

Вирусная реклама

Медиапланирование

Социальные сети

Нестандартная реклама

SMM

SMO

Поведенческий маркетинг

Федор Вирин

Интернет Маркетинг

Полный сборник практических инструментов

Поисковые машины

Веб-аналитика

SEO

Контекстная реклама

Партнерские программы

Таргетинг

Электронная коммерция

Блоги

PR

Медийная реклама

AdverGaming

@mail.ru



Федор Вирин
Интернет-маркетинг: полный сборник
практических инструментов

Введение

Уже, наверное, лет семь или восемь я занимаюсь обучением специалистов интернет-маркетингу: семинары, лекции, специализированные курсы, программы MBA... За эти годы я видел, наверное, несколько тысяч человек, которые хотели научиться использовать Интернет для бизнеса. У многих, кстати, получилось, и я часто встречаю интернет-проекты, выполненные моими учениками, или же интернет-отделы известных компаний, в которых они работают. Меня это очень радует – вижу, как работает то, что я делаю.

Однако первый же вопрос, который мне задают слушатели, – это «какие книжки вы посоветуете прочитать по вашему предмету», и мне решительно нечего им ответить, потому что хороших книжек по интернет-маркетингу нет. Есть несколько книг, охватывающих какую-то часть предметной области, и это уже хорошо, но нет ни одной, которая могла бы заложить основу обучения, связать все разрозненные части предмета воедино.

Этому есть свои основания и предпосылки. Первое и главное из них – у большинства специалистов, которые могли бы написать такую книгу, нет на это времени, а если и есть, то для них обычно важнее написать книгу на более узкую тему, направленную на решение частных задач, тех, которые находятся в поле интереса профессионалов. Так, например, замечательный специалист Мария Черницкая – генеральный директор компании iContext – рассказывает сегодня только о контекстной рекламе, потому что это ее основное поле деятельности. Точно так же Роман Филиппов – один из лучших специалистов по интернет-технологиям и интернет-маркетингу – рассматривает сегодня только таргетинг. Михаил Труфанов – один из лучших специалистов по торговой (продающей) рекламе в Интернете, Борис Овчинников – специалист по исследованиям в Интернете, Дмитрий Малявкин – по веб-аналитике,

Дмитрий Сатин – специалист по юзабилити (usability), Сергей Петренко – по поисковому маркетингу, Ксения Коробейникова – специалист по нестандартной рекламе и креативу, Ольга Бруковская – по вирусной рекламе и пиару. Учиться у любого из них – огромная удача, но каждый из них занимается сегодня довольно узкой областью и не заинтересован в том, чтобы рассказывать о чем-то, лежащем за пределами своей текущей работы, – на это просто нет времени.

Еще десять лет назад специалисты по Интернету были «мастерами на все руки». Их было мало, а работы – много. Каждый занимался всем понемногу, и каждый обладал энциклопедическими знаниями. Так было, но Интернет развивается, и невозможно уже одному человеку одинаково хорошо «ухватить» все. Именно для того, чтобы знания не представляли собой разрозненные фрагменты, нужна точка сборки. Книжка, которая перед вами, – это именно точка сборки, увязывающая все части интернет-маркетинга в единое целое.

Но это не единственная предпосылка, а возможно, даже и не главная. Еще одна проблема заключается в быстром устаревании информации. Книга, написанная сегодня, через пару лет будет уже не слишком актуальной, поскольку технологии и возможности шагнут далеко вперед. Так, например, два года назад о поведенческом таргетинге почти никто ничего не знал, а сегодня он используется в каждой третьей рекламной кампании. Или, например, пять-шесть лет назад рынок взрывался от возможностей новых технологий показа красивых интерактивных баннеров Rich Media, через два года их считали чем-то маргинальным, что нельзя использовать почти ни при каких обстоятельствах, а сегодня эти технологии снова возрождаются в новом качестве.

Поэтому, когда пишешь книгу, очень сложно остановиться: хочется написать об этом, и еще об этом, а еще вот об этом и об этом, потому что столько всего интересного и неохваченного. Но самое страшное начинается потом, когда ее редактируешь, потому что уже

даже в этот момент хочется значительную часть переписать заново, так как появились уже новые данные и новая информация.

Но деваться некуда: нельзя обойтись без учебного пособия для студентов, особенно после того, как в ГУ ВШЭ был открыт курс переподготовки «Менеджер интернет-проектов», одним из руководителей которого я являюсь. Именно поэтому появилась эта книга, причем сначала только в электронном виде. Это реинкарнация (кажется, уже шестая) многочисленных пособий и методичек, которые я написал за эти годы.

Для кого эта книга?

Я писал ее для двух больших, но разных аудиторий – именно тех, которым, по моим наблюдениям, нужна книга, обобщающая все темы интернет-маркетинга, а не узкоспециализированная по одному из его направлений.

Книга предназначена для *будущих специалистов интернет-проектов*, которые только начинают обучение или имеют лишь разрозненные отрывочные сведения, то есть для тех, кто хочет заниматься интернет-маркетингом, но знает о нем мало или почти ничего. Таких очень много среди моих студентов, потому что Интернет растет очень быстро и испытывает огромный недостаток в квалифицированных специалистах. Студенты и молодые специалисты охотно идут учиться интернет-маркетингу, потому что Интернет позволяет им самовыразиться, найти интересную работу, создать свой старт-ап. И очень быстро, если не сразу, они сталкиваются с недостатком системных знаний в этой области. Моя книжка именно для них.

К этой же аудитории относится и еще одна очень интересная и специфическая группа – руководители, в подчинении которых находится интернет-проект. Один из курсов, которые я читаю в МВА, предназначен как раз для них. Это люди, которые не будут заниматься интернет-проектами самостоятельно, но они должны уметь контролировать интернет-проект, понимать, что там происходит, и при необходимости вмешаться в бизнес-процессы.

Вторая группа – это *специалисты в узких областях*, которые хорошо разбираются в какой-либо части интернет-маркетинга (оптимизации, медийной или контекстной рекламе, юзабилити, проектировании, электронной коммерции и т. д.). Перед такими специалистами часто (наверное, даже всегда) стоит задача разобраться со смежными процессами, чтобы понимать, какую роль

они играют во всем проекте и какую ответственность несут. Моя книга и для них тоже.

Глава 1

Что такое интернет-маркетинг

- Среда для интернет-маркетинга.
- Особенности Интернета как среды.
- Что такое интернет-маркетинг, какое отношение он имеет к маркетингу вообще.
- Почему нужен интернет-маркетинг, его преимущества.

Многие из нас проводят за компьютером от 8 до 14 часов в сутки, работая, отдыхая, развлекаясь, общаясь со знакомыми и родственниками, совершая покупки. И не только вы, читатели этой книги, постоянно пользуетесь Интернетом, в России таких, как мы с вами, около 40 млн человек. Многие гораздо проще сделать через Интернет, нежели воспользовавшись традиционными способами. Для активных пользователей Интернет становится или уже стал основной средой для деловых, а иногда даже и для личных коммуникаций. Договориться о встрече, обсудить планы на выходные, спросить мнение о чем-либо, найти описание, заказать доставку, обменяться файлами с рабочей информацией, забронировать номер в гостинице, купить билет на самолет, прочитать новости, посмотреть телепередачу – все это для большинства из нас уже давно легче сделать через Интернет, чем позвонив по телефону. *Именно в этот момент, когда появляются пользователи, до которых никак не «достучаться», кроме как через Интернет, и возникает интернет-маркетинг. С каждым годом таких людей в нашей стране становится все больше и больше.*

1.1. Особенность Интернета как коммуникационной среды

Когда мы общаемся через Интернет, то наш основной инструмент – электронная почта и Instant Messenger (взрослая аудитория более тяготеет к первому, молодежная – ко второму). Плюс к этому сейчас еще появилось огромное количество различных социальных сетей, блогов, фотоблогов, фото- и видеоархивов – всего того, что называется словом Web 2.0 или социальными медиа. Если мы говорим о коммуникациях в интернет-маркетинге, то это коммуникация с компанией через сайт: чтение информации о компании и ее продуктах, отправка запросов, использование инструментов сравнения или выбора товаров и услуг, общение с другими покупателями и так далее. То есть это уже не личное общение с сотрудниками компании, а массовая коммуникация через сайт компании, заменяющая посещение офиса или точки продаж.

Используемые и доступные в Интернете ИНСТРУМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ имеют ключевые особенности, оказывающие огромное влияние на интернет-маркетинг, так как эта коммуникация:

- отложенная,
- исключительно вербальная,
- эмоционально бедная,
- технически нестабильная.

Отложенная коммуникация

Представьте себе, что вы ходите по офису, что-то делаете, потом поднимаете одну из тех телефонных трубок, что во множестве валяются у вас на столе, говорите туда несколько слов и кладете назад. После этого продолжаете что-то делать, говорить с коллегами, иногда точно так же берете другие трубки, иногда возвращаетесь к этой... Странная картина? Но именно так выглядят наши

коммуникации через Интернет – они все не требуют немедленного ответа в момент получения сообщения, как того требует телефон или личная встреча. Это называется отложенная коммуникация.

В зависимости от метода, который мы используем для общения, мы можем ожидать ответ через несколько минут (IM) или через несколько часов (электронная почта), а в некоторых случаях даже через несколько дней (социальная сеть). В любом случае *мы заранее подготовлены к ожиданию*, и волноваться начинаем, только если ответ не приходит слишком долго.

Проблема же заключается в том, что *это «слишком долго» у каждого свое*. И с этим ничего нельзя сделать.

Для нас это и хорошо, и плохо. Хорошо, потому что пользователи готовы чуть-чуть подождать и обычно не предъявляют претензий по этому поводу. Но теперь мы знаем и то, что пользователи ждут от нас подвоха в этом, для них это «больная мозоль»: в большинстве случаев они, к сожалению, уже привыкли к тому, что могут не дожидаться ответа. Это связано и с общим низким уровнем сервиса в Сети, и с большим количеством «проколов» у пользователей. Иными словами, пользователи становятся более требовательными – они проверяют нас: «готовы ли мы отвечать на их запросы в соответствии с их понятиями о допустимом времени ожидания, и тогда чуть большее промедление в реакции, чем готов ожидать пользователь, – и коммуникация будет немедленно разорвана. Сравните это с оффлайновой коммуникацией, где при долгом ожидании клиент проявляет нетерпение, злится, но остается в точке продаж, и продавец еще имеет возможность все исправить. В интернет-маркетинге мы вынуждены более четко выстраивать коммуникации, делать их более быстрыми. Пользователи в Интернете более требовательны к обслуживанию.

Исключительно вербальная коммуникация

Представьте себе, насколько сложная штука – слова. Чтобы понять слова, мы должны сначала представить образы, а затем наделить их смыслом. Да, конечно, мы делаем это бессознательно. Если вы говорите с человеком на иностранном языке, которым владеете не очень свободно, то вы часто переводите в голове фразы на русский и только после этого их понимаете. На самом деле подобная работа происходит даже тогда, когда вы читаете текст на родном языке.

Чтение текстов – работа намного более сложная, чем устное общение, голосом, у которого есть тембр и интонации, можно передать очень много информации, что в сочетании со словами гораздо легче переводится в образы. Сомневаетесь? Вспомните, как часто вам после получаса беседы в мессенджере по одному и тому же вопросу хотелось взять трубку и позвонить, а не писать груды текста, ведь «это же намного быстрее». Но дело не только в этом, а в том, что голосом – проще и быстрее передать смысл.

Как бы мы ни отвечали в Интернете, какой бы инструмент мы для этого ни использовали, но все (ладно, почти все) наши сообщения – это кусочки текста. Мы иногда посылаем друг другу картинки, рисунки, видеофайлы, но они все равно – дополнение к тексту, то есть к написанным словам.

И на сайте, и в рекламных материалах основное содержание – это слова, тексты. Взаимодействуя с потенциальным потребителем в Интернете, мы должны понимать, что *заставляем пользователя работать*, чтобы он понял нашу рекламу. Это сложнее, чем кажется поначалу, потому что пользователи терпеть не могут работать. Многие из того, что может передать только живой человек, передать через Интернет невозможно.

Эмоционально бедная коммуникация

Текст не только сложен для восприятия, он еще очень плохо подходит для передачи эмоций. Конечно, в любой текст можно привнести чувства, это, в общем, не фокус. Вот только одна проблема – все ли поймут этот текст? Нет! И тогда весь заряд эмоций, вложенный в текст, пропадет напрасно.

В обычной жизни мы решаем эту проблему невербально: улыбками, рукопожатиями, смехом, пантомимой или, может быть, маской ужаса – все эти эмоции зрители распознают сразу и безошибочно. В Интернете у нас нет никакой возможности использовать весь этот арсенал. Для частичного решения этой проблемы, как костыли, все чаще используются смайлики, все больше и больше, входя уже в обиход взрослой части аудитории. Однако и они лишь слегка облегчают коммуникацию, но не заменяют живую мимику и интонации.

В процессе рекламной коммуникации через Интернет также сложно передавать эмоции: для этого не слишком много средств. Видеоролики, фотографии, баннеры – все это может передавать эмоции, но основное содержание Сети – это все же текст.

Чтобы не строить коммуникацию, которая изначально обречена на провал, выстраивайте систему, нацеленную на логическую, «разговорную» коммуникацию. Выстроенная таким образом система коммуникаций с целевыми группами будет иметь гораздо больше шансов на успех, поскольку она будет гораздо лучше соответствовать модели общения в Сети.

Техническая нестабильность коммуникации

Разные технические накладки случаются постоянно: «падает» почтовый сервер, перестает работать интернет-канал, потеряны отдельные сообщения. Несмотря на то что Интернет существует

достаточно давно и все механизмы уже неплохо отлажены, при его применении используется много технических устройств, чтобы все было гладко хотя бы мгновение.

Это все приводит к тому, что часть сообщений не доходит, и пользователь нередко оказывается в ощущении *«разорванной коммуникации»*, когда его сообщение ушло, но ответа на него не получено. При этом пользователь совершенно не представляет, что происходит в его коммуникации – то ли контрагент не ответил на его сообщение, то ли его не получил, – и он вынужден переспрашивать собеседника, что не всегда удобно, да и не всегда возможно.

Давайте на одну минуту представим, что это было Очень Важное Деловое Письмо. Достаточно один раз оказаться в такой ситуации, чтобы больше никогда не доверять полностью Интернету как средству коммуникации. Человек находится в постоянной неуверенности, что связь работает. Это очень похоже на тот момент, когда в телефоне у собеседника пропадают фоновые шумы и в трубке воцаряется тишина. Подождав несколько секунд, вы спрашиваете: «Ты тут?» – и слышите удивленный ответ: «Да, конечно, а почему ты спрашиваешь?» Мы все оказывались в этой глупой ситуации, а в Интернете это норма.

Эмоциональная бедность и исключительная вербальность – две самые большие проблемы интернет-маркетинга. Представьте себе черно-белую репродукцию цветной картины – большая часть информации на ней будет потеряна. А если бы оригинал был нарисован углем или карандашом, то при черно-белой печати ничего бы не потерялось. Точно то же самое касается и сообщений в Интернете: нам нужны такие сообщения, которые будут понятны после прохождения через этот канал.

Это не значит, что через Интернет нельзя передать эмоциональную информацию. Однако нужно понимать, что Интернет *более приспособлен* для передачи информации логической,

структурированной и вербальной. Использование других средств и методов удорожает коммуникацию.

1.2. Маркетинг и интернет-маркетинг – что это такое?

Вообразите две огромные чаши весов: на одной из них сосредоточены все ваши ресурсы, предназначенные для проекта: люди, деньги, время, государственные преференции, уникальные знания и патенты и так далее – все то, что помогает вам производить товары и услуги. На второй – весь спрос на продукты этого типа: целевая аудитория и ее размер, финансовое состояние целевой аудитории, давление конкурентов на рынке, государственное регулирование деятельности, ограничивающее спрос, и так далее. Маркетинг – это поиск и достижение равновесия на этих гигантских весах в любой момент времени.

Нет, это не каноническое определение, которое вы найдете в многочисленных учебниках и книжках, в том числе и в тех, которые я сам рекомендую. Это та картина мира, в которой вы находитесь, занимаясь маркетингом. Помните об этом.

Одна из самых ярких маркетинговых историй в мировой практике – создание Ford Mustang командой Ли Якокки. Компания Ford находилась в глубоком кризисе, она выпустила крайне неудачную модель «эдсел», которая чуть не привела компанию к банкротству. И тогда Ли Якокка собрал команду, которая изучила спрос, учла неудачи предыдущей модели, проанализировала существующий на рынке спрос и потенциальных покупателей автомобилей и выпустила Ford Mustang – новую модель автомобиля, ставшую американской легендой, вариации которой выпускаются до сих пор.

Итак, маркетинг включает в себя:

- анализ спроса;
- анализ конкурентов;
- анализ возможностей для производства;
- формирование задания для производства;

- тестирование продукта на потенциальных потребителях;
- продвижение продукта на рынок.

Все это и многое другое – маркетинг. Интернет же в маркетинге может быть использован для анализа спроса и конкурентов, тестирования продукта (не всегда, конечно) и для его продвижения. И во всех случаях Интернет в маркетинге – это *среда для построения коммуникаций*.

Коммуникации с людьми, которые уже приобрели продукт или только собираются это сделать, коммуникации с конкурентами, экспертами и т. д. – все это общение. То есть Интернет – это инструмент для построения коммуникаций с целевыми группами. И тогда *интернет-маркетинг-это построение маркетинговых коммуникаций через Интернет*. И да – это совсем не самостоятельная область, а просто инструмент для маркетинга, обладающий своими особыми свойствами.

«Интернет-маркетинга не существует!» – всего от двух человек я слышал эту фразу, но она верна: действительно, интернет-маркетинг не существует сам по себе, он лишь часть общего маркетинга компании. Интернет-маркетинг – это инструмент, который решает часть задач маркетинга компании, и не больше.

В силу особенностей Интернета как среды общения маркетинг в Интернете порой значительно отличается от привычного. Пользователи более требовательны, более подготовлены и лучше знают продукт, менее склонны доверять получаемым через Интернет сведениям, чем информации из других медиа.

1.3. Зачем нужен интернет-маркетинг

Почему бы нам не использовать другие способы маркетинга, вообще не привлекая для этого Интернет? Казалось бы, если коммуникация через Интернет столь затруднена, людей, пользующихся им, значительно меньше, чем тех, кто смотрит телевизор, реклама в Интернете – лишь жалкие 3 % от всего рекламного рынка, то зачем вообще нужен интернет-маркетинг? На самом деле у Интернета все же есть свои огромные преимущества, которые окупают любые сложности работы с интернет-маркетингом. Давайте посмотрим на эти преимущества вблизи.

Дешевизна продолжительной коммуникации

Живому человеку нужно платить зарплату, а «железяке» – нет. В оффлайне мы платим не только зарплату, мы еще оплачиваем аренду офиса, всевозможные канцелярские мелочи и проч. В Интернете же все расходы – это хостинг, серверы и их администрирование, если не считать, конечно, стоимости самих маркетинговых действий, но расходы на них есть и в Интернете, и в оффлайне. Поэтому расходы на коммуникации в Интернете всегда меньше, чем расходы в оффлайне.

Даже если для осуществления коммуникации через Интернет требуется участие сотрудника (ответы на запросы, заявки, просто письма, пришедшие с сайта компании, формирование заказов и проч.), то и в этом случае экономится время сотрудников. Когда вам не нужно общаться с каждым клиентом лично, то можно одновременно говорить сразу с несколькими или даже со всеми, на что, конечно, затрачивается гораздо меньше времени. И, конечно же, если цикл коммуникации с клиентом достаточно длителен, то и выигрыш значительно возрастает. Интернет-маркетинг – это коммуникация с сайтом компании, а не с людьми, однако даже в том

случае, когда он действует как канал межличностной коммуникации, выигрыш по стоимости оказывается существенно больше, чем в других случаях.

Доступность целевых групп

Исследуя аудиторию Интернета, мы обнаруживаем, что его пользователи начинают постепенно отказываться от других источников получения информации. Активные пользователи Интернета не читают газет, не смотрят телевизор, не слушают радио. Все, что им необходимо, они могут получить через Интернет. Это и проще, и быстрее, так зачем использовать какие-либо суррогаты? Зачастую почти единственный способ достучаться до таких пользователей – это Интернет. Мы говорим в данном случае об активной, в том числе и об экономически активной части населения, которая очень и очень привлекательна для рекламодателя.

Активная часть аудитории проводит в Интернете много часов в день, для них он подчас более реален, чем все остальное. Если мы хотим достучаться до активных пользователей Интернета, а мы, безусловно, хотим, то нам необходимо делать это через Интернет. Просто нет другого выхода.

Скорость получения отклика

Скорость коммуникации через Интернет очень высока. Мы получаем ответ на электронное письмо уже через несколько минут (если, конечно, повезет) после того, как написали свое, – быстрее только телефон и беседа, однако на телефонные разговоры и на личные встречи тратится гораздо больше времени, чем на электронные письма. В Интернете мы получаем немедленный отклик на маркетинговые акции, намного быстрее, чем в оффлайне.

Запуская пробную маркетинговую акцию, мы уже через несколько часов будем знать, насколько она результативна. Такого, конечно,

нельзя сделать, используя обычные рекламные коммуникации, где первые отклики надо ждать по крайней мере дни, а часто и недели. Например, если мы проводим опрос целевой аудитории в Интернете, то предварительные результаты, в отличие от использования традиционных методов, у нас будут практически сразу.

Легкость мониторинга и исследования эффективности коммуникации

Интернет устроен таким образом, что буквально «каждый чих» пользователя фиксируется. В результате все действия, поведение в целом и даже мотивы действий пользователей можно довольно легко изучить.

В Интернете созданы превосходные системы анализа, которые дают нам точный прогноз будущей эффективности рекламы, выявляют проблемные точки, измеряют результат каждого отдельного маркетингового действия. Кроме того, на базе анализа поведения пользователей созданы системы, позволяющие показывать рекламу, основываясь на интересах пользователя, его социально-демографических характеристиках и проч. То есть человек, не попадающий в целевую аудиторию, рекламу просто не увидит.

О таких инструментах анализа вне Интернета не приходится даже мечтать. Точность управления рекламой в Интернете намного превосходит точность управления рекламой в любом другом медиа. Может быть, только при личном контакте можно рекламировать продукцию целенаправленнее, то есть лучше понимая, к кому вы обращаетесь, да и написал я «может быть» потому, что, общаясь с человеком, мы опираемся на внешние признаки, а в Интернете мы часто знаем историю его поведения и информацию, которую человек о себе уже рассказал сам.

Самое важное из перечисленного выше – это, конечно, возможность достижения целевых групп. В нашей стране средний класс, который составляет сегодня основу почти всех потребительских рынков, практически весь активно пользуется Интернетом, уделяя меньше внимания другим СМИ. Затраты на приобретение товаров и услуг у этой группы потребителей больше, чем у какой либо другой, поэтому только одной этой причины достаточно для использования Интернета. Другими словами, Интернет сегодня – наиболее эффективный канал рекламной коммуникации со средним классом. Во многих случаях, и я покажу это в следующей главе, очень важен и второй фактор – низкие издержки на коммуникацию с клиентами. Так что во многих бизнесах использование Интернета желательно, а в некоторых просто необходимо.

Глава 2

Выбор стратегии интернет-маркетинга

- Определение коммуникаций компании.
- Типы целей, которые компания может достигать через Интернет.
- Выбор типа цели для каждой коммуникации.
- Выбор инструментов и модулей разделов сайта.
- Группировка коммуникаций по типам цели и информации.
- Определение схемы главной страницы сайта.
- Определение количества сайтов, необходимых компании.

2.1. Коммуникации компании и возможность их переноса в Интернет

Каждый знает, что для осуществления маркетинга в Интернете необходим сайт. Каждый знает, и каждый ошибается, потому что это неверно. Сайт – это всего лишь один из вариантов стратегии интернет-маркетинга, а компания, используя Интернет, может решать и другие задачи. Проанализируем, какие задачи в принципе может решать компания через Интернет.

В прошлой главе было показано, что интернет-маркетинг – это построение маркетинговых коммуникаций через Интернет. Поэтому планирование интернет-маркетинга начинается с определения всех коммуникаций в компании, как внутри, так и снаружи, и выделения тех коммуникаций, которые могут быть без ущерба перенесены в Интернет.

Прежде всего определимся, что значит «перенести в Интернет». С точки зрения интернет-маркетинга коммуникация, которая протекает в Интернете, – это коммуникация без участия живого человека, то есть это ситуация, когда пользователь взаимодействует с сайтом компании, с ее рекламными материалами, с PR-материалами или каким-либо еще ее присутствием в Интернете. Именно такая коммуникация раскрывает все преимущества Интернета как канала сообщений – массовость, быстрота, низкие издержки. В тот момент, когда в общение с пользователем Интернета вступает живой человек (через почту, мессенджер, чат...), коммуникация превращается в обычный диалог, который может происходить с использованием телефона, а может быть личным. Именно поэтому когда я пишу «перенести коммуникацию в Интернет», то имею в виду, что посетители будут взаимодействовать с материалами компании в Сети на сайте компании или на других сайтах.

У любой компании очень много коммуникаций с разными целевыми группами. Большинство из них однотипны у многих или даже почти у всех компаний, другие исключительно индивидуальны. В общем случае коммуникации компании сводятся к следующим типам:

- 1) коммуникации с клиентами;
- 2) коммуникации с поставщиками товаров и услуг, подрядчиками;
- 3) коммуникации с дилерами (реселлерами);
- 4) коммуникации на рынке труда;
- 5) коммуникации с журналистами;
- 6) коммуникации с государственными контролирующими и лицензирующими органами;
- 7) коммуникации с акционерами и родительскими организациями;
- 8) коммуникации с существующими сотрудниками;
- 9) коммуникации с партнерами (например, для предложения совместных продуктов).

Каждый из указанных типов коммуникации может включать в себя довольно большое количество вариантов, которые выделяются в подгруппы. Например, клиенты могут быть: оптовые, розничные, новые, повторные, региональные или из других стран, корпоративные... Разделение происходит в тот момент, когда появляется разный характер коммуникации. Например, если вы с частными и корпоративными клиентами работаете одинаково и для вас нет разницы в обслуживании этих клиентов, то и разделения на подгруппы не будет. А вот если принципы работы с корпоративными и частными клиентами разные, то и коммуникации с ними нужно различать, потому что и через Интернет с этими целевыми группами компания будет работать по-разному.

Возьмем в качестве «подопытного кролика» агентство по подбору домашнего персонала (няни, домработницы, садовники.) «КарлсончикЪ!» (агентство выдуманное, а название «Фрекен Бок» мне кажется неправильным для подбора нянь). Агентство

специализируется на подборе в первую очередь нянь, домработниц и гувернанток (гувернеров). Мы обнаружим, что оно осуществляет следующие коммуникации:

- с новыми частными клиентами на подбор нянь (чаще женщинами);
- с новыми частными клиентами на подбор домработниц (чаще женщинами);
- с новыми частными клиентами на подбор гувернанток (чаще женщинами);
- с корпоративными клиентами (например, компаниями, оказывающими разовые услуги, или просто офисами, где нужна уборщица) на подбор в первую очередь специалистов по уборке и аниматоров;
- с существующими клиентами, которые уже нанимали персонал через агентство;
- с потенциальным персоналом (соискателями);
- с потенциальными гувернантками (и гувернерами) – они почти поголовно пользуются Интернетом и гораздо более подготовлены, чем просто няни и домработницы;
- с обучающими центрами, повышающими квалификацию соискателей;
- с сертифицирующими органами, удостоверяющими качество работы агентства (предположим, такие есть);
- с миграционной службой, санэпидемслужбой, налоговой инспекцией (государство);
- с журналистами тематических изданий.

