5,3. Уч. изд. л. 5,3.
Тираж 1000 экз. (1-й завод 400 экз.) Заказ № 120
Цена свободная.

Издательский Центр РИОР
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31в
Тел.: (495) 363-92-15. Факс: (495) 363-92-12
E-mail: book@rior.ru <http://www.rior.ru>

Отпечатано по технологии «печать по требованию»
www.rior.ru
e-mail: info@rior.ru
Тел.: (495) 363-92-15

Об авторе

Андрей Баранов – директор и соучредитель Newmann Bauer marketing group (Ньюманн Бауэр маркетинг груп). Имеет 12-летний опыт ведения различных направлений бизнеса: интернет-агентство, дизайн-студии, интернет-проекты, социальные сети, маркетинговые исследования, интернет-инновации, VTL-кампании и многое другое. В активных продажах работает свыше 18 лет.

Кроме того, Андрей проводит регулярные бизнес-тренинги, разрабатывает и реализует программы обучения студентов, активно выступает с докладами на отраслевых мероприятиях. Специализация – разработка систем управления рекламой и продажами (свыше 300 клиентов в России и за рубежом).

Андрей Баранов умеет находить инновационные решения, объединяя в своей работе офлайн- и онлайн-сегменты. Он является автором «электронной воронки продаж», методов управления уровнем продаж и т.д.

Проживает в Москве, активно путешествует по странам мира. Увлечения – этническая культура, культура Азии.

Оглавление

Введение	6
Экономическая привлекательность интернет-рекламы	6
Система отслеживания результатов рекламных кампаний Newmann Bauer VCA	7
Особенности договорных отношений Предприятие – Агентство интернет-маркетинга в поисковом продвижении	9
Особенности договорных отношений Предприятие – Агентство интернет-маркетинга в размещении контекстной рекламы	10
Прогноз времени возврата инвестиций в продвижение сайта в поисковых системах	11
Прогноз времени возврата инвестиций в контекстную рекламу	12
Различия двух способов получения контакта с представителями целевой аудитории. Чем хорош их «симбиоз»?	14
Поисковое продвижение сайтов, не вдаваясь в технические особенности. Скорее, взгляд из самих поисковых систем на сайт	14
Контекстная реклама – взгляд со стороны пользователя	15
Социальные медиа как метод привлечения целевой аудитории (SMO)	16
Особенности продажи товаров и услуг в интернет-среде	17
Создание сайта Предприятием	19
Данные интернет-статистики 2010 г.	21
Разница между офлайн- и онлайн-аудиторией	24
Два способа интернет-маркетинга	31
SEO – поисковая оптимизация сайта	32
Данные доклада поисковой системы Яндекс	35
Контекстная реклама	42
Почтовая интернет-рассылка	44
Яндекс.Маркет	47
Сервисы по подбору ключевых слов	52
Подбор ключевых слов в Яндексе (wordstat.yandex.ru)	52
Подбор ключевых слов в Рамблере (adstat.rambler.ru/wrds/)	53
Подбор ключевых слов в Google (adwords.google.com/select/KeywordToolExternal)	53
Сравнение сервисов	54
Технология Eye-tracker	55
Clicks Heatmap	57
Обзор сервисов – контекстная реклама	58
Google AdWords	58

Яндекс.Директ	63
Бегун	70
Обзор сервисов статистики.....	75
Яндекс.Метрика	75
Google Analytics	78
LiveInternet	82
Заключение, работа над ошибками	84

Введение

XX век преподнес нам информационную «техническую революцию», и мы продолжаем ее уже в XXI веке! Перед нами открытое «поле» для конкурентной борьбы, борьбы за новое качество товаров и услуг с новыми возможностями. И, конечно, без рекламы тут не обойтись!

Суть данной книги не туманное будущее, а то, что предлагает Newmann Bauer marketing group уже сегодня, – прогнозируемый возврат инвестиций в интернет-рекламу, нацеленную в первую очередь на целевую аудиторию.

Экономическая привлекательность интернет-рекламы

Сокращение расходов на рекламу ведет к получению привлекательной цены для покупателей. Если количество покупателей при этом растет, то прибыль возрастает многократно. Такой эффект дает интернет-реклама, нацеленная на целевое предложение сегментированной группе покупателей. Сегментирование происходит посредством анализа данных, оставленных самими пользователями и хранящихся в сети Интернет, а также стандартным способом – проведением анкетирования пользователей Интернет. Продажа товаров и услуг осуществляется посредством демонстрации представителю запрашиваемой сегментированной целевой аудитории информации в удобном ему формате и виде. При правильно проведенной сегментации, соответствующей скорости подачи информации, форме подачи информации, отличной в лучшую сторону от конкурентов, и конкурентной цене коэффициент СРС увеличивается, при правильной скорости и качестве контакта с представителем сегментированной целевой аудитории за счет организации технической стороны ответа и организации работы персонала увеличивается уже коэффициент КРІ. При правильно организованной технической части работы с вторичными обращениями и правильно организованной работе персонала мы имеем положительную динамику возврата инвестиций (ROI).

Чем отличается такой вид рекламы от привычной рекламы в офлайн-сегменте? В первую очередь ценой контакта с представителем сегментированной целевой аудитории, во вторую – конечно же, высокой технологичностью получения такого контакта. Если первое безусловно привлекательно, то второе требует дополнительной работы и анализа. Для организации правильно работающей технической части, направленной на получение контакта с представителем сегментированной целевой аудитории, и, соответственно, снижения ее стоимости без перестройки самого предприятия и в итоге снижения стоимости товара Newmann Bauer marketing group предлагает аутсорсинг та-

ких работ на собственной базе, наработанной за долгие годы, а также маркетинговое обслуживание.

Схема снижения расходов, увеличения КРП и достижения положительной динамики возврата инвестиций в случае с интернет-рекламой, ориентированной на получение контакта с представителем сегментированной целевой аудитории, выглядит так – представляем собственную разработку Newmann Bauer marketing group, электронную воронку продаж NB VCA: View → Click → Action.



Система отслеживания результатов рекламных кампаний Newmann Bauer VCA

Начало работы – установка на сайт Предприятия метрик Google Analytics и собственной разработки Newmann Bauer marketing group NB Seophone, с помощью которого существует возможность отслеживать телефонные звонки с того или иного вида рекламы. Таким образом, мы сможем четко отследить результат работы в реальном времени. Далее оцениваем «количество пользователей, просмотревших рекламу» CPV (Cost Per Viewing), затем CPC (Cost Per Click), «количество пользователей, совершивших действие – заинтересовавшихся рекламой – совершивших click»), затем CPA (Cost Per Action), «количество посетителей, заинтересовавшихся информацией на сайте и совершивших следующее действие: отправить заявку с сайта, совершить телефонный звонок» (количество звонков отслеживаем с помощью NB Seophone), затем CPP (Cost Per Proposal), «высланные коммерческие предложения» (в случае с B2B-сегментом) и «количество контактов с обратившимися представителями целевой аудитории» (в случае, если это интернет-магазин), затем КРП (Key Performance Indicators), «выставленные счета / оплаченные счета» (в случае с B2B-сегментом) и «количество оплат» (в случае, если это интернет-магазин).

В результате – что мы имеем перед CPV? Безусловно, рекламный бюджет и заранее определенные места показа рекламных объявлений (в нашем случае это результаты поиска и контекстная реклама по сло-

вам, запрашиваемым представителями целевой аудитории Предприятия). Параметр СРС зависит от содержания (графического изображения) контекстного объявления и сниппета, полученного в результате обработки роботом поисковой машины текста страницы сайта Предприятия, также от «server timed out» – времени ответа сервера (хостинг – физическое размещение сайта Предприятия) – и технической оптимизации сайта под популярные версии браузеров (Internet Explorer, Mozilla, Opera, Safari и др.). Параметр СРА зависит от работы с time viziting – временем нахождения посетителя на сайте, инициированием интереса посетителя: демонстрация продукта, пути по сайту, юзабилити, аудит сайта Предприятия – и также от привлекательности предложения – цены / качества / ассортимента товара. Параметр СРР зависит от качества менеджмента – скорости и качества обработки входящих звонков и заявок с сайта. Параметр КРІ – от скорости работы банков, времени принятия решения покупателем, количества высланных им заявок конкурентам, правильности заполнения счета и т.д.



При заключении договора с агентством интернет-маркетинга, проводящим работы по привлечению целевой аудитории из результатов поиска и контекстной рекламы, все параметры – CPV, CPC, CPA, CPP, CPI – находятся на стороне Предприятия, соответственно, Предприятие должно иметь определенные ресурсы, чтобы контролировать такое количество действий, а также обладать определенной технологической базой. При незаинтересованности агентства интернет-маркетинга в увеличении CPV, CPC и неконтролируемости процессов CPA, CPP Предприятие получает неконтролируемый CPI! Соответственно, коррекцию рекламных бюджетов и коррекцию будущих рекламных кампаний проводить также проблематично из-за недостатка данных. Когда Предприятие достаточно большое и рекламные бюджеты соизмеримы с затратами на такое количество квалифицированного персонала, это достижимо, но что делать, если размеры предприятия не такие и рекламный бюджет небольшой? Newmann Bauer marketing group выработало уникальное предложение – аутсорсинг таких работ. В этом случае Предприятие получает готовый CPV, CPA или CPC – по договоренности. Это выгодно, и результат становится прогнозируемым на стадии формирования бюджета рекламной кампании при целевом предложении сегментированной группе покупателей в интернет-среде. Итого возможно построение бюджетных схем, где результат коэффициентов пропорционален инвестициям и, соответственно, пропорциональны и зоны финансовой ответственности.

Особенности договорных отношений Предприятие – Агентство интернет-маркетинга в поисковом продвижении

На момент написания данной книги (2010 г.) работа с интернет-агентствами происходит следующим образом: Предприятие, желающее получить целевых клиентов, обращается в агентство, которое, в свою очередь, делает маркетинговый анализ, самостоятельно производит сегментацию (или данные анализа предоставляет сам клиент), далее заключается договор на проведение работ на получение результата агентством – видимости ссылки на представительство предприятия в Интернет (веб-сайт) в результатах поиска по определенным ключевым словам. Подобные работы не дают гарантий этой видимости, так как мы имеем дело в действительности с трехсторонним договором, а не двухсторонним – в котором третья сторона присутствует номинально: это сама поисковая система, которая может изменяться как от данных самих ее пользователей (Интернет же основан на информации, которую сами пользователи и размещают, и меняется вместе с ними), так и самостоятельно, будучи программным продуктом и чьей-то собственно-

стью. Так же как нет гарантий видимости, нет гарантий СРС, ведь за заинтересованность пользователя текстом, появившимся в результатах поиска по определенным словосочетаниям, ни агентство, ни предприятие, заключившее договор, ответственности не несут. Нет гарантий КРІ, так как за заинтересованность пользователя, уже зашедшего на сайт клиента, не несет ответственности ни клиент, ни агентство. Также существуют четвертые стороны договора, например хостинг (физическое размещение веб-сайта клиента в сети Интернет), который не принадлежит ни агентству, ни Предприятию, Производители веб-сайта Предприятия, которые не зависят от агентства и предприятия. Также необходимо проводить постоянное тестирование на предмет возможности ошибок сайта Предприятия. Также существует масса экономических факторов – изменение «ставок» конкурентов, действия конкурентов, мониторинг которых необходимо проводить постоянно, так же как и обновление ценовой политики в сегменте Предприятия в Интернет. Таких «спорных» деталей в договоре агентства и Предприятия можно найти массу, так как результат договором не определен. Техническая часть слишком сложна для описания в одном договоре, также за «спорные» детали нет ответственных сторон, поэтому результат – прибыль, полученная от интернет-рекламы, – не контролируется Предприятием, потому как зависит от множества технических факторов, не лежащих в ответственности ни одной из сторон.

Особенности договорных отношений Предприятие – Агентство интернет-маркетинга в размещении контекстной рекламы

Контекстная реклама – текстовые и графические объявления, показываемые в результатах поиска по запросам представителей целевой аудитории. Работа агентства состоит в написании и утверждении текстов рекламных объявлений, отслеживании ставок, исходя из полученного от Предприятия бюджета. За СРС, КРІ и СТР ответственности не несет ни Предприятие, ни агентство интернет-маркетинга. В результате эффект такой же, как в описанной выше работе по получению сегментированной целевой аудитории из поисковых машин – непрогнозируемый возврат инвестиций в интернет-рекламу, нацеленную на целевую аудиторию.

При взаимном контроле Предприятием и интернет-агентством СРV, СРС, СРА, СРР динамика возврата инвестиций (ROI) полностью контролируема Предприятием и, соответственно, под контролем полученная прибыль!

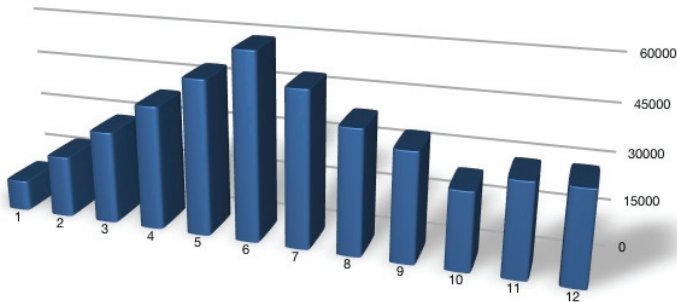
Как контролировать инвестиции в контекстную рекламу? Предложенный способ Newmann Bauer VCA работает и в этом случае. Предприятие так же отслеживает параметры СРV, СРА, СРС, как и в слу-

чае с поисковым продвижением: по оценке уровня реакции сегментированной целевой аудитории – данным по телефонным звонкам и принятым заявкам с сайта.

Прогноз времени возврата инвестиций в продвижение сайта в поисковых системах

Результат от продвижения сайта – именно положительную динамику параметров СРВ и СРС – возможно получить весьма быстро – 30–60 календарных дней, тогда как положительная динамика параметра СРА далеко не так утешительна в первые 30–60 календарных дней. Сравнима, пожалуй, с «уровнем доверия» самих поисковых систем, на котором и строится продвижение сайтов.

Динамику возврата инвестиций в поисковое продвижение можно проиллюстрировать так (см. график).



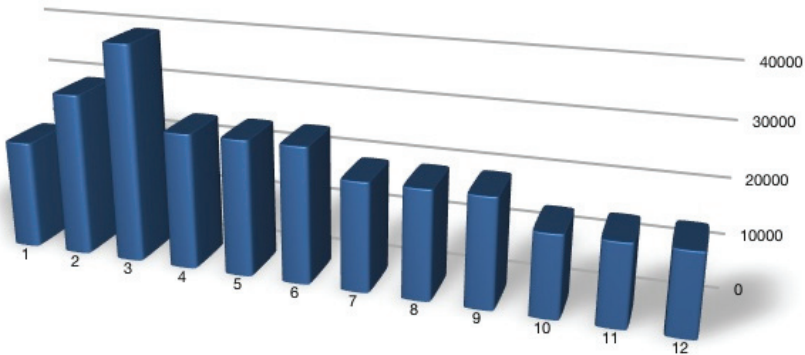
Шкала по вертикали – это размер инвестиций, а шкала по горизонтали – время. Как можно заметить, возврат инвестиций начинается по прохождении 5–6 месяцев – параметр СРА имеет положительную динамику. До прохождения этого времени в некоторых направлениях бизнеса можно увидеть положительную динамику, все зависит от уровня конкуренции в том или ином направлении бизнеса в Интернет и колебаний алгоритмов поисковых машин. Но, инвестируя в рекламу, я лично предпочитаю реалистический подход, нежели «ставки на скачках». Безусловно, поисковое продвижение – прекрасный способ рекламы – дает положительную динамику возврата инвестиций. В первую очередь – потому как не является рекламой для самого пользователя, соответственно, имеет более высокий фактор доверия, чем все остальные способы рекламы. Это, собственно, сравнимо с уровнем доверия самой поисковой машины – Google, Яндекс, Mail.ru, Rambler и т.д.: если поисковая машина присвоила такое-то «место»

соответствующей странице, значит она ей доверяет, но при инвестициях стоит помнить о времени и кажущейся, может, на первый взгляд, дешевизне подобного способа рекламы.

Прогноз времени возврата инвестиций в контекстную рекламу

Рассмотрим теперь инвестиции в контекстную рекламу. Они имеют немного другую динамику, нежели инвестиции в поисковое продвижение, потому как уровень вложений зависит от колебания ставок и коэффициента CTR – соотношения количества кликов к показам рекламного объявления.

Динамика возврата инвестиций в контекстную рекламу:

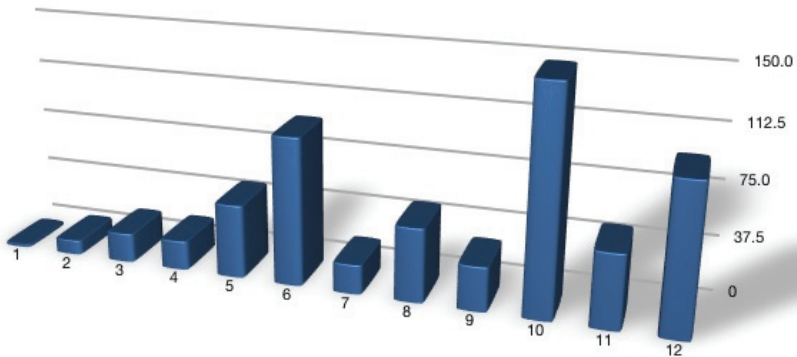


Вертикальная шкала – это уровень возврата инвестиций, горизонтальная – время.

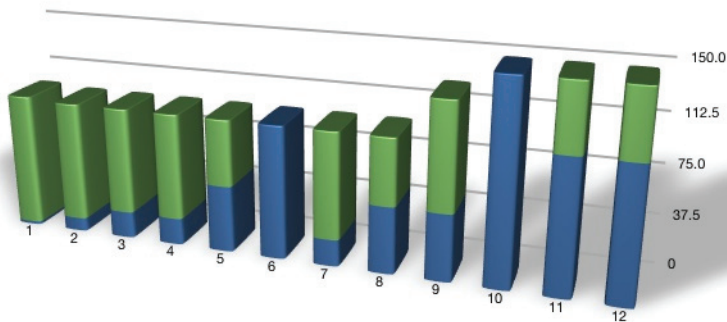
Как можно проследить из данного графика, по мере набора CTR возврат инвестиций нормализуется и имеет постоянный параметр.

Теперь, если совместить оба метода в один, мы имеем более прогнозируемый эффект и меньше скачков. Потому как инвестиции в поисковое продвижение имеют зависимость от еще двух сторон (исключая работу агентства интернет-маркетинга и клиента-инвестора) – это сами поисковые системы и их пользователи. Сами поисковые системы зависят от разработчиков собственно поисковых систем, а действия пользователей поисковых систем, для примера, обусловлены спадом активности в праздничные дни, выходные, дни глобальных мировых потрясений и прочее. По-

этому зачастую в некоторых направлениях бизнеса кривая может выглядеть так:



Поскольку вы занимаетесь бизнесом и заинтересованы в стабильности возврата инвестиций и предсказуемом результате, кажущаяся экономия на первом этапе может вырасти в серьезные потери, поэтому компания Newmann Bauer рекомендует симбиоз этих двух методов – контекстная реклама и поисковое продвижение сайта по модели VCA для получения стабильного, прогнозируемого эффекта. В этом случае график будет выглядеть так:



Результат налицо! Гораздо более прогнозируемый результат при минимуме финансовых вложений.

Различия двух способов получения контакта с представителями целевой аудитории. Чем хорош их «симбиоз»?