Список, конечно, не полон, но он включает все основные коммуникации компании.

ЗАДАНИЕ

Проанализируйте точно так же бизнес-процессы вашей компании и выпишите все различные бизнес-процессы и коммуникации с различными целевыми группами. Постарайтесь

не очень «мелочиться», не нужно перечислять каждого клиента отдельно, но и не слишком укрупняйте, например, работа с новыми и уже существующими клиентами различается почти всегда. Затем соберите руководителей основных отделов компании и попробуйте проделать то же самое упражнение вместе с ними. Заранее подготовьте объяснение задачи, которую предстоит сделать.

Не все определенные вами бизнес-процессы могут быть перенесены в Интернет. Этому может мешать достижимость целевой группы, к которой обращена коммуникация. То есть те, кто относится к данной целевой группе (или большая часть из них), просто могут не пользоваться Интернетом. Представим себе компанию, которая предлагает товары для пожилых людей: в этом случае коммуникация с клиентами вряд ли может быть переложена в Интернет, так как эта группа почти им не пользуется, а вот коммуникация с врачами, которые будут советовать пожилым людям продукцию компании, вполне возможна.

Часто недостижимость коммуникации связана с тем, что сущность общения с целевой группой не может быть передана через Интернет. Представим себе коммуникацию продавца сотовых телефонов с покупателями – о чем они общаются? Клиент продавцу: «Есть ли у вас нужный телефон?» – продавец клиенту: «Да, вот его цена, вот условия доставки». Такую коммуникацию легко перенести в Интернет. Теперь представим себе общение стилиста с новым клиентом. Клиент: «Вы хороший стилист? Что можно сделать для меня? Какие результаты я получу? Какие гарантии?» Ответы на подобные вопросы требуют беседы при личной встрече, и через Интернет их дать нельзя. И только адрес и телефон, по которому клиент может связаться с мастером, можно перенести в Сеть. То есть необходимо сначала проанализировать именно содержание коммуникации и на основании этой информации уже решать, подходит ли Интернет для подобной работы.

Например, коммуникация с инспектором пожарной охраны вообще не может быть переложена на Интернет – ее содержание требует личного контакта. Процесс обучения танцам точно так же не может быть заочным, но может быть заочным процесс набора новых учеников. Более того, одна и та же коммуникация может быть достижима через Интернет для одной компании и недостижима для другой. Например, общение с журналистами для крупных компаний – это рутинная работа, требующая системности, чтобы журналисты случайно не получили какую-нибудь лишнюю информацию. То же самое общение с журналистами для мелких и средних компаний – это ежедневная личная работа с журналистами, чтобы они написали о компании хоть что-нибудь.

ЗАДАНИЕ

Для составленного списка коммуникаций своей компании укажите достижимость целевой группы и достижимость коммуникации. Именно в таком порядке, потому что если целевая группа недостижима, то и коммуникация, с этой целевой группой, очевидно, недостижима. В результате у вас должна получиться таблица с перечнем основных коммуникаций компании и указанием достижимости целевых групп и достижимости самой коммуникации. Сохраните полученный список, он еще пригодится.

Выписав коммуникации, мы не ответили на вопрос «зачем». Мы лишь определили, что можно перенести в Интернет, однако не решили, зачем нам это нужно. Какую цель преследует компания, когда переносит часть своих коммуникаций в Интернет?

Всего существует четыре типа целей, которые могут быть достигнуты компанией через Интернет:

- 1) снижение издержек на коммуникацию с клиентами;
- 2) вывод на личный контакт с представителем компании потенциального клиента;

3) увеличение лояльности клиентов компании с целью совершения повторной продажи;

4) использование Интернета для проведения маркетинговых исследований.

Для каждой коммуникации, которую вы определили, выполняя задание, через Интернет можно достигнуть одного или нескольких типов целей.

2.2. Снижение издержек на коммуникацию с клиентами

Еще раз вспомним, что наибольшие издержки в коммуникации – это время работы живых людей, потому что размер заработной платы сотрудников несравнимо больше стоимости поддержки серверов для того же количества клиентов, включая хостинг и заработную плату обслуживающих серверы сисадминов. Поэтому основная задача интернет-проекта здесь – это уменьшение общего времени работы специалистов компании с клиентом в течение всего процесса коммуникации. Делается это за счет того, что клиент начинает взаимодействовать с сотрудниками компании как можно позже, когда он максимально близок к покупке, как это показано на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Лестница коммуникаций компании с клиентом для типа цели «снижение издержек»

Представим себе весь процесс коммуникации с потенциальным клиентом в виде лестницы со множеством ступеней, по которым надо перемещаться последовательно для достижения главной цели – контракта (рис. 2.1). Первая из этих ступенек – ознакомление с продуктом, последняя – подписание контракта или что-то другое, что является целью коммуникации. В какой-то момент, поднимаясь в процессе коммуникации по лестнице на очередную ступеньку, клиент переходит от работы с сайтом к работе непосредственно с сотрудниками компании. Это происходит в тот момент, когда он звонит по телефону в офис или когда приходит в магазин, или даже в тот момент, когда оформленный на сайте заказ начинает собирать складской служащий. В этот момент издержки компании резко увеличиваются – в работу включается живой сотрудник.

Целью компании не обязательно является собственно продажа, это может быть регулярная продажа, или продажа дополнительных опций, или рекомендация знакомым – словом, все зависит от того, на чем зарабатывает компания. Например, для агентства недвижимости цель работы с клиентом – продажа квартиры, а для компании Coca-Cola – регулярная покупка напитка (а вовсе не разовая). Для некоторых дилеров дешевых иномарок целью является приезд покупателя на фирменный сервис – именно здесь они получают основную прибыль.

Задача сайта для этого типа цели – отодвинуть момент перехода пользователя от работы с сайтом к работе с представителем компании как можно дальше к концу лестницы коммуникаций. Идеальный вариант снижения издержек – когда в коммуникации вообще не задействован сотрудник компании, но это возможно только для некоторых интернет-сервисов и для интернет-магазинов, которые продают цифровые товары (музыка, софт), билеты, кино и т. д.

Этот тип цели применим для всех тех случаев, когда *размер целевой группы велик*, продукт относительно *массовый*, для его покупки требуется *небольшое время на принятие решения*, продукт,

как и процедура его покупки, *стандартен*, для покупки обычно не требуется проведения дополнительных консультаций.

Характерные примеры реализации этого типа цели – интернет-магазины. Компьютеры и комплектующие, парфюмерия, книги, дешевая и не очень бытовая техника – все это стандартные, массовые товары, процесс их покупки отработан и хорошо понятен покупателю. Все они могут легко продаваться через Интернет (и продаются). Снижение издержек вовсе не означает необходимость совершить всю продажу через Интернет, у магазинов есть задача снижения издержек на продажу без ущерба для количества продаж. Учитывая, что очень многие пользователи не любят покупать в Интернете, а хотят посмотреть на будущую покупку и потрогать ее руками, разумнее приводить потенциального клиента в магазин, если он того хочет.

Более того, если говорить только о продаже, то сетевым компаниям, если не учитывать стоимость торговых залов, которые уже есть, через магазин это делать выгоднее, чем через Интернет, так как при продаже через Интернет нужно отзвониться и подтвердить заказ, потом взять товар, запаковать, передать в курьерскую службу и отследить доставку. А приобретая что-то в обычном магазине, почти все эти операции покупатель делает сам. *Для магазина важна продажа, а не Интернет.*

Многие магазины и сервисные компании вообще не могут осуществлять продажи через Интернет. Это туристические компании, кафе и рестораны, банки, уже упоминавшиеся салоны красоты и т. д. Они могут снижать издержки за счет предоставления пользователям информации и за счет приема предварительных заказов (организации очереди). В этом случае человек приходит в точку продаж, уже имея максимум информации о своей будущей покупке.

Есть еще один вид коммуникаций с розничными клиентами, когда будет интересен этот вид цели: компания-производитель не имеет прямых контактов с конечными потребителями, но взаимодействует с ними через дилеров или через рекламу в СМИ. В этой ситуации

задача компании – подвести человека как можно ближе к моменту принятия решения, чтобы он приходил в магазин с уже сформировавшимся решением.

Для иллюстрации представим себе простую ситуацию: вы решили купить машину, например Mazda. Вы представляете в общих чертах, что вам нужно, увидели интересную рекламу, и поскольку вы, в общем, готовы к покупке машины, то просто приезжаете в салон посмотреть и, может быть, уже совершить покупку. Вы приезжаете в салон и говорите менеджеру: «Мне нужна Mazda такая-то», – а он вам в ответ: «Зачем вам Mazda – это ужасная машина, которая постоянно ломается, неудобная, ненадежная и дорогая, пойдете, я покажу вам Mitsubishi)). Почему так сделал менеджер? У него может быть больше комиссия за продажу другой марки или просто другая марка ему больше нравится – это не столь важно. Важно, что именно в этот момент те несколько тысяч долларов, которые компания Mazda (ее российское представительство) потратила на то, чтобы привести потенциального покупателя в салон, ушли к конкуренту.

Если же покупатель приходит в салон, четко осознавая, что ему нужна Mazda определенной модели, конфигурации и комплектации с конкретными дополнительными опциями, определенного цвета, и он уже даже узнал, сколько придется платить за кредит, то переключить его внимание на другой автомобиль уже почти невозможно. Это пример того случая, когда человек переходит к общению с живыми людьми на значительно более позднем этапе, когда его решение уже сформулировано. Приводя клиентов в салон с уже готовым решением, компания Mazda в немалой степени экономит издержки.

Вы можете сказать, что эта история выглядит надуманной (хотя ничто не мешает вам провести эксперимент и убедиться в ее реальности). В этом случае вспомните историю, когда компания «Евросеть», контролирующая чуть ли не половину сотового ритейла в стране, поссорилась с Nokia, и комиссия продавца за продажу Nokia стала равна нулю. Конечно же, продавцы сделают все

возможное, чтобы продать покупателю другой телефон. Однако полный ассортимент марки представлен в сети, и если клиент приходит за конкретным телефоном и только за конкретным телефоном, то он получит его без лишних вопросов. Эта ссора стоила Nokia изрядной доли рынка, а переломить такое давление можно только при помощи прямой коммуникации с клиентом, например при помощи Интернета.

Снижение издержек возможно не только в продажах товаров и услуг, но и в других коммуникациях, где существует стандартная процедура, а число контрагентов достаточно велико. Самый частый пример – это работа с претендентами на вакансии. В этой ситуации Интернет работает в качестве фильтра, доводя до HR-службы только подходящих претендентов, чем и сокращает издержки компании. Это можно реализовать, разместив на сайте форму для заполнения резюме или несколько простых тестов на профпригодность.

Стремясь сократить издержки на коммуникацию, мы будем использовать на сайте инструменты (модули), автоматизирующие коммуникацию:

- подробный каталог товаров с возможностью сравнения, поиска по характеристикам, фотографиями;
- подробные советы по выбору товаров, рекомендации по использованию, экспертные оценки, всевозможные «лидеры продаж», новинки;
- корзина (система отложенного заказа), система автоматического заказа, система предварительного бронирования;
- конструкторы, конфигураторы, калькуляторы стоимости;
- отзывы о продуктах;
- напоминания купить расходные материалы и необходимые дополнительные устройства (наушники, переходники, мешки для мусора);
- полная информация обо всех дополнительных опциях и возможностях, включая сервисное обслуживание, гарантии, доставку;

- перечень точек продаж компании, где можно посмотреть на выбранную покупку и сразу купить;
- системы расчета кредита, предварительного оформления кредита.

Сайт, построенный для автоматизации коммуникации, должен быть достаточно простым, но при этом обладать максимально полной информацией, позволяющей сделать выбор и совершить будущую покупку.

2.3. Вывод на личный контакт с представителем компании потенциального клиента

Несмотря на то что личная коммуникация – это самый дорогой вид общения с клиентом, но он же и наиболее результативный. Поэтому для некоторых бизнесов целью является не снижение издержек, но наоборот – как можно более ранний контакт с представителем компании (рис. 2.2). Говоря в терминах «лестницы коммуникаций», задача этого типа цели – заставить потенциального клиента сделать переход из онлайн в офлайн в самом начале лестницы. Стоимость работы с клиентом при этом существенно возрастает, но это плата за высокую результативность общения с будущим клиентом. Процент успешных коммуникаций (доля посетителей сайта, ставших клиентами) существенно выше, чем в первом случае, также во многих случаях увеличивается средний размер покупки.



Рис. 2.2. Лестница коммуникаций компании с клиентом для типа цели «скорейший вывод на контакт»

Клиент может вступать в первичный контакт с самыми разными сотрудниками компании: менеджерами по продажам, консультантами, ведущими проекты, секретарем офиса или call-центром. Важно, чтобы пользователь услышал с другой стороны человеческий голос, вступил в контакт с живым сотрудником.

Этот тип цели применим для таких продуктов или услуг, которые характеризуются большой маржой, относительно которой издержки на продажу невелики. Высокая технологическая сложность поставляемых товаров или услуг, длительное время принятия решения о покупке, большой объемом согласований – словом, все те случаи, когда процесс принятия решения так или иначе требует большого объема переговоров и не может быть загнан в формальные рамки. Иными словами, этот тип цели применим для всех продуктов, где в процессе продажи велика доля личной коммуникации.

Первое, что приходит на ум при описании этого типа цели, – предметы роскоши: яхты, сверхдорогие ювелирные украшения, экзотические путешествия, дорогие машины и т. д. Да, это действительно так – всевозможные предметы роскоши требуют советов специалистов, принятие решения занимает длительное время, а маржа на них достаточно велика, что позволяет не беспокоиться о стоимости контакта. И конечно, к предметам роскоши сегодня уже можно отнести и жилую недвижимость.

Гораздо больший кусок рынка – это консалтинг любого рода, где главная задача как раз и заключается в том, чтобы как можно быстрее вывести клиента на контакт со специалистом. Аудит юридический, кадровый, управленческий, консультации по дизайну (например, услуги дизайнеров по интерьеру) – не важно, кому предназначены услуги: компаниям или частным лицам, – характер работы с клиентом в обоих случаях достаточно близок. Консультации не обязательно должны оказываться в офисе, они также могут быть предоставлены дома, или по телефону, или через

Интернет. Важно, что консультации всегда оказываются живым человеком живому человеку, а метод передачи информации не столь существенен.

Еще один вариант – это сложные услуги или товары, для реализации которых требуется большой объем консультаций. По сути это тот же консалтинг, только он не продается отдельно, а включен в состав пакета товаров и услуг. Представим себе, что вы решили организовать маленькую пивоварню. Что вы делаете сначала? Правильно, покупаете линию варки и разлива пива. Но только вы не можете сразу сделать заказ по каталогу на ее доставку и установку. Сначала приедет бригада инженеров, которые внимательно изучат ваше производственное помещение, наличие в нем воды, ее качества, наличие электропитания, площадь и т. д. И только после этого вы через какое-то время получите предложение по поставке совершенно определенной, собранной специально для вас линии. Это и есть консалтинг внутри продажи продукта.

Наконец, вне поля прямых продаж существует целый класс маркетинговых коммуникаций: привлечение новых дилеров, поставщиков, партнеров и т. д., – в котором личный контакт также очень важен. Работа с новым партнером требует уточнения очень большого количества условий сотрудничества, которые могут изменяться в довольно широком диапазоне. Задача Интернета в данном случае (как и любого другого средства распространения информации) – вывести потенциального контрагента на контакт с соответствующим специалистом в компании.

Крупные известные компании иногда сталкиваются с *обратной задачей*, когда необходимо упорядочить работу с потенциальными партнерами. Это происходит в тех случаях, когда количество желающих стать партнерами (чаще всего поставщиков или подрядчиков) больше, чем возможностей компании по работе с этими партнерами, а условия сотрудничества стандартны для большинства контрагентов. Например, компания HP – один из мировых лидеров в производстве офисной техники. Все поставщики

компьютеров хотят быть ее дилерами, и, таким образом, не компания ищет дилеров, но дилеры ищут внимания НР. Так же и в других случаях, когда спрос больше предложения, уместно попробовать снизить издержки, то есть использовать предыдущую изложенную схему. Аналогичная ситуация наблюдается и в сфере PR: компании-нюсмейкеры (то есть компании – лидеры своего рынка, которые определяют, куда будет двигаться рынок в целом) предпочитают основной объем общения с журналистами осуществлять через сайт, где все стандартизировано и упорядочено и где нет риска утечки дополнительной информации. Мелким компаниям, которые не являются лидерами рынка, нюсмейкерами, крупнейшими производителями и т. д., а следовательно, не становятся желанной добычей дилеров или журналистов, имеет смысл переводить общение с потенциальными партнерами на живых людей как можно быстрее.

Стремясь как можно быстрее вывести человека на личный контакт с представителем компании, мы будем использовать на сайте инструменты (модули), которые провоцируют человека обратиться за помощью к специалисту:

- неподробный каталог, содержащий только основную информацию, которой достаточно для понимания, о чем идет речь, но «нужны подробности – звоните»;
- заметную и разнообразную контактную информацию, расположенную на каждой странице;
- призывы позвонить, написать, вызвать специалиста, связаться через IM;
- отзывы о компании;
- форум как еще один инструмент коммуникации с пользователями;
- информацию о сотрудниках компании, взаимодействующих с клиентами, создающую ощущение живого человека «на той стороне».

Сайт, построенный для привлечения клиента к личному контакту, обычно довольно простой, если не сказать примитивный. Он может состоять буквально из нескольких страниц, содержащих всю необходимую информацию, которой достаточно для того, чтобы у клиента появился интерес и он обратился к представителю компании.

2.4. Увеличение лояльности клиентов компании с целью совершения повторной продажи

Многие покупки совершаются неоднократно, какие-то товары приобретаются регулярно, например молоко, а какие-то – довольно редко, например автомобили, однако и в том, и в другом случае производитель кровно заинтересован в том, чтобы каждый следующий раз покупатель по-прежнему выбирал ту же марку или тот же магазин. Именно для этого существует большое количество программ лояльности.

Необходимость в сайтах этого типа возникает в первую очередь в тех случаях, когда цикл потребления продукции велик и пользователю постоянно или время от времени нужны (могут быть полезны) дополнительные инструкции, аксессуары, расходные материалы, драйверы и т. д. Процесс их использования должен быть как-то связан с компьютером и Интернетом, иначе потребитель предпочтет другие способы получения расходных материалов и информации (например, проведение программ лояльности для таких товаров, как мешки для пылесоса или автомасла, через Интернет практически лишено смысла). Подходящие товары – это всевозможные технологические устройства от компьютеров до цифровых фотоаппаратов, вообще любая высокотехнологичная техника, а также программное обеспечение. Легко увидеть, что сайты крупных международных компаний, поставляющих такого рода продукцию, часто в большей степени ориентированы на поддержку существующих пользователей, чем на привлечение новых.

Вторая группа бизнесов, которым необходима поддержка через Интернет, – это сервисы с периодической оплатой, например доступ к рынку Forex, или подписка на новостные издания (закрытые разделы их сайта), или платные возможности блог-хостингов. Здесь

потребление продукта обычно не требует какой-либо дополнительной информации, однако задачей сайта все равно является увеличение лояльности пользователя, поскольку компании нужно, чтобы клиент оплатил сервис и на следующий период также. Удержать клиента для таких бизнесов, конечно, проще, чем привлечь нового, поэтому они и работают в основном на постоянных покупателей.

Третья группа – это широко известные компании (например Coca-Cola). На рынках, где присутствует такая компания, доля пользователей, которых надо привлекать в первый раз, незначительна, но необходимо проводить ежедневную работу, направленную на повторное привлечение клиента к продукции компании. Обычно компании придерживаются двух стратегий – периодических маркетинговых акций-напоминаний и постоянной работы с активными клиентами. Задачу по работе с постоянной аудиторией почти всегда можно переложить на сайт компании.

Четвертая группа – это магазины, в которых совершаются регулярные покупки. К таким магазинам относятся: продукты (а также все то, что мы покупаем часто в продуктовых магазинах), лекарства, контактные линзы, книги, музыка и видеодиски. Эти товары большинство людей приобретает преимущественно в одном магазине, как в Интернете, так и в обычных магазинах. На «обычные» магазины работает их расположение: они находятся рядом с домом или «по дороге», поэтому их позиции очень прочны, а вот интернет-магазины должны постоянно работать над тем, чтобы пользователи в следующий раз совершили покупку у них же.

Пятая и последняя группа бизнесов, для которых необходима система поддержки клиентов через Интернет, – это рекламные площадки, то есть сайты, которые живут за счет размещения коммерческой рекламы. Бизнес рекламных площадок вообще довольно странный – они должны «продавать» свои сервисы одной аудитории, а деньги брать у совсем другой целевой группы. С этим связан целый клубок проблем, поскольку принципы работы с этим

целевыми аудиториями обычно совершенно разные. Обеспечение стабильной аудитории рекламной площадки – это работа по увеличению лояльности посетителей. Для этого необходимо добиться от аудитории проявления приверженности не к торговой марке компании, но к собственно сайту, к представленной на нем информации, формату, подаче, подборке и проч.

В отличие от первых двух типов цели, здесь мы имеем дело не с новыми людьми, а с клиентами компании. Задача, стоящая перед сайтом, – оказывать им постоянную поддержку в использовании продуктов или услуг компании, с тем чтобы покупатели оставались лояльными.

Для сайтов, сконструированных для достижения целей этого типа, характерно использование инструментов, увеличивающих лояльность пользователей:

- максимум информации о товарах и продуктах, больше, чем при продаже;
- дополнительные инструменты, драйверы, инструкции, брошюры, прошивки;
- советы по использованию, онлайн-уроки, дополнительные сервисы;
- мощные инструменты поиска, отбора, классификации информации;
- регистрация и персональный кабинет с ключевой информацией и сервисами;
- форум для общения с представителями компании и между собой;
- регулярная рассылка новостей (или подписка на эти новости).

2.5. Использование Интернета для получения маркетинговой информации с целью принятия управленческих решений

В данном случае речь идет об использовании Интернета для проведения маркетинговых исследований. Обратите внимание – не об исследованиях для интернет-проекта, а об исследованиях для управления всей компанией. Эта цель может быть также достигнута компанией через Интернет, хотя не имеет никакого отношения к сайту.

С точки зрения исследователя, Интернет – очень удобная среда для работы: все действия пользователей документируются, информация также документируется и архивируется. Более того, пользователи через Интернет гораздо ближе к исследователю, то есть их опрос можно провести гораздо дешевле и быстрее, нежели обычным способом. Именно эти два фактора и делают Интернет столь удобной средой для проведения исследований.

Социологи выделяют два больших класса исследований: полевые и кабинетные. Полевые исследования проводятся «в полях» и связаны с общением с респондентами. Это опросы, фокус-группы, интервью и т. д. Они могут быть количественными, то есть отвечающими на вопрос «сколько» (сколько пользователей будет у моего продукта? сколько в среднем они готовы платить за продукт?), а также качественными, то есть отвечающими на вопросы «почему», «зачем», «как» (почему люди предпочитают продукты нашего конкурента? какие параметры нашей продукции важнее всего пользователям? как потребители пользуются нашей продукцией?). Кабинетные исследования проводятся на основании изучения документов, справочников. Исследователь объединяет всю доступную ему информацию и получает сводный результат.

Кабинетные исследования – это чаще всего мониторинг конкурентов, рынков, анализ действий среды.

Конечно же, Интернет просто предназначен сегодня для проведения кабинетных исследований. Значительная часть информации не просто выкладывается в Сеть, более того, ее можно найти только там! Огромное количество программ, помогающих мониторить сайты конкурентов, их новости, существенно облегчают коммуникацию.

Что касается количественных полевых исследований, то здесь все гораздо сложнее. Аудитория существенно отличается от населения страны. Поэтому провести исследование, конечно, можно, но его результаты не будут достоверны, они будут отражать только мнение совокупности пользователей Интернета, а не мнение совокупности всего населения страны. Исключение составляют лишь те случаи, когда вся или почти вся целевая аудитория пользуется Интернетом, а это характерно не только для компьютеров и сложных телефонов, но вообще почти для всех товаров и услуг, нацеленных на средний класс, потому что подавляющее большинство этой целевой группы активно пользуется Интернетом. Работа типичного представителя среднего класса нередко связана с использованием Интернета, да и дома почти у каждого представителя есть как минимум один компьютер, подключенный к Интернету.

Если к количественным исследованиям в Интернете следует относиться с большой осторожностью, то качественные исследования через Интернет проводить вполне возможно. Задачей такого исследования обычно является выяснение спектра мнений по какому-либо вопросу, возможных реакций потребителей на новый продукт, генерирование новых идей и т. д. Это все можно получить через Интернет почти так же просто, как и при проведении традиционных исследований. Конечно, проведение фокус-групп через Интернет – нетривиальная задача в силу того, что мы не видим человека, который сидит с другой стороны экрана, а следовательно, не можем оценить его произвольные реакции (то,

что так тщательно анализируется на фокус-группе). Тем не менее проведение опросов и обсуждений с целью получения качественной информации через Интернет – удобно, быстро и экономично.

ЗАДАНИЕ

Откройте историю своего браузера и выберите 20 сайтов, которые вы посещаете чаще других. Зайдите на эти сайты и выпишите для каждого из них основные коммуникации, которые вы видите на сайте. Проанализируйте каждую коммуникацию и определите для нее тип цели. Постарайтесь установить, насколько правильно выбран тип цели для данной коммуникации.

2.6. Как правильно выбрать тип цели для каждой коммуникации

Каждая коммуникация компании, которую можно переложить в Интернет, соответствует одному конкретному типу цели. Какой из четырех типов цели выбрать для данной коммуникации, определяется в первую очередь тем, как устроена эта коммуникация в компании уже сегодня, потому что для одной и той же группы товаров и одной и той же целевой аудитории во многих случаях возможно использование разных типов целей.

Если схема продаж компании устроена по принципу «вас много, я одна», то и тип цели в данном случае будет «снижение издержек», а если отдел продаж каждого клиента «носит на руках», то и соответствующий тип цели будет «вывод на контакт». Если выбрать тип цели, не согласованный с методами работы компании, то вся система станет нежизнеспособной – компания просто не сможет переварить поступающие заявки. Анализ коммуникаций и сопоставление их с типами цели – это ключевая работа в интернет-маркетинге, в нее необходимо вовлекать специалистов, ответственных за коммуникации компании.

Вернемся к нашему примеру – агентству «КарлсончикЪ!». Определим типы целей для каждой коммуникации в зависимости от содержания коммуникации (табл. 2.1). Напомню, что этот список включает не все коммуникации, а только основные, взятые в качестве примера.

Таблица 2.1. Коммуникации агентства «КарлсончикЪ!» и соответствующие им типы целей

| № | Коммуникация | Содержание коммуникации | Достижимость целевой группы | Достижимость коммуникации | Тип цели |
|---|---|--|-----------------------------|---------------------------|--|
| 1 | С новыми частными клиентами на подбор домработниц | Информация об условиях и гарантиях, информация о возможностях | Да | Да | Вывод на контакт с представителем компании |
| 2 | С новыми частными клиентами на подбор нянь | Информация об условиях и гарантиях, информация о возможностях | Да | Да | Вывод на контакт с представителем компании |
| 3 | С новыми частными клиентами на подбор гувернанток | Информация об условиях и гарантиях, информация о возможностях | Да | Да | Вывод на контакт с представителем компании |
| 4 | С корпоративными клиентами | Информация об условиях и гарантиях, информация о возможностях | Да | Да | Вывод на контакт с представителем компании |
| 5 | С существующими клиентами | Удостовериться в удовлетворенности клиента, получить рекомендации, информация о новых предложениях | Да | Да | Поддержка |
| 6 | С потенциальным персоналом | Информация об условиях работы, информация о вакансиях, информация о требованиях | Да | Да | Нет |

| | | | | | |
|----|--|---|----|------------------------------|--|
| 7 | С потенциальным персоналом — гвернантками | Информация об условиях работы, информация о вакансиях, информация о требованиях | Да | Да | Снижение издержек |
| 8 | С обучающими центрами | Информация о потребностях, информация о возможных совместных проектах | Да | Поиск — да, переговоры — нет | Исследования, вывод на контакт с представителем компании |
| 9 | С сертифицирующими органами | Информация о работе агентства, аттестация персонала | Да | Поиск — да, переговоры — нет | Исследования, вывод на контакт с представителем компании |
| 10 | С миграционной службой, санэпидемслужбой, налоговой инспекцией | Информация о работниках, о помещениях и т.д. | Да | Нет | Нет |
| 11 | С журналистами тематических изданий | Информация о новых возможностях и планах, информация о подборе персонала для дома | Да | Нет | Нет |

В маркетинге любой компании используется большое число различных коммуникаций. Эти коммуникации преследуют совершенно разные, подчас противоположные цели, в том числе и в Интернете. Таким образом, компании могут в различных бизнес-процессах использовать совершенно разные типы цели.

Иными словами, компания может в своей работе использовать Интернет для достижения всех типов целей одновременно.

Некоторые коммуникации соответствуют одним и тем же типам цели, а следовательно, сайты (или разделы одного сайта) для этих коммуникаций будут содержать похожий или такой же набор инструментов. Можно ли сократить издержки, если объединить несколько коммуникаций с одинаковым типом цели? Объединить

можно те коммуникации, которые имеют одинаковый тип цели, а следовательно, нуждаются в одинаковом или похожем функционале на сайте, а также одинаковую или близкую информацию, передаваемую в ходе коммуникации. Только такие коммуникации можно объединять в один раздел. Если информация, передаваемая в ходе коммуникации, не совпадает, то даже при одинаковом типе цели следует организовывать разные разделы сайта.

Попробуем объединить разные коммуникации в одном разделе, чтобы сократить объем сайта, расходы на его создание и содержание, а также упростить коммуникацию.

Исходя из содержания коммуникаций, можно объединить коммуникацию с авторами и коммуникацию с подрядчиками-аутсорсерами. В обоих случаях требуется информация о порядке работы с издательством, а также форма для предварительных заявок, которые должны заполнить потенциальные авторы или сотрудники. То есть эти две коммуникации похожи, требуют использования одинакового функционала и одинаковой или похожей информации в процессе коммуникации, что и позволяет их объединить в одном разделе сайта.

Точно так же можно объединить коммуникации с рекламодателями и новыми точками распространения. Здесь необходимо вывести потенциальных партнеров или клиентов на диалог с сотрудником компании, и все, что требуется от сайта, – это информация о предоставляемых услугах и контактная информация. Таким образом, две коммуникации также требуют одинаковый функционал и включают одинаковую или очень похожую информацию.

В зависимости от того, как устроен бизнес компании (того же агентства «Карлсончикъ!»), может быть полезным объединение гувернанток в целевую группу клиентов на подбор нянь, но с другой стороны, это отдельная очень большая тема, и если ею занимается обособленный отдел компании, то лучше выделить ее и на сайте. Если же все сотрудники занимаются всеми задачами, то нет смысла

выделять раздел, потому что нет разницы в коммуникации с клиентом. Поскольку это выдуманное агентство (я тебя породил – делаю что хочу), то я буду считать, что нянями и гувернантками занимаются разные люди и что это вообще разный бизнес, а следовательно, объединить эти две коммуникации мы не можем.

Остальные коммуникации объединить не получается. Таким образом, мы сформировали несколько разделов с разным функционалом и разной информацией.

1. С авторами и сотрудниками-подрядчиками. Тип цели – снижение издержек, которое осуществляется за счет формализации работы и ее частичной автоматизации.

2. С читателями. Тип цели – снижение издержек, которое осуществляется за счет информации о новых книжках, информации о точках продаж, возможности предварительного заказа и т. д.

3. С новыми партнерами (сетями и точками распространения) и рекламодателями. Тип цели – вывод на контакт, который осуществляется за счет контактной информации, фотографий сотрудников, к которым следует обращаться, форм предварительных заказов.

4. С существующими распространителями. Тип цели – поддержка, которая осуществляется за счет персонализированного запароленного раздела, содержащего информацию о заказах, информацию о новых изданиях, персонифицированную контактную информацию и пр.

ЗАДАНИЕ

В составленную ранее таблицу со списком коммуникаций напротив каждой коммуникации, которая может осуществляться через Интернет и целевая группа которой пользуется Интернетом, добавьте тип (или типы) цели, адекватный для этой аудитории. Оцените, как сейчас представлена каждая

коммуникация на сайте вашей компании и какой тип цели используется сегодня.

Два разных типа цели не могут сосуществовать вместе, поскольку решают свои задачи разными, подчас недопустимыми в других типах цели методами. Первые два типа целей, как хорошо видно из их описания, – антиподы. Сайты, сконструированные для достижения этих двух целей, имеют принципиальные отличия в навигации, информационном наполнении, конструкции и используемом функционале. Для сайта, задачей которого является снижение издержек, характерна разветвленная, многоуровневая навигация, обилие текстовой и графической информации. Наоборот, сайт, задачей которого является вывод на контакт, должен иметь максимально простую структуру и систему навигации и лишь необходимый минимум информации, поскольку он не предполагает какой-либо работы пользователя с находящейся на сайте информацией, потому что это повредит компании, снизит эффективность ее работы.

Сравните два сайта: интернет-магазин «М-Видео» (www.mvideo.ru) и дизайн-студию «Бобрик и Головлев» (www.bobigol.ru). Первый – классический пример хорошо сделанного сайта для снижения издержек, причем не в масштабе сайта, а в масштабе всей торговой сети – на сайте можно сразу посмотреть, в каких магазинах можно приобрести сегодня любой предмет из каталога товаров сети. Второй – классический случай сайта, задача которого – привести человека в компанию: много красивых картинок и обтекаемых текстов. Теперь представьте себе, что произошло бы, если бы на «М-Видео» начали продавать все через такие тексты и картинки: никто бы просто ничего не купил, но при этом call-центр компании раскалился бы от количества звонков потенциальных покупателей, которые требовали бы немедленных консультаций по покупке электрического чайника.

Снижение издержек возможно за счет логичных, структурированных текстов, четко объясняющих пользователям, какие факторы они должны учесть, чтобы принять правильное решение, и даже буквально по шагам подводящих пользователя к решению поставленной перед ним задачи. Сайт, принадлежащий к типу цели «вывод на контакт», должен содержать тексты более туманные, «загораживающие» пользователя, для того чтобы создать у него впечатление невозможности принять правильное решение без консультаций с сотрудниками компании. Сайт сам предложит позвать сотрудника компании для этих самых консультаций.

Для поддержки пользователей требуется существенно больший объем информации, чем для любого другого типа цели, а для структурирования этой информации потребуется строить сложные многоуровневые системы навигации, многократно усложняющие работу с сайтом. Здесь часто используется тотальная регистрация, которая позволяет отделять клиентов компании от случайных прохожих и не раскрывать всем свою кухню. Такая регистрация позволяет предложить пользователям больше сервисов, больше возможностей, однако ее использование на сайтах с другими типами цели приведет, скорее всего, лишь к потере посетителей, поскольку у них нет никаких стимулов оставлять свою личную информацию владельцам сайта.

В качестве примера посмотрите на международный сайт поддержки ноутбуков Toshiba (www.csd.toshiba.com/cgi-bin/tais/support/jsp/home.jsp). Его непроизносимый адрес характерен: пользователи чаще попадают на этот сайт из программного обеспечения, установленного на компьютере, а даже если и нет, то они достаточно мотивированы, чтобы найти этот адрес на сайте компании.

Как видите, различные типы целей не могут сочетаться на одном пространстве, поскольку различия между ними слишком велики. Это не означает, что необходимо создавать различные сайты для каждого типа цели, но может потребоваться создать для каждого

типа цели свой раздел, который слабо пересекается с другими разделами сайта. Разные целевые группы должны находиться в различных разделах сайта в соответствии с той коммуникацией, которая им подходит, и не смешиваться между собой. В этом случае коммуникация с ними будет достаточно эффективной.

Таким образом, главная страница сайта – та, что открывается при наборе его адреса, – является, по сути, тем самым сортирующим агентом, который разделяет всех проходящих на разные целевые группы и отправляет в соответствующие области сайта. Потом пользователь может перемещаться почти исключительно в своем разделе и у него нет (или почти нет) легких путей перехода в другие разделы (разве что обратно через главную страницу).

Посмотрите на сайт компании Olympus (www.olympus.com.ru). Главная страница этого сайта предназначена сразу для нескольких целевых групп, основные из которых – розничные потребители фототехники, покупатели медицинского оборудования, биологических систем, покупатели научного оборудования и уже существующие клиенты, которые нуждаются в технической поддержке. Главная страница направляет посетителей на сайты, которые могут вообще никак не пересекаться в дальнейшем.

Почему это правильно? Потому что если наша задача – снизить издержки на коммуникации с частью пользователей, то мы будем стараться не показывать им телефон (и сделаем его незаметным). В то же время другую часть пользователей нам надо вывести на контакт, и тогда мы не только покажем им контакты, но будем пытаться сделать так, чтобы их стало как можно больше.

Сравните сайт интернет-магазина Aromat.ru, задача которого – снижение издержек, и сайт компании «Фабрика окон» (www.fabrikaokon.ru), задача которого – скорейший вывод на контакт. Выделенный телефон горячей линии на всех страницах «Фабрики окон», обилие возможностей связаться с компанией – все это отсутствует на страницах сайта интернет-магазина Aromat.ru.

Макет главной страницы рисуется с учетом понимания специфики коммуникаций с различными целевыми группами и типов цели. Для этого выделяется главная коммуникация, то есть та, что приносит максимальную выгоду и при этом лучше всего «переносится» в Интернет. Под главную коммуникацию отводится основное пространство экрана главной страницы. В конечном итоге отведенное пространство на готовом макете может быть больше или меньше, однако пришедший на сайт пользователь должен видеть этот блок (или несколько связанных блоков) как основное содержание сайта. Остальные блоки распределяются по главной странице, занимая второстепенные положения. В отдельных случаях кроме первостепенной бывает еще одна коммуникация, важность которой существенно больше, чем остальных. Под такую коммуникацию также выделяется заметный блок, но меньший, чем основной.

Возьмем все тот же сайт агентства «КарлсончикЪ!» (рис. 2.3). У нас уже определены 4 большие области:

1) с новыми частными клиентами на подбор нянь и домработниц. Тип цели – вывод на контакт с представителями компании;

2) с новыми частными клиентами на подбор гувернанток и гувернеров. Тип цели – вывод на контакт с представителями компании;

3) с потенциальными сотрудниками (гувернантками в первую очередь). Тип цели – снижение издержек, которое осуществляется за счет уменьшения времени работы с каждым кандидатом и автоматизации этой работы;

4) с корпоративными клиентами. Тип цели – вывод на контакт с представителями компании.



Рис. 2.3. Принципиальная схема главной страницы агентства «КарлсончикЪ!»

Какая коммуникация самая важная? Очевидно – с частными клиентами. Следовательно, именно ей мы уделим максимум пространства первой страницы. Однако таких коммуникаций две, следовательно, почти всю страницу мы разделим на две главные части: подбор нянь и домработниц и подбор гувернанток. Там же будут присутствовать ссылки на другие разделы: раздел для клиентов (возможно, запароленный), раздел с информацией для обучающих центров.

2.7. Когда нужно создавать несколько сайтов?

Для большинства компаний все коммуникации объединяются на одном сайте, их достаточно разнести по разным разделам, однако бывает так, что компании нужно несколько разных сайтов, иногда даже никак не связанных между собой. Происходит это в трех случаях.

1. **НЕСОВМЕСТИМЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ.** Чаще всего компания работает с несколькими разными целевыми аудиториями, но это никак не мешает бизнесу. Бывает же так, что целевые аудитории не следует смешивать, чтобы не повредить коммуникации с какой-либо из них. Например, у компании Toyota есть автомобили среднего класса и машины высокого класса (Toyota и Lexus), и они должны быть разнесены на разные сайты. Точно так же звуковое оборудование для обычного домашнего использования и технику hi-end класса – целевых потребителей этих товаров – не стоит смешивать между собой, это повредит в любом случае. А бывает и так, что розничные торговые сети делают отдельные сайты для поставщиков, стремящихся поставить свой товар на полки магазинов, и для розничных покупателей.

2. **ПРОМОСАЙТЫ.** Иногда возникает необходимость рекламировать отдельную модель и товарную линейку. Признанное решение – это промосайт, который больше, чем промостраница, но меньше, чем обычный сайт компании. Промосайты могут существовать несколько месяцев, а могут «жить» годами, регулярно обновляясь. Наиболее характерные примеры – сайты отдельных моделей автомобилей, медицинских препаратов, коттеджных поселков или жилых комплексов-новостроек, сайты новых фильмов, мюзиклов, представлений. Случалось и так, что сайт поддерживал целую область, а не только одну марку. Например, созданный одной из крупнейших фармацевтических компаний Solway Farma

промосайт gripp.ru продвигает идею вакцинации от гриппа – рынка, который больше чем на половину принадлежит упомянутой компании. Классические примеры промо-сайтов: www.tuborg.ru, www.rejisser.ru, www.osoboopasen.ru, lafleur.samsung.ua, www.lordoftherings.net, promo.kamaz.ru/rus.

3. ЗАХВАТ РЫНКА. Представим себе ситуацию, когда пользователь приходит в интернет-магазин и пытается совершить покупку, однако что-то ему не нравится и он в последний момент уходит, чтобы совершить покупку в другом магазине, при этом, как ни странно, оба магазина принадлежат одному хозяину и управляются из единого call-центра. Такое создание мнимой конкуренции характерно более всего для интернет-магазинов, однако часто используется также и сетями бронирования гостиниц, сервисными компаниями и т. д.

Посмотрим, нужно ли много сайтов агентству «КарлсончикЪ!»?

Скорее всего, нет. Главная ценность такого агентства – это марка, то есть известность имени агентства. Создавая несколько сайтов, мы тем самым размываем эту марку, теряем частично эффект от ее использования. Поэтому в данном конкретном случае лучше использовать только один сайт агентства.

Итак, мы установили, что проектирование интернет-маркетинга начинается с определения тех коммуникаций, которые могут быть перенесены в Интернет. А следовательно, для каждой конкретной компании стратегия интернет-маркетинга зависит от достижимости целевых групп и достижимости коммуникации. Именно это определяет типы целей, которые может достичь компания в Интернете, что, в свою очередь, определяет структуру сайта, используемые на нем модули, требования к функционалу.

Глава 3

Интернет-маркетинг: с кем мы работаем

- Где взять результаты исследований Интернета.
- Какие данные можно получить.
- Пользователь Интернета с точки зрения интернет-маркетинга.
- Сколько пользователей Интернета в России и кто они.
- Мифы про пользователей Интернета.

3.1. Где взять данные о размере аудитории Интернета

Размер и состав аудитории Интернета может быть исследован только опросом населения страны. Все остальные методики, кроме переписи численности «населения» Интернета, не позволят получить достоверный результат. Такими исследованиями занимаются социологические компании, для которых Интернет – еще один объект для измерений, наравне с другими медиа.

Первые серьезные исследования проводились еще в 1999 г. Они пользуются постоянным спросом, поэтому данные об Интернете собираются на протяжении по крайней мере последних семи лет большинством крупных социологических компаний в России. В открытые источники попадает, к сожалению, лишь небольшая часть результатов этих исследований, поскольку социологические компании обычно очень неохотно делятся своей информацией бесплатно. Ниже приведены некоторые из таких компаний.

Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) – исследовательская организация при Фонде эффективной политики Глеба Павловского. ФОМ – единственная компания, которая регулярно и полностью выкладывает результаты своих исследований Интернета в Сеть в течение последних шести лет. На сайте доступны результаты более двух десятков квартальных исследований, что является неоценимой услугой всему интернет-сообществу. Адрес исследований: bd.fom.ru/map/projects/internet.

Отчеты ФОМа не слишком подробны: размер аудитории Интернета, распределение пользователей по регионам России, образование, пол, возраст пользователей, место, откуда пользователь выходит в Интернет (из дома, с работы, находясь в гостях, в интернет-кафе или из других мест). Респондентам, которые

не пользуются Интернетом, задается вопрос «Собираетесь ли вы пользоваться Интернетом, и если да, то в течение какого срока?». Ответ на этот вопрос показывает с некоторым допущением потенциал роста Интернета в стране сегодня.

Плюсы: регулярность исследования, длинная история, охват всего населения страны, бесплатность. *Минусы:* неподробность результатов, невозможность расширения объема данных. Есть еще одна плохая новость: с осени 2009 г. ФОМ начал публиковать менее подробные отчеты, возможно, публикация отчетов компании будет прекращена.

TNS (до середины 2008 г. называлась TNS Gallup) – на сегодняшний день основной медиаизмеритель в России. Именно эта компания составляет рейтинги телевидения, радио, прессы и Интернета. По данным TNS планируется и размещается реклама крупнейших рекламодателей в СМИ. Когда мы с вами видим рейтинги телепередач, то чаще всего мы видим результаты работы компании TNS. Результаты исследований СМИ бесплатны для рекламодателей.

Исследования Интернета по используемой сегодня методике начаты компанией в 2006 г. Они изначально нацелены на медиаизмерение, то есть рассматривают Интернет как пространство для размещения рекламы. Поэтому компания измеряет в первую очередь не весь Интернет, а отдельные рекламные площадки, а весь Интернет в данном случае является скорее отправной точкой для сравнения.

Измерения Интернета проводятся ежемесячно по всей России, данные предоставляются в целом по России и отдельно по Москве, Санкт-Петербургу и Екатеринбургу, так как количество опрашиваемых в других городах слишком мало, чтобы по ним построить достоверные данные об отдельном городе.

Плюсы: высокая частота обновления данных и их доступность для рекламодателей, поскольку плату за исследования компания

собирает с рекламных площадок, соответственно, данные по отдельным площадкам. *Минусы:* неподробные данные, нет детализации по регионам России, в данных присутствуют только те площадки, которые согласились участвовать в исследовании.

«РОМИР-Мониторинг» проводит исследования Интернета регулярно, однако выкладывает в свою ленту новостей лишь обрывки исследований, да и то от случая к случаю: rmh.ru/news/res_results.

Исследование Интернета «РОМИР-Мониторинг» проводит ежеквартально в рамках омнибусных исследований. Аудиторией Интернета компания считает месячную аудиторию, то есть тех, кто отметил в анкете, что пользуется Интернетом раз в месяц или чаще. Выборка РОМИРа репрезентирует взрослое население страны, старше 18 лет (около 110 млн человек).

Плюсы: широкий спектр исследований, поэтому в ленте часто проскакивают интересные данные по самым разным областям Интернета, которых больше ни у кого нет: аудитория электронной коммерции, покупательское поведение, отношение к рекламе и другие вопросы. *Минусы:* неподробность результатов, непрозрачность методик, отсутствие истории, нерегулярные данные.

«Комкон-Медиа» – компания, специализирующаяся на исследованиях по запросу, а также на медиарейтингах. Исследования Интернета проводятся очень давно, однако долгое время данные не публиковались. Сейчас ситуация изменилась к лучшему, хотя и незначительно.

Основное исследование компании – TGI (Target group index), где в рамках одного опроса собирается огромное количество сведений о респондентах. Это позволяет строить любые пересечения, например какие йогурты предпочитают пользователи Интернета, а также какова доля пользователей Интернета среди автовладельцев.

Сегодня «Комкон» активно продвигает новое исследование аудитории отдельных площадок, конкурирующее с исследованием TNS, однако данные по нему предоставляются всего лишь раз в квартал. На сайте компании доступны обрывочные сведения полученных результатов: www.comcon-2.ru. Больше данных можно найти в презентациях выступлений, которые делают сотрудники компании на конференциях и семинарах.

Плюсы: очень высокая подробность исследований, инновационные методики, глубокий анализ данных. *Минусы:* закрытость методик, закрытость данных, отсутствие публикаций и истории.

Другие социальные компании проводят исследования Интернета редко и часто опираются на данные перечисленных выше компаний.

3.2. Кто такой пользователь Интернета

Все попытки определить пользователя Интернета, дать ему четкое и однозначное толкование провалились. Поэтому не следует верить никаким цифрам, которые публикуются сегодня в прессе. Сначала нужно выяснить, кого автор называет пользователями Интернета.

«Те, у кого есть доступ в Интернет» – не верно: у моего младшего ребенка есть доступ в Интернет, но он им не пользуется. «Подростки, молодые люди» – не верно: все больше пожилых людей начинает пользоваться Интернетом – это их канал общения. «Люди с достатком выше среднего» – не верно, так как Интернет доступен сейчас всем, кроме самых бедных слоев населения. «Те, кто периодически пользуется Интернетом» – в общем, верно, но с какой периодичностью?

Мы же маркетингом занимаемся! Поэтому для нас пользователи Интернета – это те люди, с которыми *дешевле и надежнее всего устанавливать коммуникации именно через Интернет*. Маркетинг – это в первую очередь эффективность, а следовательно, нам нужно устанавливать с разными целевыми группами контакт через разные медиа, так чтобы контакт был, с одной стороны, качественным (результативным), а с другой – дешевым.

Например, по данным исследований известно, что контакт с бизнесменами надо устанавливать через деловые газеты, Интернет и радио, которое они слушают по дороге в офис в машине. В то же время контакт с пенсионерами лучше получится, если мы разместим информацию в дневных телепередачах, которые они просматривают днем, делая звук погромче и не мешая при этом всем остальным домочадцам, находящимся на работе.

Нам необходимо выяснить, с кем эффективнее всего взаимодействие через Интернет. Интернет – это в первую очередь источник информации и инструмент построения коммуникации. На поиск информации и на коммуникацию уходит около 70 % времени,

которое пользователь проводит в Сети. Как источник информации Интернет занимает свое место среди других возможных источников. В тот момент, когда в нашей голове возникает информационный спрос (то есть необходимость в получении информации), мозг немедленно формирует список источников информации, которые дадут ответ на интересующий нас вопрос.

Например, если наша задача выбрать новый сотовый телефон взамен старого, то список источников необходимой для выбора модели информации может выглядеть так:

- Интернет (сайты производителей, магазинов, рекомендательные сайты);
- обычный магазин, точка продаж (любой магазин многочисленных сетей);
- знакомые (которые лучше разбираются в телефонах или уже пользуются определенной моделью);
- наружная реклама разных телефонов на улице;
- каталоги магазинов (которые приходят по почте или разложены на стойках в кафе);
- специализированные журналы (которые можно купить в киоске).

С другой стороны, если перед нами стоит задача поиска няни, то картинка будет другой:

- знакомые и родственники, включая «знакомых знакомых»;
- специализированные агентства по подбору персонала;
- газеты объявлений с вакансиями;
- Интернет;
- объявление на улице (на подъезды можно наклеить «ищу няню»).

Список возможных источников информации есть всегда, даже в тех случаях, когда мы его совсем не осознаем, задаваясь вопросом «сколько времени», «где оплатить телефон», «надо купить хлеба домой» и т. д.

Списки обладают двумя очень важными свойствами, похожими на свойства рейтинга брендов: исключительностью и лояльностью.

ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОСТЬ. Вы пошли в магазин купить молоко. Какое молоко вы выберете? А если его нет? А если нет и этого тоже? Попробуйте задать этот вопрос знакомым. У каждого человека в голове есть свой персональный рейтинг брендов для многих, но, конечно, не для всех товаров (если вам попался человек, который говорит «мне все равно, какое молоко покупать», спросите кого-нибудь еще). Если задача с молоком непонятна, представим автомобилиста. Где он предпочитает заправляться? А если эта заправка недоступна, то где? Человек переходит ко второй строчке своего персонального списка тогда и только тогда, когда первая недоступна, а к третьей – когда недоступны первые две. Это и есть исключительность.

ЛОЯЛЬНОСТЬ. Вы пришли в магазин и купили пакет молока той марки, которую покупаете уже несколько лет, принесли домой, а молоко оказалось кислым. Что вы делаете? Скорее всего, пойдете в следующий раз в другой магазин или просто пожмете плечами, сделаете блины и забудете этот инцидент. А если вашего обычного молока не было, и запасного варианта тоже не было, и вы купили молоко, которое выбрали в первый раз (или выбираете редко), принесли домой и обнаружили, что оно кислое. Что вы сделаете? Скорее всего, не купите больше это молоко. Это – лояльность, то есть большая готовность прощать ошибки представителям первой строчки, чем последующих. Лояльность очень быстро убывает сверху вниз по рейтингу брендов.

То же самое, что и с молоком, происходит и в рассматриваемом нами случае: мы обращаемся ко второму источнику информации тогда и только тогда, когда первый недоступен или не дал нам исчерпывающего ответа (исключительность), и доверяем информации, полученной из первого источника, куда больше, чем всем последующим (лояльность). Например, вы будете искать няню через агентство, только если знакомые не смогли вам помочь, и,

конечно, няне, рекомендованной вашими знакомыми, вы изначально склонны доверять куда больше. Информации о технических характеристиках телефона с сайта производителя вы доверяете намного больше, чем той же информации из уст консультанта в магазине, который этот телефон увидел в первый раз вчера и никогда им не пользовался.

Выстраивать коммуникацию с целевой аудиторией нужно именно через тот канал, который стоит на первом месте среди всех возможных. Именно такая коммуникация будет в итоге наиболее результативна.

В этом случае *пользователем Интернета* для интернет-маркетинга будет являться тот человек, у которого в большинстве случаев Интернет стоит на первом месте среди всех возможных источников информации. Почему в большинстве случаев? Потому что не всю информацию можно найти в Интернете (например, отзывы о детских садах), а также потому, что есть некоторый набор информации, который нет смысла искать в Интернете (например, о сортах молока или мыла), наконец, потому что не всякая информация из Интернета полностью достоверна (расписание работы ЕИРЦ или телефоны ГИБДД).

Есть еще один аргумент в пользу такого подхода – это стоимость рекламы. Давайте потренируемся: попробуйте определить, какая медийная реклама (то есть реклама, размещаемая в различных медиа: радио, журналы, ТВ, Интернет и т. д.) самая дорогая, если учесть, что стоимость рекламы рассчитывается как стоимость контакта с 1000 людьми. На моих семинарах мне почти всегда дают вот такой список (по убыванию стоимости):

- 1) ТВ;
- 2) наружная реклама;
- 3) радио;
- 4) газеты;
- 5) журналы (глянцевые);

6) Интернет.

На самом деле, конечно, ровно наоборот. Стоимость телерекламы ниже, чем какой бы то ни было еще, лишь наружная реклама может иногда сравниться с ней по стоимости. Просто порог входа на телевидение очень высокий, потому что оно обеспечивает охват 96,7 % взрослого населения страны в месяц, и рекламодатель вынужден покупать рекламу сразу большими объемами. Порог входа для рекламы в Интернете ниже, но стоимость намного выше. Контакты через Интернет дороже, а следовательно, еще обиднее тратить на них маркетинговый бюджет, если на выходе они все равно будут нерезультативными. Поэтому нужно ориентироваться именно на тех пользователей, которые рассматривают Интернет как основной источник информации. А для всех остальных лучше придумать другие каналы взаимодействия.