**Поисковое продвижение сайтов, не вдаваясь
в технические особенности. Скорее, взгляд из самих
поисковых систем на сайт**

Я начал заниматься рекламой в Интернет практически с самого роста его популярности в России – более 10 лет назад. Посмотрев назад через столько лет, можно с уверенностью сказать, что сам принцип не изменился. Изменились технические особенности и возможности, но сам принцип – нет! Как зарождался Интернет: как совокупность домашних страничек пользователей (Помните? Любимые собачки, кошечки, моя дача и собственно «любимый Я» – также можно построить параллель (см. главу «Создание сайта Предприятием») с телефонными звонками и темами разговоров по телефону) с так называемыми рейтингами домашних страничек. Попасть на странички можно было только «по рекомендации» – ссылке с одной страницы на другую. Шло время, количество страничек все росло, стали появляться «домашние странички предприятий», и для удобства поиска информации (чтобы не ходить по ссылкам с одной странички на другую) появились собственно сами «поисковые машины» – программы-роботы, собирающие информацию по таким страничкам. В итоге поисковая машина получила базу текстовых данных таких страничек и даже научилась многое в них различать: текстовые составляющие, обновления информации, ее объем. Но как расставить такие странички в результатах поиска по ним? Кто должен быть первым, кто вторым, кто сотым? По какому принципу построить градацию в столь неструктурированном потоке данных, публикуемом самими пользователями информации? Теперь рассмотрим, что же такое ССЫЛКА (link), которая появлялась на домашних страничках, когда один владелец странички рекомендовал другую. Помните, по каким правилам в научной литературе пишется научная статья? Правильно! Это анализ информации и «ссылка» на эту информацию – П.П. Петров, стр. 4 / том 2, И.И. Иванов – Полное собрание сочинений, том 2, стр. 450. Если вы хотите «перейти» по такой ссылке, вам придется купить эти книги и найти указанные страницы в них. Если рассматривать Интернет, для того, чтобы «перейти по ссылке», необходимо просто нажать на нее на соответствующей странице – и вуаля! Информация перед вами. Возвращаемся к поисковым машинам – в какой же последовательности расставить страницы по той или иной искомой комбинации слов? Необходимо оценить именно так называемое «внешнее» окружение таких страничек – собственно описанные выше «ссылки» с одного сайта на другой. В результате поисковая машина получила «матрицу»

таких ссылок, обращаясь к которой, она совершает эту расстановку последовательности страничек при поиске. Появились странички, на которые ссылается все больше других страничек, – со стороны поисковой системы такие странички более «качественные». Также на данный момент существует множество параметров, по которым поисковая машина оценивает, какая страница «лучше», и «выдает» ту или иную позицию относительно других. Время идет вперед, страниц в Интернет все больше и больше, людей все больше, а последовательность всегда одна – порядок арабских цифр 123456789, и все сложнее выстроить такую последовательность из множества страничек и сложнее попасть между 1 и 10, а не между 100 и 200. В главе «Два способа интернет-маркетинга» опубликован перевод с английского части доклада поисковой системы Яндекс, переведенный специалистами Newmann Bauer, о новых возможностях автоматизированного поиска. Доклад сугубо технический, интересен будет только специалистам, но наглядно иллюстрирует сложность обработки данных и вывода информации.

Контекстная реклама – взгляд со стороны пользователя

Динамика развития поисковых систем обусловлена ростом количества страниц в сети и пользователей Интернет, рост популярности контекстной рекламы обусловлен ростом популярности поисковых систем. Выгодное отличие от видов медийной рекламы, где клиент платит за количество показов CPV: в контекстной рекламе оплата осуществляется за вид действия пользователя – CLICK: CPC. От чего же зависит показатель CPC? Это максимальное количество click за время прохождения рекламной кампании контекстной рекламы. Параметр CPA в данном случае не имеет прямой зависимости от CPC, ведь инициация интереса пользователя – это не инициация действий пользователя. Поэтому, имея хорошую стоимость клика, можно получить высокую стоимость последующего действия пользователя CPA. Влияние оказывает, безусловно, правильность ведения рекламной кампании по контекстной рекламе, если мы имеем множество носителей контекстной рекламы, а не один, то совокупность параметров, или же если используется один вид контекстной рекламы, то отслеживание установок данного вида и результат конверсии CPA должны иметь прямую зависимость. На текущий момент только компания Newmann Bauer предлагает услуги по отслеживанию конверсии – CPA, в том числе зависимости количества телефонных звонков от уровня инвестиций, просмотров и т.д.

Контекстная реклама со стороны пользователя является, безусловно, рекламными объявлениями, с той лишь разницей, что они показываются тематически, то есть в зависимости от желаний самого пользователя поисковых систем показывается то или иное направление контента и, соответственно, сами контекстные объявления. Более того,

современные системы контекстной рекламы «научились» запоминать желания пользователя и показывать ему контекстные объявления (уже на других сайтах) в зависимости от предыдущих его «желаний» – ведь зачастую мы ищем одно и то же, нет ничего плохого, если показ рекламных объявлений в данном случае будет дифференцирован. По опыту отслеживания результатов тысяч рекламных кампаний могу судить, что результат действий пользователей, полученных с контекстной рекламы и результатов поиска, может быть совершенно разным, мало того, зачастую это разные сегменты целевой аудитории (четко разделяемые по типу), а также аудитория разных материальных запросов. Притом в различных сегментах бизнеса с контекстной рекламы можно получить более «дорогой сегмент» целевой аудитории, нежели с поискового продвижения, и наоборот – соответственно с поискового продвижения более «дорогой сегмент». Поэтому комбинация этих двух методов привлечения представителей целевой аудитории приводит к лучшему результату, нежели использование этих двух методов по отдельности.

Социальные медиа как метод привлечения целевой аудитории (SMO)

Давайте рассмотрим модное сегодня понятие «реклама в социальных медиа», что это такое и как это можно использовать?

Шли годы, сообщества в Интернет все росли, меняли место от одного сайта к другому, от форумов до дневников, и в итоге мы с вами получили симбиоз, дневник, фотоальбом, возможность выкладки музыки и видео, обмен короткими сообщениями и создание сообществ! НО (опять это самое НО) как только где-то собирается много людей и они к тому же делятся по интересам – реклама не дремлет. Рассмотрим социальные медиа как рекламный носитель для нашего с вами рынка B2B. Создаем страницу вашей компании, например, в контакте (vkontakte.ru), выкладываем фотографии, пишем тексты и привлекаем туда новых посетителей – рассылаем приглашения «вступить в группу» и в зависимости от созданного вами контекста и количества привлеченных людей получаем постоянный трафик на вашу страницу. Из-за совсем невысокой стоимости такой рекламы она может считаться вполне привлекательной. Но четкой сегментации аудитории там достигнуть не удастся. Я бы сравнил создание группы в контакте и ее развитие с созданием сайта. В социальных медиа хорошо рекламировать B2C-товары и услуги из-за большего охвата аудитории и ее размера. Более узкий сегмент встречается там, безусловно, реже, но из-за стоимости и прозрачности работы с группой вполне можно попробовать. Специалисты Newmann Bauer рады вам помочь в этом. Согласитесь, комплекс рекламы всегда лучше: охват получается больше,

а также мы всегда сможем померить конвертацию, используя метод VCA.

Помимо продвижения сайта с помощью размещения ссылок на сайтах-донорах, существует метод продвижения SMO – продвижение сайта в социальных медиа (блоги, социальные сети, форумы).

Создатель этого метода продвижения – Рохит Баргава – сформулировал пять основных принципов SMO, которые необходимо соблюдать для эффективной PR-работы:

- повышать ссылочную популярность – выкладывать такой контент, на который будут ссылаться;
- упростить добавление контента с сайта в социальные сети, закладки, RSS-агрегаторы и т.п.;
- поощрять тех, кто ссылается на нас;
- обеспечить экспорт и распространение контента. Со ссылками на источник;
- поощрять создание сервисов, использующих наш контент, – mashup’ов.

Оптимизация для социальных сетей имеет много общего с SEO-оптимизацией. Но ее главное отличие в том, что контент сайта оптимизируется не для поисковых роботов, а только для людей. Важно понять, что SMO – не спам, а вовлечение пользователей в интересующую их информацию. То есть SMO относится к такому инструменту маркетинга как PR: мы делаем вид, что ничего не продаем, рассказывая интересную пользователям информацию.

Социальные сети ничем не отличаются от реальной жизни: там существует своя иерархия пользователей, свои правила и наказания. Социальные сети часто напоминают клубы для избранных, поэтому проникнуть туда с собственным контентом бывает достаточно тяжело.

Прежде чем начинать SMO, необходимо тщательно изучить положение вещей в социальных медиа. Тщательно изучите тенденции ресурса: какие статьи находятся в топе по комментариям и просмотрам, а какие практически не читаются или даже «минусуются». Это даст вам информацию о том, какая тематика и стилистика сообщений пользуется популярностью на каждом конкретном ресурсе. И, конечно же, не стоит забывать о полезности ваших сообщений для пользователей и об их частоте. Пост раз в одну неделю вряд ли принесет большой трафик вашему сайту или может быть даже вообще не замечен посетителями социальной сети.

Особенности продажи товаров и услуг в интернет-среде

Как правильно и наиболее выгодно ПРОДАТЬ ваш товар или услугу в Интернет? Как НАЙТИ потенциальных покупателей? Мы рассмотрим вместе с вами различные пути решения этой проблемы.

Именно как продать и как найти покупателей, ведь это Ваша цель? Если Ваша цель – узнать, какие технические методы необходимо применять для того, чтобы, скажем, достигнуть лучшей индексации внутренних страниц сайта, какого рода необходимо писать текст гиперссылок и какой процентаж ключевых слов должен быть в них, стоит ли «разбавлять» эти тексты различными словоформами и с какой периодичностью... СТОП! Нас с вами ведь интересуют деньги? Тогда предоставим небо птицам, а сами обратимся к продажам, к нашим товарам и услугам и их покупателям.

Теперь немного цифр (совсем простых, не будем вдаваться глубоко в технические особенности): мы имеем единицу – товар или услугу, себестоимость (мы закупили товар или высчитали себестоимость услуги) равна N . Привлечение покупателей (реклама во всех ее видах) имеет стоимость K . Итого стоимость товара (услуги) становится $N+K$.

Считаем дальше. Количество полученных контактов (с нашей рекламой) равно A , количество обратившихся по нашей рекламе – B и наконец количество купивших по этой рекламе – C . Итого вычисляем коэффициент Cost Per Visible , Cost Per Contact и наконец вычисляем $\text{KPI} - \text{Key Performance Indicators}$. Количество обратившихся просмотревших – 10000, количество обратившихся – 1000, количество купивших – 20.

За счет чего можно снизить стоимость услуги или товара? За счет снижения внутреннего и внешнего фактора таковых – то есть области N и области K . Соответственно, внутреннюю область N можно снизить за счет регулирования издержек предприятия, заработной платы сотрудников, стоимости аренды, упаковки, логистики и т.д. и т.п., область K – за счет снижения рекламных расходов и увеличения «количества покупателей» (KPI).

Все весьма наглядно. Воронка продаж в этом случае выглядит так (достаточно привычным для нас с вами способом): все ее части находятся внутри предприятия и полностью контролируются самим предприятием (его руководством).

Теперь мы с вами рассмотрим, как благодаря технической революции и появлению новых каналов коммуникаций (Интернет) появились новые маркетинговые понятия и в чем разница в подходе и мировоззрении к интернет-маркетингу и к маркетингу уже давно устоявшемуся – для простоты назовем их маркетинг онлайн-среды и маркетинг офлайн-среды, соответственно внутренней среды предприятия в онлайн и внутренней среды предприятия офлайн, внешней среды предприятия онлайн и внешней среды предприятия офлайн.

Почему я предлагаю поделить эти два понятия? Я проработал долгие годы в офлайн-сегменте рекламы и даже уже почти столько же в онлайн-рекламе, и сейчас возглавляемая мной компания Newmann Bauer marketing group объединяет эти два сегмента рекламы: офлайн-

сегмент и онлайн-сегмент, и мы легко можем посмотреть со стороны как на один сегмент, так и на другой. Итак, существует внутренняя среда предприятия (собственно само предприятие) с офисом, факсом, телефонными линиями, менеджментом, продажами, бухгалтерией, логистикой, остатками и т.д. Эта внутренняя среда регулируется изнутри соответствующим руководством в соответствии с нормативами, нормами, финансами и прочим. У этого предприятия есть соответственно внешняя среда – это конкуренты, партнеры, банки и кредитная линия, транспортные развязки, ценовая политика конкурентов, демпинг, изменения законодательства и прочее.

Предприятие N инвестирует в рекламу, обращаясь в соответствующие агентства, одни делают дизайн, другие размещают рекламу в прессе, на радио, телевидении, на транспорте, мерчендайзинг. Рекламный отдел предприятия N принимает рекламные модули, дизайн и заключает договора на размещение рекламы, указанным тиражом, также, возможно, проводятся разовые акции для разового увеличения спроса или привлечения внимания сегментированной аудитории или же PR-поддержка разного вида – своими силами или с помощью PR-агентства. Итак – мы сегментируем аудиторию, проводим анализ и по результатам этих действий проводим рекламную кампанию и после этого меряем получившийся результат, далее с корректировкой результатов заказываем новую рекламную кампанию или же продолжаем существующую.

НО!!!

Теперь это предприятие решило создать сайт... Итак – что такое сайт!

Создание сайта Предприятием

Сайт – это уже не часть внутренней среды офлайн-предприятия. Это некая совокупность действий массы людей, которые не работают на данном предприятии, соответственно, либо они работают на аутсорсинге (привлеченные специалисты, которые выполняют часть работ), либо сайт заказывается в соответствующем агентстве. Сайт находится не на самом предприятии, а на «удаленном» (находящемся вонне предприятия) сервере. Тут обычно происходит нестыковка исполнителей и заказчиков – так как, чтобы произвести качественный продукт, необходимо в штате иметь специалиста, разбирающегося абсолютно во всех направлениях веб-разработок – в веб-дизайне, верстке, частично в программировании, тестировании и наполнении ресурса соответствующей информацией. Обычно такой специалист не дешев или же его попросту нет, точнее нет именно специалистов, объединяющих в себе все требуемые работодателем качества и умения. Предприятие с «привычной структурой» – офис, секретарь, факс, компьютер, системный администратор, бухгалтерия и прочее – зака-

зывает сайт самостоятельно. В результате работы обычно сильно затягиваются из-за первичного недостатка информации у работников предприятия N. Таким образом обычно производится веб-сайт – по принципу изготовления буклета, то есть страницы, иллюстрации, текст. Безусловно, такой вид рекламы, конечно, работает. Так же как работают и обычные полиграфические буклеты и презентации. Это элемент имиджа компании, который косвенно влияет на привлечение клиентов, рекламу марки и служит коммуникационным каналом между поставщиками, косвенно с помощью такого сайта можно искать работников (размещать на него ссылки на сайтах по поиску работы), а также «всю информацию вы можете получить на нашем сайте».



Как видно на рисунке, я предлагаю разделить внешние и внутренние среды предприятия в случае, если у Предприятия есть сайт, через который Предприятие получает клиентов. Потому как внешняя среда, в том числе конкуренты, ценообразование, ценовые колебания и колебания спроса в офлайн-среде и онлайн-среде могут сильно различаться. Или же в одной из внешних сред одни конкуренты могут полностью отсутствовать, или, наоборот, в интернет-среде могут полностью отсутствовать конкуренты, имеющие место в офлайн-среде. Также влияние того или иного конкурента может сильно различаться в случае с двумя внешними средами: если в офлайн – внешней среде влияние основных конкурентов может быть весьма велико, то в онлайн-среде – или полностью отсутствовать, или же быть минимальным, а бóльшим влиянием в интернет-среде может пользоваться совсем небольшое предприятие-конкурент, которое просто грамотно использует интернет-среду или же имеет бóльший бюджет на интернет-рекламу, в том числе интернет-маркетинг и контекстную рекламу,

нежели предприятие основного конкурента. Я предлагаю пересекать внешние области в офлайн- и онлайн-среде, но не полностью перекрывать, так как эти области не идентичны.

Интернет – это канал связи, хоть он уже далеко не новый, а уже не одно десятилетие бороздят его просторы миллиарды людей, создают миллиарды страниц, но привлекать из него клиентов научились не так уж и многие. Добро пожаловать в сеть!

Что же такое Интернет? Как можно привлекать из него целевых покупателей? Как правильно проводить маркетинговый анализ в Интернет?

Представьте себе миллиарды людей, которые разговаривают по телефону.

Представили?

Кто-то говорит о любимой кошечке, собачке, что его дочка опять гуляла допоздна, кто-то о новой губной помаде и новых туфлях, кто-то обсуждает рыбалку и отдых и даже новые шины для любимого автомобиля, НО! Кто-то обсуждает котировки акций! Кто-то обсуждает покупку этих самых (будь они неладны) шин для автомобиля, кто-то с воодушевлением рассказывает, как он купил новый дом, и дает телефон риэлтора своему знакомому. Кто-то ищет работу, спрашивая у всех, никто ли не ищет главного бухгалтера. Возможно, кто-то ищет гнутые отводы, лежалую трубу, чугун в чушках, металлочерепицу оптом, да мало ли что еще хотят купить люди!

Представили множество людей с телефонами? А теперь представьте, что у них вместо телефонов компьютеры в руках, они так же общаются и ищут нужную им информацию. Сами ищут! (Безусловно, чтобы быть совсем точными в сравнениях, стоит рассмотреть еще и «хранилище телефонных разговоров», но телефонные разговоры – не более чем словесная метафора.) Ведь, безусловно, все люди являются покупателями, абсолютно все! Исключая самую молодую часть населения и население преклонного возраста. НО! Им покупают что-то их родители и родственники, так что и их можно считать покупателями. Все больше и больше людей подключаются к Интернет и, соответственно, все больше и больше покупателей появляется в сети. Интернет – это совокупность таких же людей, как вы привыкли видеть на улицах, в транспорте, на работе и дома. Просто их НЕ ВИДНО! А видны их действия, информация, которую они оставили или искали сами.

Данные интернет-статистики 2010 г.

Шестимесячная аудитория Рунета: 2003 год – 14,6 млн, 2007 год – 30,7 млн, 2010 год – 36,7 млн. Видно, что рост не является экспоненциальным, более того, скорость роста уменьшается.

Суточная аудитория Рунета: 2003 год – 3,8 млн, 2007 год – 11,8 млн, 2010 год – 21 млн. Здесь рост похож на экспоненциальный.

Доля суточной аудитории в шестимесячной: 2003 год – 15%, 2007 год – 38%, 2010 год – 57%.

По данным *webplanet.ru*.

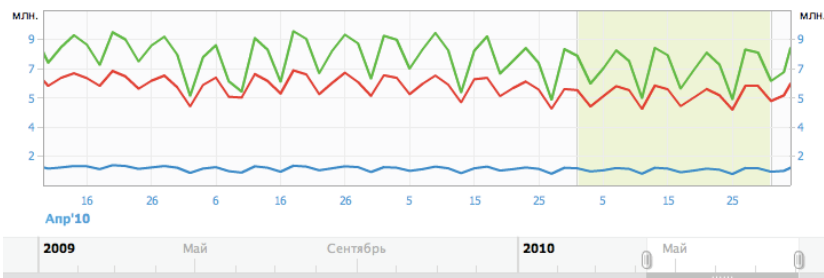
Россия (млн пользователей) Июль 2010

91,459 млн пользователей – 0,48%

Операционные системы:

Позиция	Семейство	Версия	Посетители (в среднем в день)	Доля, %	Изм. доли за месяц, %
—	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Windows	14 855 441,65	96,42	▼ -0,19
—	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> MacOS	194 910,45	1,27	▲ +0,06
—	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> Symbian	140 581,65	0,91	▲ +0,04
—	<input type="checkbox"/>	Linux	135 116,23	0,88	▲ +0,04
—	<input type="checkbox"/>	iPhone OS	75 855,35	0,49	▲ +0,07
—	<input type="checkbox"/>	BlackBerry OS	4 409,58	0,03	▲ +0,01
—	<input type="checkbox"/>	FreeBSD	1 476,81	0,01	▲▼ 0,00
—	<input type="checkbox"/>	SunOS	505,84	0,00	▲▼ 0,00
—	<input type="checkbox"/>	BREW	320,55	0,00	▲▼ 0,00
—	<input type="checkbox"/>	OS/2	117,94	0,00	▲▼ 0,00
—	<input type="checkbox"/>	Palm OS	55,19	0,00	▲▼ 0,00

Популярность поисковых систем:



Позиция	Поисковая система	Переходы (всего за месяц)	Доля, %	Изм. доли за месяц, %
—	<input checked="" type="checkbox"/> Yandex	228 263 222	50,38	▲ +0,04
—	<input checked="" type="checkbox"/> Google	174 683 295	38,55	▼ -0,01
—	<input checked="" type="checkbox"/> Mail.ru	29 784 553	6,57	▲ +0,12
—	<input type="checkbox"/> Rambler	10 869 617	2,40	▼ -0,20
—	<input type="checkbox"/> Bing	3 815 732	0,84	▲ +0,04
—	<input type="checkbox"/> Nigma.ru	1 711 614	0,38	▼ -0,02

По данным *openstat.ru*, 2010.

Популярность социальных сетей:

<< Июл 10

август 2010 г.

отчет: количество переходов из социальных сетей		по дням по неделям по месяцам					
значения:	август 2010 г.		июль 2010 г.		в среднем за 3 месяца		
суммарные / среднесуточные							
<input checked="" type="checkbox"/> vkontakte.ru	3,170,973	53.3%	24,065,686	53.8%	17,820,261	54.3%	
<input checked="" type="checkbox"/> livejournal.com	741,595	12.5%	5,347,420	12.0%	3,991,851	12.2%	
<input checked="" type="checkbox"/> liveinternet.ru	399,063	6.7%	3,004,051	6.7%	2,133,059	6.5%	
<input checked="" type="checkbox"/> diary.ru	372,886	6.3%	2,807,322	6.3%	2,043,573	6.2%	
<input checked="" type="checkbox"/> facebook.com	338,268	5.7%	2,118,849	4.7%	1,608,402	4.9%	
<input type="checkbox"/> blogspot.com	217,269	3.7%	1,826,158	4.1%	1,248,617	3.8%	
<input type="checkbox"/> my.mail.ru	193,707	3.3%	1,372,365	3.1%	916,665	2.8%	

Регионы России:

<< Июл 10

август 2010 г.

отчет: количество посетителей из разных регионов России		по дням по неделям по месяцам					
значения:	август 2010 г.		июль 2010 г.		в среднем за 3 месяца		
среднесуточные							
<input checked="" type="checkbox"/> Москва	5,605,692	26.8%	5,539,687	26.7%	5,819,803	27.2%	
<input checked="" type="checkbox"/> Санкт-Петербург	2,313,358	11.1%	2,286,226	11.0%	2,420,213	11.3%	
<input checked="" type="checkbox"/> Екатеринбург	822,146	3.9%	814,391	3.9%	827,604	3.9%	
<input checked="" type="checkbox"/> Самара	748,282	3.6%	744,252	3.6%	748,474	3.5%	
<input checked="" type="checkbox"/> Краснодар	725,990	3.5%	710,690	3.4%	706,527	3.3%	
<input type="checkbox"/> Новосибирск	696,850	3.3%	669,668	3.2%	679,068	3.2%	
<input type="checkbox"/> Нижний Новгород	534,749	2.6%	518,708	2.5%	536,098	2.5%	
<input type="checkbox"/> Уфа	450,442	2.2%	432,666	2.1%	442,280	2.1%	
<input type="checkbox"/> Казань	446,864	2.1%	435,978	2.1%	449,618	2.1%	
<input type="checkbox"/> Челябинск	444,084	2.1%	450,641	2.2%	459,703	2.1%	

По данным liveinternet.ru.

Итак, предприятие N создало сайт – сайт-буклет или визитку. Но через некоторое время задумало привлечь на него аудиторию, не только публикуя адрес веб-сайта в рекламных объявлениях и визитных карточках. Но... это должен быть уже совсем другой сайт.

Для начала рассмотрим собственно аудиторию, к которой мы обращаемся. Мы искусственно разделим ее на так называемый офлайн-

сегмент и онлайн-сегмент. Хотя порой это могут быть одни и те же люди (ведь человек же может не только пользоваться компьютером, но и еще смотреть, например, телевизор).

Разница между офлайн- и онлайн-аудиторией

Современное информационное пространство практически расколото на две самостоятельные области: реальный мир и пространство Интернет. При этом мировая компьютерная сеть уже фактически выросла до размеров отдельного мира с собственными денежными единицами (электронные деньги), магазинами и общественными классами: администраторы – управляющие сайтами, модераторы – правоохранительные органы, хакеры – преступники, рядовые пользователи и т.д. В Интернет уже давно сформировалась своя культура и аудитория, которая больше доверяет интернет-информации, чем ТВ или радио.

Таким образом, высокая популярность Интернет сегодня позволяет говорить о появлении его активных приверженцев, которых мы назовем «онлайн-аудиторией». Приверженцев же традиционных информационных носителей (ТВ, радио), не особо доверяющих Интернет, назовем «офлайн-аудиторией». Совершенно естественно, что эти две аудитории имеют разные характеристики, положительные стороны и недостатки.

Начнем разговор с традиционной аудитории, к которой до изобретения Интернет принадлежали абсолютно все люди, – с офлайн-аудитории. Через какие каналы представители этой аудитории получают информацию? Самым популярным способом на сегодняшний день является телевидение.



Телевизоры стоят в абсолютном большинстве квартир, в ресторанах и барах, на вокзалах и даже иногда в общественном транспорте. При этом часто в одном помещении находится сразу несколько телевизоров: например, в одной квартире телевизоры могут стоять в гостиной и на кухне. Существуют сотни телеканалов и тысячи передач. Мы можем легко выбрать телеканал на свой вкус: круглосуточные новости или диалоги о рыбалке, гонки на машинах или передачи про животных, программы на английском или французском языках. Программы ежемесячно сменяют друг друга: закончился один сериал, сразу же начинается другой.

Миллионы людей смотрят телевизор ежедневно, по несколько часов в день. С помощью телевизора они получают огромное количество информации: свежие музыкальные клипы, курсы валют, новые упражнения по фитнесу, изысканные кулинарные рецепты. Все что угодно.

Информации с каждым днем становится все больше и больше. Каждый из нас, наверное, неоднократно чувствовал информационное перенасыщение – бесцельное переключение каналов, когда ни одна передача не может нас заинтересовать.



В чем причины этого перенасыщения? Одной из основных причин постоянного переключения каналов является пассивность чело-

века, смотрящего телевизор. Нам не нужно ничего делать для того, чтобы получить информацию – мы нажимаем кнопку, и на нас обрушивается поток новинок. Мы привыкаем легко менять футбольный матч на сериал, сериал на новости о погоде и т.д. В итоге этот постоянный процесс нам наскучивает, так как все меньше неожиданностей нас ожидает.

Пассивность в поиске информации – одна из основных характеристик офлайн-аудитории. Это проявляется не только в ситуации просмотра телевидения. Наружная реклама – растяжки, баннеры, объявления на остановках транспорта – тоже не требует от нас никаких действий. Мы не ищем эту рекламную информацию специально, а просто пассивно впитываем, проходя мимо. С радио эта история повторяется. Мы стоим в пробке или обедаем в кафе и не прислушиваемся к радиопередачам. Однако фоном все равно слышим их, то есть снова воспринимаем информацию пассивно, не отсеивая и не анализируя ее.

Итак, пассивность – одна из основных характеристик офлайн-аудитории и ее большой недостаток.



Настолько же пассивна аудитория Интернет? Конечно же, нет. В вопросе поиска информации онлайн-аудитория – это полная противоположность офлайн-аудитории.

Компьютеры сегодня еще не опережают по численности телевизоры, однако уже достаточно широко распространены. Огромное количество детских образовательных компьютерных программ на рынке свидетельствует о том, что компьютерные технологии сегодня входят в жизнь людей с детства.



По количеству и актуальности информации Интернет не уступает телевидению, а скорее даже превосходит его. Ведь если по ТВ вы можете просмотреть передачу единожды (исключение – если вы запишете передачу на носитель), то в Интернет вы можете обращаться к информации практически бесчисленное количество раз.

Миллионы сайтов функционируют в Интернет, при этом, как правило, каждый сайт содержит несколько страниц. И на каждой странице хранится информация. Невозможно с помощью пульта, аналогичного телевизионному, переключать сайты. Вы можете просмотреть 10–30 сайтов, однако сайтов по интересующей вас теме останется еще несколько тысяч или даже миллионов. Что же нужно сделать, чтобы увидеть необходимую информацию? Нужно найти ее.

Принцип самостоятельного поиска информации (естественно, с помощью специальных инструментов – к примеру, поисковых систем) – один из основополагающих в Интернет. Среди бесчис-

ленного количества сайтов одной тематики содержится истинная и ложная информация, устаревшая и совершенно новая, содержащая субъективные оценки и объективную критику. Среди всего этого океана пользователю нужно найти именно то, что ищет он. Здесь уже нельзя бездумно перескакивать с сайта на сайт в надежде увидеть на одной странице все, что требуется. Нужно искать, анализировать, сопоставлять и отсеивать разные кусочки информации.

Благодаря необходимости постоянного поиска представитель онлайн-аудитории должен быть собран и целеустремлен. Нельзя упускать ни минуты, иначе информация ускользнет от вас.



Активность – это сильная, положительная сторона онлайн-аудитории.

Однако у этой аудитории есть и слабые стороны.

Одной из таких слабых сторон является нематериальность Интернет. Это виртуальное пространство. Тогда как же в нем осуществлять покупки? Интернет-магазины набирают популярность, однако даже многие их клиенты, заказывая товар, не до конца уверены в его качестве. Откуда это недоверие?

В реальном мире, приходя в магазин, мы попадаем в здание определенных размеров, с определенным интерьером. Уже по зданию магазина и его внутреннему оформлению мы можем оценить, например, дорогой или дешевый продается здесь товар. В интернет-магазине можно отталкиваться лишь от дизайна. Однако обычно он не дает ни-

какой информации. К примеру, лучшими интернет-магазинами считаются сайты без «крутого» дизайна, функциональные и экономящие ресурсы компьютера клиента.

У офлайн-аудитории есть возможность поговорить с продавцом и спросить его совета. Многие продавцы являются специалистами в области продаваемого ими товара и могут дать ему экспертную оценку. В интернет-магазинах существуют только виртуальные отзывы клиентов. При этом негативные отзывы могут быть написаны, к примеру, конкурентами интернет-магазина или товара, а спросить совета у эксперта нельзя (их в электронных магазинах не существует).

Самым главным недостатком интернет-магазина является невозможность потрогать товар.

Подводя итог, мы можем сказать, что сегодня в мире существует две основных и очень больших аудитории: офлайн и онлайн.



Офлайн-аудитория отличается пассивностью в поиске информации, так как большинство информационных носителей в реальном мире не предполагают аналитической работы с ними, а рассчитаны на пассивное наблюдение. Однако при этом в процессе покупок товаров офлайн-аудитория имеет определенное преимущество над онлайн-аудиторией, так как может потрогать товар, рассмотреть его со всех сторон, а также проконсультироваться с продавцом, зачастую являющимся экспертом в данной области.



Онлайн-аудитория отличается большей активностью. Ей необходимо найти путем анализа и отбора нужную информацию среди огромного количества сайтов, практически не структурированных в Интернет (как, например, тематические каналы в ТВ). Поэтому от интернет-пользователей требуются целеустремленность и настойчивость. Однако при виртуальных покупках представители онлайн-аудитории не могут потрогать товар и посоветоваться с продавцом. Они вынуждены полагаться только на фотографии товара и отзывы виртуальных пользователей.

Что же такое онлайн-аудитория? Это также внешняя среда предприятия в интернет-пространстве. И основная часть внешней среды, если мы продаем ТМП (товары народного потребления) – например, у нас интернет-магазин. В чем же разница потребления у одного и того же человека, если он совершает покупку, или смотрит товар, или собирает данные перед покупкой в офлайн-среде и онлайн-среде? Безусловно, эти факторы будут рассмотрены в моей следующей книге, посвященной онлайн-психологии, ее формированию, тенденциям ее формирования и т.д. В данной книге мы рассмотрим только разницу подходов к получению информации. Почему же существует такая разница, резонно спросите вы? Ведь как один и тот же человек может иметь абсолютно разный подход к, казалось бы, одному и тому же действию – покупке товара (возможно, даже одного и того же) – в офлайн- и онлайн-среде. В первую очередь влияет наличие/отсутствие

человеческого фактора. Например: когда покупатель приходит в обычный магазин, на факт покупки влияют отношение (и даже внешний вид) продавца, оформление и расположение прилавков, ассортимент, ну и, конечно же, ЦЕНА товара. В случае с торговлей в интернет-пространстве человеческий фактор отсутствует и одним из основополагающих факторов принятия решения о покупке является ценовой фактор (я отталкиваюсь от внутренних данных статистики, полученных путем многолетнего мониторинга спроса и предложений в Интернет, в том числе основанных на данных тысяч клиентов Newmann Bauer marketing group), также немаловажным фактом является удобство нахождения и сравнения искомой информации. Также в Интернет легко сравнить цены на один и тот же товар (в том случае если мы рассматриваем именно товары, а не услуги): для этого стоит просто зайти на, например, Яндекс.Маркет и указать – сравнить цены на определенную позицию. (Обычно, по опыту, самые дешевые предложения скрывают за собой различные неудобства или отсутствие данных позиций на складе, но это уже из серии способов продвижения и продажи товаров с помощью манипуляций действиями пользователя – материал следующей книги.) В случае с офлайн-продажами такой способ сравнения цен гораздо более затруднен, и время, необходимое для такого сравнения, много больше, чем мониторинг цен на том же Яндекс.Маркет.

Какие выводы можно сделать из данного материала? Безусловно, способы продаж в интернет-среде имеют немного другие особенности и законы, нежели продажи в офлайн-сегменте. Поэтому «подачу» материала стоит дифференцировать в зависимости от того, имеем мы целевой контакт с представителем онлайн-аудитории или офлайн-аудитории. Так же в случае с Интернет – отсутствует человеческий фактор, выбор производится из расчета уровня цен и качества подачи материала, а не уровня обслуживания (как порой происходит в офлайн-сегменте).

Два способа интернет-маркетинга

Ежедневно в Интернет появляются миллионы новых сайтов и обновляются миллионы уже существующих. При этом лишь малая их часть содержит уникальный контент, которого до них не существовало в глобальной сети. Все это объясняет высокую и постоянно растущую конкуренцию между сайтами.

Многие владельцы сайтов сегодня понимают, что простое размещение сайта в сети совершенно не гарантирует его популярности. Велика вероятность того, что пользователи вообще не узнают о нем, если вы не будете напоминать им о его существовании. Проще говоря, необходимо ежедневно бороться за трафик, при этом не только с пря-

мыми конкурентами, но и с интернет-магазинами или сайтами, зарабатывающими на контекстной рекламе.

Борьба за посетителей традиционно ведется с помощью механизмов рекламы. На офлайн-рынке к таким механизмам относятся ТВ- и радиоролики, перетяжки, баннеры, скидочные купоны и т.д.

В онлайн-рекламе лидирующие позиции занимают два механизма: продвижение сайтов и контекстная реклама. Зачастую их объединяют термином «интернет-маркетинг», подразумевая под этим целый комплекс мер по продвижению товара в Интернет.

SEO – поисковая оптимизация сайта

Поисковые системы являются самыми популярными ресурсами у пользователей. На такие поисковики как Яндекс и Google заходят миллионы пользователей ежедневно для того, чтобы найти сайт, удовлетворяющий их запросам. Естественно, что часть этих пользователей – ваши клиенты. Как сделать так, чтобы, набрав в поисковой системе слово «стоматология», первым в строке выдачи они увидели сайт именно вашей стоматологии? На эти вопросы и дает ответы SEO-оптимизация.

Конечно, сайт изначально должен быть релевантным своим запросам, то есть содержать информацию о стоматологии, а не о продаже компьютеров оптом. Не стоит забывать, что ваш товар будут покупать люди, а не поисковые системы: обманув пользователей и не удовлетворив их поисковые запросы, вы существенно снизите имидж компании и не добьетесь повторного обращения к сайту. При этом нерелевантные поисковые запросы не в почете и у самих поисковых систем. Вот, к примеру, что об этом пишут сотрудники Яндекса: «Будьте честны. Привлечь пользователей по запросам, на которые ваш сайт не может достойно ответить, не значит удержать их». Они совершенно правы.

Для вычисления релевантности сайта поисковая система считает два его основных параметра: плотность ключевых слов (относится к SEO-оптимизации) и индекс цитирования (относится к продвижению).

Анализ плотности ключевых слов позволяет поисковой системе разделять сайты на качественные и спам. К спаму, например, поисковики могут отнести ресурсы, на которых ключевое слово встречается слишком часто. Поэтому работа над внутренней формой сайта чрезвычайно важна: любая ошибка может вообще лишить ваш сайт трафика.

Для того чтобы сайт был хорошо виден поисковикам и не содержал в своей внутренней структуре критических ошибок, влияющих на эту видимость, над его контентом должны поработать специалисты – SEO-оптимизаторы.

Процесс SEO-оптимизации – это кропотливый труд. Основной составляющей SEO-оптимизации являются уникальные тексты, которыми необходимо наполнять сайт. Эти тексты должны быть насыщены ключевыми словами, по которым продвигается ваш ресурс в поисковых системах. При этом не стоит забывать о плотности ключевых слов, которая, как правило, должна составлять от 3% до 5% от общего количества символов на странице. При слишком малой плотности поисковый робот может вообще не обратить внимания на ключевое слово, а при слишком высокой – расценить это как спам. Чаще всего для ключевых слов используют название вашей компании, ее товарные категории или услуги.

Совокупность ключевых слов сайта называется семантическим ядром. Это фундамент оптимизации сайта. Продвижение в большой степени зависит от того, насколько правильно подобрано семантическое ядро.

Помимо работы над непосредственно смысловой наполняемостью страниц сайта, важна работа с тегами выделения текста: ключевые слова и заголовки различного приоритета необходимо выделять жирным или курсивом.

Кроме тегов, существуют мета-теги title и description, также влияющие на позицию ресурса в строках поисковой выдачи. Мета-тег title определяет заголовок документа, но напрямую не виден пользователю при открытии страницы. Данный мета-тег используется поисковыми системами в результатах поиска для указания ссылки на данную страницу сайта, поэтому title, как правило, содержит ключевые слова. Мета-тег description служит хранилищем информации для сниппетов. Сниппет – краткое описание сайта или его страницы: пользователи видят его в выдаче поисковых систем под названием сайта. Прочитав сниппет, пользователь может понять, интересен ли ему данный ресурс или нет.

При внутренней оптимизации также должен быть оптимизирован код страниц для быстрого и легкого «прочтения» сайта поисковым роботом: должна быть уменьшена вложенность таблиц, а «нужный» контент (с наибольшей плотностью ключевых слов) желательно расположить ближе к началу страницы.

Важна также навигация по сайту, его структура и расположение текстов – все это непосредственно влияет на видимость сайта поисковыми системами.

Как правило, SEO-оптимизаторы работают над всеми перечисленными параметрами сайта, так как эти параметры являются основополагающими. Однако, помимо традиционных SEO-изменений, существуют еще и различные SEO-секреты, которыми интернет-специалисты пользуются для обхода определенных алгоритмов поисковых систем. В зависимости от того, какие методы преобладают в оптимизации, выделяются три вида SEO:

«Белая» оптимизация (естественная оптимизация) – до сих пор среди SEO-оптимизаторов идут горячие споры по поводу того, существует ли вообще «белая» раскрутка. Ведь по сути любое влияние на позицию в поисковых системах является нарушением естественной работы поисковика, а значит, уже не может считаться естественным. В идеальном смысле белая оптимизация – это полезная деятельность владельцев сайта, благодаря которой об их сайте пишут другие. В более распространенном смысле под «белой» оптимизацией понимается комплекс мероприятий по увеличению отдачи от сайта без применения «черных» способов: спам, накрутка баннерных показов и т.д. Таким образом, под «белой» оптимизацией подразумевается совершенствование юзабилити и контента ресурса, анализ запросов и поведения потребителей, поиск сайтов родственной тематики для создания с ними партнерских отношений.

«Черная» оптимизация – поисковая оптимизация с применением недобросовестных методов продвижения, помимо методов «белой» оптимизации. Самым распространенным инструментом «черной» раскрутки ресурса является использование дорвеев. Дорвей (от англ. doogway – входная дверь) – страница или целый сайт, созданный часто автоматически и оптимизированный специально под определенные поисковые запросы. Для пользователей дорвеи не интересны, так как информация, расположенная на них, представляет собой бессмысленный и хаотичный набор слов и фраз. Но именно повышенная плотность ключевых слов позволяет дорвеям высоко подниматься в рейтингах поисковых систем, а затем автоматически переадресовывать зашедших пользователей на настоящий сайт, который раскручивается. Кроме дорвеев, в «черной» оптимизации активно используется клоакинг (от англ. cloak – маска, прикрытие). При нем информация на одной и той же странице делится на ту, которая выдается пользователю, и ту, которая выдается поисковому роботу. Разумеется, что две этих информации отличаются друг от друга. Необходимость в клоакинге может возникнуть, если интересная пользователям и удобно оформленная страница плохо индексируется поисковым роботом. Тогда встает потребность в создании второго варианта страницы, менее привлекательного для пользователей, но специально «заточенного» под требования поисковика.

«Серая» оптимизация – это нечто среднее между «белой» и «черной». Официально такая оптимизация не запрещена, однако ее использование может быть расценено поисковой системой как неестественное завышение рейтинга ресурса. А это часто приводит к штрафным санкциям по отношению к сайту (например, к его временной блокировке). К инструментам «серой» раскрутки можно отнести завышение плотности ключевых слов, ведущее к ущербу читабельности текста, создание чересчур длинных заголовков и очень больших URL страниц и т.д.

Не стоит забывать, что методы «черной» и «серой» оптимизации достаточно часто вычисляются поисковыми системами. К ресурсу, который был уличен в использовании запрещенных методов раскрутки, обычно применяется санкция пессимизации – понижение позиций сайта в поисковой выдаче. То есть все те усилия, которые были приложены для оптимизации ресурса, оказываются бесполезными.

Вторым важным параметром вычисления релевантности сайта является индекс его цитирования (внешнее ссылочное окружение). Индекс цитирования – показатель, вычисляемый на основе количества ссылок на данный сайт с других ресурсов Интернет. Важность внешнего ссылочного окружения для сайта можно сравнить с цитатами в литературе. Чем чаще ссылаются на работы автора, тем большее доверие он вызывает. Процесс работы над внешним ссылочным окружением называется продвижением.

Основа процесса продвижения – ссылки, которые размещаются на специальных площадках, называемых сайтами-донорами. Специалисты по продвижению сайтов на первом этапе продвижения по определенным критериям отбирают наиболее выгодные для размещения ссылок площадки. Затем они составляют тексты ссылок, которые непременно должны содержать ключевые слова, по которым продвигается сайт. Ссылки на сайтах-донорах по возможности окружают текстом по тематике вашего сайта. Правильное размещение ссылок приводит к увеличению веса той тематической страницы сайта, на которую дается ссылка.

В итоге правильно размещенные ссылки позволяют поисковой машине легко находить ваш сайт и выдавать адреса его страниц на запросы пользователей, расположенных к покупке вашего товара или услуги.