Таким образом, пользователем Интернета с точки зрения интернет-маркетинга является тот человек, который в большинстве случаев при наличии осознанного информационного спроса ставит Интернет на первое место среди всех возможных источников информации.

Такое использование Интернета – это и опыт, и привычка. Они не появляются сразу, для их формирования нужно соблюдение некоторых условий. Сколько времени нужно, чтобы образовалась такая привычка? Для разных категорий пользователей разное. Чем мы моложе, тем легче и быстрее свыкаемся с чем-то новым и неожиданным, требующим перестройки наших знаний и картины мира (Интернет этого требует). Влияют на скорость привыкания также и образование (чем оно шире, тем более гибок наш ум), и необходимость (если что-то подстегивает нас к использованию Интернета, то нам *приходится* привыкать быстрее). Мы все становимся сильнее и умнее, когда нам просто некуда деваться.

Однако есть абсолютно необходимое условие для формирования привычки к Интернету – это наличие персонального компьютера, подключенного к Интернету, и его использование не менее раза в

неделю. Персональный компьютер может не принадлежать пользователю, но обязательно должен находиться в персональном использовании. Другими словами, это не может быть компьютер соседа, к которому пользователь заходит вечером на пять минут, это может быть компьютер в офисе или компьютер дома, но компьютер, к которому пользователь может получить безраздельный доступ в любой момент.

Вы можете возразить мне, что компьютер сегодня вовсе не единственный инструмент доступа в Интернет. Существует огромное количество других устройств, и в первую очередь это смартфоны (коммуникаторы) и игровые приставки. Совершеннейшая правда! Более того, в нашей стране на начало 2010 г. продано более 10 млн смартфонов, большинство из которых используется для доступа в Интернет почти каждый день. Плюс к этому огромное количество обычных телефонов с большим экраном, которые, конечно, используются для доступа в Интернет существенно реже, но их много, и сбрасывать со счетов такое количество устройств нельзя. Однако телефон никогда не является основной точкой доступа – это попросту страшно неудобно. Можно пользоваться смартфоном для получения информации с определенного сайта, но невозможно пользоваться им для полноценного доступа в Интернет. Рынок мобильного Интернета быстро растет, со временем Интернет, скорее всего, просто станет частью мобильного пространства, но пока мобильный телефон – это «костыли» на тот случай, когда другого доступа нет.

Тогда наше определение звучит так: пользователем Интернета является человек, который заходит в Интернет не реже раза в неделю с компьютера, находящегося в его персональном использовании.

С точки зрения интернет-маркетинга пользователями Интернета уже не являются посетители интернет-кафе (если только это не обычное кафе с Wi-Fi, где посетители сидят со своим ноутбуком).

Также не будут пользователями Интернета те, чей единственный доступ в Интернет находится у знакомых и друзей.

В тот момент, когда мы начинаем измерять аудиторию Интернета при помощи социологических опросов, оказывается, что достаточно измерить только частоту использования. Дело в том, что человек заходит в Интернет часто только в том случае, если у него есть для этого компьютер. В противном случае он вынужден выкраивать время для работы на чужом компьютере, что удается сделать лишь от случая к случаю. Маркетологам это на руку, так как большинство исследовательских компаний предлагают только показатели месячной, недельной, суточной, квартальной аудитории Интернета по аналогии с другими медиа, то есть всего количество человек, которые хотя бы раз использовали Интернет за указанный промежуток времени. Таким образом, из тех данных, что представляют нам социологические компании, пользователи Интернета – *это недельная аудитория Интернета.*

3.3. Аудитория Интернета в стране

Сколько сегодня в России людей, которые пользуются Интернетом чаще, чем один раз в неделю? Довольно много – больше 35 млн человек старше 18 лет по данным исследовательской компании ФОМ (табл. 3.1). Это 32 % населения страны в этом возрасте. С одной стороны – довольно много, все же почти каждый третий взрослый житель нашей страны пользуется Интернетом почти каждый день! С другой стороны – довольно мало. Если мы сравним аудиторию Интернета в России с аудиторией Интернета в Северной Европе, то обнаружим, что в Швеции Интернетом пользуется 4 из 5 взрослых людей. Интернет в России сравнительно мал, но ему есть куда расти и до сих пор он рос довольно быстро. За 2009 г. недельная аудитория Интернета в стране по версии ФОМ выросла на 30 %. Однако рост аудитории Интернета замедляется, и несмотря на огромный потенциал роста, реализация этого потенциала довольно далека. Впрочем, 36 млн – это тоже хорошая цифра.

В отчетах исследовательских компаний вы встретите другие данные, обычно более высокие. Так, например, осенью 2008 г. ФОМ рассказал о 40 млн пользователей Интернета в стране. В этом нет ничего удивительного, так как они говорят о полугодовой аудитории – людях, которые пользуются Интернетом хотя бы раз за полгода. Другие социологические компании могут опираться на другие интервалы времени: месячную (TNS), квартальную (Comcon). Однако какое дело интернет-маркетологу до человека, который был в Сети последний раз полгода назад и появится ли еще раз – неизвестно?

Таблица 3.1. Количество пользователей Интернета в России. Квартальная динамика по данным компании ФОМ. Генеральная совокупность – все население страны старше 18 лет

| Период исследования | Размер аудитории Интернета | | | | | |
|---------------------|-------------------------------|----------|---------------------------------|----------|-------------------------------|----------|
| | За месяц (месячная аудитория) | | За неделю (недельная аудитория) | | За сутки (суточная аудитория) | |
| | % | млн чел. | % | млн чел. | % | млн чел. |
| Осень 2002 | 6 | 6,5 | 4 | 4,6 | 2 | 2,1 |
| Зима 2002/03 | 7 | 7,7 | 5 | 5,5 | 3 | 2,8 |
| Весна 2003 | 8 | 8,9 | 6 | 6,4 | 3 | 3,2 |
| Лето 2003 | 8 | 9,0 | 6 | 6,1 | 3 | 3,0 |
| Осень 2003 | 9 | 9,9 | 6 | 6,9 | 3 | 3,2 |
| Зима 2003/04 | 10 | 11,6 | 7 | 8,2 | 3 | 3,8 |
| Весна 2004 | 11 | 12,0 | 8 | 8,5 | 4 | 3,3 |
| Лето 2004 | 12 | 13,4 | 9 | 9,5 | 5 | 5,0 |
| Осень 2004 | 12 | 13,7 | 9 | 10,1 | 5 | 5,5 |
| Зима 2004/05 | 13 | 14,2 | 9 | 10,3 | 5 | 5,2 |
| Весна 2005 | 14 | 15,5 | 10 | 11,0 | 5 | 5,7 |
| Лето 2005 | 15 | 16,1 | 10 | 11,2 | 5 | 5,9 |

| | | | | | | |
|--------------|----|------|----|------|----|------|
| Осень 2005 | 16 | 17,5 | 12 | 12,9 | 6 | 6,8 |
| Зима 2005/06 | 18 | 20,1 | 13 | 15,1 | 7 | 8,0 |
| Весна 2006 | 18 | 20,6 | 14 | 15,6 | 7 | 8,5 |
| Лето 2006 | 19 | 21,4 | 14 | 16,0 | 8 | 9,1 |
| Осень 2006 | 19 | 21,9 | 15 | 17,0 | 8 | 9,5 |
| Зима 2006/07 | 21 | 23,9 | 16 | 18,4 | 9 | 10,1 |
| Весна 2007 | 22 | 24,8 | 17 | 19,6 | 10 | 11,2 |
| Лето 2007 | 20 | 22,4 | 15 | 17,1 | 9 | 10,0 |
| Осень 2007 | 23 | 26,1 | 18 | 21,0 | 10 | 11,9 |
| Зима 2007/08 | 24 | 27,5 | 20 | 22,5 | 12 | 13,1 |
| Весна 2008 | 26 | 30,0 | 22 | 25,0 | 14 | 15,7 |
| Лето 2008 | 26 | 30,1 | 22 | 24,9 | 14 | 15,9 |
| Осень 2008 | 28 | 31,7 | 24 | 27,1 | 16 | 17,7 |
| Весна 2009 | 31 | 34,9 | 27 | 30,4 | 18 | 20,6 |
| Лето 2009 | 32 | 36,8 | 27 | 31,4 | 18 | 21,3 |
| Осень 2009 | 34 | 39,2 | 30 | 34,6 | 21 | 23,9 |
| Зима 2009/10 | 35 | 41,1 | 32 | 36,6 | 22 | 25,8 |

Доля пользователей Интернета в населении крупных городов существенно выше, чем в среднем по стране: здесь больше возможностей подключиться, более высокий уровень образования, почти всегда более высокий уровень доходов. По данным компании TNS, не реже раза в неделю пользуется Интернетом в среднем около половины населения крупных городов, а в Москве – более 60 % (рис. 3.1). Всего – около 30 млн человек в возрасте старше 12 лет. Таким образом, в малых городах и в сельской местности количество пользователей Интернета очень невелико – около 8–10 млн человек, т. е. менее 20 % населения.

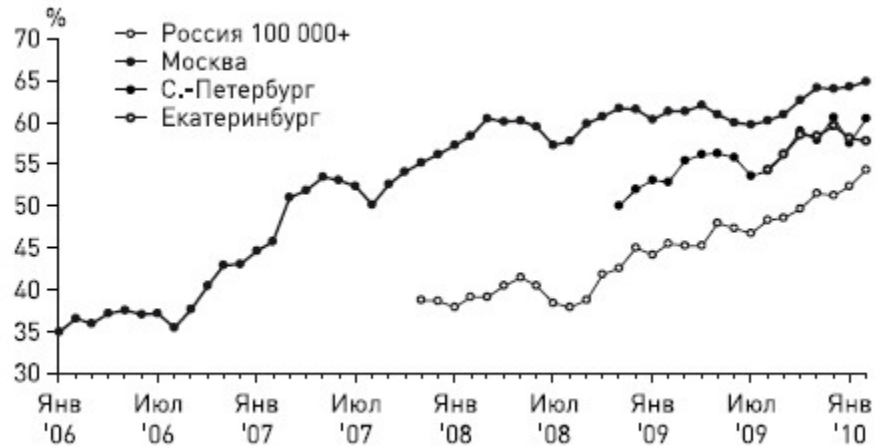


Рис. 3.1. Динамика проникновения Интернета в России, Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге (доля населения, хотя бы раз в месяц пользующегося Интернетом в процентах). Данные TNS, исследование по всей России, население старше 12 лет, города с населением больше 100 тыс. жителей

Что сдерживает рост аудитории Интернета в нашей стране? Слушатели моих семинаров обычно чаще всего отвечают, что не хватает компьютеров и они дорогие для населения, однако это уже давно не так. Действительно, в нашей стране не очень много персональных компьютеров – их сегодня немногим больше 30 млн шт., считая и те, что стоят в офисах, и ноутбуки. Их количество растет на несколько миллионов штук в год, и покупка компьютера уже давно не проблема. В конце 2009 г. в нашей стране средний доход одного человека, включая стариков и младенцев, составлял 12–15 тыс. руб. За эти деньги можно купить не то что компьютер, но даже простенький ноутбук. Добавим к этому массовое развитие потребительских кредитов, и мы увидим, что компьютер сегодня может купить любая семья в любой момент просто с зарплаты, даже откладывать ничего не придется. Так и происходит. Сегодня покупается ровно столько компьютеров, сколько нужно.

Часто вспоминают проблему «последней мили» – отсутствие возможности подключиться к Интернету за пределами МКАД. Этой

проблемы сегодня тоже, в общем, уже нет: в стране такое количество провайдеров, что проблемы подключения решены везде, за исключением совсем уж маленьких городов и сельской местности. Это означает, что три четверти, если не больше, населения в нашей стране могут подключиться к Интернету, как только захотят.

Фактором, ограничивающим рост аудитории Интернета, сегодня является не столько возможность, сколько стоимость подключения. Пользователи широкополосного доступа расходуют в среднем в месяц 1–2 гигабайта трафика. Этот объем в Москве или Питере стоит в среднем 500–600 руб., а в регионах зачастую в 8–10 раз дороже. Заплатить единовременно 10–15 тыс. руб. за компьютер вполне по силам среднему жителю страны, но платить еще несколько тысяч рублей за доступ в Интернет – непосильная задача, и я думаю, вы согласитесь, что пользоваться модемом сегодня совершенно невозможно, поэтому доступ в Интернет для многих откладывается до лучших времен (рис. 3.2).

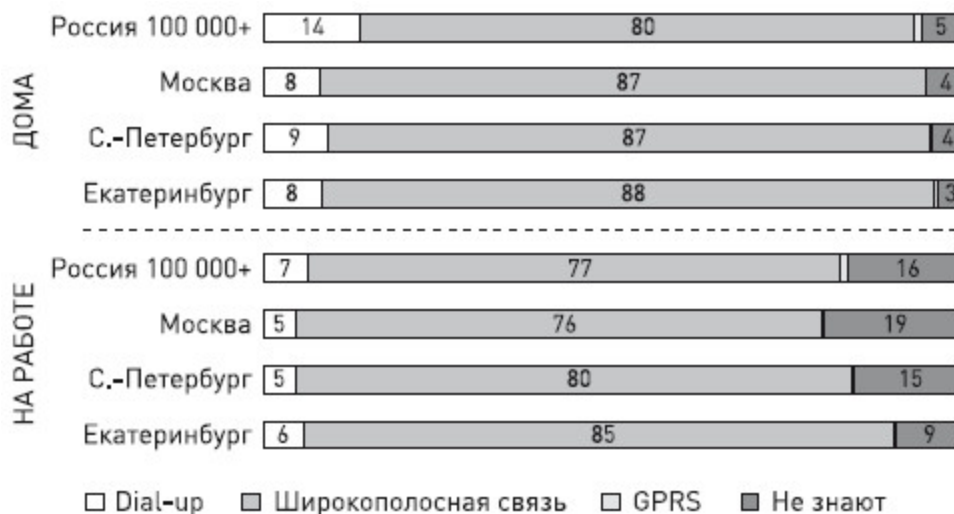


Рис. 3.2. Распределение пользователей по типу доступа. Данные TNS-Global, февраль 2010 г., города с населением более 100 тыс. жителей, возраст респондентов старше 12 лет. / Высокая доля ответа «не знаю» для корпоративного доступа показывает, что пользователи не задумываются о том, какой у них тип доступа в

Интернет, а это означает, что он, скорее всего, не модемный.)

Из-за высокой стоимости Интернета существует довольно много домохозяйств, которые подключены к Интернету, но им не пользуются – очень дорого. По разным оценкам, в нашей стране 2–3 млн таких пользователей. Стоимость широкополосного доступа в Интернет постепенно снижается, но очень медленно. Скорее всего, этот процесс затянется еще на несколько лет, и только где-нибудь в 2011 г. мы уже не будем говорить о том, что стоимость доступа в Интернет слишком высока для нашего населения.

Я считаю, что самым серьезным сдерживающим фактором для роста аудитории Интернета в нашей стране является *отсутствие потребности населения в Интернете*. Дело в том, что Интернет – это в первую очередь информация, много информации. Однако большинству жителей нашей страны, к сожалению, не нужна информация в таком объеме, им достаточно той, что они получают из телевизионных передач, радио, газет, т. е. из простых и привычных источников информации. И в этом смысле Интернет – это функция образования. Именно образование создает у человека критичность ума и потребность в информации, даже можно сказать, непрерывную жажду этой самой информации. А уровень образования в нашей стране, увы, достаточно низкий. Другими словами, главный конкурент Интернета – это телевизор, он проще, понятнее и не требует никаких усилий, кроме нажатия на кнопку.

На рисунке 3.3 очень хорошо заметно, что среди людей с высшим образованием пользуются Интернетом два человека из трех, тогда как для группы с более низким уровнем образования доля пользователей Интернета – меньше трети.

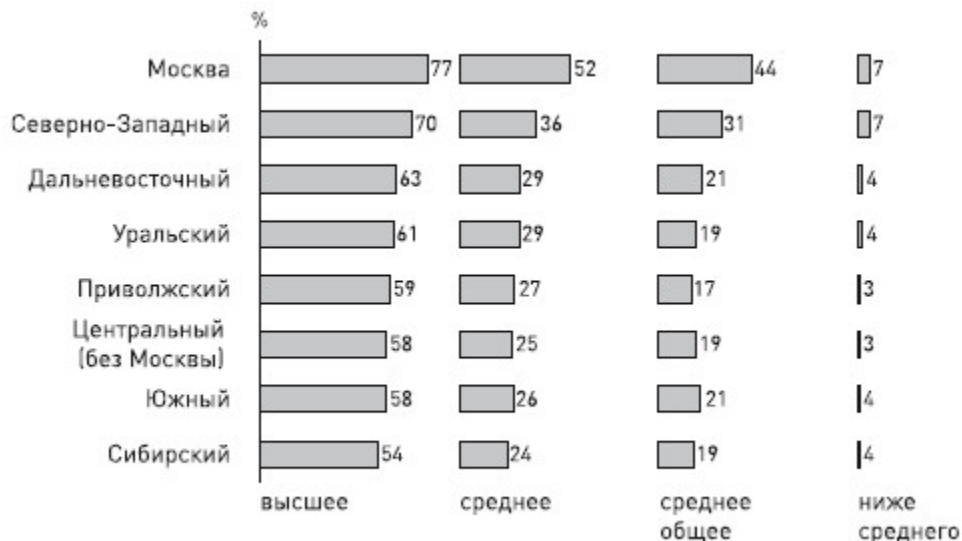


Рис. 3.3. Доли пользователей Интернета (в %) среди людей с разным уровнем образования в различных регионах России. Данные компании ФОМ, 2008 г.

Развитие Интернета в России определяется наличием у населения денег и уровнем образования населения. Чем больше денег и чем выше уровень образования в каком-либо регионе, тем больше в этом регионе доля пользователей Интернета. Самые развитые с точки зрения Интернета регионы – это две столицы и наукограды. Здесь больше денег и много образованных людей, которые умеют использовать Интернет, имеют для этого достаточно средств, и у них уже сформировалась привычка использования Интернета в повседневной жизни.

3.4. Заблуждения о российском Интернете

Вокруг Интернета и его аудитории сложилось огромное количество мифов. Они существуют давно и хорошо культивированы, однако по большей части не имеют отношения к реальности. В этой части я опишу самые известные из них.

ИНТЕРНЕТОМ ПОЛЬЗУЮТСЯ В ОСНОВНОМ НА РАБОТЕ.

Неправда. Примерно четверо из пяти активных пользователей Интернета имеют доступ из дома и всего двое из пяти – с работы (рис. 3.4). Те пользователи, у которых Интернет есть дома и на работе, более активно пользуются Интернетом, конечно, на работе. Не потому что там бесплатно – большинство пользователей платят за Интернет фиксированную сумму в месяц, – но потому что на работе компьютер с Интернетом перед глазами все 8 часов, а чаще и больше, а дома – всего 3–4 часа. Иными словами, дома просто меньше возможностей для использования Интернета, у людей, к счастью, есть и другие занятия.

Домашний доступ не только больше, но еще и растет намного быстрее. Корпоративный рынок в очень большой степени насыщен – большинство людей, у которых работа связана с компьютером, уже Интернетом пользуются. Фактически корпоративный Интернет растет сегодня за счет увеличения количества рабочих мест и за счет регионов.

Домашний доступ сегодня гораздо менее насыщен, чем корпоративный, ведь домашний компьютер, подключенный к Интернету, имеет меньше трети семей. Кроме того, при появлении домашнего компьютера появляется обычно не один пользователь Интернета, а несколько – примерно столько, сколько в семье людей, умеющих читать и писать. Возможно, не все они станут активными

пользователями Интернета, и уж точно они не станут активными пользователями Интернета немедленно после покупки компьютера, но пройдет немного времени, и большая часть семьи будет пользоваться доступом в Интернет. Именно поэтому домашний Интернет еще довольно долго сохранит высокие темпы роста, все больше и больше опережая корпоративный.

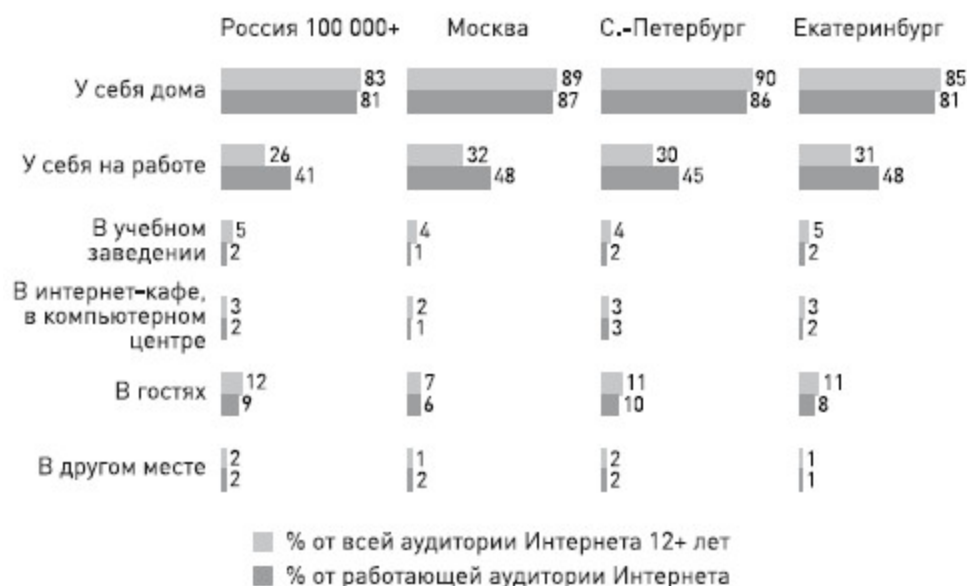


Рис. 3.4. Место пользования Интернетом по данным TNS за февраль 2010 г. Население старше 12 лет, города более 100 тыс. жителей

Интернетом пользуются не только дома или в офисе, но также у знакомых, в институте или в другом учебном заведении, а самое интересное – при помощи мобильного телефона (я уже писал об этом выше). Практически любой телефон имеет возможность выхода в Интернет, но, я думаю, вы согласитесь со мной, что пользоваться телефоном для выхода в Интернет страшно неудобно. Другое дело – современные смартфоны и коммуникаторы с большими экранами и полноценными браузерами – их владельцы используют свои телефоны для выхода в Интернет почти ежедневно: посмотреть пробки, телефон какой-то компании, расписание кино или время

приземления нужного рейса и т. д. Конечно, смартфон – это не основное устройство для доступа в Интернет, но он отлично подходит для того, чтобы что-нибудь быстро посмотреть. И все больше людей понимает удобство использования Интернета через мобильное устройство. На начало 2010 г. в России было более 10 млн таких устройств, а в 2010 г. будет продано еще 5–6 млн штук (рис. 3.5). Этот рынок – самый быстрорастущий сегодня из всех рынков Интернета.

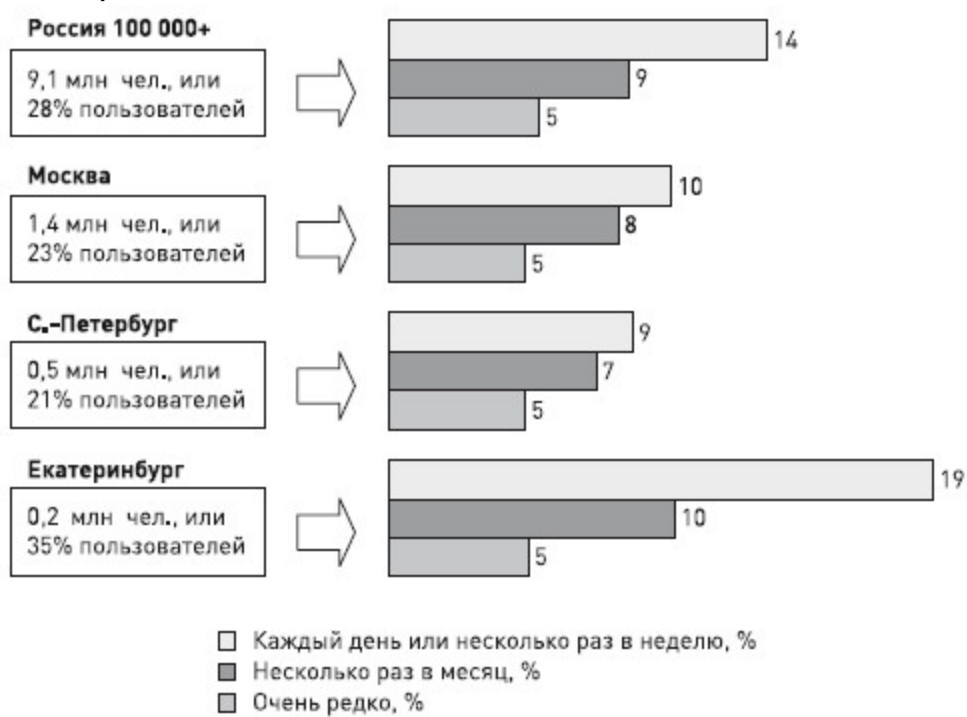


Рис. 3.5. Число пользователей Интернета, использующих для доступа в сеть мобильные телефоны. Данные TNS за февраль 2010 г. Население старше 12 лет, в крупных городах

Что будет уже скоро?!

Существует прогноз на несколько десятков лет вперед о том, что Интернет скоро сильно изменится в угоду именно мобильным устройствам, потому что мобильные устройства (телефоны в первую очередь) станут через несколько лет основным способом доступа в Интернет. Но для этого должны

появятся не только новые телефоны, но и новые технологии, которые позволят не ломать глаза над крохотным экраном в 2–3 дюйма. Я верю в это будущее. Думаю, что мы увидим его в течение ближайших 4–5 лет.

ИНТЕРНЕТОМ ПОЛЬЗУЕТСЯ ТОЛЬКО МОЛОДЕЖЬ

Не совсем правда.

Правда заключается в том, что среди молодежи доля пользователей Интернета очень высока. В Москве и Питере 90 % студентов и старшеклассников пользуются Интернетом, тогда как среди представителей старшего поколения пользователей Интернетом намного меньше (рис. 3.6). Не забывайте, что Интернет насчитывает уже скоро два десятка лет, а молодежь не всегда остается таковой. Тем, кто был студентом в начале развития Интернета, сегодня уже около сорока лет.