Данные доклада поисковой системы Яндекс

Перевод с английского осуществлен специалистами Newmann Bauer. Доклад сугубо технический и будет интересен сугубо «подкованной аудитории».

Оптимизация «жадных» функций – обучение ранжированию

Аннотация

«Жадная» аппроксимация функции и усиленные алгоритмы хорошо подходят для решения практических задач машинного обучения. Мы опишем широко известные усиленные алгоритмы и их модификации, которые используются для решения задач обучения ранжирования.

Содержание

- Ранжирование в поисковых системах
 - Критерии оценки
 - Характеристическая модель ранжирования
 - Обучение ранжированию. Задачи оптимизации (списочный, точечный, парный подходы)
- Точечный подход. Аппроксимирование усиленных алгоритмов и «жадной» функции
- Изменение MatrixNet
- Списочный подход. Аппроксимирование комплексных критериев оценки (DCG, nDCG)

Ранжирование поисковой системы

Основная цель: ранжирование документов по степени соответствия поисковому запросу.

Как выполнить ранжирование?

Исходные условия:

- Множество поисковых запросов $Q = \{q_1, \dots, q_n\}$.
- Множество документов, соответствующих каждому из условий $q \in Q$.
 $q \rightarrow \{d_1, d_2, \dots\}$
- Оценки релевантности для каждой пары (*запрос, документ*) – в нашей модели это вещественные числа $rel(q, d) \in [0, 1]$.

Критерии оценки

Оценка для ранжирования будет средним значением критериев оценки по множеству поисковых запросов Q :

$$\frac{\sum_{q \in Q} EvMeas(\text{ranking for query } q)}{n}.$$

Пример критериев оценки EvMeas:

Точность-10 – процент документов с оценкой релевантности более нуля в топ-10.

MAP – средняя точность.

$$MAP(\text{ranking for query } q) = \frac{1}{k} \sum_{i=1}^k \frac{i}{n_r(i)},$$

где k – количество документов с положительной оценкой релевантности, соответствующей запросу q , $n_r(i)$ – позиция i -го документа с оценкой релевантности выше нуля.

DCG – дисконтированный прирост.

$$DCG(\text{ranking for query } q) = \sum_{j=1}^{N_q} \frac{rel_j}{\log_2 j + 1},$$

где N_q – суммарное количество документов в ранжируемом списке, rel_j – оценка релевантности для документа на позиции j .
 $nDCG$ – нормализованный дисконтированный прирост.

$$nDCG(\dots) = \frac{DCG(\text{ranking for query } q)}{DCG(\text{ideal ranking for query } q)}.$$

Каждая пара (*запрос, документ*) описывается как вектор признаков (характеристик):

$$(q, d) \rightarrow (f_1(q, d), f_2(q, d), \dots).$$

Поисковое ранжирование – сортировка по значению «функции релевантности». Функция релевантности – это комбинация признаков (характеристик):

$$fr(q, d) = 3,14 \cdot \log_7(f_9(q, d)) + e^{f_{66}(q,d)} + \dots$$

Задачи оптимизации

Как получить хорошую функцию релевантности?

Создать опознавательное (обучаемое?) множество примеров P_1 – множество пар (q, d) с оценкой релевантности $rel(q, d)$.

Используйте обучение (накопление опытов, опознание?) для создания методов ранжирования для получения fr .

Задачи оптимизации (списочный подход)

Требуется решить прямую задачу оптимизации:

$$\arg \max_{fr \in F} = \frac{\sum_{q \in Q_1} EvMeas(\text{ ранжирование для запроса } q \text{ с } fr)}{n},$$

где F – множество возможных ранжирующих функций,

Q_1 – множество различных запросов в опознавательном множестве P_1 .

Сложность решения: большинство способов оценки – не непрерывные функции.

Задачи оптимизации (точечный подход)

Упростить задачу оптимизации до задачи регрессии и минимизировать сумму функций потерь:

$$\arg \min_{fr \in F} L_t(fr) = \frac{\sum_{(q,d) \in P_1} L(fr(q, d), rel(q, d))}{n},$$

где $L(fr(q, d), rel(q, d))$ – функции потерь,

F – множество возможных функций ранжирования.

Примеры функций потерь:

- $L(fr, rel) = (fr - rel)^2$
- $L(fr, rel) = |fr - rel|$

Задачи оптимизации (парный подход)

Попробуем использовать широко известные алгоритмы обучения машин для решения следующей задачи классификации:

- упорядоченная пара документов (d_1, d_2) (соответствующая запросу q) принадлежит классу тогда и только тогда, когда $rel(q, d_1) > rel(q, d_2)$;
- упорядоченная пара документов (d_1, d_2) (соответствующая запросу q) принадлежит классу тогда и только тогда, когда $rel(q, d_1) \leq rel(q, d_2)$.

Усиленные алгоритмы и аппроксимация «жадной» функции

Мы решим следующую задачу регрессии:

$$\arg \min_{fr \in F} \frac{\sum_{(q,d) \in P_l} L(fr(q, d), rel(q, d))}{n}.$$

Будем искать функцию релевантности в следующем виде:

$$fr(q, d) = \sum_{k=1}^M \alpha_k h_k(q, d).$$

Функция релевантности будет линейной комбинацией функций $h_k(q, d)$, функции $h_k(q, d)$ принадлежат простой семье H (семейству слабого обучения).

Сконструируем финальную функцию итерациями. На каждой итерации мы будем добавлять к нашей функции релевантности дополнительное ограничение $\alpha_k h_k(q, d)$:

$$fr_k(q, d) = fr_{k-1}(q, d) + \alpha_k h_k(q, d).$$

Значения параметров α_k и слабого ученика $h_k(q, d)$ могут быть решением естественной задачи оптимизации:

$$\arg \min_{\alpha, h(q, d)} \frac{\sum_{(q,d) \in P_l} L(fr_{k-1}(q, d) + \alpha h(q, d), rel(q, d))}{n}.$$

Задача может быть решена непосредственно для квадратичной функции потерь и простого класса H , но решить это для других функций потерь может быть сложно.

Зададим дополнительное условие $\alpha_k h_k(q, d)$ в три шага:

- **Градиентная аппроксимация.** Считать релевантную функцию fr как вектор значений, проиндексированных опознавательными примерами. Взять градиент $g = \{g_{(q,d)}\}_{(q,d) \in P_l}$ для функции ошибок:

$$g_{(q,d)} = \left[\frac{\partial L_t(fr)}{\partial fr(q, d)} \right]_{fr=fr_{k-1}}.$$

- **Выбор слабого обучения** (с точностью до константы). Найти функцию $h_k(q, d)$, наиболее коррелирующее с функцией g решение следующей оптимизационной задачи:

$$\arg \min_{\beta, h(q, d) \in H} \sum_{(q,d) \in P_l} (g_{(q,d)} - \beta h(q, d))^2.$$

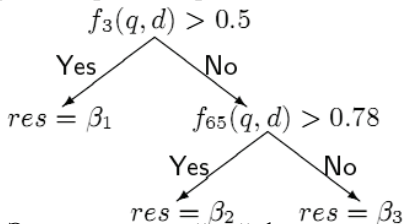
- **Выбор α_k .** Найти значение α_k из однопараметрической оптимизационной задачи:

$$\arg \min_{\alpha} \frac{\sum_{(q,d) \in P_l} L(fr_{k-1}(q,d) + \alpha h_k(q,d), rel(q,d))}{n}$$

Iterate... Iterate... Iterate...

Выбор слабого обучения

Пусть класс слабого обучения H будет множеством функций-деревьев принятия решений:



Это пример тройной функции-дерева принятия решений. Функция разделяет пространство признаков на 3 вершины по условиям в форме $f_j(q, d) > \alpha$ (f_j – пространство признаков, α – граница разделения). У нее есть постоянное значение для вектора признаков на одной вершине.

Выбор слабого обучения (значения функции)

Семья слабого обучения будет шестерной (например, const-уровневый) функцией-деревом принятия решений. Постараемся решить следующее:

$$\arg \min_{h(q,d) \in H} \sum_{(q,d) \in P_l} (g(q,d) - \beta h(q,d))^2$$

Предположим, что мы знаем древовидную структуру слабого обучения $h(q, d)$ – знаем условия разделения и уровни. Мы должны найти «константные значения уровней». Оптимизационная задача сужается до обычной регрессионной задачи:

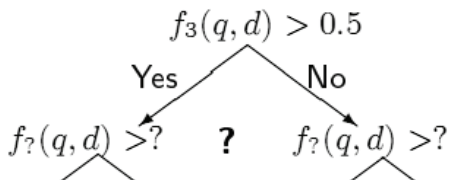
$$\arg \min_{h(q,d) \in H, \beta} \sum_{(q,d) \in P_l} (g(q,d) - \beta \beta_{ind(q,d)})^2,$$

где $ind(q, d)$ – номер вершины, содержащей вектор признаков для пар (q, d) ($ind(q, d) \in \{1, \dots, b\}$).

Выбор слабого обучения (древовидная структура)

Выбор «жадного» дерева:

- $bestTree$ = функция-константа (одновершинное дерево).
- «Жадное» разделение. Постараться, разделяя вершины $bestTree$, найти наилучшее разделение:



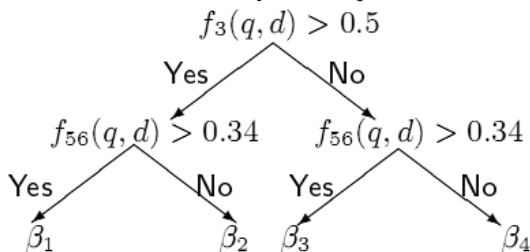
Предположим, у нас есть множество констант возможных границ разделения. Число возможных разделений ограничено значением: $\#\{\text{вершины}\} \#\{\text{признаки}\} \#\{\text{границы разделения}\}$.

- Повторить предыдущий шаг.

MatrixNet (сеть матриц)

Множество слабых обучений – полные деревья принятия решений с глубиной k и количеством вершин 2^k .

- Константное число вершин (константная глубина).
- Одинаковые условия разделения на одном уровне:



Нет необходимости в сложной структуре: глубина важнее.

Яндекс
Internet Mathematics 2009

Leaderboard

The table shows both final contest results (May 15, 2009) and new results. Read more about the contest task and eval [Datasets](#) section.

Team	Last upload time	Number of trials	Last result (public evaluation)	Final result
Joker	05.09.2009 (05:07 GMT+03)	2	4.283317	4.151528
Euclid	24.08.2009 (09:12 GMT+03)	30	4.280853	4.149605
alexeigor	07.05.2009 (17:02 GMT+03)	118	4.280676	4.141230
MysteriousGuest	24.08.2009 (12:33 GMT+03)	1	4.279174	4.143886
Победа	17.03.2009 (16:25 GMT+03)	3	4.276001	4.139854
ACGT	15.05.2009 (14:03 GMT+03)	21	4.274666	4.128807
WoodWeb	22.04.2009 (23:09 GMT+03)	12	4.267894	4.127512
Nordic	15.05.2009 (23:37 GMT+03)	4	4.266904	3.857102
stohastic	15.05.2009 (23:43 GMT+03)	176	4.266712	4.118830
Test	15.05.2009 (23:45 GMT+03)	58	4.264024	3.859052
ZENIT	15.05.2009 (23:20 GMT+03)	206	4.259964	4.117877
Euclid	08.05.2009 (21:46 GMT+03)	40	4.257802	4.122558

† 2009

[Datasets](#)
[on](#)
[olution](#)
[ard](#)
[d Conditions](#)

MatrixNet →

Команда	Время последнего аплоада	Количество испытаний	Последний результат (общественная экспертиза)	Финальный результат
---------	--------------------------	----------------------	---	---------------------

Аппроксимация комплексных критериев оценки (DCG)

Смена ранжирования на ранжирование по параметру вероятности. Аппроксимация DCG для запроса q , множество документов $\{d_1, \dots, d_n\}$ и функция ранжирования $fr(q, d)$:

$$apxDCG = \sum_{r \in \text{all permutations of docs}} P(fr, r) DCG(r)$$

(r – все перестановки множества документов).

$P(fr, r)$ – вероятность получить ранжирование r в модели Luce-Plackett.

$DCG(r)$ – баллы DCG для перестановки r .

Модель Luce-Plackett

У нас есть множество документов $\{d_1, \dots, d_n\}$ и соответствующее ему множество $\{fr(q, d_1), \dots, fr(q, d_n)\}$.

Процесс ранжирования выборки в модели Luce-Plackett:

Выбрать документ для первой позиции. Вероятность выбора документа d_i равна

$$\frac{fr(q, d_i)}{\sum_{i=1}^n fr(q, d_i)}$$

Предположим, мы выбрали документ d_x .

Выбрать документ для второй позиции. Вероятность выбора документа d_i равна

$$\frac{fr(q, d_i)}{\sum_{i=1}^n fr(q, d_i) - fr(q, d_x)}$$

Для каждой выборки, содержащей документы d_i и d_j , соотношение между вероятностями их выбора должно быть равно значению $\frac{fr(q, d_i)}{fr(q, d_j)}$.

$\{\acute{d}_1, \dots, \acute{d}_n\}$ – некоторая перестановка $\{d_1, \dots, d_n\}$.

$$P(fr, \{\acute{d}_1, \dots, \acute{d}_n\}) = \prod_{j=1}^n \frac{fr(q, \acute{d}_j)}{\sum_{k=j}^n fr(q, \acute{d}_k)}$$

Конец

Контекстная реклама

Этот вид рекламы по праву считается одним из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга.

Суть контекстной рекламы заключается в следующем: при запросе пользователя в поисковой системе, кроме результатов поиска, он видит рекламные объявления, соответствующие его запросу. То есть при запросе «стоматология» пользователь сможет увидеть объявление вашей стоматологии со ссылкой на сайт. Контекстными такие объявления называются потому, что объявления и сам сайт, на который они ведут, непременно должны соответствовать поисковому запросу (контексту).

Кроме того, сегодня поисковые системы позволяют отслеживать тематику сайтов, наиболее часто посещаемых пользователями. Поэтому если вчера пользователь посетил несколько сайтов, посвященных стоматологии, то сегодня он будет встречать на разных сайтах объявления о стоматологиях и их услугах. Такая контекстная реклама называется поведенческой.

Основным способом оплаты рекламодателем контекстной рекламы является модель *pay per click* (от англ. – оплата за клик). При этой модели рекламодатель платит за количество нажатий на рекламный баннер, то есть, по сути, покупает себе клиентов. Казалось бы, такой способ оплаты позволяет четко отслеживать эффективность рекламы и ее отдачу. Однако сегодня распространена технология сетевого мошенничества *кликфрод*, в задачу которой входит формирование необъективных показателей *pay per click*.

Кликфрод (от англ. *click fraud* – мошеннические клики) – клики по рекламным объявлениям людьми, не заинтересованными в рекламируемом продукте. Такими людьми могут быть:

- недобросовестные владельцы сайтов, на которых размещены ваши объявления, – самостоятельно кликая по баннерам, они увеличивают свою прибыль;
- недобросовестные рекламодатели – кликая по собственным объявлениям, они повышают их *CTR* и уменьшают стоимость перехода по ссылке;
- конкуренты – их клики по вашим объявлениям тратят ваши деньги и не приносят клиентов.

Некоторые аналитики утверждают, что 10–15% всех кликов на рекламу – ложные. Однако на основе нескольких признаков вы можете самостоятельно определить, была ли подвержена ваша контекстная рекламная кампания воздействию *кликфродов*:

- резкое увеличение количества кликов по всем ключевым словам;
- большое количество посетителей, которые быстро покидают ваш сайт;
- аномальное количество кликов с одного IP-адреса.

К сожалению, эффективных методов борьбы с кликфродами сегодня еще не придумано. Однако это не мешает контекстным объявлениям эффективно работать и увеличивать трафик вашего ресурса.

Традиционное контекстное объявление – это текстовый блок, состоящий из заголовка, десяти слов (в среднем) основного текста и ссылки на сайт компании, которая создала объявление. Существуют также объявления в виде статических и анимированных изображений и видеообъявления.

Контекстная реклама обычно вызывает большой отклик у пользователей, так как она помогает им быстрее находить интересующую информацию.

Сложность при работе с контекстной рекламой заключается в том, что заказчику необходимо постоянно следить за кампанией, вести ее. Если вы просто запустите на месяц объявления и забудете о них – эффект будет крайне низок. Важно отслеживать ход кампании, анализировать частоту запросов и кликов пользователей, а на основе этих данных видоизменять объявления, делая их эффективнее.

Разработка и ведение рекламных контекстных кампаний происходит на специальных интернет-площадках: Google AdWords, Google AdSense, Яндекс.Директ, Бегун.

SEM – поисковый маркетинг.

SEM (Search Engine Marketing) – это комплекс маркетинговых инструментов, объединяющий в себе SEO-оптимизацию и контекстную рекламу. SEM считается сегодня наиболее полным подходом к рекламе в Интернет. Он позволяет охватить максимально широкий набор методов, увеличивающих трафик сайта и его рейтинг в поисковых системах.

SEM не зря называется маркетингом. В отличие от рекламы, имеющей сбытовые функции (продажи), поисковый маркетинг не только привлекает целевую аудиторию на сайт, но и распространяет информацию о нем и компании в поисковых системах.

Поисковый маркетинг начинается с аудита сайта. Мы должны понять, какие задачи должен решать ресурс. От этого во многом зависит вся его дальнейшая стратегия существования на рынке. Задачи могут быть совершенно разными: привлечение новых клиентов и сохранение старых (работа с лояльностью), оптимизация бизнес-процессов, выведение на рынок новых товаров или услуг, информирование о компании и ее миссии (формирование имиджа), продажи и т.д. Чаще всего перед сайтом ставится несколько задач, для решения каждой из которых создается определенный контент и разрабатывается рекламная кампания.

Перед началом продвижения сайта и перед запуском контекстной кампании вы должны всегда тщательно анализировать рынок, на котором находится ваша компания, уровень конкуренции и целевую

аудиторию. Не стоит забывать, что в Интернет действуют те же основополагающие принципы маркетинга и рекламы, что и на офлайн-рынках.

Любая реклама должна быть направлена на определенную целевую аудиторию с целью удовлетворения ее потребностей. При этом в рекламе для потребителя важна информативность. Реклама не должна вводить клиента в заблуждение по поводу ваших товаров или услуг. Обманув единожды, вы рискуете навсегда потерять имидж.

После того как вы определились с целевой аудиторией и задачами ресурса, вам необходимо разработать непосредственно стратегию продвижения. Эти стратегии мы описали выше: SEO, SMO, продвижение, контекстная реклама. Однако SEM позволяет совмещать друг с другом различные стратегии для получения наиболее эффективных результатов.

Например, сайт вашей стоматологии прекрасно виден в Google и по запросу «стоматология москва» занимает первое место в выдаче. Но в Яндексe ресурс виден плохо. В таком случае вы можете купить в Яндексe рекламные объявления по данному запросу. Подобный комплекс двух стратегий позволит охватить гораздо больше аудитории потребителей, чем если бы вы использовали только оптимизацию или только контекстную рекламу.

Соблюдение элементарных принципов планирования и создания рекламных кампаний, а также их тщательное ведение при помощи инструментов оптимизации, продвижения и контекстных объявлений позволят сайту вашей фирмы существенно увеличить трафик. А это уже половина пути к увеличению продаж.

Почтовая интернет-рассылка

Любая реклама становится эффективной тогда, когда дает большую отдачу при минимальных денежных затратах. То есть реклама должна продаваться, а рекламодатель при этом должен зарабатывать, а не тратить. В этом основная функция рекламы.

Однако продавать реклама сможет лишь тогда, когда будет адресована потенциальным клиентам. Если человеку 12 лет, а ему в почтовый ящик приносят рекламные письма о подгузниках и детском питании – значит рекламодатель выкидывает рекламные деньги в мусорную корзину. А вот если женщина находится на 9 месяце беременности или недавно стала мамой – реклама подгузников и детского питания в ее почтовом ящике будет очень кстати, так как она является потенциальным покупателем данных продуктов.



Я не случайно упомянул о почтовых ящиках и письмах. Почтовые рассылки сегодня набирают большую популярность у рекламодателей. Только, конечно, речь здесь идет об интернет-рассылках, а не о реальных ящиках в подъездах.

Почему интернет-рассылки популярны у рекламодателей?

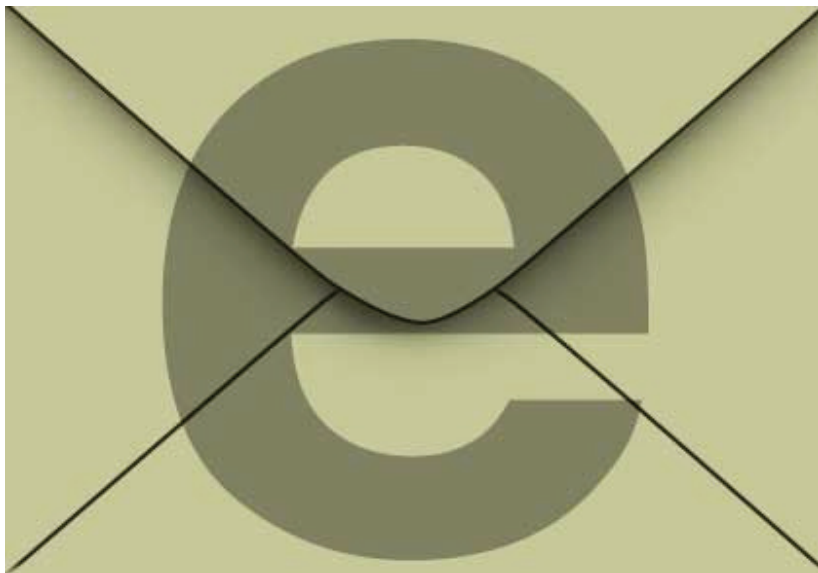
- 1) Интернет давно стал одним из самых значительных каналов передачи информации (наряду с ТВ);
- 2) Интернет постепенно проникает в каждый дом, а значит, охват аудитории в интернет-рекламе очень широк;
- 3) e-mail-письма практически не могут потеряться и доставляются адресату мгновенно;
- 4) для написания и отправки интернет-писем не нужны бумага, конверт и марки.

Таким образом, e-mail-рассылка в качестве рекламоносителя отличается минимальными затратами при широком охвате и мгновенной скорости доставки.



Реклама приносит эффект, лишь когда попадает в поле зрения потенциальных клиентов. Для точного попадания при отправке e-mail-рассылки используются как собственные базы данных рекламодателей, так и базы данных, имеющиеся в Интернет. На их основании можно сузить аудиторию охвата по половому признаку, по возрасту и региону проживания, даже по интересам. Все это поможет сэкономить рекламный бюджет.

Чаще всего e-mail-рассылки рассматривают в качестве вспомогательного средства для повышения популярности и посещаемости сайта. Вам не обязательно присылать пользователям многостраничные описания продукции: велика вероятность, что такое коммерческое предложение не будет прочитано до конца. Однако вы можете разместить исчерпывающую информацию о вашей компании и ее товарах или услугах на сайте, а в письме лишь кратко описать основные преимущества продукции и указать ссылку на сайт. Это обеспечит пользователям быстрый и удобный доступ к рекламной информации, а это уже первый шаг к покупке.



Интернет-рассылка – эффективный и достаточно дешевый рекламный носитель, имеющий множество положительных сторон. Однако такое современное интернет-явление как спам зачастую может свести все ваши труды, связанные с e-mail-почтой, на нет.

Спам – это массовая или адресная рассылка нежелательных для получателя сообщений, носящих, как правило, рекламный характер. Отправителей подобных сообщений презрительно называют спамерами. Спам – это бездарно сделанная реклама, вызывающая недовольство у получателей, а не заинтересованность.

Причины нелюбви пользователей к спаму очевидны:

– с помощью спама рекламируют товары, имеющие очень иллюзорный полезный эффект: семинар по снижению веса за пять минут или возможность стать миллионером за неделю, продавая гербалайф;

– ежедневно на ваш почтовый ящик может приходиться несколько десятков писем со спамом, при этом все они чаще всего написаны одними и теми же «кричащими» фразами: «стань миллионером сейчас», «похудеть легко и быстро», «потратьте всего лишь пять минут времени сейчас и вы сможете заработать тысячи долларов уже завтра».

Спам сегодня, как правило, незамедлительно отправляется в «Корзину», даже не будучи прочитанным. Многие почтовые программы даже не пропускают спам к пользователям, моментально их удаляя.

Грамотная интернет-рассылка, над содержанием которой поработали профессионалы, никогда не вызовет у клиента ощущения, что он получил «спам». Она будет интересна и полезна читающему, не будет перегружена информацией. Эффективное рекламное письмо заинтересует пользователя, но оставит недосказанность, чтобы привлечь клиента на сайт компании.

Нужно четко представлять себе, какому потребителю и что конкретно хотим мы предложить. С помощью своего товара решая проблемы клиента, мы увеличиваем свой товарооборот. Самым продуктивным способом рассылки является рассылка пулу целевой аудитории подписчиков или рассылки в тематических каталогах или по подписке. Создав такую базу или воспользовавшись услугами сторонних ресурсов, предоставляющих услуги по анонсам новостей, вы достигнете цели.

Яндекс.Маркет

Яндекс.Маркет – информационно-справочный интернет-сервис, позволяющий потребителям узнавать максимально подробные сведения о любых интересующих их товарах, а магазинам – организовывать виртуальную презентацию своего товара.

Например, гидрокостюм

Настройка
Мой Маркет ▾
Регион: Пермь



Впервые на Маркете?
Узнайте больше о его возможностях

Электроника, фото

Фотоаппараты Видеокамеры
Телевизоры DVD-плееры
GPS-навигаторы MP3-плееры

Телефоны

Сотовые телефоны Радиотелефоны
Гарнитуры

Авто

Шины Диски Магнитолы

Подарки

Сувениры Парфюмерия
Идеи подарков

Бытовая техника

Холодильники Кондиционеры
Водонагреватели СВЧ-печи
Стиральные машины

Спорт и отдых

Велосипеды Тренажеры
Туристическое снаряжение

Ремонт

Сантехника Инструменты

Мебель

Книги фильмы музыка
Красота и здоровье

Компьютеры

Ноутбуки Комплекующие Мониторы
Принтеры Игровые приставки

Дом и дача

Газонокосилки Минимойки
Светильники Посуда

Детские товары

Колески Автокресла Игрушки

Одежда обувь часы

Аптека оптика
Все категории...

**Не холодно!
Не жарко!**

2800 моделей
кондиционеров
с обогревом
на Яндекс.Маркете

Популярные товары



Производители

Samsung Nokia Sony Canon Apple ASUS HTC Panasonic LG Philips

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 0-9

Для потребителей Яндекс.Маркет абсолютно бесплатен. К тому же сервис обладает удобным и привычным для многих интерфейсом поисковой системы Яндекс (даже основной поиск необходимых товаров происходит так же, как и в Яндексе – с помощью поисковой строки). Все это обеспечивает сервису довольно большую популярность на российском интернет-рынке: по статистике ежемесячно около 6 000 000 человек выбирают товары с помощью Маркета.

Поиск необходимых товаров происходит как с помощью перехода по нужным категориям (например, «одежда», «обувь»), так и с помощью функции «Выбор по параметрам». Потребитель может подробно указать те параметры и функции товара, которые кажутся ему важными, в том числе диапазон цены и цвет – специальный сервис Маркета составит на основании данных запросов список всех моделей товара, попадающих в указанный диапазон. Если же потребитель недостаточно хорошо разбирается в технических параметрах товара, но точно знает, что покупаемый, к примеру, холодильник должен обладать зоной свежести и нестандартной расцветкой, то сервис «Рецепты» подберет на основании этой совокупности параметров все подходящие модели. В крайнем же случае, когда параметры выбираемого продукта совсем неизвестны, интеллектуальная система «Гуру» с помощью ряда несложных вопросов помогает сузить выбор.

[все](#) [современные](#) [в продаже](#) [в наличии](#)

Цена

от до руб.



Популярные производители | [все](#)

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> BEKO | <input type="checkbox"/> Liebherr |
| <input type="checkbox"/> Bosch | <input type="checkbox"/> Samsung |
| <input type="checkbox"/> Electrolux | <input type="checkbox"/> Sharp |
| <input type="checkbox"/> Gorenje | <input type="checkbox"/> Toshiba |
| <input type="checkbox"/> Indesit | <input type="checkbox"/> Whirlpool |
| <input type="checkbox"/> LG | <input type="checkbox"/> Атлант |

- ▶ [Тип](#)
 - ▶ [Расположение](#)
 - ▶ [Количество камер](#)
 - ▶ [Тип управления](#)
 - ▼ [Количество компрессоров](#)
 - 1
 - 2
 - ▶ [Расположение морозильной камеры](#)
 - [Зона свежести](#)
 - ▶ [Объем холодильной камеры](#)
 - ▶ [Объем морозильной камеры](#)
 - ▶ [Тип винного шкафа](#)
 - ▶ [Емкость винного шкафа](#)
 - [Суперзаморозка](#)
 - ▼ [Мощность замораживания](#)
 - от до кг/сут
-
- A horizontal power slider with a green bar. The scale has markers at 1, 10, 20, 30, and 40. The current selection is from an empty input field to another empty input field.
- ▶ [Размораживание морозильной камеры](#)
 - ▶ [Размораживание холодильной камеры](#)
 - ▶ [Защита от детей](#)
 - ▶ [Ширина](#)
 - ▶ [Глубина](#)
 - ▶ [Высота](#)
 - ▶ [Цвет](#)

[Показать 1618 моделей](#)

[Все параметры](#) →

Гуру

Модель какого цвета вы бы предпочли?
[Традиционно белую](#)
[Серебристую или из нержавеющей стали](#)
[Какой-нибудь веселой расцветки](#)
[Под дерево](#)
[Черную, темную](#)
[Пока не знаю](#)

[Рецепты](#)

[Морозильник-шкаф](#)

[Side-by-Side](#)

[Нестандартной расцветки](#)

[С зоной свежести](#)

Каждый совершивший покупку пользователь может выставить оценку товару и конкретному магазину, а также оставить отзыв, рассказав об их достоинствах и недостатках. Подобная рейтинговая система позволяет выстраивать рейтинг наиболее качественных товаров и магазинов по всей России. Кроме того, пользователи могут писать обзоры на интересные для них товары. При этом по правилам Маркета данные обзоры должны обязательно носить информационный, а не рекламный характер, что существенно повышает их объективность и полезность.

Помимо описанных выше функций, Яндекс.Маркет позволяет пользователям находить наиболее близкие к их домам магазины с необходимыми товарами, а также отслеживать изменение цены на интересующий товар, чтобы купить его как можно дешевле.

Как вы, наверное, уже убедились, Яндекс.Маркет очень удобен как для интернет-покупок, так и для покупок в офлайн. Большая популярность этого сервиса подтверждает его высокую функциональность. Поэтому неудивительно, что сотрудничество магазинов с Маркетом – это прекрасная возможность существенно увеличить объем продаж и укрепить имидж.

На сегодняшний день более 3 000 магазинов со всей России размещают на Яндекс.Маркете свои предложения. Регистрация на сервисе совершенно бесплатна: вы размещаете товары вашего магазина на Маркете, указывая информацию о товаре, условия его продажи и доставки. Затем предложения автоматически распределяются по категориям товаров. Однако для того, чтобы загрузить информацию о товарах на сервис, вам необходимо загрузить на сайт собственного магазина файл стандарта YML. YML (Yandex Market Language) – разработанный Яндексом стандарт, предназначенный для размещения информации в базе данных Маркета. Шаблон бесплатно предоставляется всем желающим.

Система расчетов между Маркетом и магазинами основана на схеме «плата за клик»: предприниматели платят только за клики пользователей по предложениям их магазинов. Подобная схема широко распространена в Интернет (особенно в контекстной рекламе) и помогает достаточно полно отражать востребованность конкретных товаров. Кроме того, отслеживать популярность продаваемых вами товаров помогает удобная таблица «Сведения о заказе», где вы можете отследить подробную информацию по статистике просмотров и продаж в вашем магазине (в виде цифр или графиков).

Яндекс партнер маркета | Документы | Помощь

Мои магазины | Приоритет | Качество | Отчеты | Инструменты | Настройки заказа

dino.ru 11-4000707 | Статус заказа: включен

Сведения о заказе

Качество ★★★★★

439 отзывов всего

1 ошибка за 30 дней

Приоритет

657 кликов с мест приоритетного размещения

Вчера автобродер сэкономил 37.81 у.е.

Данные

13:09 текущая публикация

09:03 начало обработки YML

Сейчас предложений на **59** Маркете: 4308

Оплата

Остаток: 621,52 у.е. , взят на ~3 дня

Пополнить счёт на 5490,90

Раздел 1

Таблица

График

	сегодня	вт 20.04	ср 19.04	чт 18.04	пт 17.04	сб 16.04	вс 15.04	пн 14.04
Клики +2% к прошлой неделе	548	1572	1553	1495	1232	1423	1407	1479
Расход	72,13	210,35	198,57	186,82	153,18	171,89	172,05	181,83
Предложения	4908	4963	4970	4984	5014	5032	5067	5075
Заказы	Чобы получать статистику заказов, установите счётчик Яндекс Метрики							

Раздел 2

Клики и расход по размещению (за вчера)

Места размещения	Клики	Расход
Поиск Яндекса	162	26,06
Карточка модели	478	72,94
Рекламная сеть Яндекса	17	2,78
Маркет (ореме карточек)	915	108,57

[показать по дням](#)

Клики и расход по товарам и категориям (за вчера)

Название	Клики	Расход
Цифровой фотоаппарат Pentax K-x Kit с объективами 18-55 и 50-200 (днет черный)	16	4,61
Samsung HMX-H200SP Silver Цифровая видеокамера	15	1,5
Телевизор LG-Astro Astroman 90x900	14	2,87
Цифровой фотоаппарат Canon EOS 50D Kit EF-S 17-85 IS	13	6,08

[подробный отчет по товарам и категориям](#)

Раздел 3

Кроме этого, за эффективностью размещения вашего магазина на Яндекс.Маркете помогает следить популярный сервис статистики Я.Метрика, работающий по принципу интернет-счетчика: специальный код на страницах вашего сайта регистрирует все посещения. Таким образом, с помощью Метрики вы можете узнать, что происходило на сайте после перехода клиента с Маркета. Собранные счетчиком данные отображаются в виде отчета по посещаемости сайта в разделе «Отчеты».

Узнать о поведении потребителей и популярности ваших товаров вы можете не только на основании статистических отчетов, но и благодаря уже описанной нами системе отзывов и оценок пользователей. Благодаря критике владельцы магазинов могут не только узнать о достоинствах и недостатках их сервиса, но и вступить с клиентами в диалог, разъяснив им причины проблем и уверив, что все указанные недостатки будут исправлены.

Яндекс.Маркет для владельцев магазинов – это прекрасная возможность повысить уровень своих продаж. При этом многофункциональность сервиса позволяет в конкурентной борьбе делать ставку не только на уровень цены, но и на сервис обслуживания, так как отзывы покупателей играют не менее важную роль при выборе товаров, чем их стоимость.

Сервисы по подбору ключевых слов

Ключевыми являются не только слова, которые пользователи набирают в поисковых системах для нахождения нужной информации, но и запросы, по которым можно найти определенный сайт через поисковик. Анализ поисковых запросов позволяет максимально точно оптимизировать контент сайта под потребности пользователей, что повысит его посещаемость.

Для анализа и подбора ключевых слов у каждой поисковой системы существует специальный сервис. Самыми популярными у веб-оптимизаторов являются сервисы Яндекса, Рамблера и Google.

Подбор ключевых слов в Яндексе (wordstat.yandex.ru)

Сервис Яндекса позволяет просматривать статистику ключевых слов и словосочетаний по регионам, месяцам и неделям. Данные можно вывести в виде стандартной таблицы или в виде политической карты, отражающей уровень интереса жителей данной страны или российского региона к поисковому запросу.

Что искали со словом «стоматология» — 491828 показа в месяц

Слова	Показы в месяц
стоматология	491828
детская стоматология	37157
стоматология марьино	15843
цены стоматология	13958
президент стоматология	8859
стоматология круглосуточно	8772
стоматология братиславская	8270
институт стоматологии	8175
стоматология люблино	8122
стоматология петербург	7979
стоматология +в москве	7229
президент стоматология марьино	7208
стоматология санкт	6924
стоматология протезирование	6912

Что еще искали люди, искавшие «стоматология»

Слова	Показы в месяц
стоматологические клиники	82006
стоматологическая клиника петербург	2708
ортодонтия	8999
пародонтология	2068
стоматологическая поликлиника	61069
стоматолог	124222
дента виа	4800
дента эль	1963
стоматологические инструменты	2217
стоматологические материалы	7288
пародонти	7721
пародонтоз	16395
имплантология зубов	169
имплантология	3315

Статистика состоит из двух колонок. В левой колонке отражено количество людей, которые набирали указанное слово и словосочетания с ним за последний месяц, а в правой колонке отражено, что еще искали эти люди.

При работе с сервисом Wordstat необходимо учитывать его особенности:

- обобщаются все словоформы (формы падежей, единственное и множественное число), то есть запросы «стоматология», «стоматологий», «стоматологиям» являются равнозначными;

- не учитываются предлоги, если они не помечены знаками «+» или «!» (писать нужно «стоматология +в москве» или «стоматология !в москве»);

– не учитываются вопросительные слова (что, когда и т.п.), которые тоже можно пометать «+» или «!» (например, «+когда работает стоматология»).

Подбор ключевых слов в Рамблере (adstat.rambler.ru/wrds/)

Сервис Рамблера позволяет собирать статистику поисковых запросов по месяцам и регионам. В отличие от статистики Яндекс, в Рамблере пользователь имеет возможность просмотреть статистику по каждой словоформе указанного слова.

Фраза	Первая *	Все *	Смотри также:		
Всего	42477	70350	стоматология (сущ.)	49027	80166
стоматология	42477	70350	стоматологией	7	7
			стоматологию	0	0
Словосочетания, в которых встречались указанные слова	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 >>		стоматологии	6466	9708
стоматология	2695	4631	стоматологие	77	101
детская стоматология	830	2394	стоматология	42477	70350
стоматология москва	1034	2145			
стоматология цены	840	1644			
круглосуточная стоматология	352	1533			
отбеливание стоматология	197	1068			
стоматология в москве	650	972			
стоматология протезирование	580	906			
эстетическая стоматология	595	892			
лазерная стоматология самара	92	623			
стоматология самара	102	622			
детская стоматология самара	61	600			
ортопедическая стоматология	412	579			

Таблица с результатами подбора слов «Рамблера» состоит из двух колонок. Первая колонка отражает количество показов первой страницы результатов поиска (эти данные особенно важны оптимизаторам), а вторая – количество показов всех страниц результатов поиска (по этим данным рекламодатели могут оценить объем рекламной кампании).

Подбор ключевых слов в Google (adwords.google.com/select/KeywordToolExternal)

Google не обладает отдельным сервисом по подбору слов, как Яндекс и Рамблер, а включает его в качестве дополнительного инструмента в сервис для работы с контекстной рекламой AdWords. Этот инструмент имеет два режима работы: «Описательные слова и словосочетания» и «Содержание веб-сайта».

Режим «Описательные слова и словосочетания» показывает статистику поисковых запросов по заданному слову или словосочетанию (как в Яндексе и Рамблере).

Ключевые слова	Конкуренция рекламодателей ?	Количество локальных запросов: февраль ?	Ежемесячное количество запросов по всему миру ?
Ключевые слова, связанные с введенными терминами - упорядочено по значимости ?			
детская стоматология		40 500	14 800
стоматология цены		8 100	6 600
стоматология лечение		2 400	2 400
зубы стоматология		Недостаточно данных	880
стоматология услуги		Недостаточно данных	390
стоматология центр		Недостаточно данных	480
здоровье стоматология		Недостаточно данных	210
стоматология протезирование		5 400	5 400
стоматология клиники		Недостаточно данных	720
стоматология поликлиника		Недостаточно данных	880
стоматология клиника		2 400	1 900
частная стоматология		Недостаточно данных	320

Таблица состоит из двух колонок. В первой колонке содержатся данные о среднем количестве поисковых запросов в Google, во второй – уровень конкуренции по данному запросу в Google AdWords. В виде зелено-белой полосы изображается относительная плотность поиска по конкретному слову. Точных данных по показам слов Google не дает.

Режим «Содержание веб-сайта» позволяет вам ввести адрес любой страницы сайта и на основе анализа его контента получить список релевантных слов. В отчете с помощью зелено-белой полоски будет показана популярность каждого ключевого слова у рекламодателей (уровень конкуренции по данному слову).

Инструмент Google не обобщает словоформы слова (падежные формы, единственное и множественное число), поэтому «стоматология» и «стоматологией» будут являться для него разными запросами.

Сравнение сервисов

Каждый из трех перечисленных сервисов по подбору и анализу ключевых слов работает с разными поисковыми системами и по разным правилам. В связи с этим отчеты по одному ключевому слову в Яндексe, Рамблере и Google будут существенно отличаться.

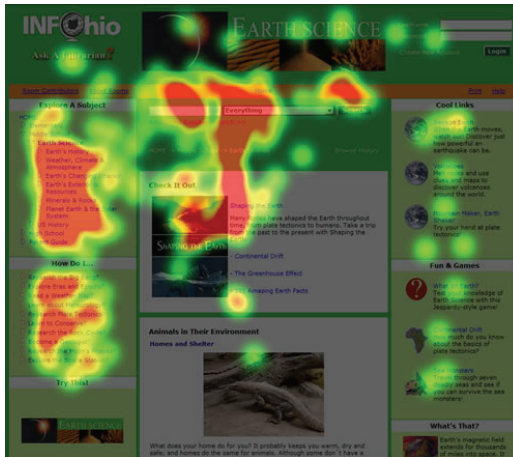
Для примера сравним данные по ключевым словам «стоматология», «лечение зубов», «брекеты».