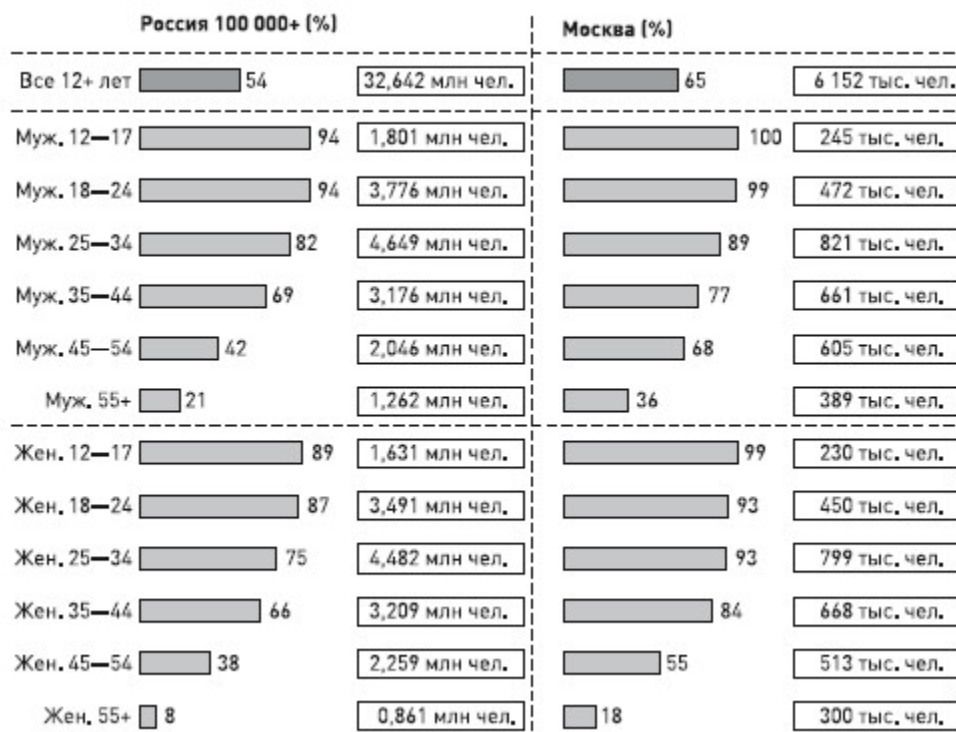


Рис. 3.6. Доли пользователей Интернета в различных возрастных группах в России и в Москве. Данные TNS, февраль 2009 г., население в возрасте 12–54 лет, города более 100 тыс. жителей

Кроме этого, в нашей стране вообще очень мало молодежи – это хорошо видно на графике рождаемости (рис. 3.7). С конца 1980-х гг. в стране каждый год рождается почти вдвое меньше людей, чем в 1970-х и 1980-х, – это последствия целой серии экономических и политических кризисов. Именно поэтому даже при очень большом желании молодежь никак не может составлять большинство – ее просто относительно мало. Из той трети населения нашей страны, которая пользуется Интернетом, люди в возрасте моложе 20 лет составляют 40 %, моложе 25 лет – половину.

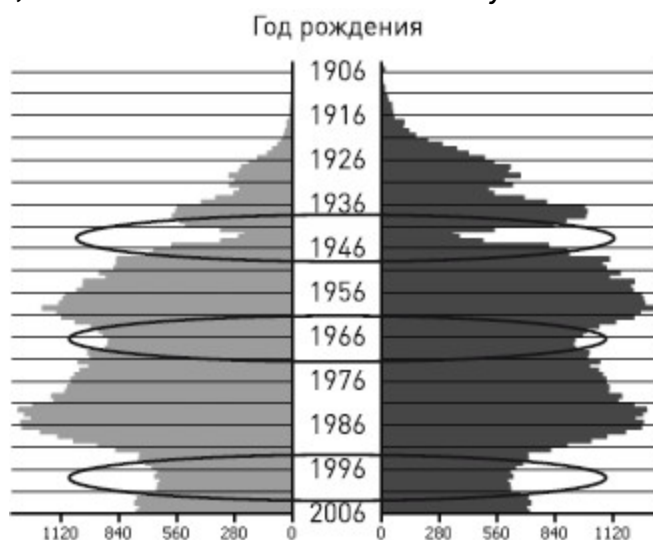


Рис. 3.7. Распределение численности населения России по году рождения. Росстат, весна 2009 г. (тыс. человек) для мужского (слева) и женского (справа) населения страны

Но доля правды в этом утверждении все равно есть – люди старших возрастов с большим трудом привыкают к чему-то новому. Компьютер для них сложен и непонятен, а часто и довольно дорог. Именно поэтому доля пенсионеров, пользующихся Интернетом,

мала, но и она растет довольно быстро. А главное, что резервы роста для старшей аудитории очень велики, так что ситуация скоро поменяется.

ИНТЕРНЕТОМ ПОЛЬЗУЮТСЯ В ОСНОВНОМ МУЖЧИНЫ

Это очень давно *не так*.

Мужчин чуть больше, чем женщин, но разница эта совсем незначительна (табл. 3.2). Чем больше доля людей, которые пользуются Интернетом, тем больше похожа аудитория Интернета на население страны в целом. Да и вообще женщин в стране больше, чем мужчин.

Таблица 3.2. Распределение пользователей Интернета и населения страны по полу в различных регионах (%)

| Население в возрасте 12—54 лет | Мужчины | Женщины |
|--|---------|---------|
| Население России | 48,3 | 51,7 |
| Аудитория Интернета в России в целом | 51,5 | 48,5 |
| Население Москвы | 50,9 | 49,1 |
| Аудитория Интернета в Москве в целом | 52,1 | 47,9 |
| Население Санкт-Петербурга | 47,9 | 52,1 |
| Аудитория Интернета в Санкт-Петербурге в целом | 49,7 | 50,3 |

В западных странах, где уровень проникновения Интернета выше, женщин в Интернете больше, и пользуются Интернетом они подчас более активно, чем мужчины.

ИНТЕРНЕТОМ ПОЛЬЗУЮТСЯ БОГАТЫЕ ЛЮДИ

Это в какой-то степени *правда*.

Как я уже писал, для того чтобы пользоваться Интернетом, не нужно очень много денег, но они все же нужны. Особенно в регионах. Будущего пользователя Интернета ожидают разовые расходы на сам компьютер, ежемесячная плата за подключение к Интернету, нерегулярные траты на обновление компьютера, расходные материалы, программное обеспечение. Большая часть населения нашей страны может позволить себе это, но, конечно, не все.

Интересно, что сверхбогатые люди практически не пользуются Интернетом. Причины могут быть разные: он им не нужен, или за них это делают секретари, или им некогда его осваивать и т. д. Проникновение Интернета в этой группе людей в несколько раз ниже, чем в среднем классе. Малообеспеченные люди тоже пользуются Интернетом меньше, поскольку он для них банально дорог, да и в жизни чаще всего приходится решать задачи не поиска информации, а выживания.

А вот средний класс – это точно «про Интернет». Проникновение Интернета в среднем классе очень велико и, по всей видимости, составляет более 80 % этой социальной группы по всей стране. Более того, как это ни смешно звучит, но рост аудитории Интернета в нашей стране во многом обусловлен ростом численности среднего класса.

Таким образом, неправильно говорить, что Интернетом пользуются богатые люди, но правильно говорить, что Интернетом пользуются умеренно обеспеченные люди, которые составляют средний класс.

Кто такой «средний класс»?

Из всех существующих вариантов определения среднего класса мне лично более всего нравится вариант исследовательской группы при журнале «Эксперт», где средним классом назывались те семьи, которые тратили на продукты, повседневные предметы гигиены (зубную пасту и туалетную

бумагу) и прочие рутинные нужды менее четверти своего дохода.

ИНТЕРНЕТОМ В ОСНОВНОМ ПОЛЬЗУЮТСЯ БЕЛЫЕ ВОРОТНИЧКИ.

Это, в общем, правда.

Именно «белые воротнички», то есть офисные служащие и специалисты, были проводниками Интернета. И именно они (и их семьи, конечно) являются основными пользователями Интернета сегодня. Именно в их семьях появились одни из первых домашних компьютеров, именно они стали первыми покупать компьютеры детям для учебы и развлечения. Это логично, потому что работа в офисах часто напрямую связана с компьютерами. «Белые воротнички» получили компьютеры в качестве рабочих инструментов несколько лет назад, ежедневно использовать компьютер в работе и дома для них естественно и легко. Именно поэтому они так легко приобретают компьютер домой – они хорошо знают, какие возможности он предоставляет (рис. 3.8).

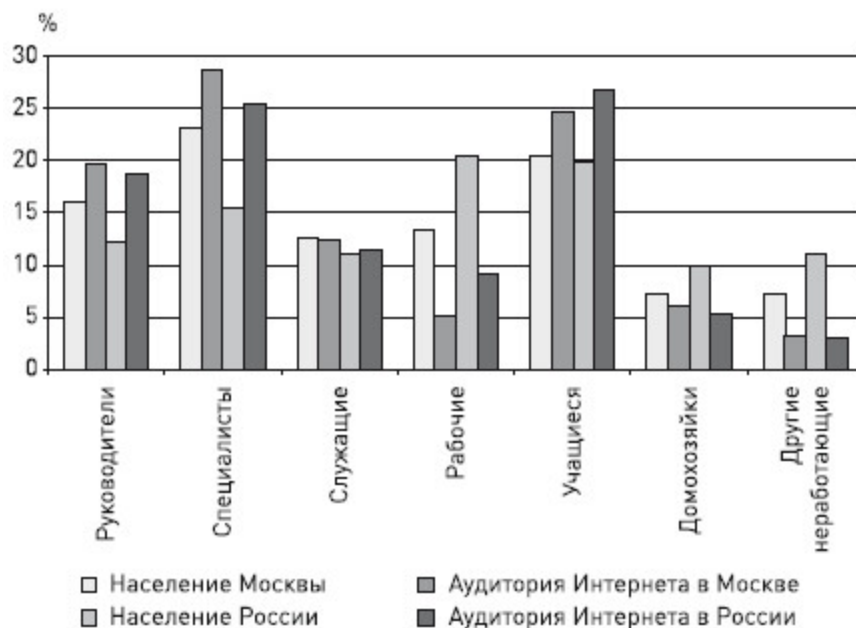


Рис. 3.8. График распределения пользователей Интернета по статусам занятости по России и по Москве в сравнении с распределением всего населения России и Москвы.

Синие воротнички (работяги), напротив, не имеют опыта использования компьютера в своей работе, поэтому покупка компьютера домой для них – гораздо более рискованное дело. Иначе говоря – они просто не знают, что это такое, а следовательно, нужно сначала покупать компьютер, а потом уже разбираться, зачем он нужен. Для них должен быть внешний стимул для покупки компьютера и подключения Интернета, и таким стимулом чаще всего являются дети, которым компьютер действительно нужен для учебы.

Безработные и пенсионеры пользуются Интернетом очень в малой степени. Для них он либо непосильно дорог, либо слишком сложен, да, в общем, и не нужен. Доля таких пользователей составляет всего около 3 % от их общего числа, хотя доля этой группы в населении страны – 11 %.

Да, действительно, белые воротнички – это именно те люди, которые в большей степени, чем кто-либо другой сегодня в России, используют Интернет, причем это касается как дома, так и офиса.

АУДИТОРИЮ ИНТЕРНЕТА ИНТЕРЕСУЕТ ТОЛЬКО ИНТЕРНЕТ, ОНИ СИДЯТ БЕЗВЫЛАЗНО ЗА КОМПЬЮТЕРАМИ И ПОТЕРЯНЫ ДЛЯ ОБЩЕСТВА.

Это совсем *неправда*.

Люди, которые пользуются Интернетом, вообще более активны почти во всех сферах жизни. Большая доля их активности проходит внутри Интернета, но они обычно более активны и в той части жизни, которая видна окружающим. Причина, конечно, не в использовании Интернета – все именно наоборот. Просто среди

пользователей Интернета активных людей больше, чем в среднем по стране. И результат этого очень хорошо виден на графике, приведенном на рис. 3.9. Правильнее было бы сказать, что пользователи Интернета много времени проводят за компьютером, но они *не сидят вечерами дома безвылазно перед телевизором*.

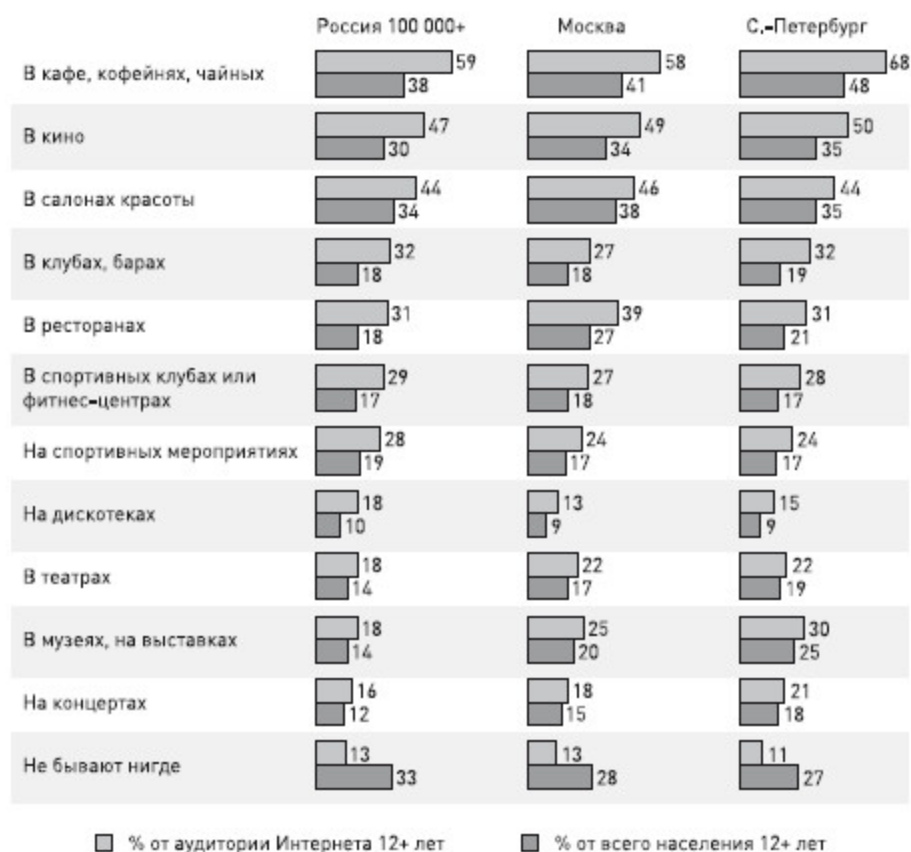


Рис. 3.9. Проведение свободного времени пользователями Интернета в сравнении с общим населением в России, Москве и Санкт-Петербурге. Данные TNS, февраль 2009 г., население старше 12 лет, города с населением 100 тыс. жителей и больше (для России)

Глава 4

Реклама в Интернете

- Какая бывает реклама.
- В чем отличие рекламы в Интернете от всех остальных видов рекламы.
 - Какие виды рекламы в Интернете мы можем использовать и для чего.
 - Медийная реклама и ее инструменты.
 - Системы управления рекламой.
 - Контекстная реклама и ее инструменты.

Вы спроектировали чудесный сайт или даже целое множество сайтов, осталась малость – привести на этот сайт целевую аудиторию, которая будет с сайтом взаимодействовать. Для переноса коммуникации в Интернет недостаточно просто создать среду, для нее нужно еще и пригласить всех ее участников. Для этого существует реклама, о которой мы и поговорим в этой главе.

4.1. Типы рекламных кампаний

Одно из самых распространенных заблуждений заключается в том, что реклама в Интернете – это и есть интернет-маркетинг. Уверен, у вас уже нет этой иллюзии, однако мне бы очень хотелось, чтобы вы понимали: *реклама в Интернете – всего лишь один из инструментов интернет-маркетинга*, у которого есть свои возможности и свои ограничения в применении. Однако это очень важный инструмент, он ответственен за половину успеха интернет-маркетинга.

Главной особенностью рекламы в Интернете является, пожалуй, *разнообразие вариантов*. Возьмем, к примеру, рекламу на радио: к услугам рекламодателей здесь лишь рекламные ролики в передачах и брендированные передачи (спонсорство передач). Стоимость рекламы и порог входа на радиостанции одного уровня примерно одинаковы, а основной рекламодатель – компании среднего размера. В Интернете все не так. Разброс стоимости размещения составляет несколько порядков, охвата – тоже. Благодаря доступности рекламы рекламодателями могут быть как крупные, так и совсем мелкие компании, а разнообразие форм позволяет создавать любую рекламу.

Как бы там ни было, реклама в Интернете – это один из видов рекламы, и к ней применимы все те законы, которые есть у «большой» рекламы. Поэтому начнем с них. Общепринято деление рекламы на три типа, которые имеют отношение ко всем рекламным каналам, включая и Интернет. Разные типы рекламы решают различные задачи и используют различные инструменты, поэтому используются в разных рекламных кампаниях, не смешиваясь.

Реклама может быть...

- **ИМИДЖЕВАЯ, ИЛИ БРЕНДИНГ.** Подразумевает рекламу всей компании, бренда, торговой марки или идеи. «Тойота» – управляй

мечтой» – это классический пример имиджевой рекламы. Реклама пылесосов, которые высасывают из ковров сапрофитов, – это тоже имиджевая реклама, так как до просмотра этой рекламы никто и не думал о том, что бывают такие существа. Несколько лет назад по центральному телевидению в России довольно часто демонстрировался ролик «пейте пиво в алюминиевых банках», в котором не присутствовало никаких логотипов или названий, – это классическая реклама идеи, нацеленная на увеличение продаж пива в банках, ее размещали заводы по производству алюминия.

- **ТОВАРНАЯ, ИЛИ ПРОДУКТОВАЯ.** Это реклама продукта или линейки. «Новая «Тойота Авенсис» – это пример продуктовой рекламы.

- **ТОРГОВАЯ, ИЛИ ПРОДАЮЩАЯ.** Это предложение к покупке здесь и сейчас. «Новая «Тойота Авенсис» в таком-то салоне до такого-то числа с такой-то скидкой» – пример торговой рекламы.

Эти типы рекламы точно соответствуют классической модели принятия решения.

1. *Осознание проблемы:* пользователь узнает о проблеме и принимает решение о необходимости обдумать и решить ее. Например, из рекламы вы впервые узнаете о сапрофитах или об объемном звуке.

2. *Поиск и выбор решения проблемы:* пользователь ищет варианты решения проблемы и выбирает оптимальный для него. Например, какие вообще варианты борьбы с сапрофитами существуют?

3. *Поиск поставщика решения проблемы:* согласившись на какое-то решение проблемы, пользователь выбирает, как он это решение воплотит в жизнь. Например: «Где мне купить специальный пылесос, который высасывает из ковра сапрофитов?»

Посмотрите, как это работает: допустим, компания X хочет продать вам новый автомобиль, который не только умеет ездить и перевозить грузы, но еще и имеет специальное устройство – автоматический запуск двигателя и прогрев салона с брелока, до того, как вы садитесь в машину. Естественно, машина с таким

устройством стоит на некоторую сумму дороже, поэтому покупателя надо сначала убедить в том, что это устройство ему зачем-то нужно. Как это сделать? Сначала запускаем рекламу о том, как замечательно садиться в теплую машину и как здорово все видно в темноте, потому что фары включились (это имиджевая реклама). В этот момент потенциальный клиент осознает проблему: «А и правда! Можно же жить гораздо лучше! Раньше я же об этом не знал».

Имиджевая реклама может продвигать как новые бренды, так и новые идеи: новый тип автомобилей (например, на водородном двигателе), новый вид отдыха (горные лыжи), новый способ обучения (в выездных лагерях для детей) или лечения (лазерная коррекция зрения), новый вид упаковки (алюминиевые банки) и т. д.

Представим себе, что потребитель увидел рекламу много раз и осознал, насколько действительно удобно садиться в теплую машину, теперь ему нужно решить – может ли он обойтись без этого новшества и какие вообще варианты решения проблемы есть, а вдруг такую систему можно установить отдельно. В этот момент работает товарная реклама, которая показывает преимущества нового конкретного автомобиля перед другими без этой системы и перед другими возможными решениями проблемы, в том числе и похожими системами в других автомобилях.

Наконец, в какой-то момент потребитель решает, что новый автомобиль лучше все же с этой системой, и готов даже за нее доплатить. В этот момент работает торговая реклама, которая показывает вам, где сегодня действует специальное предложение именно на выбранный потребителем автомобиль.

Реклама разных типов преследует разные цели и должна показываться в разное время. Совсем не обязательно компании необходимы все три типа рекламы, часто бывает нужен только какой-то один из них. Важно, что реклама разных типов не очень хорошо смешивается. Торговую рекламу вообще нельзя смешивать ни с чем – ее эффективность драматически снижается. Товарную и имиджевую рекламы иногда смешивают, но это редко бывает

удачно. Примером такого смешения является уже упомянутый ролик «Электролюкс» с пылесосом, высасывающим сапрофитов из ковра, – это реклама идеи сапрофитов (имиджевая) и одновременно линейки пылесосов (товарная).

У рекламы есть два важных показателя – это *охват* и *частота*. Оба показателя должны быть наибольшими у имиджевой рекламы и наименьшими у торговой. Если человек только подходит к пониманию новой проблемы, то ему нужно много раз рассказать об этом, чтобы он поверил. Когда же человек уже решил совершить покупку, то ему достаточно один раз показать предложение, чтобы он либо согласился с ним, либо уже никогда к нему не возвращался. Эффективная частота показа торговой рекламы равна единице – на этой стадии принятия решения человеку надо показывать много разных баннеров с разными торговыми предложениями – авось, одно и заинтересует, – а не один и тот же баннер множество раз.

В обычной ситуации для имиджевой рекламы зачастую лучше использовать другие средства рекламы, но не Интернет, потому что при помощи других медиа можно получить больший охват. Помните, реклама в Интернете дороже, чем реклама на радио, в ТВ или на улицах. Это означает, что реклама с высокой частотой будет в Интернете еще дороже, чем в других медиа. Да к тому же Интернет обеспечивает охват всего четверти населения, тогда как телевидение – это почти 100 % жителей страны.

Существует, однако, целый класс товаров и услуг, чья *целевая аудитория полностью или почти полностью находится в Интернете*. Таких товаров и услуг довольно много: от услуг доступа в Интернет или компьютеров до иномарок среднего ценового диапазона. Практически весь средний класс в нашей стране постоянно и довольно активно пользуется Интернетом. Более того, эти люди реже смотрят телевизор и доверяют Интернету больше, чем всем другим СМИ. И получается, что «поймать» эту аудиторию через Интернет зачастую проще, чем через любые другие каналы.

В противном случае это будет просто перевод денег «на ветер». Интернет – это медиа для товарной и торговой рекламы – именно эти методы рекламы здесь наиболее эффективны. Такова ситуация сегодня. Вполне вероятно, что Интернет скоро вырастет и охватит до 60–70 % аудитории страны, и тогда в нем будет размещаться гораздо больше рекламы. Но пока это не так. Имиджевую рекламу в Интернете можно и нужно размещать, когда вся или почти вся целевая аудитория пользуется Интернетом.

4.2. Особенности рекламы в Интернете

Реклама в Интернете отличается от рекламы на радио, телевидении, на улицах рекламными носителями – теми самыми электронными блоками рекламной информации, которые мы размещаем. Реклама в Интернете в первую очередь намного *более разнообразна*, чем где бы то ни было. Будучи электронными, рекламные блоки могут не просто принимать любые формы и виды, но и, что важнее всего, быть интерактивными, взаимодействовать с пользователями, чего не умеет ни один другой рекламный канал. Даже наружная реклама не имеет такого большого разнообразия форматов, поверхностей, возможностей исполнения.

Интернет-реклама обеспечивает *высокую степень вовлечения и запоминания*. В большинстве случаев реклама в Интернете не является «прерывающей», то есть она не отвлекает на себя все внимание зрителя, как это делает телереклама. Одновременно реклама в Интернете более привлекательна, чем реклама в газете. В общем случае ее запоминают лучше, чем рекламу на радио или в печатной прессе, поскольку она более яркая, динамичная (присутствует видеоряд) и может быть интерактивной.

Важной характеристикой рекламного канала является *частота* (количество рекламных объявлений, которые видит человек в течение дня, недели, месяца). В Интернете даже в течение часа человек видит (вернее, в поле его зрения оказываются) такое количество объявлений, как если бы он все это время интенсивно листал гляцевый журнал, где реклама встречается на каждой второй странице. Такого количества рекламных модулей нет ни в одном другом медиа.

Уникальное свойство интернет-рекламы – это ее *индивидуализированность*. Особенности Интернета таковы, что мы можем показывать каждому пользователю свой контент просто потому, что Интернет – это не массовое вещание, а соединение

точка-точка при каждом контакте. У сервера может быть одновременно очень много соединений, но каждое из них индивидуально. За счет этого рекламная машина может показывать рекламу только тем, кому нужна именно эта реклама, причем с очень высокой точностью выбора. Например, мы можем показать рекламу детского сада только тем, кто живет в соседних районах и у кого есть дети подходящего возраста. Такой возможности нет больше ни у одного вида рекламы кроме директ-маркетинга. Собственно, Интернет – это огромная площадка именно для директ-маркетинга с невероятными возможностями.

4.3. Виды рекламы в Интернете

На сегодняшний день в Интернете существует два основных вида рекламы: медийная и контекстная.

МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА. Единицей рекламы является вся площадка или какая-то ее часть, на которой и устанавливается реклама. Медийная реклама рассчитана на охват аудитории, включающей целевые группы, ее задача – показаться максимальному количеству «нужных» людей. Оплачивается по числу показов рекламных баннеров либо же по времени размещения, то есть единицей стоимости рекламы является, опять же, охват, как в телевизионной или радиорекламе. Медийная реклама в Интернете очень похожа на рекламу в других средствах массовой информации.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА. Единицей рекламы является запрос пользователя, его интерес к той или иной тематике. Реклама рассчитана на контакт с пользователями, которые явно выразили интерес к рекламируемому предмету. Задачей контекстной рекламы является отбор нужной аудитории по интересу, проявленному самими пользователями. Контекстная реклама оплачивается по числу переходов на рекламируемый сайт. Контекстная реклама – это изобретение Интернета, ее аналогов вне Интернета нет.

Конечно же, эти виды рекламы постепенно проникают друг в друга, образуя смешанные типы. Порой невозможно провести грань между медийной и контекстной рекламой, поэтому возникают странные названия типа «медийный контекст». Совокупно на медийную и контекстную рекламы приходится сегодня около 90 % от всего оборота интернет-рекламы как на Западе, так и в России. Еще 10 % рекламных бюджетов приходится на большое количество «малых» видов рекламы: SMM, PR, вирусная реклама, реклама в играх, нестандартная реклама и спецпроекты и проч. Особняком стоит оптимизация сайтов для поисковых машин, бюджеты на

которую не учитываются обычно в рекламе (что неверно), на нее приходится еще примерно 20–30 % «экстра» – бюджета.

4.4. Медийная реклама

Какие задачи решает медийная реклама

Баннеры, баннеры и еще раз баннеры – это и есть медийная реклама. Вы сталкиваетесь с ней ежедневно, видите много раз в течение дня. Медийная реклама – это в основном баннеры, но не только они – текстовые ссылки на сайте могут также выкупаться, как медийная реклама, то есть в расчете на охват всей аудитории доля размещаемой таким образом рекламы в денежном выражении невелика.

Медийная реклама обеспечивает большое вовлечение пользователей за счет эмоционального содержания графических модулей. Баннеры медийной рекламы – почти единственный носитель эмоциональной рекламной информации в Сети. Медийная реклама может выполнять функции рекламы всех типов, но чаще всего используется для имиджевой и товарной рекламы. Для торговой может использоваться столь же эффективно, но требует тщательного планирования.

Медийная реклама совсем не обязательно должна быть связана с сайтом. Нет необходимости посещать сайт, если коммуникация с брендом в Интернете может заканчиваться на баннере. Лучшее всего это работает с торговой рекламой. Например, рекламное сообщение «горящие путевки туда-то» по конкурентоспособной цене, снабженное телефоном, вызывает немедленный отклик в виде звонка, и пользователю не нужно посещать сайт, чтобы получить дополнительную информацию. Еще один пример – реклама ЦУМа (рис. 4.1) о начале распродажи, которая вообще не «кликабельна» (то есть «клик» на баннере не приводит к переходу на какой-либо сайт). Вся информация, которая в данный момент нужна пользователям, уже есть на баннере, и переход на сайт ведет лишь к

снижению конверсии, то есть к уменьшению эффективности рекламы.