Ключевые слова	Яндекс	Рамблер	Google
Стоматология	491 828	70 350	368 000
Лечение зубов	35 362	14 736	33 100
Брекеты	70 389	14 193	49 500

В среднем получается, что количество запросов в Яндексе в 1,3 раза (на 25%) больше, чем в Google, и в 6,5 раз (на 80%) больше, чем в Рамблере.

Технология Eye-tracker

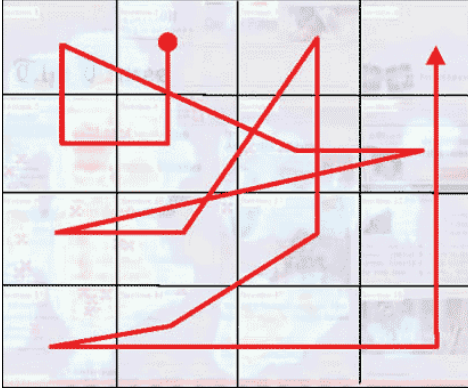
Eye-tracking – технология для отслеживания направления движения взгляда, пришедшая на смену «картам кликов» и расширившая их возможности. Посетители сайтов кликают мышью не по всем зонам сайта, которые просматривают. Это значит, что достаточно большая часть информации о поведении пользователей раньше была недоступна для сбора. Метод eye-tracking за счет инновационных технологий позволяет собирать гораздо больше информации, чем все известные сегодня традиционные методы.



Использование инфракрасного излучения является основным способом сбора данных в методе eye-tracking. Безопасный для зрения инфракрасный луч освещает глаз, а специальная камера на мониторе фиксирует положение зрачка. Специальные расчеты собранных данных позволяют судить о положении глаза при просмотре изображения.



Помимо инфракрасного излучения, устройство для фиксации движения глаз может закрепляться на голове человека, представляя собой конструкцию в виде бейсболки с камерой. Данная технология позволяет следить не только за направлением, но и за перемещением взгляда человека.



Сегодня метод eye-tracking активно используется в крупных рекламных и маркетинговых агентствах и помогает ежегодно делать множество открытий в области восприятия информации. Например, благодаря изучению содержания сайтов с помощью eye-tracking стал известен эффект баннерной слепоты. Его суть состоит в том, что потребители часто не замечают элементы сайта, которые являются рекламой или просто похожи на нее. Это открытие служит основой для рекламного приема: интернет-реклама эффективна только тогда, когда по своему внешнему виду соответствует контенту сайта.

Владельцам сайтов данная технология позволяет анализировать, какие зоны интернет-страниц являются «золотыми» (наиболее просматриваемыми), а какие – «черными» (куда пользователи практически не смотрят). Невыгодную с точки зрения клиентов, но необходимую рекламодателям информацию (к примеру, предписанную законом о рекламе) можно размещать именно в «черных» зонах, не привлекая внимания: например, информацию, что данный товар не имеет скидок.

Технология eye-tracking обладает множеством достоинств:

- она измеряет объективные данные, показывая неосознанный процесс восприятия информации;
- она показывает, где и на чем концентрирует внимание большинство людей;
- она позволяет узнать, как видят клиенты вашу рекламу в определенном контексте;
- она позволяет оценить эффективность рекламы и создать наиболее удобный для восприятия клиентом интерфейс сайта.

Несмотря на множество достоинств технологии, не следует забывать, что ее данные эффективны лишь в комплексе с данными других методов анализа. Только система аналитических и статистических технологий позволяет получать максимально объективные данные о поведении пользователей.

Clicks Heatmap

Это бесплатный сервис, позволяющий вам после установки JavaScript-кода на сайт отслеживать места на страницах, куда чаще всего кликают посетители.

Данная «карта кликов» имеет минимальные программные требования, поэтому не загружает сервер и экономит ресурсы пользователей.

После установки скрипта сервиса на сайт вам станет доступна статистика кликов.

Скриншот панели управления сервисом ClickHeat. Включены следующие элементы:

- Сайт & Группа: `clickheat.index`
- Браузер: Все
- Карта и ее прозрачность: [ползунок]
- Размер экрана: Все
- Календарь: Март, с выделением дня, недели и месяца.

«Карта кликов» позволяет просматривать отчеты по сайту в целом или группе страниц, по отдельным браузерам, с которых пользователи посещали сайт, и по размерам экранов пользователей. Периоды формирования отчетов вы можете задавать самостоятельно: конкретный день, неделя или месяц.

Сам вид «карты кликов» напоминает тепловую карту, где отмечены «холодные зоны» (на них кликают реже всего) и «горячие зоны» – самые популярные.

Скриншот веб-страницы ClickHeat. В центре отображена heatmap с горячими зонами. Стороны содержат:

- ClickHeat | Clicks heatmap**: Описание сервиса как визуальной карты кликов.
- Requirements**: Требования к браузеру (Firefox 2.0, IE 6, Konqueror) и серверу (Linux/Windows, Apache/Lighttpd).
- Features**: Низкая нагрузка, поддержка ключевых слов, экранов и браузеров.
- Latest version**: Версия 1.8 revC.
- Development roadmap**: Планы по поддержке MySQL, оптимизации скорости и исправлению ошибок.
- Links**: Ссылки на домашнюю страницу, GitHub, исходный код, блог и донаты.
- Information**: Ссылки на документацию, FAQ и часто задаваемые вопросы.
- Contact**: Контактная информация и техническая поддержка.

Можно изменить вид карты, заменив цветные пятна, отмечающие места кликов, на красные крестики.



Использование Clicks Heatmap позволяет быстро и наглядно отслеживать наиболее популярные места сайта и места, где пользователь не проявляет активности. Особенно интересна такая функция рекламным (продающим) сайтам: с ее помощью можно увидеть, работает ли баннер, рекламное изображение или ссылка, какое расположение товара на странице привлекает больше внимания посетителей.

Обзор сервисов – контекстная реклама

Google AdWords

Компания Google разработала два сервиса для работы с контекстной рекламой.

Первый сервис – AdSense – предназначен для владельцев сайтов: с его помощью они могут размещать на своих сайтах или блогах тематически близкую их контексту рекламу и зарабатывать на этом деньги. По сути, владельцы сайтов становятся партнерами Google.

Второй сервис – AdWords – предназначен для рекламодателей: он позволяет создавать свои контекстные рекламные кампании и управлять ими. Об этом сервисе мы и будем говорить дальше.

Для начала необходимо зарегистрироваться в AdWords. Если вы уже имеете аккаунт на Google (например, электронный ящик gmail), то регистрация вам не понадобится. Следует также помнить, что

AdWords конфликтует с веб-браузером Opera. Чтобы избежать ненужных проблем при работе с AdWords, воспользуйтесь браузерами Internet Explorer, Mozilla или Google Chrome.

После регистрации вам нужно будет выбрать часовой пояс и валюту, с которой вы будете работать в данном сервисе. В дальнейшем изменять эти данные нельзя, поэтому аккуратно отнеситесь к этим настройкам.

После настройки базовых параметров вам отправят на электронный ящик письмо, по ссылке в котором нужно будет перейти для активации аккаунта.

Следующий этап – непосредственная работа с рекламной кампанией.

The screenshot shows the Google AdWords interface. At the top, there is a navigation bar with links: Главная страница, Кампании, Оптимизация, Отчетность, Оплата, and Мой аккаунт. Below this, there are two main sections. The left section is titled 'Для новых рекламодателей' and contains a prominent button 'Создайте первую кампанию'. Below the button, it says 'Начало работы' and lists four steps: 1. Выберите нужный бюджет, 2. Создайте объявления, 3. Выберите ключевые слова, которые позволят показать ваши объявления потенциальным клиентам, and 4. Введите свои платежные реквизиты. A note below step 4 states: 'При создании аккаунта необходимо внести разовую плату за активацию.' The right section is titled 'Подробнее' and contains a 'Общие вопросы' section with a list of questions: 'Где будут размещаться мои объявления?', 'Каковы затраты в AdWords?', 'Как выбрать бюджет?', 'Как выбрать максимальную цену за клик?', 'Как выбрать ключевые слова?', and 'Как составить релевантный текст объявления?'. Below the list are links for 'Поиск по справке' and 'Перейти'. There is also a link to 'См. наше Руководство для начинающих' and a section 'Would you like extra help?' with two checked options: 'Receive personalized ideas and special offers to help me improve my advertising performance' and 'Receive AdWords newsletters with best practices and offers to evaluate new AdWords products.'

Нажмите кнопку «Создайте первую кампанию» для начала работы.

Сначала выбираем настройки кампании.

«Название кампании» будет использоваться только вами внутри аккаунта.

«Местоположения, языки и демографии» – вы можете ограничить область показа своих объявлений с помощью географического таргетинга (группа стран, страна, регион) и демографических параметров: возраст и пол.

Демографические ставки

В этой сводке показана эффективность объявлений на сайтах, которые поддерживают демографический таргетинг. Чтобы не показывать объявление в этой группе, используйте флажки исключения.

Показов, полученных на сайтах, поддерживающих демографический таргетинг: 0,00% от общего числа. [?](#)

Отчеты по трафику с разбивкой по полу и возрасту (за последние 7 дней)

Пол	Исключить	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость
Мужской	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
Женский	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
Не указано		0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
Итого		0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.

Возраст	Исключить	Клики	Показы	CTR ?	Сред. цена за клик ?	Стоимость
0-17	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
18-24	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
25-34	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
35-44	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
45-54	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
55-64	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
65+	<input type="checkbox"/>	0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
Не указано		0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.
Итого		0	0	0,00%	0,00 руб.	0,00 руб.

Демографические ограничения возможны только при показе объявлений на сайтах, собирающих данную информацию. При клике на надпись «Демографические ставки» после запуска кампании вы сможете увидеть сводную таблицу, показывающую эффективность объявлений на сайтах с поддержкой демографического таргетинга. Если какая-то часть пользователей покажется вам убыточной для кампании (например, юноши от 18 до 24 лет), вы сможете исключить их из аудитории показа.

Во вкладке «Языки» вы можете выбрать языки, на которых говорят ваши потенциальные клиенты. Google AdWords не переводит объявления, однако, например, если у пользователей в интерфейсе Google выбран итальянский язык, то они смогут увидеть объявления из кампании с таргетингом на этот язык.

Вкладка «Показывать релевантные адреса вместе с объявлениями» означает, что вы можете добавить к своим объявлениям адрес вашей фирмы, и ее местоположение будет отображаться на картах Google, что очень удобно для клиентов.

«Сети, устройства и расширения». Google AdWords позволяет выбирать не только сайты («сети»), на которых будут показаны объявления (поиск Google, поисковые партнеры и релевантные страницы по всей сети), но и устройства, через которые пользователи заходят в Интернет. Исключить из аудитории показа объявлений можно пользователей персональных компьютеров или сотовых

телефонов (вплоть до определенной операционной системы и операторов связи).

«Ставки и бюджет». Здесь вы можете выбрать устраивающий вас вариант оплаты кампании (за клики, за показы, за конверсии), а также назначить автоматический подбор суммы ставок и установить дневной бюджет.

В расширенных настройках вам предлагается установить сроки кампании и ограничение на число показов (в день или на группу пользователей).

✓ Выбор настроек кампании Создать объявление и ключевые слова

Создать объявление и ключевые слова

Создайте объявление

Текстовое объявление Графическое объявление Редактор медийных объявлений Мобильное объявление (только WAP)

Создайте первое объявление в группе. Дополнительные объявления вы сможете создать позже. [Узнайте, как составить эффективное объявление.](#)

Заголовок	<input type="text"/>	Предварительный просмотр Гостиница в Москве Чистота и порядок. Рядом с метро. Студентам скидка 20%! www.example.com
Строка описания 1	<input type="text"/>	
Строка описания 2	<input type="text"/>	
Отображаемый URL	<input type="text"/>	
Целевой URL ?	<input type="text" value="http://"/> <input type="text"/>	

Заключительный этап – непосредственное создание объявления. В Google AdWords существует 4 типа объявлений: текстовые, графические, мобильный (WAP) и видеоролики. Все они работают с ключевыми словами.

При создании текстовых объявлений вам предлагается написать заголовок (максимум – 25 символов), две строки основного текста (максимум для каждой – 35 символов) и два URL: отображаемый (адрес, который виден в объявлении; обычно это адрес вашего сайта) и целевой (адрес конкретной страницы, на которую попадут после клика пользователя).

Подобрав ключевые слова, вы можете примерно оценить их поисковый трафик. Он вычисляется автоматически на основе максимальной цены за клик и дневного бюджета кампании (остальные настройки таргетинга не учитываются).

После написания объявления вы можете указать конкретные сайты, на которых хотели бы разместить объявления. Пополнив личный счет на необходимую сумму, вы сможете запустить кампанию.

Графические объявления в Google AdWords могут быть как статическими, так и анимированными. Они появляются на сайтах контентной (не поисковой) сети Google, участвующих в программе показа графических объявлений. Для их создания необходимо загрузить ваш рисунок и указать URL «приземляющей» страницы. Существует восемь основных видов баннеров:

Полный баннер (728 x 90)



Баннер (468 x 60)



Малый квадрат (200 x 200)



Квадрат (250 x 250)



Средний прямоугольник (300 x 250)



Большой прямоугольник (336 x 280)



Небоскреб (120 x 600)



Feedback - Ads by Google

Широкий небоскреб (160x 600)



Feedback - Ads by Google

Видео- и мобильная реклама работают по таким же принципам, как текстовая и графическая.

Кроме всех вышеперечисленных возможностей, Google AdWords предлагает богатый выбор инструментария для повышения эффективности вашей кампании:

- инструмент подсказки ключевых слов позволяет осуществлять поиск новых ключевых слов или «минус-слов», оценивать их трафик и просматривать дополнительные поисковые запросы, которые могут вызвать показ вашего объявления;

- инструмент исключения сайтов и категорий позволяет предотвратить показ объявлений на нежелательных сайтах и страницах;

- оптимизатор кампании автоматически анализирует текст объявления и целевую страницу, а также составляет предложение по повышению эффективности рекламы.

Для отслеживания эффективности работы кампании в «центре отчетов» аккаунта вы можете создавать отчеты любой конфигурации, чтобы прослеживать тенденции на протяжении недель, месяцев или даже лет. Большинство отчетов можно просмотреть в виде графиков. Все это позволяет тщательно следить за ходом работы кампании и вовремя устранять неэффективные решения.

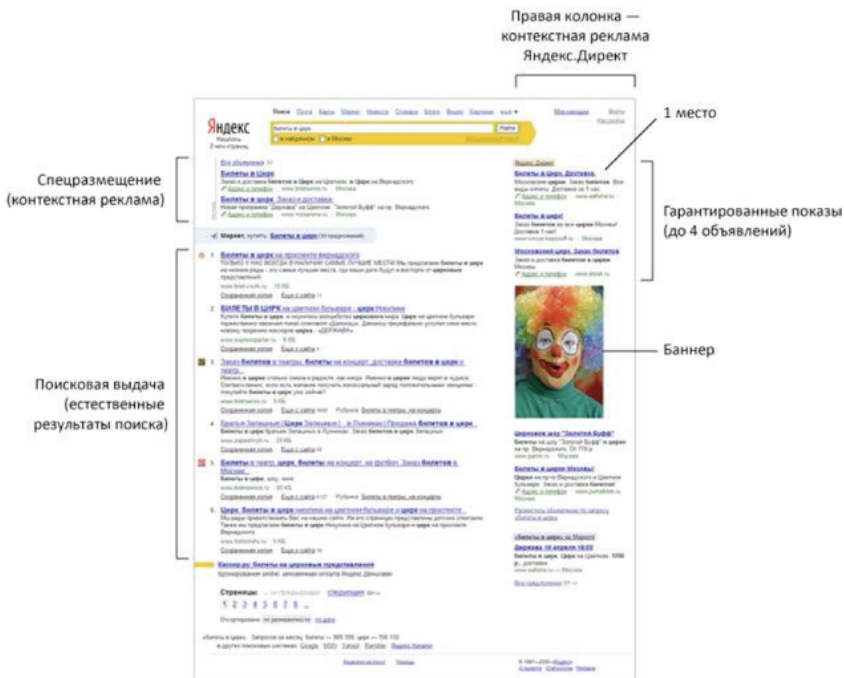
Google AdWords отличается большим количеством собственных справочных руководств и уроков для рекламодателей различных уровней мастерства в работе с контекстными объявлениями. На каждой странице вы встречаетесь со ссылками на учебники или советы. Поэтому любая заминка быстро решается обращением к справке.

Яндекс.Директ

Яндекс.Директ считается первым сервисом поисковой рекламы в русскоязычном Интернет.

Объявления, размещенные через Яндекс.Директ, показываются (в зависимости от бюджета и настроек кампании): на страницах результатов поиска Яндекса, на страницах результатов поиска по Яндекс.Адресам и блогам, на страницах сайтов-участников Рекламной сети Яндекса, в Яндекс.Каталоге, при просмотре всех объявлений Яндекс.Директа по ключевым словам.

В зависимости от места размещения объявления делятся на два основных вида: «Спецразмещение» (слева над результатами поиска) и «Гарантированные показы» (справа от поисковой выдачи).



Для начала работы с сервисом необходимо зарегистрироваться. Если вы уже обладаете аккаунтом Яндекса (например, пользуетесь его почтой или Метрикой), то регистрация вам не нужна.

Основная работа с Директом начинается на этапе составления объявлений.

Для начала вам предлагают выбрать вариант интерфейса: «Легкий» и «Профессиональный». Основное отличие между ними – более вариативное управление кампанией в «Профессиональном» варианте (можно вручную управлять ценой клика, составлять отдельный бюджет для групп кампаний). Переход между вариантами интерфейса бесплатен и возможен в любое время.

Затем начинается непосредственная работа с текстом и параметрами объявления.

1. Укажите регион, в котором вы хотите найти клиентов

Если вы укажете географический регион, в котором находятся ваши потенциальные клиенты, то объявления будут показаны только в этом регионе.

Выбраны регионы: **Россия**
[Уточнить регион...](#)

2. Напишите текст объявления

Объявление состоит из заголовка и текста объявления. Максимальная длина заголовка — 33 символа, текста — 75. В заголовке и тексте объявления нельзя включать номера телефонов и электронные адреса, также нельзя набирать слова заглавными буквами (кроме аббревиатур).

Заголовок * :	<input type="text"/>	33	Заголовок объявления Текст вашего объявления о рекламе услуги или товара. домен
Текст объявления * :	<input type="text"/>	75	
<input checked="" type="checkbox"/> Сайт * :	http:// <input type="text"/>	1024	

Адрес и телефон :

Заполните форму с контактными данными «Адрес и телефон». К объявлению автоматически добавится ссылка на страничку с информацией о вашей компании, ваших товарах и услугах.

3. Подберите ключевые фразы *

Ваши объявления будут показаны в ответ на запросы пользователей, содержащие указанные вами ключевые фразы. Чем больше ключевых фраз вы подберете, тем больше вероятность показа объявления и перехода на ваш сайт (или страницу с адресом и телефоном).

<input type="text"/>	Подсказки Укажите одну или несколько ключевых фраз...
----------------------	---

«Регион» – параметры геотаргетинга. Вам нужно указать географический регион, в котором находятся ваши потенциальные клиенты. Это может быть страна, российский регион или область.

Текст объявления состоит из заголовка (максимум – 33 символа), основного текста (максимум – 75 символов), ссылки на сайт (URL страницы сайта с рекламным предложением). Если у вас нет сайта, Яндекс.Директ бесплатно создаст для вас мини-сайт «виртуальная визитка» (подобный сервис есть у «Бегуна»). Виртуальная визитка – это страница с вашими контактными данными, режимом работы и описанием товара или услуги, а также с показом расположения вашего офиса на Яндекс.Картах.

Россия, Москва

 [Напечатать](#)

Телефон:
+7 (800) 333-96-39, доб. 2480

Служба поддержки

Время работы:
пн-пт 09:00—19:00
сб-вс 10:00—19:00

E-mail:
support@direct.yandex.ru

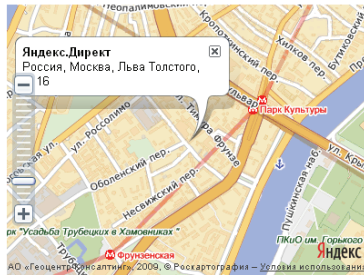
Адрес:
Льва Толстого, д. 16

Яндекс.Директ

Яндекс Директ - это инструмент для размещения контекстных рекламных объявлений на страницах Яндекса и на сайтах-участниках его рекламной сети.

[Реклама на Яндексе!](#)

Разместите объявление о своих товарах и услугах. От 30 копеек за клиента!
[direct.yandex.ru](#)



[Перейти на Яндекс.Карты](#)

При написании объявлений следует соблюдать требования, предъявляемые Яндексом:

- запрещается использовать разрядки и набранные заглавными буквами слова (исключение – аббревиатуры);
- запрещается указывать в заголовке или в самом сообщении номера телефонов, электронные адреса, почтовые адреса и номера ICQ;
- запрещается использовать html-код (, <U> и т.п.).

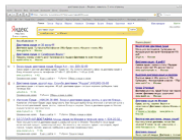
Все рекламные объявления проходят модерацию. Поэтому при несоблюдении указанных выше требований ваша рекламная кампания может быть отклонена Яндексом.

После написания текста объявления вам необходимо будет подобрать ключевые слова, по которым пользователи смогут найти вас в поисковой системе Яндекс. Директ автоматически подбирает в поле «Подсказки» к вашим поисковым словам новые, наиболее часто запрашиваемые. Например, вместе с ключевым словом «обувь» Директ предлагает использовать слова «женская обувь», «магазин обуви», «туфли». С помощью кнопки «Упорядочить» вы можете расположить все набранные ключевые слова в алфавитном порядке.

После того как вы написали объявление и подобрали для него ключевые слова, вам необходимо определить стратегию показов объявлений.

4. Выберите стратегию показов для всех объявлений

Стратегия показов: Быстрое привлечение посетителей Распределенный недельный бюджет



■ большинство показов
■ меньшая доля показов

Где показывать объявление	посетителей в неделю*
<input type="radio"/> лучшие позиции	580
<input checked="" type="radio"/> средние позиции	490
<input type="radio"/> позиции ниже средних	60

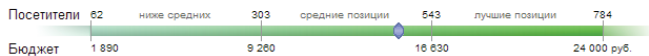
Средние позиции - позиции справа с 1-ой по 4-ую. Мы будем стремиться показывать объявления на этих позициях, при недостатке бюджета показы могут идти ниже 4-ой позиции.

Стратегия «Быстрое привлечение клиентов» обеспечивает попадание вашего объявления на наиболее выгодные позиции выдачи:

- «лучшие позиции» – позиции слева под строкой поиска;
- «средние позиции» – позиции справа с первой по четвертую позицию;
- «позиции ниже средних» – позиции справа ниже четвертой позиции.

При недостатке рекламного бюджета ваши объявления будут постепенно перемещаться на нижние позиции.

Стратегия показов: Быстрое привлечение посетителей Распределенный недельный бюджет



Бюджет на неделю * : 15000 руб. → Всего посетителей: 490

Наиболее эффективный бюджет: 15 000 руб. По нашему прогнозу это может заинтересовать 490 новых посетителей.

Стратегия «Распределение недельного бюджета» позволяет вам равномерно распределить рекламный бюджет на календарную неделю. На зеленой линии показывается прямая зависимость между рекламным бюджетом и количеством привлекаемых клиентов. Распределение денег в данной стратегии идет также между тремя основными позициями объявлений: «лучшая», «средняя» и «ниже средней».

После выбора стратегии вы выбираете время показа объявлений: «круглосуточно», «в рабочее время» или по индивидуальному графику.

Теперь вам необходимо назначить цену за один клик. Она влияет на то, где и с какой частотой будет показано ваше объявление. Минимальная цена клика в Яндекс.Директ – 30 копеек (0,01 у.е.), а минимальный объем заказа – 300 рублей (10 у.е.). Максимальная цена за клик тоже ограничена – 1500 рублей (50 у.е.).

[Спрятать настройки автоброкера ←](#)

Слово	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика, у.е.	Цена клика у.е.		Охват		Автоброкер?
					Максимальная	На поиске	аудитории?		
Для всего объявления:					0,15				<input checked="" type="checkbox"/>
<u>недорослая полиграфия</u>	80	4	5,00	вход в спецразмещение цена 1-го места вход в гарантированные показы	1,59 0,10 0,01	0,15	0,10	100%	<input checked="" type="checkbox"/>

Цена за клик может быть назначена отдельно по каждому ключевому слову или для всех ключевых слов сразу. Вы можете назначить фиксированную цену за клик или включить автоматическую оптимизацию цены клика – «Автоброкер». Автоброкер автоматически понижает назначенную вами цену клика при каждом показе, чтобы обеспечивать объявлению наилучшую возможную позицию без переплаты. Цена клика, назначенная Автоброкером, указывается на странице просмотра кампании в столбце «действующая на поиске».

Ставки в Яндекс.Директ делятся на четыре вида:

- цена первого спецразмещения – обеспечит вашему объявлению первую позицию слева непосредственно над результатами поиска;
- цена входа в спецразмещение – обеспечит вашему объявлению показы на позиции слева непосредственно над результатами поиска;
- цена первого места – обеспечит вашему объявлению первую позицию справа от результатов поиска;
- цена входа в гарантированные показы – обеспечивает объявлению гарантированные статические показы при совпадении пользовательского запроса с вашим ключевым словом.

После того как вы написали объявление и назначили цену за клик, вы должны отправить объявления на модерацию. Если объявление одобрено Яндексом, а ваш личный счет пополнен на сумму бюджета – рекламная кампания начнется.

Помимо функции Автоброкера, в Директ существует удобный сервис «Прогноз бюджета». Он позволяет вам с достаточно высокой точностью определить бюджет вашей будущей рекламной кампании. Вы выбираете регион, в котором планируется показ объявлений, ключевые слова и рубрики Яндекс.Каталога, соответствующие контексту ваших товаров или услуг. Бюджет считается на основе анализа ставок конкурентов и CTR их компаний. В итоге вы получаете сводную таблицу, где можете увидеть прогноз средней цены клика при определенной позиции размещения объявления (спецразмещение, первое место или гарантированные показы), прогноз CTR, показов и общего бюджета.

		Выборить позицию входа в спецразмещение				
		Выборить позицию входа в 1-ое место				
		Выборить позицию входа в гарантированные показы				
Г	Слова	Позиция	Прогноз средней цены клика, т.е.	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз бюджета, т.е.
Г	pr	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	3.61 0.02 0.01	↑ ↓ ↑	2.67 0.17 0.16	1908 0.06 0.03
✓	копирайтер	изменить 1-ое место уточнить полюбоваться	1.34 0.24 0.17	↑ ↓ ↑	4.94 0.84 0.76	263 17.42 0.42 0.34
✓	копирайтинг	изменить 1-ое место уточнить полюбоваться	1.20 0.45 0.32	↑ ↓ ↑	5.33 0.88 0.89	225 14.40 0.90 0.64
✓	написание статьи	изменить 1-ое место уточнить полюбоваться	0.75 0.79 0.15	↑ ↓ ↑	7.89 2.82 2.56	76 4.50 1.68 0.30
✓	фриланс	изменить 1-ое место уточнить полюбоваться	1.59 0.66 0.02	↑ ↓ ↑	4.47 0.76 0.69	291 20.67 0.12 0.04
Г	Рубрика: Бизнес / Реклама	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	12.58 13.65 4.94	↑ ↓ ↑	0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00
Г	Рубрика: Бизнес / Реклама / Организация PR	спецразмещение 1-ое место гарантированные показы	12.58 9.24 0.23	↑ ↓ ↑	0.00 0.00 0.00	0 0.00 0.00
Итого: * т.е. = 30 руб.						857 3.02 (91 руб.)

Яндекс.Директ также предлагает дополнительную функцию «Автофокус». Она позволяет автоматически уточнять (корректировать) неэффективные и отключенные за низкий CTR ключевые фразы, для того чтобы они эффективно работали дальше.

После того как ваша рекламная кампания начнет работать, в разделе «Мои кампании» появится ссылка «Статистика». В ней вы сможете ознакомиться с такими отчетами как общая статистика, статистика по дням, по регионам, по площадкам, фразы по дням. Можно также просматривать статистику за определенный период, отслеживая число показов и кликов, CTR и расход бюджета, а также среднюю цену клика.

Если в вашей рекламной кампании подключена Метрика, то во всех статистических отчетах дополнительно отображаются новые данные: глубина просмотра (среднее количество страниц на сайте, просмотренных пользователями после перехода по рекламе), конверсия (доля визитов пользователей на сайт, в рамках которых они выполнили указанные вами цели), цена цели (позволяет оценить денежные затраты на привлечение одного клиента).

Яндекс.Директ также позволяет отслеживать результаты рекламных кампаний при помощи внешних систем статистики SpyLOG и LiveInternet. Для их подключения к Директу необходимо добавить метку OpenStat в ссылку, ведущую с рекламного объявления.

Бегун

Работа с сервисом контекстной рекламы «Бегун» начинается с регистрации. От вас требуется заполнить стандартную форму: e-mail, пароль, ФИО, указать город проживания.

СОСТАВЬТЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ

Для начала рекламной кампании нужно:

- 1 зарегистрироваться
- 2 написать объявление
- 3 назначить ставки

Заголовок объявления (макс. 30 символов)

Текст объявления (макс. 70 символов)

Ключевые слова, по которым объявление будет показано

Куда будет вести пользователя Ваше объявление:

сайт

Мини-сайт ([создать](#))

Укажите географию ваших клиентов:

[Продолжить](#)

После регистрации вы начинаете непосредственную работу по созданию рекламной кампании – составление объявления. Вам необходимо придумать заголовок объявления, который будет выделяться жирным шрифтом (максимум – 30 символов), текст объявления (максимум – 70 символов), ключевые слова (при каких поисковых запросах пользователи увидят вашу рекламу), сайт, куда будет вести объявление, и географию ваших клиентов (Москва и область, Смоленская область и т.п.).

Важно помнить требования, предъявляемые «Бегуном» к текстам объявлений:

- текст объявления не должен дублировать заголовок;
- в тексте не должны быть использованы слова, написанные верхним регистром (кроме аббревиатур);

- текст не должен содержать в себе контактной информации (e-mail, ICQ, телефон и т.п.);
- в ключевых словах не должно быть предлогов, союзов и частиц вне словосочетаний.

Если в тексте объявления не будут соблюдены эти требования, то объявление не пройдет модерацию, поэтому рекламная кампания не запустится.

При составлении объявления вам необходимо указать адрес страницы вашего сайта, на которой окажется клиент после клика по объявлению. Если у вас нет сайта – «Бегун» бесплатно создаст мини-сайт. Мини-сайт содержит только контактную информацию и режим работы компании. Адрес мини-сайта – ВашТелефон.begun.ru (например, 79225487895.begun.ru).

НАЧАЛО РАБОТЫ С БЕГУНОМ

Для начала рекламной кампании нужно:

- 1 зарегистрироваться
- 2 написать объявление
- 3 назначить ставки

Назначение ставок за переходы

Ключевое слово	Ставка, руб.	Стоимость 1-го места, руб.
креветки, море	<input type="text" value="1"/>	1

[Завершить](#)

Последний подготовительный этап рекламной кампании – назначение минимальных ставок в рублях за клик по вашему объявлению, то есть за переход на ваш сайт. Здесь начинается планирование бюджета кампании.

После того как вы пополните лицевой счет в «Бегуне», а текст объявления пройдет модерацию (можно показывать объявления и во время модерации, если вы уверены в качестве составленного объявления), ваша рекламная кампания начнет работать.

Показанные выше три этапа – регистрация, составление объявления, назначение ставок – это только минимальные настройки параметров кампании. Дальнейшими настройками и действиями вы будете управлять непосредственно из Личного кабинета на «Бегуне».

Настройки:

1. «География» и «Демография». Не все пользователи, попадающие на ваши объявления по поисковым запросам, являются целевыми клиентами для вас. Если компания работает только с жителями Москвы, то пользователи с Урала ей не интересны. Для отсева аудитории «Бегун» предлагает настройку двух ограничений: по географии пользователей (жители конкретных регионов и городов) и по их полу.

2. «Время» и «Период». Вы можете настроить время и дни показа ваших объявлений, а также период действия кампании в днях.

3. «Бюджет» и «Переходы». Для контроля бюджета рекламной кампании «Бегун» предлагает устанавливать ежедневные или общие ограничения в рублях («Бюджет») или в кликах («Переходы»). Как только указанная вами сумма денег или кликов достигнута, показ объявлений автоматически прекращается.

4. «Источники». «Бегун» предоставляет пользователям шесть рекламных площадок для показа объявлений:

- поисковые системы;
- тематические сайты, блоги и форумы;
- доски объявлений и тематические каталоги;
- навигационные каталоги;
- почтовые рассылки;
- ресурсы с поведенческим таргетингом (на основе собранных «Бегуном» с помощью cookie-файлов данных об интересах пользователей вы можете показывать объявления только пользователям с интересующими вас пристрастиями; например, можно рекламировать еду для кошек тем, кто часто посещает интернет-ресурсы о домашних животных).

По умолчанию выделены все рекламные площадки.

5. «Контекстный звонок». Эта услуга особенно актуальна для тех компаний, в которых оперативность связи с клиентом особенно важна (например, заказ еды на дом или услуги такси). Пользователь нажимает на ваше объявление, вводит в специальном поле свой телефон. Этот телефон «Бегун» отправляет вам, а уже вы оперативно созваниваетесь с клиентом.

6. «Запреты». Вы можете блокировать просмотр объявлений на определенных площадках или с определенных IP.

7. «Внешняя статистика». Позволяет устанавливать специальные счетчики на сайт, чтобы детально отслеживать все контекстные переходы (откуда, кем и когда).

Тип объявлений, который мы описывали сейчас, называется «Контекстный переход». Он представляет собой только текст.

Вы искали: **lcd телевизор**, найдено сайтов: **62538**, документов: **7922188**, новых: **6339** 1.10 >>>

Контекстные объявления

Контекстная реклама

- **Выбираете LCD телевизор?**
LCD телевизоры в Салоне Fostergroup - низкие цены, помощь, кредит! - foster.ru - Москва
- **ЖК Телевизоры! Низкие цены!**
Toshiba 42 A3000P, диагональ 42", всего за 39990руб! Доставка, кредит. - www.mvideo.ru - Москва

Результаты поиска

1. **LCD телевизоры, проекционные и плазменные панели - описания, характеристики, цены**
Статьи и обзоры телевизоров Статьи Описания и цены на LCD телевизоры LCD телевизоры ... Купить LCD-телевизор может любой желающий.
<http://www.podberi.tv/> - Восстановить текст - www.podberi.tv (всего 4278)
2. **TeleStyle - жк-lcd телевизоры, плазменные телевизоры, проекционные телевизоры, домашние кинотеатры**
Плазменные телевизоры LCD телевизоры (ЖК телевизоры) ... Интернет магазин: плазменные и lcd телевизоры, домашние кинотеатры
<http://www.telestyle.ru/> - Восстановить текст - www.telestyle.ru (всего 3201)
3. **ЖК-ТЕЛЕВИЗОРЫ**
...:(812)441-2555 жк телевизоры, lcd телевизоры производства Panasonic, Philips, Sony и других производителей электроники...
<http://www.mtonline.ru/catalog/category/tv/tv/c/> - Восстановить текст - www.mtonline.ru (всего 14)
4. **Плазменные панели | плазменные телевизоры Philips | lcd и жк телевизоры | акустика | домашние кинотеатры и акустичес...**

Контекстные объявления

Продажа жк и плазменных тв.
Доступные цены. Качество. Гарантия.
www.tvgrad.ru

Хотите купить LCD телевизор?
Большой выбор LCD телевизоров. Sony, Panasonic, Samsung, Sharp и др.
www.centrbt.ru - Москва

ЖК телевизоры (LCD)
Продажа ЖК-телевизоров ведущих брендов. Разумные цены и доставка!
www.home-dvd.ru - Москва

ЖК телевизоры (LCD)
Продажа ЖК-телевизоров ведущих брендов. Разумные цены и доставка!
www.lcd-bazar.ru - Москва

Портал Avito.ru
Покупка продажа телевизоров на новом торговом портале!
www.avito.ru - Москва

Все объявления

Кроме показа текстовых контекстных объявлений, «Бегун» предоставляет возможность использовать графические рекламные баннеры – «Контекстные показы»:

1. Медийно-контекстная реклама на «Рамблере» – вертикальный баннер, появляющийся в ответ на поисковый запрос справа от результатов поиска. Этот вид рекламы также привязывается к ключевым словам.

The screenshot shows the Rambler search engine interface. At the top, there are navigation links for 'Интернет', 'Новости', 'Картинки', 'Поиск', 'Рисунки', 'Топ100', and 'Словари'. The search bar contains the query 'окна ПВХ' and the search button is labeled 'Найти'. Below the search bar, there is a status bar indicating the search results: 'Вы искали: окна ПВХ, найдено сайтов: 97406, документов: 9737717, новостей: 4836'. The main content area is divided into two columns. The left column contains a list of search results under the heading 'Контекстные объявления'. The first result is for 'Пластиковые окна ПВХ' from the website 'okna-lux.ru'. The right column contains a vertical banner for 'Фабрика Окон' with the text 'Окна с климат-контролем там где важна Жизнь!' and the company logo.

2. Баннеры для контекстных переходов – здесь рекламная кампания настраивается не по ключевым запросам, а по тематике интересов пользователей. Горизонтальные баннеры размещаются вверху на сайтах-партнерах «Бегуна».

Для отслеживания результатов работы вашей рекламной контекстной кампании существует статистика. Отличие статистики рекламных кампаний в «Бегуне» от других систем размещения контекстной рекламы – в ней можно увидеть количество и стоимость кликов, сумму затрат, но нельзя посмотреть количество показов и CTR. Это является минусом «Бегуна». К плюсам относится возможность просмотра статистики с указанием места размещения – сколько кликов было с конкретного места размещения и по какой цене. Также можно увидеть максимальное и минимальное место размещения объявления, минимальную и максимальную стоимость клика по нему.

Обзор сервисов статистики

Яндекс.Метрика

Для работы с Яндекс.Метрикой вам необходимо зарегистрировать аккаунт на Яндексе.

После регистрации на Яндексе вы должны зарегистрировать свой сайт или блог в системе Метрики, чтобы получить код счетчика.

Добавить счётчик

Сайт

Мониторинг

Оповещать о проблемах на сайте по электронной почте
 [Подписаться](#) на SMS-уведомления

Цели

Вы можете определить десять [целей](#) для каждого сайта, указав:

- какое количество просмотренных страниц является показателем успешности рекламной кампании;
- или один или несколько URL, посещение которых является желаемым действием.

Цель 1

Название

Считать цель достигнутой, если посетитель:

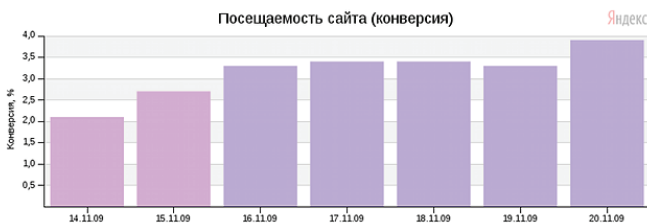
- посмотрел страниц(ы) сайта
 посетил страницы, для которых URL соответствует любому из перечисленных условий

Типы целей интернет-магазинов

«Сайт»: нужно указать адрес вашего сайта и адреса «зеркал», если они есть.

«Мониторинг»: получать своевременную информацию о ходе рекламной кампании и об общем состоянии Яндекс.Метрики можно как по e-mail, так и с помощью SMS бесплатно.

«Цели»: целями в Метрике называется желаемый результат проведения рекламной кампании. Такими целями могут быть определенное количество просмотров страниц сайта, комментариев пользователя, скачивание определенных файлов и т.д. Максимальное количество целей для сайта – десять. На основании целей рассчитывается конверсия кампании.



Показать на графике: [целевые визиты](#) | [конверсия](#) | [достижения цели](#) | [глубина просмотра](#) | [время на сайте](#)

Показывать данные по

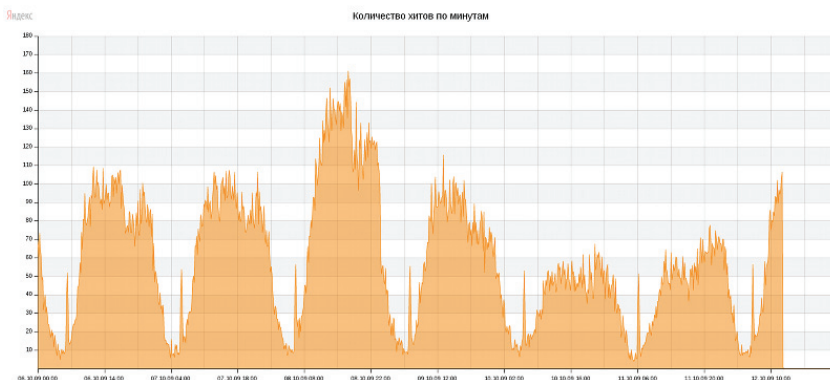
Дата	Целевые визиты	Визиты (всего)	Конверсия	Достижения цели	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	1 348	43 185	3,1%	2 141	14,9 +209%	0:13:31 +241%
1. 14.11.2009 сб	127	5 980	2,1%	186	14,6 +234%	0:11:03 +276%

После выполнения всех описанных этапов вы получите код счетчика, который нужно будет вставить в страницы сайта. Яндекс.Метрика рекомендует устанавливать код счетчика на все страницы, внутри тега <BODY></BODY>, для максимально корректного отображения статистики.

Счетчик Яндекс.Метрики, в отличие от счетчика LiveInternet, не виден посетителям сайта.