Рис. 4.1. Баннер ЦУМа, который не требует (и не имеет) перехода на сайт

Медийная реклама может быть частью интегрированных маркетинговых коммуникаций, когда реклама размещается одновременно в нескольких медиа, воздействуя на пользователя сразу во многих точках присутствия, захватывая максимум его внимания. Представьте себе, вы встаете утром и видите в телевизоре рекламу продукта X, потом едете на работу и видите на уличных щитах рекламу продукта X, вы приезжаете в офис, где прочитываете в газете про продукт X, и потом, наконец, заходите в Интернет, а там снова X. Это и есть *кроссмедийная реклама*, иногда ее еще называют *интегрированные маркетинговые коммуникации*. В кроссмедийной рекламе используется единый креатив для всех коммуникаций: одни и те же слоганы, одинаковый визуальный ряд, кадры из видеоролика используются в наружной рекламе, упрощенные ролики используются на баннерах. Такие рекламные кампании еще называют кроссмедийными. Одними из самых заметных реклам

такого рода были реклама пива Fosters и рекламная кампания Fiat Punto (рис. 4.2 и 4.3).



Рис. 4.2. Рекламные щиты Fosters были выдержаны в том же стиле и с теми же слоганами, что и баннеры в Интернете



Рис. 4.3. Рекламные щиты Fiat Punto были скрыты в течение долгого времени лентами, но после открытия полной картинке реклама была активно поддержана в Интернете баннерами, на которых были изображены разрезанные ленты с надписями.

Рекламные носители медийной рекламы в Интернете. Основные типы

Основными носителями медийной рекламы в интернете сегодня являются:

- баннеры;
- Rich-Media баннеры;
- Pop-under баннеры;
- баннеры-трансформеры.

1. БАННЕРЫ. Обычно представляют собой прямоугольные графические рекламные модули, несущие в себе статическое или анимированное рекламное изображение. Существуют стандартные размеры баннеров, однако в Рунете они редко соблюдаются и, в основном, небольшими площадками, для которых никто не будет делать отдельного баннера. Обычные баннеры занимают сегодня около трети рекламных интернет-бюджетов во всем мире и около половины в России. Основная технология изготовления анимированных баннеров – это flash, неанимированные баннеры делаются в виде GIF или JPEG-картинок.

В общем случае баннеры являются основным носителем визуальной, эмоциональной информации, которая играет очень большую роль в рекламе. Использование баннеров для имиджевой или товарной рекламы часто рассчитано на контакт с целевой аудиторией самого баннера, а не сайта, который доступен после клика на баннер. Поэтому визуальный ряд баннера – это самоценный рекламный ролик.

При прочих равных условиях баннер будет обладать тем большей эффективностью, чем:

1) больше его размеры. Баннер должен занимать на экране максимум места, тогда он более заметен, а следовательно, более эффективен;

2) он более квадратный. Это чисто физиологическое явление: человеческий глаз с большей готовностью воспринимает предметы простых форм – круг, треугольник, квадрат. Такие баннеры просто более заметны. Круглый баннер был бы еще лучше, но он технологически неудобен;

3) он более вертикальный. Если баннер не квадратный, то вертикальный прямоугольник более заметен для глаза, чем горизонтальный;

4) больше вокруг него пустого места. В этом случае баннер лучше выделяется на общем фоне, а следовательно, более эффективен;

5) дальше от него другие баннеры. То есть чем меньше на странице объектов, отвлекающих внимание пользователя, тем он лучше заметен;

6) точнее расположен в «золотом сечении» экрана. Именно здесь баннер сразу становится намного более заметным для пользователя.

Золотое сечение

Деление отрезка на две части в таком отношении, при котором меньшая часть так относится к большей, как большая – ко всей величине (рис. 4.4). Принято считать, что объекты, содержащие в себе «золотое сечение», воспринимаются людьми как наиболее гармоничные. Пропорции пирамиды Хеопса, храмов, барельефов, предметов быта и украшений из гробницы Тутанхамона свидетельствуют, что египетские мастера пользовались соотношениями золотого сечения при их создании.

Существует множество видов баннеров. Чаще всего, конечно, используются обычные баннеры, то есть графические статичные или анимированные изображения на стандартных местах рекламных площадок. Но в то же время существуют и другие варианты баннеров.

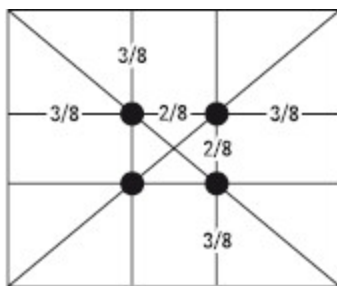


Рис 4.4. Линии золотого сечения

2. RICH-MEDIA-БАННЕРЫ – реклама, взаимодействующая с пользователями. Rich-Media – это одновременно носитель и технология. Как носитель – это целый класс новых вариантов размещения: всплывающие изображения, отрывающиеся уголки, распаивающиеся изображения, бегающие по экрану существа, баннеры, которые «следят» за мышкой пользователя, и многие другие. Все эти рекламные материалы требуют использования технологий ActiveX и Flash (последнее время еще и Silverlight). Именно они делают обычные баннеры интерактивными. Rich-Media может принимать самые разные формы, однако в России чаще всего встречается в одном из четырех вариантов:

А. ИЗОБРАЖЕНИЯ, ПЛАВАЮЩИЕ ПОВЕРХ СОДЕРЖАНИЯ СТРАНИЦЫ. Баннеры такого рода, по данным тестов, вызывают заметное раздражение всех групп пользователей, даже неопытных, и в общем случае их использование вызывает серьезные репутационные риски и для рекламодателя, и для рекламной площадки (рис. 4.5). К этому же типу относятся всевозможные баннерные форматы, манипулирующие со страницей: уголки, экраны, говорящие головы, выстраивающиеся внизу экрана и др. На Западе они распространены очень широко, в России же встречаются существенно реже, так как площадки обоснованно боятся потери аудитории;



Рис. 4.5. Пример рекламы, плавающей поверх страницы

Б. БАННЕРЫ, РАСКРЫВАЮЩИЕСЯ, УВЕЛИЧИВАЮЩИЕСЯ ПРИ НАВЕДЕНИИ НА НИХ МЫШКИ («РАСХЛОПЫ»). Баннеры такого рода используются не слишком часто, поскольку по сравнению с обычными нераскрывающимися баннерами увеличивают эффективность относительно слабо. Лучше всего такие баннеры работают при рекламе инноваций (принципиально новый кухонный комбайн, новое устройство в автомобиле), а также для краткосрочных событий (распродажа, акция). Реклама должна содержать какой-то известный бренд – это ключ к вниманию пользователей: они автоматически подводят мышку к известному бренду, и баннер раскрывается (рис. 4.6). Если на баннере нет легко узнаваемого известного и притягательного образа, то эффект «расхлопа» вряд ли будет замечен;

В. ОБЫЧНЫЕ БАННЕРЫ, СОДЕРЖАНИЕ КОТОРЫХ ИЗМЕНЯЕТСЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ДЕЙСТВИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ. Самый простой пример – глаза, следящие за мышкой пользователя. Это могут быть

весы или часы, указатели, повтор действий пользователя, трансляции чего-либо, которые зависят от того, что делает пользователь. Последнее время стали использовать различные игры и головоломки, которые надо собирать непосредственно на баннере – они открывают какое-то свойство товара, связаны сю-жетно или эмоционально с продуктами компании. Важно, что в любом случае действие не выходит за рамки баннера, что сразу снижает раздражение пользователя. Технология может использоваться в баннерах любого размера, однако лучше всего работает в больших баннерах. Важно, что использование баннеров этого типа не требует еще одного согласования с площадкой и обычно не требует от пользователя установки дополнительного программного обеспечения;

Г. АКТИВИЗИРОВАНИЕ АУДИО-ВИДЕОПОТОКОВ ПРИ НАВЕДЕНИИ МЫШКИ НА БАННЕР ИЛИ НАЖАТИИ СПЕЦИАЛЬНОЙ КНОПКИ. Существуют различные технологии работы с видео- и аудиопотоками и отправки их пользователю. Часть из них активируется самостоятельно при загрузке страницы, другие требуют активации силами пользователей. В России все они представлены очень и очень слабо, так как широкополосный Интернет в нашей стране распространен мало, а без него невозможно смотреть видео в режиме реального времени. В мире же сейчас тестируется сразу несколько различных вариантов видеорекламы.



Рис. 4.6. Пример раскрывающейся рекламы. Квадратный рекламный баннер раскрывается при наведении мышки из правого «небоскреба»

По некоторым прогнозам в ближайшие два года видеореклама будет занимать десятки процентов рынка медийной рекламы в Европе и Соединенных Штатах. И хотя я бы не слишком доверял этим прогнозам, потому что очень похожие уже указывали на конец 2008 г., – важно, что видеореклама в Сети, пусть не быстро, но набирает обороты.

Наиболее эффективным видом Rich-Media являются баннеры, взаимодействующие с пользователями без изменения собственного размера. Они менее других заметны для зрителей, но не вызывают раздражения. Их особенность в неожиданности: если пользователь случайно замечает, как баннер реагирует на движение мыши, то он начинает «играть» с ним, тем самым многократно увеличивая эффективность взаимодействия.

ПЛЮСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ RICH-MEDIA-БАННЕРОВ:

- Rich-Media обеспечивает намного *большой отклик* и намного лучше замечается аудиторией рекламной площадки, чем обычные баннеры;
- *высокий уровень вовлечения* – пользователи намного лучше запоминают такую рекламу;
- при наличии в баннере какой-то интриги можно вообще использовать рекламу *без перенаправления на сайт*, и это будет достаточной рекламной коммуникацией. То есть в процессе коммуникации с пользователем прямо на баннере можно передать всю необходимую информацию.

МИНУСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ RICH-MEDIA-БАННЕРОВ:

- раздражение пользователей от навязчивой рекламы;
- высокие требования к технологиям – не все пользователи могут ими воспользоваться, рекламные ролики могут заметно замедлять работу компьютера;
- высокая стоимость разработки рекламных роликов, которая делает неэффективными маленькие кампании с использованием Rich-Media;
- очень высокое значение креатива, удачность которого определяет успех или неуспех рекламной кампании в значительно большей степени, чем в обычных баннерах. Смотреть может быть приятно на многое, желание купить тоже может вызвать большое число образов, а вот желание «поиграть» в баннер – то, на что

рассчитана интернет-коммуникация в Rich-Media-баннерах, – пробудить куда сложнее.

3. POP-UNDER-БАННЕРЫ (Back screen) – баннеры, открывающиеся в отдельном окне браузера, расположенном под активным окном или закладкой (рис. 4.7). Окно, обычно размером 400x300 или 300x200 точек, не имеет меню и панели навигации, все пространство этого окна занимает баннер. При клике на баннер открывается еще одно окно с рекламируемым сайтом. В Pop-under ставится обычный анимированный баннер, но специфического размера.

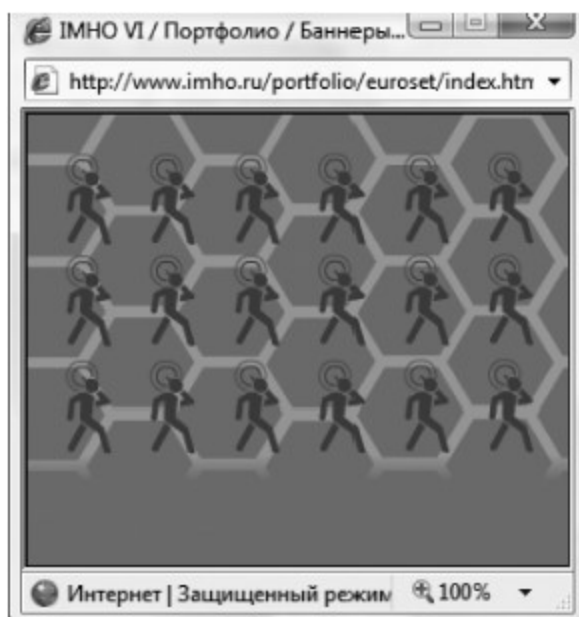


Рис. 4.7. Pop-under с рекламой компании «Евросеть»

Pop-under пришел на смену Pop-up – окну с рекламой, открывавшемуся поверх активного окна браузера. Выглядит это так: вы открываете сайт, а из него, как чертики из табакерки, выскакивают маленькие окошечки с баннерами. Согласно всем тестам Pop-up вызывал чудовищное раздражение среди пользователей, и сегодня используется крайне редко. Pop-under имеет все преимущества обычного баннера, к тому же он может

быть очень большим, иметь любую нужную форму, вокруг него нет никаких других баннеров и, более того, нет совсем никакого окружения. У Pop-under-баннеров есть еще одно преимущество: респондент видит их в тот момент, когда он уже фактически закончил работу со страницей (и, может быть, вообще с Интернетом) и закрыл браузер. Теперь, если у него есть время, он может потратить несколько минут на изучение рекламного предложения, а если нет, то он просто закроет еще одно окно. Таким образом, рекламодатель имеет шанс на дополнительное внимание пользователей, которое не достается обычным баннерам, поскольку он «атакует» пользователя в переходный момент, когда тот уже закончил одно дело и не начал следующее.

Баннеры Pop-under имеют большую отдачу, чем обычные баннеры такого же формата. Существенным недостатком Pop-under-баннеров является все больше ограничений, препятствующих их показу, которые встраиваются в современные браузеры и средства сетевой защиты. В результате этот вид рекламных носителей имеет все меньший и меньший относительный охват. Постепенно Pop-under-баннеры вытесняются с рынка и в скором времени будут вытеснены полностью.

4. БАННЕРЫ-ТРАНСФОРМЕРЫ («ЗАХЛОПЫ») – баннеры, которые изменяют свою форму и размер в процессе загрузки страницы. Чаще всего это выглядит как большой баннер, занимающий весь или почти весь первый экран в процессе загрузки сайта. Через несколько секунд, когда страница сайта полностью загружена, баннер сворачивается до размера небольшой рекламной полоски сверху страницы. Это так называемые top-line-баннеры. Они чаще всего размещаются на первых страницах сайтов.

Еще один вариант баннера-трансформера – баннер, показывающийся в течение короткого времени вместо первой страницы. Это так называемые full-screen-баннеры (рис. 4.8), такую рекламу часто можно увидеть на сайте газеты «Ведомости». В

большинстве случаев пользователь не может увидеть ее более одного раза в день, потому что иначе полноэкранная реклама вызывает слишком большое раздражение.



Рис. 4.8. Full screen на сайте Авто@Mail.ru.

Такая реклама показывается каждому пользователю не более одного раза за всю рекламную кампанию (чтобы уменьшить раздражение пользователей). Переход на сайт происходит автоматически через несколько секунд после начала показа заставки, при этом рекламу можно принудительно закрыть, нажав на ссылку «пропустить заставку».

Бывают и другие варианты баннеров-трансформеров. В отличие от Rich-media-баннеров, они обычно не взаимодействуют с пользователем, их трансформация зависит только от времени, хотя бывают full-screen-баннеры со встроенным интерактивом. Баннеры-трансформеры могут быть достаточно эффективными за счет своего размера. Правда, у новых пользователей они могут вызывать изрядное удивление.

Баннеры, занимая сегодня около половины всех рекламных бюджетов, достаточно быстро эволюционируют. Появляются новые форматы, новые виды активных баннеров, новые сценарии

взаимодействия. Основная тенденция – увеличение объема информации и ее плотности в соответствии с ростом скорости соединения у пользователей. Классический пример – появление видео– и игровых баннеров, которые требуют для корректной работы высокоскоростного соединения. Однако баннеры – не единственный инструмент медийной рекламы.

Текстовые ссылки в медийной рекламе

Последние годы текстовые ссылки существуют в основном в виде контекстной рекламы. Менее заметно для обычного пользователя, что текстовые ссылки нередко размещаются как медийная реклама, то есть с оплатой за охват. Текстовые рекламные ссылки нередко маскируются под основной контент сайта, например являются ссылками на рекламируемый сайт с заголовков новостей или ссылками из пунктов меню. Текстовые ссылки могут и не маскироваться, тогда они выглядят как анонс сторонних товаров или услуг. Используются как замаскированные, так и открытые ссылки. На рекламных площадках нередко размещаются одновременно текстовая ссылка и картинка в виде единого рекламного блока (рис. 4.9). В общем случае такие информационные блоки обладают большей эффективностью, чем баннерная реклама, – они показывают более низкую цену клика.

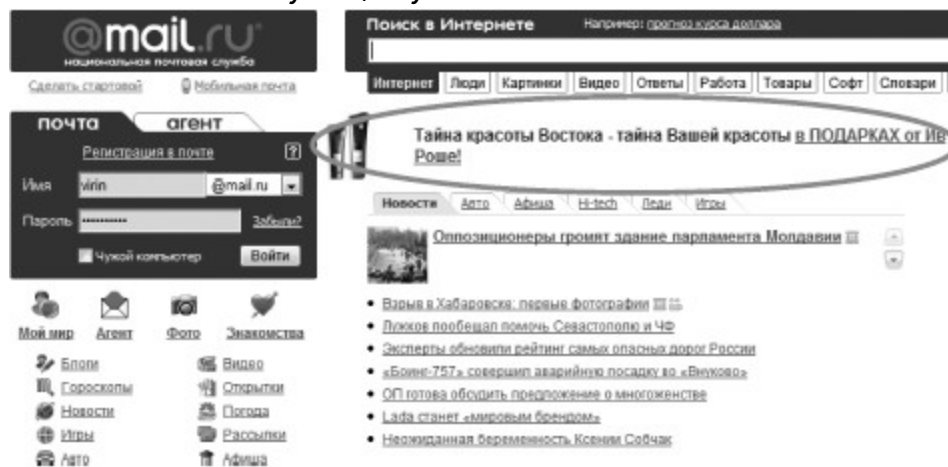


Рис. 4.9. Текстовый блок с картинкой в виде медийной рекламы

Несмотря на то что медийная реклама оплачивается за показ, для нее нередко считают стоимость клика, то есть стоимость одного перехода на рекламируемый сайт. Этот показатель лишен смысла: он отражает то, насколько человеку хочется «ткнуть» на баннер, и, если

на нем нарисовать сексапильную красотку (красавца) или призыв «ткни, чтобы выиграть 1 миллион на халяву», то мы получим очень много кликов и ни одной продажи. Подробнее об анализе эффективности в интернет-маркетинге будет рассказано в главе 7.

Для того чтобы баннер был эффективным, необходимо, чтобы он строго соответствовал целям компании. Если мы продаем автомобили, то на баннере нужно рисовать именно автомобиль, а не девушек за рулем. Это уменьшит число переходов, но увеличит число продаж. Другое дело, что на баннере также нужно показать главное преимущество марки или компании – то, что привлекает пользователей больше всего.

Если бездумно раскладывать рекламу на сайты, то ничего хорошего из этого не выйдет, особенно если рекламная площадка крупная. Например, ежедневно Mail.ru посещает несколько миллионов человек. Это совсем разные люди и разные целевые группы, в конце концов, это треть всех пользователей Интернета в стране в день. Понятное дело, что далеко не все они интересуют рекламодателя, ему нужна только его целевая аудитория, отобранная по полу, возрасту, интересам и другим признакам. И возможность показывать рекламу только части из них существует! Например, можно показывать рекламу только жителям Москвы или только тем, кто интересовался недавно туристическими путевками. Здесь мы задействуем то преимущество рекламы, о котором я уже говорил, – ее индивидуализированность. Это называется таргетинг, и его обеспечивают системы управления рекламой.

4.5. Системы управления рекламой: что это такое?

Баннерная реклама сегодня почти всегда размещается через специальные системы показа баннеров. Технически это выглядит следующим образом: на странице рекламной площадки на месте, где должна быть размещена реклама, устанавливается специальный код обращения к серверам системы управления рекламой (их еще называют баннерными системами), в которой физически размещен баннер (или Rich-media-баннер, или Pop-under-баннер). В тот момент, когда пользователь заходит на страницу с рекламным кодом, система определяет, что это за пользователь, по заранее установленным cookie-файлам и, в зависимости от этого, показывает ему ту или иную рекламу, осуществляя *таргетинг*.

Cookie-файлы – это небольшие текстовые файлы, записываемые веб-сервером на компьютер пользователя в специально предназначенную для этого папку, которая зависит от того, какой браузер используется. Особенность cookies в том, что файл может быть прочитан только тем же самым сайтом, который записал файл, ни один другой сайт (здесь сайт равнозначен доменному имени, так как именно оно определяет право сайта на прочтение cookies) не может прочесть этого файла. Таким образом, cookies могут использоваться для идентификации пользователя в рамках одной сессии или за определенный промежуток времени. Подробнее об этом читайте в главе 7.

Таргетинг – это уменьшение охвата рекламной кампании для обеспечения соответствия охвата целевым группам. Иначе говоря, таргетинг – это возможность выбирать аудиторию, которой будет показываться реклама. Например, вам интересны только

екатеринбургские потребители, а не вся аудитория рекламной площадки. Таргетинг позволяет существенно снизить стоимость рекламной кампании, хотя цена каждого отдельного контакта с целевой аудиторией будет возрастать.

Кроме осуществления таргетинга баннерные системы позволяют управлять рекламой одновременно на всех площадках, где она установлена, причем одновременно всеми форматами, которые используются, включая Rich-Media и Pop-under, то есть управлять всей рекламой «насквозь». Таким образом, мы получаем единое поведение всех рекламных площадок относительно каждого профиля пользователя. Например, в том случае, если мы указали не более 3 показов одному пользователю, то система будет учитывать просмотр рекламы на всех площадках и во всех форматах, где размещена эта реклама. В этом случае пользователь увидит рекламу всего три раза, а не три раза на каждой площадке.

Баннерные системы выполняют еще одну очень важную функцию: они являются контролирующим органом, фиксирующим правильность показа рекламы на площадках. Рекламодатель сам выбирает, через какую систему показывать баннеры, эта система не зависит от площадок. Код системы управления рекламой может быть установлен один внутри другого, это позволяет установить на площадку код любой системы вне зависимости от того, какой код на ней используется по умолчанию (если, конечно, площадка не запретила специально установку стороннего кода). Таким образом, баннерные системы выступают *независимыми аудиторами рекламы* во взаимоотношениях рекламных площадок, рекламных агентств и рекламодателей.

Наконец, баннерная система предоставляет рекламодателю отчетность по проведенной рекламе, которая позволяет повысить эффективность этой рекламы в будущем. Для анализа рекламных кампаний используются решения PixelAudit (в России это название как торговая марка принадлежит компании «Манифест», во всем мире это название класса решений), основанные на статистике

баннерных систем. Подробнее эти системы рассматриваются в главе 7.

Какие бывают баннерные системы

Сегодня в Рунете существует несколько различных баннерных систем.

- **Adriver (adriver.ru)** входит в группу компаний I nternest, торговые марки Adriver, Netvideo, RLE, Russian Link Exchange. Эта система самая проработанная и имеющая наибольший опыт работы с коммерческими клиентами. Компании также принадлежит новейшая разработка системы управления рекламой SoloWay.

- **AdFox (AdFox.ru)** принадлежит одноименной компании, аффилированной с издательским домом «Коммерсантъ». Система появилась совсем недавно и довольно быстро развивается.

- **AdWatch (www.adwatch.com)** – одна из старейших систем в Рунете, была независимой до середины 2008 г. и принадлежала одноименному агентству. С лета 2008 г. принадлежит компании Яндекс.

- **ValueClick (Valueclick.com)** – принадлежит американской компании. В России эксклюзивные права на систему сейчас имеет агентство «Медиаленд», входящее в холдинг РБК. На российском рынке эта система совершенно новая, по отзывам работающих с ней специалистов, имеет хорошие возможности.

- **DoubleClick (DoubleClick.com)** – крупнейшая в мире система баннерной рекламы. В России права на ее использование принадлежат группе компаний «Видео Интернейшнл». Несмотря на то что это крупнейшая в мире баннерная система, в России она используется не очень активно и не развивается.

- **BannerBank (BanneBank.ru)** принадлежит компании Rambler. Самая старая из систем, существующих сегодня на

рынке. Достаточно проработанная система, но она слабо развивалась в последние годы.

- **Крутилка. ру (Krutilka.ru)** – принадлежит компании «Манифест», входящей в состав холдинга eHouse. Сегодня эта система не используется.

Наиболее современные из представленных сегодня на российском рынке систем – это SoloWay и ValueClick, они обеспечивают наибольшие возможности таргетинга рекламы.

При размещении рекламы мы можем использовать довольно большое количество разных настроек таргетинга. Стандартные настройки таргетинга существуют очень давно и так или иначе сегодня используются почти во всех рекламных кампаниях, обеспечивая ограничение показов:

- по часам дня и по дням недели;
- по географическому положению пользователей;
- по числу показов одному пользователю (по cookie и по IP);
- по числу показов одному пользователю в день, неделю;
- по сайтам и страницам, на которых показывается реклама;
- по количеству показываемых баннеров (важно при показе Pop-under-баннеров, чтобы после закрытия активной страницы браузера у пользователя на столе оказалось не слишком много окошек с рекламой).

Наибольший прирост эффективности из простых таргетингов дает геотаргетинг, а для торговой рекламы еще очень важно включать ограничение по числу показов одному пользователю.

Кроме стандартных видов таргетинга современные системы могут использовать специальные виды таргетинга и сценарного показа:

- *сценарный показ* – последовательный показ баннеров пользователю по определенному сценарию. Необходимо, чтобы привнести в рекламную кампанию действие, увеличив тем самым привлекательность рекламы. Такую рекламу часто можно увидеть на улице, когда изображение скрытого предмета на одном и том же

щите постепенно изменяется, открывая неделя за неделей все больше и больше деталей. Точно так же может быть организована и реклама в Интернете;

– *показ только новым пользователям* – этот вид сценарных показов позволяет не демонстрировать рекламный баннер тем пользователям, которые уже однажды на него кликнули (очевидно, что им не нужно больше показывать тот же самый баннер);

– *ретаргетинг* – показ дополнительного специально подготовленного баннера тем пользователям, которые были на рекламируемом сайте, но не совершили требуемого действия, например не приобрели ничего или не заполнили анкету. Таким пользователям показывается баннер-напоминание. Для массовых рекламных кампаний, где в первой волне привлекаются десятки и сотни тысяч посетителей, существенно увеличивает эффект от вернувшихся пользователей. В некоторых случаях второй показ увеличивал число продаж вдвое;

– *поведенческий таргетинг по тематическим словам* – показ рекламы тем пользователям, которые вводили на поисковых системах определенные поисковые запросы. Информация о введенных поисковых запросах у баннерной системы есть из *referrer*, поэтому баннерная система знает, по каким поисковым запросам пользователь переходил на сайты. Этот метод таргетинга позволяет приблизить медийную рекламу по эффективности к контекстной;

– *поведенческий таргетинг по тематическим сайтам* – показ рекламы тем пользователям, которые посещали те или иные сайты. Реклама будет показана не на тематическом сайте, но на любом другом, который посетит пользователь и где может быть показан баннер системы. Баннер показывается или не показывается в зависимости от активности пользователя на тематических сайтах. Такая реклама может быть не менее эффективной, чем реклама на самих тематических сайтах, но она почти всегда дешевле;

– *социально-демографический таргетинг по анкетным данным* – показ рекламы пользователям определенного возраста, пола, социального статуса. Масштабное развитие социальных сетей, которыми сегодня пользуются миллионы человек, позволяет делать таргетинг по анкетным данным. Можно показать рекламу только студентам, а можно показать рекламу учащимся определенного вуза, можно – домохозяйкам определенного возраста, а можно – пенсионерам. Все необходимые данные содержатся в личной информации пользователя социальной сети, и сеть, конечно, имеет к ним доступ.