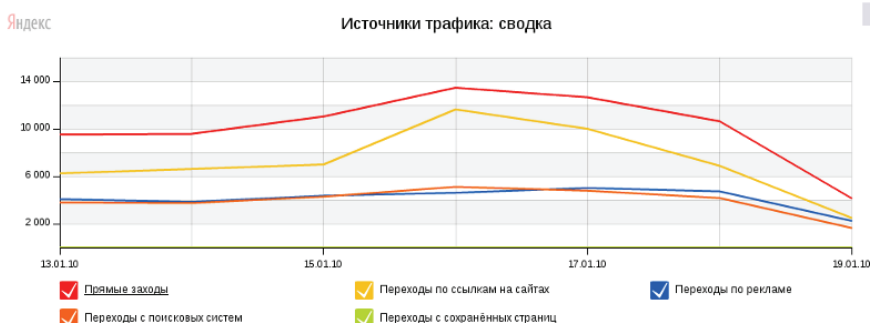
Система Метрики имеет наглядную, удобную и красивую форму отчетов. Восемь групп отчетов могут отображаться в виде интерактивного Flash-графика и таблицы с данными.

«Трафик»: в отчетах этой группы вы можете посмотреть уровень посещаемости сайта («Посещаемость»), глубину и время просмотра страниц («Вовлечение»), распределение трафика по часам («По времени суток») и хитов по минутам («По минутам»), а также максимальное количество запросов в секунду и максимальное количество пользователей онлайн («Нагрузка на сайт»).



«Возвраты»: в отчетах этой группы отображаются данные о количестве и средней периодичности визитов посетителей («Число визитов и периодичность»), о времени, прошедшем с последнего визита каждого пользователя («Время с первого и последнего визита»).

«Источники»: в отчетах этой группы отображаются распределение числа визитов по группам источников заходов («Сводка»; Яндекс.Метрика выделяет пять групп заходов), сайты, ссылающиеся на вас («Сайты»), рейтинг поисковиков, которые привели на ваш сайт посетителей («Поисковые системы»), и список поисковых фраз («Поисковые фразы»), а также данные по переходам из рекламных систем («Рекламные системы»: Яндекс.Директ, Бегун, Линк.ру и другие).



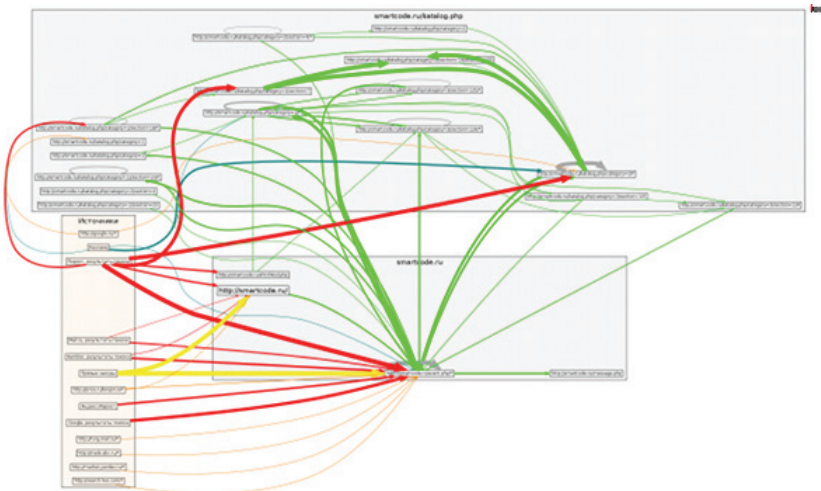
«Содержание»: отчеты этой группы отображают популярность каждой страницы вашего сайта («Популярное», «По заголовкам страниц»), страницы входа и выхода с сайта.

«География»: в этих отчетах представлены страны («По странам мира») и российские регионы («Только по России»), из которых посетители пришли на ваш сайт.

«Компьютеры посетителей»: здесь собраны некоторые технические параметры компьютеров и сотовых телефонов, с помощью которых посетители заходят на ваш сайт (наличие JavaScript и Cookies, версии Flash и разрешение дисплеев, модели сотовых телефонов и другие данные).

«Демография»: эти отчеты распределяют посетителей по полу и возрастным категориям.

«Карта путей»: наиболее интересный и эффектный отчет, который показывает путь следования посетителей по вашему сайту (от страницы к странице).



В большинстве отчетов существует возможность просматривать динамику изменений показателей за период в виде круговых и процентных диаграмм, линий и областей с накоплением.

Google Analytics

GA – программа статистики, бесплатная для пользователей Google AdWords (она интегрирована в интерфейс AdWords) и условно бесплатная для остальных владельцев сайтов (ограничение на пять миллионов просмотров страниц в месяц).

Для начала работы с GA вам необходимо зарегистрироваться в системе.

Google Analytics: регистрация нового аккаунта

[Общая информация](#) > [Контактная информация](#) > [Принять условия пользовательского соглашения](#) > [Добавить отслеживание](#)

Введите URL сайта, который нужно отслеживать, и укажите название для отображения в отчетах Google Analytics. Если нужно отслеживать несколько веб-сайтов, их можно будет добавить после настройки аккаунта. Подробнее.

URL веб-сайта: (например, www.mysait.ru)

Название аккаунта:

Страна или регион часового пояса:

Часовой пояс:

Вам нужно указать URL вашего сайта, придумать название аккаунта (оно будет известно только вам и никак не повлияет на работу счетчика) и выбрать часовой пояс.

Следующий этап – «Контактная информация», где вас попросят написать ваши фамилию и имя, страну проживания.

После вы должны будете принять условия пользовательского соглашения и выбрать настройки «Совместного использования данных GA». Совместное использование – это разрешение доступа работников службы Google к использованию данных статистики вашего сайта. Вы можете разрешить использовать эти данные открыто (с указанием сайта) и получить доступ к дополнительным возможностям GA (например, к Оптимизатору конверсий). Можете разрешить использовать данные анонимно (для общей статистики GA). Можете запретить их использование.

Заключительный этап регистрации – получение кода.

Google Analytics: инструкции по отслеживанию

Общая информация > Контактная информация > Принять условия пользовательского соглашения > **Добавить отслеживание**

Стандартный | **Дополнительно** | Пользовательский

1 Что вы отслеживаете?

1 Один домен (по умолчанию)

- Домен:
- Один домен с несколькими субдоменами
- Несколько доменов верхнего уровня
- Сайт, созданный для мобильного телефона

- Я хочу отслеживать кампании AdWords
- Я хочу отслеживать рекламные интернет-кампании других поставщиков
- В моих интернет-кампаниях от других поставщиков используются теги, отличные от применяемых в Google Analytics

Укажите теги, которые вы хотите заменить своим именем. Например, в ваших URL отслеживания для обозначения ключевого слова может использоваться элемент "keyword", а не "utm_term". [Подробнее](#)

Использовать по умолчанию: если вы хотите использовать теги по умолчанию.

Название	<input type="text"/>
Источник	<input type="text"/>
Канал	<input type="text"/>
Условие	<input type="text"/>
Content	<input type="text"/>

- В настоящее время я использую отслеживание с помощью программного обеспечения Urchin
- Я хочу отслеживать динамическое содержание
- Я хочу отслеживать PHP-страницы

2 Вставьте этот код на свой сайт

Скопируйте приведенный ниже код и вставьте его на каждую страницу, которую требуется отслеживать, непосредственно перед тегом </body>. [Подробнее](#)

```
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.)
? document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost +
"/analytics.js'></script>")) : document.write(unescape("%3Cscript src='/analytics.js'></script>"));
</script>
<script type="text/javascript">
try {
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-13242648-1");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

3 Дополнительные действия

Установите связь со своими кампаниями AdWords

Войдите в свой аккаунт AdWords и свяжите его с аккаунтом Google Analytics. [Подробнее](#)

Добавьте теги в свои рекламные интернет-кампании от других поставщиков

Вы можете воспользоваться компонентом URL в Google Analytics. [Подробнее](#)

При выборе вами параметров отслеживания (например, отслеживать один домен или несколько субдоменов) код счетчика будет меняться автоматически.

На этом же этапе вы сможете связать GA с вашим аккаунтом Google AdWords (если он есть). Необходимое условие для этого – наличие стандартной версии аккаунта AdWords. Посмотреть на результаты привязки аккаунтов в GA можно в отчете «Источники трафика». Привязка GA к AdWords позволяет получать новые данные, недоступные в стандартной версии AdWords: количество посещений по рекламным кампаниям, средняя длительность посещения сайта, процент новых посещений и показатель отказов.

Посещения 1 732 % общей суммы, полученной на сайте: 24,30 %	Страниц/посещение 1,89 Средн. по сайту: 2,19 (-13,71 %)	Средняя длительность пребывания на сайте 00:01:08 Средн. по сайту: 00:05:00 (-77,23 %)	Процент новых посещений 88,80 % Средн. по сайту: 75,75 % (17,23 %)	Показатель отказов 67,67 % Средн. по сайту: 66,35 % (1,99 %)
--	---	---	--	--

С помощью GA можно отслеживать любую рекламную кампанию, где используется URL (Яндекс.Директ, Бегун, почтовая рассылка). Для этого в «Компоновщике URL» необходимо добавить «хвосты» к URL объявлений. Ориентируясь на них, GA сгруппирует посетителей сайта по рекламным кампаниям.

Действие 1. Введите URL своего веб-сайта.

URL веб-сайта: *
(например, <http://www.urchin.com/download.html>)

Действие 2. Заполните поля, расположенные ниже. **Источник кампании, Средство кампании и Название кампании** всегда должны использоваться.

Источник кампании: * (источник перехода: google, citysearch, newsletter4)
 Средство кампании: * (средство маркетинга: срс, баннер, электронное сообщение)
 Условие поиска кампании: (определяет оплачиваемые ключевые слова)
 Содержание кампании: (используется для различения объявлений)
 Название кампании*: (продукт, льготный код или рекламный слоган)

Шаг 3

Как и в Яндекс.Метрике, в GA существуют цели кампании (что нужно сделать пользователю, чтобы кампания считалась эффективной), на основе которых формируются коэффициенты конверсий. Максимальное число целей для одной кампании – двадцать. Цели представлены в виде трех основных типов: «Переход по URL» (посещение пользователем нужной страницы), «Длительность пребывания на сайте» и «Страниц/посещение» (количество просмотренных страниц за одно посещение). Каждой цели GA предлагает поставить оценку ее полезности для последующего ранжирования целей в отчетах.

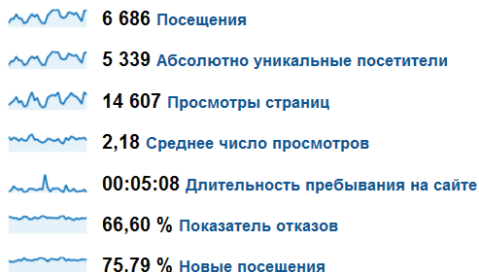
В отчетах GA используется своя терминология, понимание которой значительно облегчает работу с программой:

1. «Ключевое слово» – поисковый запрос, по которому пользователь нашел ваш сайт. «Ключевой запрос» – слова, которые пользователь вводил в форме «Поиск по сайту». «Ключевой запрос» позволяет определить, какую информацию пользователь хотел найти именно на вашем сайте.

2. «Показатель отказов» – процент посетителей, попавших на страницу «снаружи» (не со страницы вашего сайта) и закончивших на ней просмотр сайта (пользователь закрыл браузер, перешел на другой сайт и т.п.). «Процент выходов» – показывает количество посетителей, для которых данная страница стала последней в посещении сайта (но до нее они могли просмотреть сколько угодно страниц вашего сайта).

В GA разработано множество отчетов. Однако все отчеты можно поделить на четыре основных группы:

1. «Посетители» – отчет отображает информацию об уникальных, новых и вернувшихся посетителях, их среднем времени нахождения на сайте, использующихся браузерах и языках и т.д.



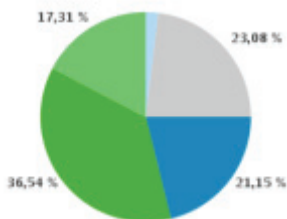
2. «Источники трафика» – в GA обычно используется три основных источника: «Прямой трафик», «Сайты – источники переходов» и «Поисковые системы». Посетители в отчетах группируются на основе этих типов источников: «прямой» посетитель (direct), пришедший по ссылке на другом сайте (referral), пришедший из поисковой системы (organic – пришел из результатов поиска, и cpc – пришел по объявлению Google AdWords).

1.	yandex / organic	1 732
2.	google / cpc	1 579
3.	(direct) / (none)	1 186
4.	google / organic	914
5.	go.mail.ru / referral	413
6.	yandex cpc / yandex cpc	173

3. «Содержание» – информация по конкретным страницам сайта и сравнение их по популярности у пользователей.











4. «Цели» – информация по страницам, посещение которых вы внесли в цели кампании.

Информация в отчетах может быть представлена в виде сводных таблиц, диаграмм и линейных графиков.



LiveInternet

Для того чтобы установить счетчик на своем сайте, вам необходимо зарегистрировать сайт в системе.

Адрес: 	<input type="text" value="http://"/>
Синонимы: 	<input type="text"/>
Название: 	<input type="text"/>
E-mail: 	<input type="text"/>
Пароль: 	<input type="text"/> и ещё раз: <input type="text"/>
Ключевые слова: 	<input type="text"/>
Статистика: 	<input type="text" value="доступна только по паролю"/>
Подписка: 	<input checked="" type="checkbox"/> получать по email новости сервиса
Язык: 	<input type="text" value="Русский"/>
Участие в рейтингах: 	<input type="text" value="не участвовать"/>
<input type="button" value="дальше >>"/>	

«Адрес» – адрес главной страницы вашего сайта. Если у сайта существуют «зеркала», их необходимо ввести в поле «Синонимы». Не нужно одновременно вводить URL «зеркал» с www и без них, так как LiveInternet учитывает их автоматически.

«Название» – название вашего сайта, которое будет выводиться на страницах рейтинга LiveInternet.

«Ключевые слова» – они используются при поиске сайта по рейтингу, а рейтинги индексируются поисковиками.

«Статистика» – вы можете разрешить просмотр статистики вашего сайта всем желающим или же сделать его доступным только по паролю.

«Участие в рейтингах» – если вы хотите, чтобы ваш сайт участвовал в рейтинговой системе LiveInternet, то выберите из тематического списка подходящую для сайта категорию (Музыка, Реклама и т.д.).

После заполнения регистрационной формы вам предоставят возможность выбрать тип счетчика (по форме, размеру и цвету):

Размер: 88x31.

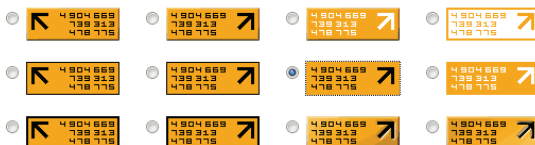
На счетчиках показывается число просмотров и посетителей за последние 24 часа.



(кликнув по картинке счетчика, вы можете выбрать другой цвет)

Размер: 88x31.

На счетчиках показывается число просмотров за 24 часа, число посетителей за 24 часа и число посетителей за сегодня (с полуночи по московскому времени).



Обратите внимание, что на разных типах счетчиков выводится разная информация.

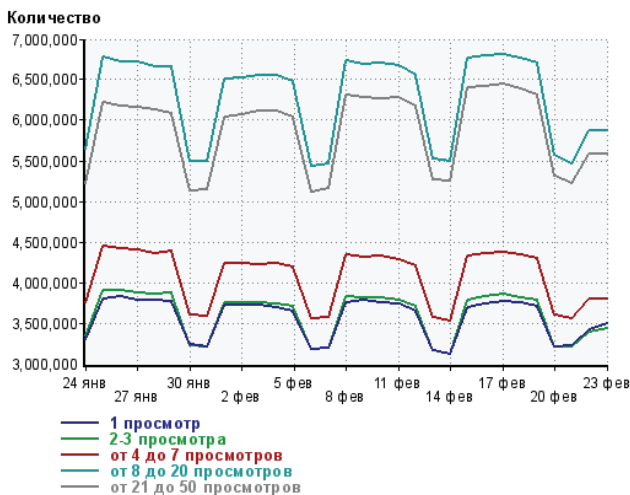
Вы можете также выбрать счетчик из двух картинок: видимый и невидимый варианты. Невидимый счетчик размером 1×1 можно будет разместить в начале страницы (считается, что такое расположение дает максимальную достоверность результатов статистики), а видимый – в любом понравившемся вам месте (обычно это низ страницы).

После данных операций вы получите код счетчика для вставки его в шаблон вашего сайта или блога.

Для отслеживания статистики посещений сайта, которую собирает счетчик, в LiveInternet существует информативная сводная таблица с обилием всевозможных данных и способов их отображения:

<< 23 фев		24 февраля, среда			
отчет: число просмотров, совершаемых одним посетителем		по дням		по неделям	по месяцам
		24 февраля, среда	23 февраля, вторник	в среднем в среду	в среднем за 7 дней
<input checked="" type="checkbox"/>	1 просмотр	3,607,338 10.1%	3,491,717 10.1%	3,755,420 10.1%	3,508,161 10.0%
<input checked="" type="checkbox"/>	2-3 просмотра	3,693,058 10.3%	3,433,184 9.9%	3,821,487 10.3%	3,524,188 10.0%
<input checked="" type="checkbox"/>	от 4 до 7 просмотров	4,196,106 11.7%	3,796,657 11.0%	4,330,311 11.6%	3,966,372 11.3%
<input checked="" type="checkbox"/>	от 8 до 20 просмотров	6,546,634 18.3%	5,866,429 16.9%	6,696,050 18.0%	6,150,017 17.5%
<input checked="" type="checkbox"/>	от 21 до 50 просмотров	6,156,573 17.2%	5,576,281 16.1%	6,247,853 16.8%	5,832,582 16.6%
<input type="checkbox"/>	от 51 до 100 просмотров	4,296,127 12.0%	4,057,920 11.7%	4,368,264 11.7%	4,179,684 11.9%
<input type="checkbox"/>	от 101 до 200 просмотров	3,478,881 9.7%	3,547,529 10.2%	3,607,462 9.7%	3,547,974 10.1%
<input type="checkbox"/>	более 200 просмотров	3,815,677 10.7%	4,855,721 14.0%	4,430,170 11.9%	4,526,304 12.8%
<input type="checkbox"/>	сумма выбранных	24,199,709 67.6%	22,164,268 64.0%	24,851,124 66.7%	22,981,323 65.2%
<input type="checkbox"/>	всего	35,790,394	34,625,438	37,257,020	35,235,285

[перестроить график](#)



Статистика позволяет отслеживать, откуда к вам приходят посетители, сколько времени они проводят на сайте, сколько страниц просматривают и даже какой операционной системой пользуются.

Основные показатели:

- посетители «за день»: показывает, сколько уникальных посетителей было на сайте за сутки и сколько раз были полностью загружены страницы («просмотры»);

- «размер аудитории»: позволяет отслеживать частоту посещения вашего сайта отдельными пользователями. Таким образом, вы узнаете количество постоянных и новых посетителей;

- «точки выхода»: показывает, с какой именно страницы начинают просматривать ваш сайт.

Существует еще более десятка различных параметров для отслеживания статистики.

Заключение, работа над ошибками

Итак, что полезного мы с вами почерпнули из данной книги?

Давайте по порядку:

- 1) в Интернет существует практически любая необходимая для продажи товаров и услуг целевая аудитория;

- 2) для того чтобы продать товары или услуги в Интернет, необходимо четко выявить целевую аудиторию и проанализировать действия конкурентов;

- 3) необходимо подобрать инструментарий для получения целевых клиентов на свой сайт и, собственно, обязательно иметь свой сайт (страницу) в Интернет для работы с посетителями;

4) необходимо обеспечить установку на сайт необходимых метрик для отслеживания действий посетителя и научиться с ними работать;

5) формат подачи информации на сайте отличается от подачи информации в офлайн-пространстве из-за разницы в восприятии онлайн- и офлайн-носителя. Необходимо «играть по правилам» онлайн-аудитории;

б) из-за динамичности интернет-среды следует постоянно отслеживать новшества и появление новых носителей, а также тестировать их.

Все данные работы берет на себя Newmann Bauer marketing group в качестве аутсорсинга информационных услуг.

По данным различных опросов и исследований, более 80% руководителей отечественных предприятий намерены использовать аутсорсинг в ближайшее время или в среднесрочной перспективе. В мире, по данным аналитических агентств, к услугам ИТ-аутсорсинга прибегают свыше 2/3 компаний.

Для получения качественных информационных данных, работы с системами рекламы в Интернет, создания сайта, установки метрик и т.д. требуется недюжинный опыт, который нарабатывается путем проведения рекламных кампаний и собственно распределения рекламных бюджетов, работы над ошибками и постоянного совершенствования процесса.

Специалисты Newmann Bauer marketing group провели тысячи рекламных кампаний, создали сотни сайтов. Newmann Bauer измеряет конвертацию не в одной сотне рекламных кампаний, тем самым экономя бюджет, собственная разработка VCA позволяет оценивать стоимость покупателя с точностью до цента. Мы строим бизнес, основываясь на высоких технологиях, в постоянно изменяющемся информационном пространстве. Благодаря нашим с вами совместным усилиям ваш бизнес, безусловно, достигнет новых высот и будет совершенствоваться и расти вместе с информационным пространством.

Интересующие вас вопросы можно задать автору по электронной почте: book@nbmarketing.ru.