Как выбирать таргетинг

Представим себе на минуту, что нам необходимо разместить рекламу сети московских салонов красоты. Целевая аудитория салонов красоты – женщины в возрасте от 25 до 45 лет с доходом средним и выше среднего. Нас интересует только московская аудитория, поскольку сеть салонов находится в Москве. Тип целевой аудитории – большая рассеянная, некоторую часть этой аудитории можно найти на полудюжине женских ресурсов, но большинство заходят на женские сайты редко или не заходят совсем. Где размещается такая реклама?

Очевидный ответ – на женских ресурсах. Это тематические сайты, которые собирают нужную нам целевую группу. Для того чтобы сократить расходы на рекламу, имеет смысл поставить таргетинг на Москву. Однако женских ресурсов не очень много, и большую часть нашей целевой аудитории мы так не поймает. Именно поэтому имеет смысл использовать поведенческий таргетинг по интересам, выделив «женские» интересы (по поисковым запросам), а также, если это возможно, социально-демографический таргетинг на нужную нам целевую аудиторию.

Тогда мы размещаем рекламу в баннерных сетях с таргетингом на пользователей, которые хотя бы два раза за последний месяц заходили на женские ресурсы или задавали в поисковой машине запросы по женской тематике. Также размещаем рекламу в социальных сетях с таргетингом по анкетам на женщин определенного возраста, проживающих в Москве.

Таким образом, реклама сети салонов красоты состоит из двух больших частей – медийной рекламы на тематических сайтах и медийной рекламы с поведенческим и социально-демографическим таргетингом. И та, и другая реклама имеет таргетинг на Москву. И я бы еще поставил таргетинг – не показывать рекламу тем, кто на нее уже кликнул.

4.6. Контекстная реклама

Контекстной называется реклама, размещаемая в результате работы поисковых машин (поисковой выдаче) и соответствующая своим содержанием поисковому запросу, то есть релевантная ему. Контекстная реклама – пример наиболее узко таргетированной рекламы, поскольку по даже очень близким поисковым запросам может быть показана разная реклама, например «холодильник», «встраиваемый холодильник», «двухкамерный холодильник» (рис. 4.10). В качестве торговой рекламы контекстная реклама может быть очень эффективной – намного эффективнее, чем медийная, и, конечно, такая реклама более эффективна, чем наружная, теле или радиореклама.

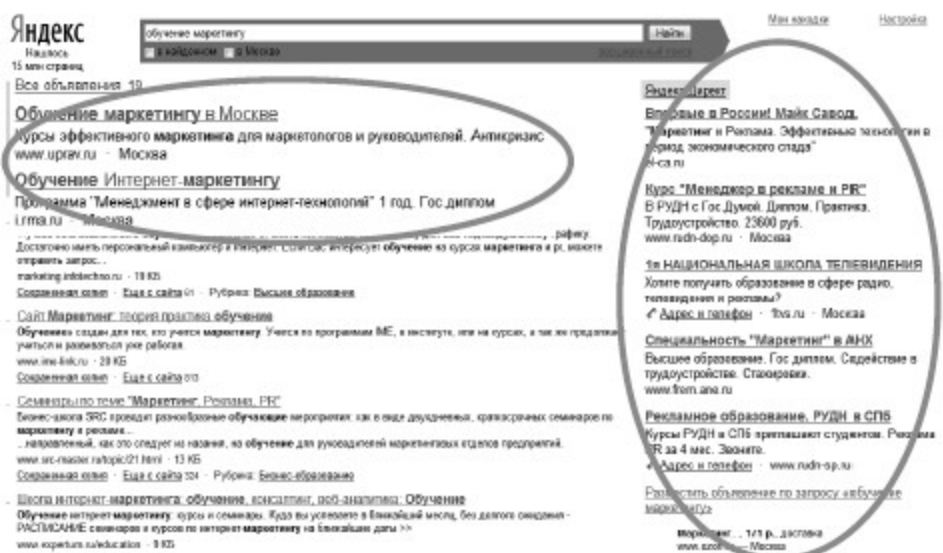


Рис. 4.10. Контекстная реклама в результатах поиска на Яндексе. Она размещена и над результатами поиска, и справа от них, однако в некоторых случаях реклама может размещаться только справа от поиска

ПРЕИМУЩЕСТВО контекстной рекламы – немедленный результат. Изменение количества обращений в компанию видно практически

сразу. Кроме того, контекстная реклама не требует такого тщательного планирования, как медийная, и не требует специальных навыков для создания рекламных роликов. Риски неудачного планирования здесь ниже, поскольку результат контролируется немедленно. В сочетании с низким порогом вхождения мы получаем очень привлекательную модель продвижения для малого бизнеса.

Контекстная реклама – это торговая реклама, то есть реклама конкретного и ограниченного торгового предложения. Она нацелена на людей, которые максимально близко подошли к покупке, именно поэтому она так эффективна по сравнению с другими средствами рекламы – она просто «ловит» тех, кто уже сам пришел в магазин. Это огромное достоинство контекстной рекламы, но и значительный ее НЕДОСТАТОК – контекстная реклама не умеет работать с теми, кто еще не созрел для покупки, поэтому контекстная реклама практически бесполезна для имиджевой и товарной рекламы.

К контекстной рекламе относят и *контекстно зависимую* (или, как ее еще называют, тематическую) рекламу, то есть рекламу, максимально привязанную (релевантную) к содержанию страницы. Если контекстная поисковая реклама размещается в результатах поиска, то есть пользователь видит рекламу в тот момент, когда он ищет что-то похожее на рекламируемый товар, то контекстно зависимая реклама просто размещается на страницах, содержание которых похоже на рекламируемый товар (рис. 4.11). Эффективность такой рекламы, вполне очевидно, ниже, чем у контекстной, хотя все равно достаточно высока для торговых предложений.

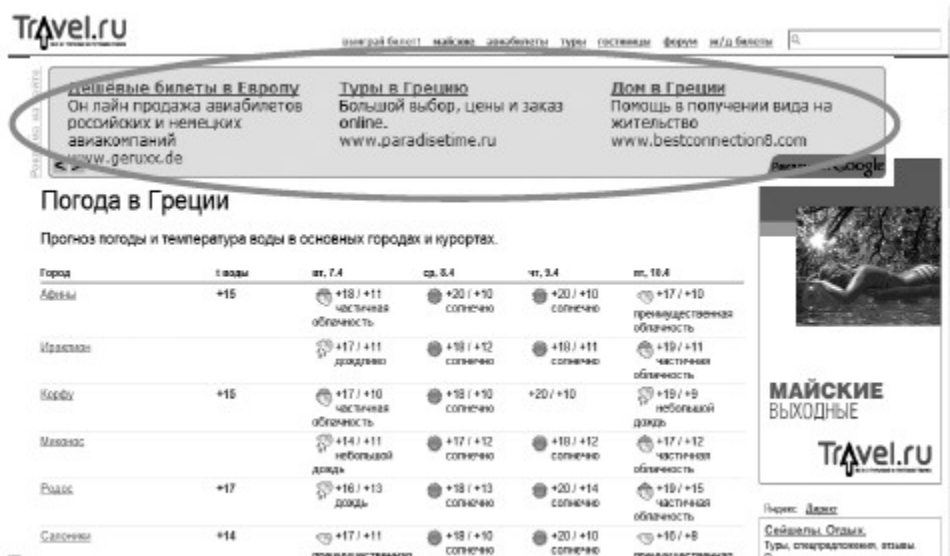


Рис. 4.11. Тематическая контекстная реклама на сайте Travel.ru размещается и отдельными блоками справа на странице, и на месте верхнего баннера, если оно свободно. На сайте одновременно размещается несколько различных систем – Google вверху и Яндекс справа

В 2008 г. в контекстной рекламе стали массово внедряться технологии *поведенческой рекламы*, когда рекламные объявления никак не связаны с контентом страницы, но зависят от предыдущего поведения пользователя, от того, какие поисковые запросы он ранее вводил на поисковых системах (рис. 4.12). Технологии поведенческого таргетинга в контекстной рекламе абсолютно идентичны технологиям в медийной рекламе. Эти технологии позволяют размещать рекламу на страницах, где нет никакого адекватного содержания: главные страницы сайта, страницы социальных сетей и проч. Вы можете убедиться, как работают технологии поведенческой контекстной рекламы, если поищите что-то в поисковой машине, а потом зайдете на страницу Mail.ru. Вы увидите ответы на запросы, которые вы сделали несколько минут назад.

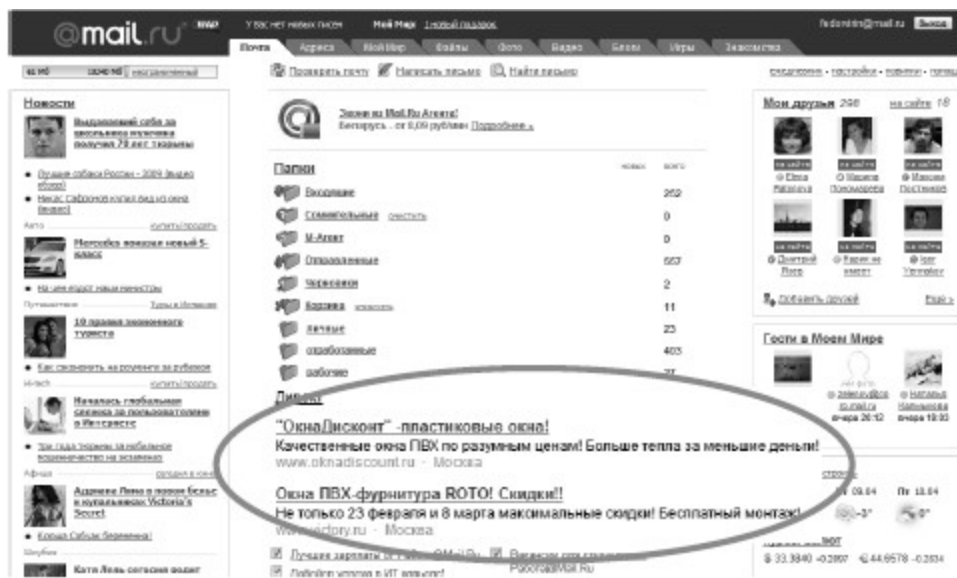


Рис. 4.12. Поведенческая контекстная реклама. Это реклама внутри почтового ящика на Mail.ru, где нет постоянного контента. Она основана на знании о недавних поисках владельца ящика

Поведенческая контекстная реклама, судя по всему (окончательного понимания этого нет), дает лучшие результаты, чем тематическая, и для рекламодателя (количество и стоимость клиентов), и для рекламных площадок (количество и стоимость клика). Поэтому сегодня все чаще площадки снимают тематическую рекламу и переходят на поведенческую (того же оператора).

Все три вида рекламы управляются одними и теми же механизмами и компаниями. Всего сегодня в российском Интернете три оператора контекстной рекламы. Крупнейшим из них в России является Яндекс, следом за ним с большим отрывом следует «Бегун», а потом также с большим отрывом – Google. Все эти три компании размещают рекламу в результатах поиска («Бегун» принадлежит Rambler и размещает рекламу в результатах поиска этой поисковой машины), а также имеют сеть партнерских сайтов, где они также размещают рекламные блоки.

Единое управление контекстной поисковой, контекстно зависимой и поведенческой контекстной рекламой приводит к двум

последствиям. Во-первых, не всегда можно ограничить размещение только поисковыми системами, избежав размещения на партнерских сайтах, что несколько снижает общую эффективность. Во-вторых, продажи рекламы осуществляются по общей аукционной модели, что снова и снова увеличивает стоимость клика в условиях недостатка рекламных площадей.

КАК ЭТО РАБОТАЕТ? Стоимость контекстной рекламы рассчитывается за один клик, в отличие от медийной рекламы, где выкупается рекламная площадь и стоимость рассчитывается исходя из числа показов или времени размещения. Иными словами, в контекстной рекламе оплачивается переход по ссылке в рекламном блоке на сайт рекламодателя. В результатах поиска или на тематическом сайте размещается одновременно несколько объявлений, их ранжирование происходит по принципу аукциона – выше стоит то, владелец которого платит за клик больше.

Современные системы контекстной рекламы имеют более сложные механизмы ранжирования, но смысл тот же: наверху будет тот, кто заплатит больше. И рекламное объявление по ключевому запросу будет показываться до тех пор, пока оно оплачено.

Ни одна система контекстной рекламы сегодня не показывает по одному и тому же поисковому запросу объявления попеременно. То есть до тех пор, пока у клиента объявление оплачено, оно будет показываться, не уступая никому места. Это означает, что всего есть три первых места по каждому ключевому слову – одно в Яндексе, одно в «Бегуне» и одно в Google. Есть еще три вторых места, но они уже хуже! А всего, если сложить все позиции, получится около 20 мест по каждому ключевому слову во всех трех системах. За эти-то 20 позиций и сражаются все рекламодатели. Таким образом, среди рекламодателей на площадках контекстной рекламы происходит непрерывная и очень жесткая конкуренция.

Вы можете оценить степень конкуренции в вашем секторе: в Яндексе над объявлениями контекстной рекламы справа есть ссылка «все объявления» с числом. Это число означает, сколько

рекламодателей соревнуются за 8 рекламных мест. Если вы видите число в 20–30 объявлений, то дела плохи – сражение идет не на жизнь, а на смерть. В этих случаях верхние объявления могут стоить несколько долларов и даже несколько десятков долларов за один клик.

За какие слова самая большая конкуренция?

Стоимость клика может достигать нескольких десятков долларов (табл. 4.1). Несмотря на кризис и общее снижение ставок почти в два раза, самые дорогие поисковые запросы все равно «стоят» 30–40 долл. за клик.

Таблица 4.1. Рейтинг стоимости поисковых запросов по версии компании «Бегун». Июнь 2009 г. Стоимость выражена в у.е., равных 28 руб.

| № | Поисковый запрос | Стоимость |
|---|-----------------------|-----------|
| 1 | Раскрутка сайт цены | 35,68 |
| 2 | Охранная сигнализация | 35,00 |
| 3 | Продвижение сайта | 20,04 |

| | | |
|----|--|-------|
| 4 | Сигнализация пожарная | 19,93 |
| 5 | Видеонаблюдение | 19,07 |
| 6 | Ликвидация фирма | 18,43 |
| 7 | Загородная недвижимость | 17,86 |
| 8 | Треjder | 16,11 |
| 9 | Форекс | 16,07 |
| 10 | Forex | 16,07 |
| 11 | Купить квартиру, новостройки, Москва | 15,50 |
| 12 | Правовест | 14,39 |
| 13 | Брокерские услуги | 14,32 |
| 14 | Сайдинг | 14,00 |
| 15 | Срочный выкуп авто | 13,61 |
| 16 | Регистрация фирм | 13,14 |
| 17 | Оффшор | 12,82 |
| 18 | Коттеджи Подмосковья | 12,54 |
| 19 | Проектирование | 12,36 |
| 20 | Регистрация некоммерческих организаций | 11,64 |
| 21 | Врезка замков | 10,75 |
| 22 | Коттеджный поселок | 10,71 |
| 23 | Готовые предприятия | 10,71 |
| 24 | Недвижимость, море | 10,71 |
| 25 | Контекстная реклама | 10,71 |

Ни увеличение числа запросов ключевого слова, ни появление новых площадок не приводит к увеличению числа рекламных мест, но лишь увеличивает число показов рекламы, а следовательно, увеличивает бюджет рекламодателя. Увеличение рекламных мест возможно только при появлении новых операторов контекстной рекламы, то есть поисковых машин. В медийной рекламе все наоборот: появление новых рекламных площадок сразу приводит к появлению новых рекламных мест.

Для того чтобы окупить столь высокую стоимость клика, требуется очень эффективная организация бизнеса и немалая маржа при продаже. В отдельных случаях стоимость клика столь высока, что контекстная реклама становится менее выгодной, чем медийная, даже для прямых торговых предложений.

ЗАДАНИЕ

Размещаем контекстную рекламу

Как размещается контекстная реклама?

1. Выберите поисковые запросы, по которым вы будете размещать рекламу.

Для этого составьте примерный список из 10–15 или больше запросов, которые характеризуют вашу продукцию. Обычно не составляет труда это сделать, каждый из нас легко может написать, какие основные ключевые слова задают пользователи.

Воспользуйтесь специальным инструментом для подбора слов в Яндексе (wordstat.yandex.ru), чтобы найти все слова и словосочетания, которые вы упустили (рис. 4.13). Существует несколько систем, автоматизирующих эту работу, например www.semonitor.ru, но результаты их работы, увы, хуже «ручного» анализа. В получившийся список добавьте:

а) полный список всех торговых марок, названий и брендов, которые вы представляете;

б) список названий, торговых марок и брендов конкурентов;

в) список ключевых фигур (если таковые есть);

г) полную номенклатуру всех товаров, включая товары конкурентов, даже если они не представлены в компании, но имеют аналоги среди предлагаемой компанией продукции;

д) распространенные ошибочные написания наиболее часто запрашиваемых ключевых слов, особенно ошибочные написания основных брендов. Это нужно делать только для слов, которые спрашивают десятки тысяч раз в месяц;

е) латинизированные написания русскоязычных брендов и названий и кириллические написания англоязычных брендов и названий для основных брендов. Также только для слов, которые запрашивают тысячи и десятки тысяч раз в месяц;

ж) варианты написания основных ключевых слов и названий в неправильной раскладке клавиатуры. Только для слов,

которые запрашивают десятки тысяч раз в месяц.

В результате у вас будет список из очень большого количества слов. Это могут быть тысячи слов, могут быть десятки тысяч слов, ну то есть очень много.

Подробнее о составлении списка поисковых запросов для размещения рекламы (оно также называется «семантическое ядро») читайте в главе 5 про оптимизацию.

2. Составьте рекламные объявления. Наилучший вариант – когда для каждого поискового запроса имеется свое объявление, потому что если пользователь спрашивает «сanon 450d», то нужно ему показать объявление, начинающееся именно с этих слов, а не «все цифровые фотоаппараты в одном магазине». Объявление, которое содержит поисковый запрос, намного эффективнее, чем без него. У сервиса контекстной рекламы Google есть даже специальная возможность, когда поисковый запрос подставляется в качестве заголовка контекстного объявления.

3. Разместите контекстные объявления через интерфейс системы. Для этого нужно зарегистрироваться как рекламодатель, внести начальный депозит. В отличие от медийной рекламы, которая размещается руками менеджеров площадок или агентств, контекстная реклама размещается рекламодателями через специальный интерфейс.

В этом же интерфейсе назначается ставка для каждого объявления за переход. Назначая ставку, рекламодатель определяет, какое место в результатах поиска займет его реклама. Максимальная ставка помещает объявление наверх – над результатами поиска. Это место дает невероятное количество переходов, фактически вы получите до 50 % от всех пользователей, которые введут этот запрос. Но и цена высока – среди них будет очень много тех, кто кликнул «просто так». *Наиболее эффективно в большинстве случаев размещение справа от результатов поиска в середине.* Поисковая система

учитывает не только цену, но и кликабельность объявления, так как доход системы – это произведение ставок и количества кликов. Поэтому в общем случае авторы удачных объявлений с высоким соотношением числа кликов к числу показов, который называется CTR, платят за каждый клик меньше.

Здесь же устанавливается таргетинг. Настройки таргетинга в контекстной рекламе не так велики, как в медийной, но таргетинг по регионам, времени суток и дням недели возможен. *Наиболее эффективный таргетинг – региональный, и его обязательно надо включать.*

Если у вас мало объявлений и небольшие бюджеты, то такой подход к размещению даже удобнее, но если объявлений десятки и сотни, то это уже очень неудобно. Фактически для размещения такого объема контекстной рекламы и ее постоянного мониторинга необходимо нанимать штат сотрудников. В их задачу войдет: составление новых объявлений, поиск новых слов, мониторинг ставок своих и конкурентов и размещение, размещение, размещение.

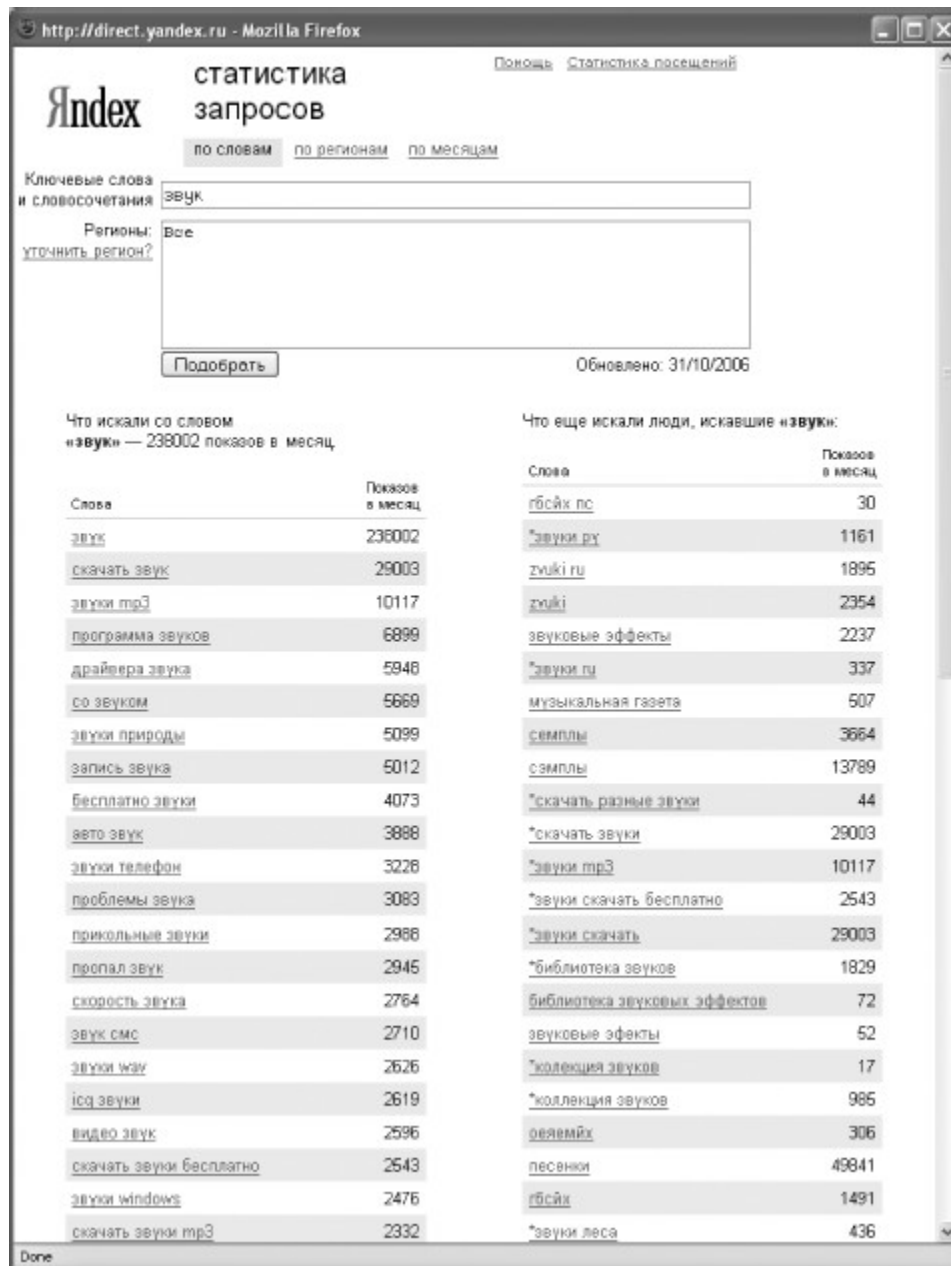


Рис. 4.13. Статистика поисковых запросов в Яндексе. В таблице слева список словосочетаний для слова «звук», в таблице справа – другие поисковые запросы, которые вводили пользователи, искавшие слово «звук»

У каждого сервиса контекстной рекламы есть специальный отдел для работы с крупными клиентами, сотрудники которого помогают

размещать объявления и подбирать слова. Кроме того, существуют системы управления контекстной рекламой, которые позволяют размещать объявления сразу в Яндекс, «Бегун» и Google: Smartcontext компании iContext (www.smartcontext.ru), «Блондинка» (www.blondinka.ru) и самая молодая из них eLama (www.elama.ru).

Глава 5

«Малые» формы рекламы в Интернете

- PR в Интернете, его современные формы.
- Работа с социальными медиа.
- Технология PR в Интернете.
- Вирусный маркетинг.
- Реклама в играх, ее формы в зависимости от типов игры.
- Оптимизация сайта для поисковых машин.
- Факторы, влияющие на оптимизацию.
- Способы и последовательность оптимизации.

На медийную и контекстную рекламу приходится более 90 % всех рекламных бюджетов в Интернете. На оставшиеся 10 % приходится несколько очень интересных методов достижения целевых групп, которые необходимо использовать в повседневной практике: PR, включая работу с социальными медиа, вирусный маркетинг, размещение рекламы в играх. Именно эти виды рекламы называются «малыми» в первую очередь потому, что большая часть рекламодателей считает их чем-то вроде эксперимента, а следовательно, выделяет очень небольшие и очень нерегулярные бюджеты. Однако некоторые из перечисленных видов рекламы (например PR в социальных медиа) сегодня растут очень быстро, поэтому не исключено, что скоро эти виды рекламы уже не будут такими уж «малыми».

5.1. PR в Интернете

В «обычной» жизни работа PR-отдела построена на событиях (events). Задача PR-отдела сделать такое событие, которое будет достаточно масштабным и интересным, чтобы о нем еще долго говорили участники, а также писало (говорило, снимало...) как можно большее число журналистов. Посмотрите, над чем работает PR-служба: организация выставок, семинаров для клиентов, приемов, проведение благотворительных концертов, отраслевых конференций, пресс-конференций или пресс-завтраков, создание серий публикаций или телевизионных передач с участием спикеров компании и т. д. Но все это, в общем, не про Интернет. Подавляющее большинство упомянутых событий происходят не в Интернете и не могут быть виртуальными.

Вторая сторона PR – это взаимоотношения со СМИ и журналистами. Мало сделать событие, нужно, чтобы журналисты о нем узнали, а потом еще и распространить нужную им информацию. Интернет для PR-служб – это еще один, причем не самый эффективный (но достаточно дешевый) канал коммуникации с прессой, партнерами, клиентами, коллегами.

Жизнь PR в Интернете была бы очень печальной, если бы несколько лет назад к возможностям PR не прибавились еще блоги и социальные сети, то есть «социальные СМИ». Фактически армия журналистов в одночасье увеличилась на два порядка и одновременно лишилась контролирующей их редакции. Да-да, я говорю об армии блоггеров, которые пишут о чем хотят и как хотят.

Работа PR-службы с социальными СМИ складывается из нескольких совершенно разных частей.

1. РАБОТА С БЛОГГЕРАМИ КАК С ЖУРНАЛИСТАМИ. Аккредитация блоггеров на корпоративных мероприятиях в качестве журналистов уже несколько лет осуществляется во многих странах. На большинстве IT-мероприятий блоггеры имеют такие же права, как и

обычная пресса. При этом они обычно намного более оперативны. В нашей стране блоггеры не так избалованы вниманием, как в других, поэтому гораздо живее реагируют на попытки общаться с ними, что по-своему, конечно, хорошо и нужно использовать в целях компании.

2. КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ КОМПАНИИ. Читать пресс-релизы никому не интересно, даже журналистам. Даже если эти пресс-релизы чудо как хороши, а такими они бывают очень редко. Совсем другое дело, когда компания общается со своей целевой аудиторией на привычном ей языке, причем делает это в неформальной обстановке через блог или социальную сеть. Блог – это лента новостей и комментариев, имеющих личностную окраску. Заметки на блогах однозначно показывают, что их написали люди, имеющие собственное мнение. Именно поэтому блоги столь ценятся пользователями: они хотят видеть мнение, позицию, а не просто сводку информации. Блог компании – это неформальный канал коммуникации, а все неформальное обладает двойной привлекательностью. Наполнением блога могут заниматься одновременно сотрудники разных отделов, это даже хорошо, когда информация в таком блоге разнородна, но обязательно должен быть кто-то, кто несет ответственность за наполнение блога, выступая его редактором. Чаще всего это сотрудник пресс-службы.

Блог компании может быть официальным, тогда он ведется несколькими людьми от лица компании (и может быть даже вообще безликим), или автором заметок может быть один человек, тогда это блог сотрудника компании, например одного из ее руководителей или ключевых фигур бизнеса. Оба варианта хороши, но второй накладывает больше ответственности на конкретного человека, а также несет риски, связанные с уходом этого человека из компании и потерей ценного блоггера.

Блоги потихоньку вытесняются в область гражданской журналистики, тогда как основной массовый сегмент неформальных коммуникаций переходит в социальные сети. Основной метод

коммуникации компании через социальные сети с клиентами – это брендированные группы (или, как они еще называются, группы поклонников).

Группы – источник новостей компании для лояльных клиентов, они же – источник бонусов, специальных программ и т. д. Одна из самых многочисленных групп во Вконтакте.ру – это группа поклонников Nokia, которая имеет около 1 млн подписчиков (рис. 5.1). То есть компания может разом обратиться ко всем этим людям с каким-то предложением.



Рис. 5.1. Брендированная группа Nokia в сервисе Вконтакте.ру (имеет более миллиона подписчиков nokia.vkontakte.ru)

3. МОНИТОРИНГ ПУБЛИКАЦИЙ О КОМПАНИИ ИЛИ ОБ ОТРАСЛИ.

Значительная часть публикаций в блогосфере делается не узкотематическими блоггерами, а самыми обычными людьми, которые пишут обо всем и могут написать о вашей компании тоже.

Поэтому, познакомившись с десятком крупных и не очень блоггеров в вашей тематике, всей проблемы не решить, останется еще несколько сотен тысяч блоггеров, которым ваша компания обычно не интересна, но вот сегодня кто-то из них решил вдруг написать что-то странное. В задачи службы PR входит постоянный мониторинг СМИ на упоминания компании, конкурентов, ключевых сотрудников, теперь это надо делать и с социальными СМИ. К счастью, это намного проще, потому что последние всегда есть в электронной форме и существует поиск по блогам Яндекса или Technorati (www.technorati.com), который позволяет настроить постоянный поиск упоминаний (рис. 5.2).

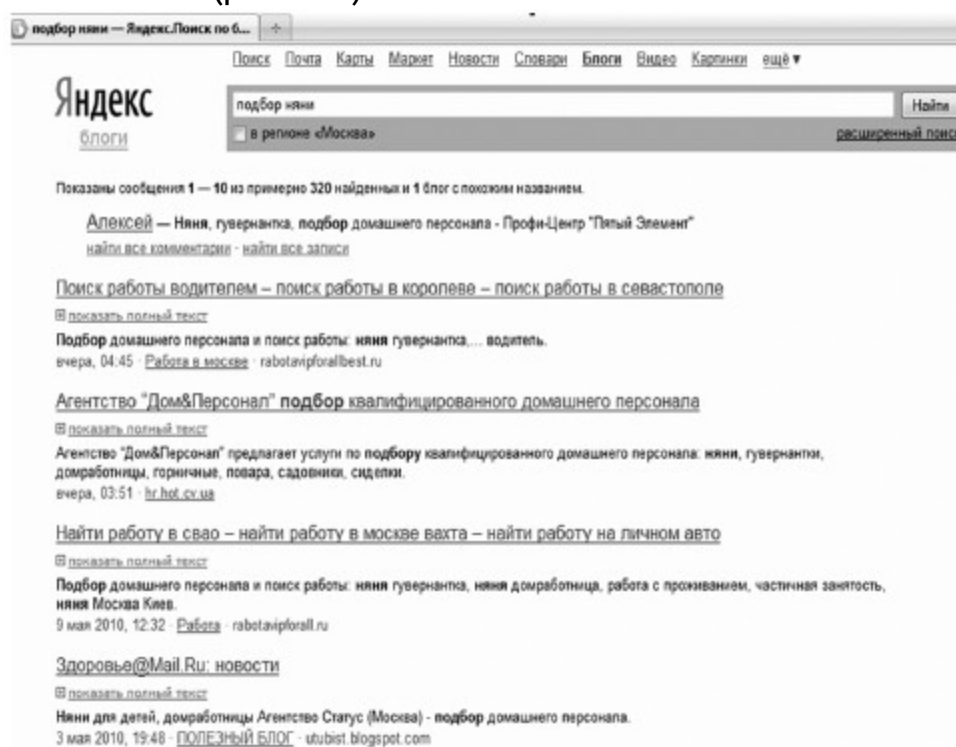


Рис. 5.2. Мониторинг блогов по словам «подбор няни»

Подписка на новые упоминания вашей компании в блогах будет приносить вам сообщения о каждой новой публикации в считанные часы. На каждое такое упоминание необходимо реагировать. Желательно очень быстро – в течение нескольких часов.

Реагировать на хороший отзыв несложно, достаточно написать «спасибо», гораздо сложнее это сделать для сложных и запущенных случаев. Общая идея – давать «внятный экспертный комментарий», то есть подробный, развернутый ответ с обоснованиями. При этом цель – исправить ситуацию, помочь человеку, а не доказать ему, что он «сам дурак», объясняя, что в сложившейся ситуации виноват кто угодно, но только не компания.

Работу с социальными медиа: социальными сетями, блогами, комментариями, сообществами, называют также SMM (social media marketing) или SMO (social media optimization). В литературе вы чаще всего встретите именно эти два термина.

ЗАДАНИЕ

Практика использования PR в Интернете

Потренируемся работать с социальными медиа на примере собственной компании. Для этого обратимся к предыдущим заданиям и снова вспомним цели и задачи нашей компании в Интернете, а также к каким целевым группам мы обращаемся. Перед началом любых работ нам необходимо выбрать, какие коммуникации, с какими целевыми группами (безусловно, из тех, которые мы можем перенести в Интернет) мы поддерживаем PR'ом. Возможно, это будут несколько целевых групп и несколько разных коммуникаций, но тогда это будет и несколько разных PR-работ.

1. Изучите блогосферу вдоль и поперек при помощи многочисленных инструментов поиска по блогам и найдите всех блоггеров, которые пишут в вашей тематике постоянно. Их, скорее всего, не слишком много. Постарайтесь наладить с ними контакт – это не сложнее, чем познакомиться на улице. Включите их в пул журналистов, с которыми вы постоянно работаете, давайте им не только общие пресс-релизы, но иногда и эксклюзивный материал – они будут вас больше любить и уважать. И конечно, нужно постоянно искать новых

блоггеров в вашей тематике, непрерывно обновляя их состав. Не забудьте, что если вы пригласили блоггеров на пресс-конференцию, то им нужно обеспечить доступ в Интернет прямо из зала, в противном случае вы получите больше негатива, когда они вернутся домой и доберутся до вожаделенного Интернета.

2. Найдите все тематические сообщества, имеющие к вам отношение. Запишитесь в них, регулярно читайте их и комментируйте. Если вы не будете этого делать, то никто никогда не узнает про вас и вашу компанию. Постарайтесь наладить постоянный контакт с наиболее авторитетными и влиятельными членами сообщества и модератором. И точно так же, как с блоггерами, нужно постоянно искать новые сообщества.

3. Заведите блог компании (если это нужно), определите, кто из сотрудников имеет право писать в блог, установите, кто отвечает за все содержимое блога. Определите, где вы будете вести блог – на сайте компании или на популярном блог-хостинге: в первом случае это будет официальный блог компании, а во втором может быть и блогом кого-либо из ключевых сотрудников. Обязательно наладьте трансляцию блога в популярные блогхостинги (Livejournal.com, Liveinternet.ru, Blogs.Mail.ru, Ya.ru) – они дадут вам дополнительную целевую аудиторию.

Определите, нужна ли вам брендированная группа в социальной сети, и если нужна, то заведите ее. Определите, какую информацию вы будете выкладывать в группу, как часто вы будете это делать, какие преимущества будут у участников группы. Определите также, кто будет отвечать за группу, как вы будете приглашать участников. В отличие от блога, группу нельзя траслировать в другие социальные сети, ее придется заводить в каждой отдельно. Наиболее эффективные сегодня группы – в сервисах Вконтакте.ру и Facebook.com.

5. Наладьте постоянный поиск комментариев с упоминанием вашей тематики, названия компании, ключевых фигур и продуктов компании. Проверку надо проводить во всех блог-хостингах. Это можно и нужно делать автоматически, причем желательно использовать несколько инструментов мониторинга. Кроме того, должен быть определенный сотрудник, который, если не может ответить самостоятельно, собирает все необходимые ответы от других сотрудников и централизованно отвечает на запросы многочисленных блоггеров.

PR нужен для всех компаний вне зависимости от типа целевой аудитории, а вот разные инструменты PR мы будем использовать избирательно и осторожно. Например, корпоративный блог будет полезен в первую очередь для компаний со сложным продуктом, требующим дополнительного объяснения, комментариев, обучения и т. д., а также для сервисных компаний. В то же время группа в социальной сети – только для компании с массовой аудиторией, если потребление продукта имеет большую эмоциональную составляющую. Например, социальная сеть потребителей стирального порошка – бред, а социальная сеть потребителей фотоаппаратов определенной марки – хорошо работающая идея.

5.2. Вирусный маркетинг

Вирусный маркетинг – вид маркетинга, *построенного на саморазвивающейся коммуникации*, когда пользователи самостоятельно и активно вольно или невольно пересылают друг другу рекламные сообщения, то есть пользователи сами распространяют вашу рекламу. Вирусный маркетинг очень популярен сейчас во всем мире. Понятно, что он не появился в Интернете из ниоткуда, до появления Интернета это называлось «маркетинг слухов и личных рекомендаций». Возможно, это самый древний вид маркетинга, возникший еще до появления всех других методов рекламы.

Интернет привнес в вирусный маркетинг большую скорость распространения и массовость вовлечения в процесс. Судите сами: нет ничего проще, чем переслать ссылку всем знакомым по почте, через IM, выложить ее у себя на сайте или в блоге. Опросы показывают, что около двух третей пользователей готовы немедленно переслать своим друзьям и знакомым интересные, забавные, веселые, просто привлекающие внимание тексты, картинки, ссылки. Это и есть главный двигатель для вирусного маркетинга.

Наиболее ярким примером вирусного маркетинга из недавнего прошлого стала игра в «пинание пингвина» (Yeti Sports) – Flash-игрушка, целью которой было как можно дальше зашвырнуть пингвина при помощи снежного человека и бейсбольной биты (рис. 5.3). Эта игрушка легко пересылалась пользователями, выкладывалась на многих сайтах, передавалась по внутренней сети. Работа многих офисов была парализована на целые недели. При этом на продвижение игрушки не было потрачено ни цента – она распространялась исключительно силами самих пользователей. Так должен делать идеальный вирусный маркетинг.



Рис 5.3. Yeti Sports – вирусная игра, где снежный человек пинает пингвина бейсбольной битой; поразила Рунет на несколько месяцев (www.yetisports.org)

Игры, видеоролики, анекдоты, смешные истории, картинки, музыка – это неполный перечень того, что пользователи с удовольствием пересылают друг другу. Важно лишь пробудить в них желание это сделать, и тогда вы можете «неожиданно» получить миллионную аудиторию почти задаром.

Итак, вирусный маркетинг устроен следующим образом: необходимо создать очень привлекательный, интересный, интригующий, неожиданный контент, который пользователям захочется переслать, чтобы порадовать друзей и знакомых. Этот контент надо запаковать в удобную, привлекательную, простую и, что немаловажно, доступную для передачи между пользователями, в том числе и неопытными, упаковку. Люди должны с легкостью уметь выложить файл в свой блог или в свой профайл в социальной сети, переслать его, сослаться на него где бы то ни было, то есть контент должен быть легко доступен пользователям, где бы и как бы они того ни захотели. Хорошее решение, если контент станет доступен в различных форматах не только в компьютерах, но и через телефон в виде рингтонов, через видеодиски, через музыкальные записи и проч.

Основным каналом распространения вирусного маркетинга сегодня являются блоги, социальные сети, интернет-сообщества, фото- и видеоархивы. Доступные миллионам пользователей, просматривающих, а также, что еще важнее, перепубликующих различный контент, они идеально подходят для «затравки» вирусного маркетинга. Впоследствии добавляются другие каналы – электронная почта и Instant Messengers, но сначала это блоги, социальные сети, фото- и видеохостинг.

В чем успех вирусной рекламы

Чтобы вирусный маркетинг работал, он должен содержать в себе как минимум одну, а лучше, конечно, несколько, тем, которую люди всегда готовы обсуждать:

- секс – это могут быть намеки на секс или что-то сексуальное прямо в ролике;
- кровь, то есть насилие в самых разных проявлениях, несчастья и катастрофы;
- юмор, ирония;
- деньги, особенно когда они чужие и когда они большие;
- «ух ты, как это сделано» – когда сложность спецэффектов, возможности других людей или машин поражают воображение;
- «сюси-пусси» – кошечки, собачки, играющие младенцы и прочие милительные радости.

Вирусный эффект – очень слабо предсказуемая штука. Бывает, что он легко получается на материалах, которые не выглядели даже хорошими, а бывает, что гениальные, на наш взгляд, ролики не работают. Далеко не всегда, даже проводя тесты, мы можем предсказать, заработает ли вирусный эффект. Именно поэтому необходимо изготавливать несколько немного различающихся материалов, чтобы «выстрелил» хотя бы один из них. Общее правило гласит, что лишь один из четырех хороших роликов срабатывает, а все остальные можно выбрасывать.

Несколько удачных примеров того, как может работать вирусный маркетинг.

- ПАРОДИЯ НА РОЛИКИ МТС, появившаяся в момент ребрендинга (в виде сперматозоидов, которые летят к яйцу, и слогана «будь первым»), – ролики обошли весь Интернет и несли в себе хоть и смешную, но положительную посылку. По непроверенной информации – это вполне сознательное действие самой компании. Для создания вируса использована идея *пародии на существующую рекламу компании*.

- ELNIUKAI – полька финской группы Loituma – очень любопытно исполненная голосовая полифония (без использования музыкальных инструментов). В течение нескольких недель мелодия звучала почти в каждом офисе, была использована во множестве мобильных телефонов в качестве мелодии звонка, была переделана много раз, встроена в видеоряд самых разных представлений и проч. Малоизвестная финская группа в одночасье стала очень известной и популярной. Важно, что в этом случае было задействовано именно много различных форм рекламы. Для создания вируса был использован *уникальный, сверхудачный контент*.

- GMAIL – почтовый сервис Google. Компания смонтировала рекламный ролик, состоящий из роликов, снятых пользователями. Перед ними стояла задача снять короткий видеоролик (несколько секунд), в котором передается логотип Gmail (буква М). Двухминутный ролик посмотрело более 6 млн человек. Для создания вируса использован *уникальный сверхудачный контент, а также идея пользовательского контента (то есть подглядывания)*.
www.youtube.com/watch?v=qKAlnP_tmHk.

- «ЕВРОСЕТЬ». Сотовый ритейлер с самого начала своей работы строил имидж на грани флага – реклама со скрытым матом, неприличные слоганы, конкурс «кто придет голым в магазин, получит телефон бесплатно» и другие не менее спорные ходы. В момент выхода компании на украинский рынок в Сеть был запущен рекламный ролик без цензуры. Его просмотрело более миллиона

человек. Для создания вируса использовано *уникальное, маргинальное позиционирование компании*. www.youtube.com/watch?v=cABSbO9czIA.

- «ОСОБО ОПАСЕН» – фильм Бекмамбетова 2008 г. Перед выпуском фильма в сеть был запущен ролик, где офисный клерк, уставший от ежедневной работы, разносит офис своей компании. Ролик, снятый на двух языках (русском и английском), посмотрело около 20 млн человек, из них половина – до выхода фильма на экраны. Одна из самых успешных рекламных кампаний фильма. Для создания вируса использован *псевдопользовательский* (съемки камерой наблюдения) «жареный» контент. www.youtube.com/watch?v=6FT7JEpkQf4.

- ПРЕЗЕРВАТИВЫ DUREX. Весной 2009 г. в Интернете были распространены ролики фривольного содержания, где моделями служили зверушки, сделанные из надутых презервативов. За несколько недель ролики посмотрело более 2 млн человек. Для создания вируса использован *фривольный контент*, который не может быть показан на телевидении, а также в большинстве печатных изданий. www.youtube.com/watch?v=t5sTBrs4fhQ.

Все это примеры вирусного маркетинга, который может принимать различные формы, главное же здесь то, что пользователи Интернета являются бесплатными и активными агентами распространения рекламы.

Впрочем, вирусный маркетинг бывает и вынужденным, когда пользователям так или иначе *приходится* распространять вашу рекламу, например, для того чтобы пользоваться вашим продуктом. У меня на крышке ноутбука крупно написано название производителя, каждый раз, когда я прихожу на конференцию, я рекламирую компанию, выпустившую мой ноутбук. Я, в общем, не против, но меня никто об этом не спросил. Или, например, самый известный случай вирусного маркетинга в Интернете: компания Hotmail.com – одна из первых, но не первая служба бесплатной электронной почты. Первые годы ее работы в конце каждого письма,

уходящего из системы, стояла приписка «заведите себе бесплатную электронную почту на Hotmail.com», которую нельзя было удалить. Эта подпись моментально сделала Hotmail.com одним из лидеров рынка.

Вирусный маркетинг принимает самые разные формы, но его общее правило – носителем вашей рекламы является ваша целевая аудитория.

5.3. AdverGaming – размещение рекламы в играх

Сегодня все компьютерные игры делятся, по большому счету, на три разновидности.

1. ИГРЫ НА ДИСКАХ (КОРОБОЧНЫЕ ИГРЫ). Это игры на дисках, которые покупаются пользователями для игры с компьютером (игровой приставкой) или с одним-двумя друзьями по локальной сети. Это довольно сложные игры, со сложной графикой. Большинство пользователей играют в такие игры в одиночку. Целевая аудитория этих игр – мужчины, основной возраст от 10 до 40 лет, и играют в них почти исключительно дома. Такого рода игры постепенно становятся менее распространенными, поскольку они вытесняются разного рода интернет-играми.

Наиболее известные коробочные игры – это «Цивилизация», Quake, Heroes of Might and Magic, Diablo и т. д. (рис. 5.4). Игровые приставки – сегодня главный рынок распространения этих игр.



Рис. 5.4. Скриншот одной из самых популярных в мире коробочных игр Heroes of Might and Magic. Внутри таких игр реклама практически не размещается, но она может быть

поставлена перед началом игры, так же, как это бывает перед началом фильма в кинотеатре

2. CASUAL GAMES. Это игры «на пять минут». Конечно, обычно они занимают намного больше времени, чем те самые пять минут, но включаются они именно «на пять минут». Их можно легко включить и выключить, и обычно не надо сохранять партию.

Casual Games – это то, что встраивается в телефоны, во что люди играют в метро. Это шарики, тетрисы, пасьянсы, саперы, арканоиды и т. д. (рис. 5.5). Казуальные игры могут быть очень сложными, включать в себя множество уровней, иметь сложную логику, поддерживать сохранение, приближаясь тем самым к играм на дисках, но в общем случае это довольно простенькие игры с линейным сюжетом или вообще без него. Люди играют в Casual Games сами с компьютером, и основное предназначение этих игрушек – убить время, переключиться, может быть, кто-то при этом отдыхает. Целевая аудитория этих игр – дети до 14 лет и люди, сидящие в офисах на не слишком интересной работе, – есть такая категория людей, которые работают «потому что так положено» и «для того, чтобы было на что жить», они и являются основной целевой группой Casual Games. Это в основном женщины в возрасте 25–40 лет и мужчины примерно 35–50 лет. В этой группе играет больше половины людей, и, конечно, почти всегда в офисе.

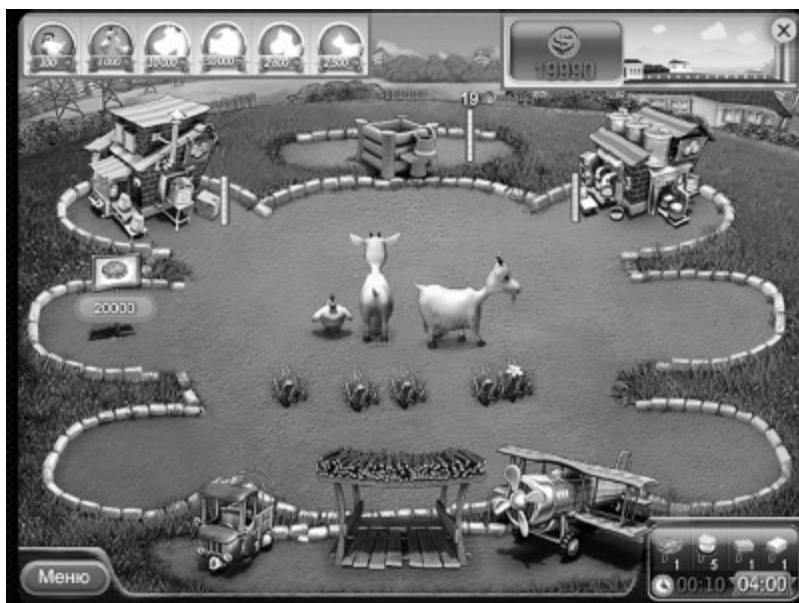


Рис. 5.5. Скриншот игры «Веселая ферма» (games.mail.ru/mini#game&room=290&ident=pizzaparty). Обладая более скромным сюжетом и вариативностью, чем игра на диске, Casual Game может также с успехом «отъедать» огромное количество времени у игроков, но в течение более короткого срока

3. MASSIVE MULTIPLY ONLINE GAMES (MMO). Это самая настоящая виртуальная реальность: множество людей одновременно играют в одну и ту же игру через Интернет, и функции компьютеров тут сводятся лишь к прорисовке картинок и отображению действий других людей. Фактически – многопользовательская игра через Интернет с неограниченным количеством игроков, где все или почти все персонажи – живые люди. Самые известные сегодня игры – это World of Warcraft и Lineage (рис. 5.6), в которые играет сейчас несколько миллионов человек по всему миру. Такую игру нельзя бросить в любой момент – события в ней происходят каждую секунду, главная задача – вжиться в рост персонажа, чтобы он стал самым большим и сильным в виртуальном мире. В результате игроки проводят в игре огромное количество времени, в среднем по 30–40 часов в неделю (то есть активные игроки проводят *намного* больше

времени). Мир игры для игроков подчас более реален, чем «реальный» мир. Основные целевые группы многопользовательских игр – молодые люди в возрасте от 14 до 21–22 лет (пока они студенты), молодые матери, сидящие дома с детьми, и взрослые мужчины в возрасте от 30 до 40 лет.



Рис. 5.6. Игра Lineage 2 – одна из популярных сегодня ММО-игр (несколько миллионов игроков). Действие происходит в вымышленном мире, где герой должен сражаться со всякой нечистью (или наоборот). Подробное описание игры на русском: L2.mail.ru

Первый тип игр не очень интересен для размещения рекламы, хотя она там размещается в виде заставок перед самой игрой. Это выглядит примерно так же, как реклама в кинотеатре перед началом сеанса. Пользователи, как и кинозрители, вынуждены просматривать несколько рекламных роликов перед каждым началом игры. Не уверен, что это хороший способ рекламы, но... Можно привести пример очень похожей и очень эффективной рекламы DVD-приводов, которая размещалась в начале большинства продаваемых дисков в 2004–2007 гг. Удачно подобранный рекламный ролик –

дешевый DVD-привод рекламировался в DVD-фильме, который можно было посмотреть у знакомых, и массовое распространение сделало новую марку одним из игроков рынка. Реклама, размещаемая перед кинопоказом, прекрасно запоминается, но она очень дорогая, поскольку объем аудитории зрителей не слишком велик. То же самое и с рекламой, размещаемой в играх: количество игроков не слишком велико, и стоимость рекламы получается довольно высокой. Именно поэтому этот рынок так толком и не стартовал, а сегодня и вовсе не существует.

Совсем другое дело – *реклама в Casual Games*. Игра с рекламными персонажами, например погоня на автомобильчиках определенной марки, или арканоид в залах супермаркета, или стратегическая игра по инвестированию денег при помощи инвест-фонда, игра на скорость по обслуживанию клиентов определенного сервиса... (рис. 5.7). Торговая марка должна быть непосредственно вовлечена в игровой процесс. Такая реклама весьма эффективна, но она требует серьезного подхода к креативу как в создании игры, так и при встраивании торговой марки в игру. От качества креатива зависит, во-первых, насколько игра распространится среди пользователей, и во-вторых, насколько пользователи запомнят торговую марку в процессе игры. Важно сделать такую игру, которая будет распространяться сама, чтобы получить «вирусный эффект», в противном случае придется рекламировать рекламу.

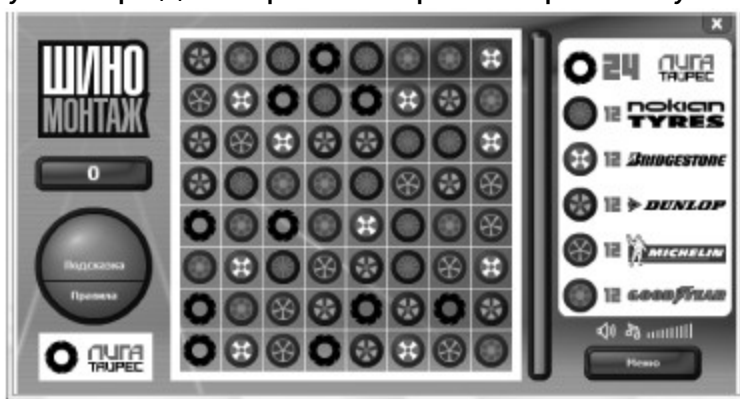


Рис. 5.7. Игра «Шиномонтаж», рекламирующая компанию – продавца шин. Классический пример Casual Game. В данном случае ошибочна стратегия для размещения игры, поскольку тип игры «шарики» востребован больше женской аудиторией, а реклама нацелена на мужскую

Размещение *рекламы в MMO-играх* намного разнообразнее. Большинство MMO-игр выглядят чем-то похожими на привычный нам мир (что немудрено – ведь их писали люди): здесь также есть здания, улицы, города, трассы, все то, что является носителем рекламы в привычном нам мире. Именно здесь размещается реклама и в играх – улицы городов пестрят рекламными плакатами, рекламные слоганы красуются на названиях поселений, в почту приходят рекламные послания. Конечно, только там, где это возможно. Было бы странно повесить рекламу новой электробритвы на улицах эльфийского города, наполненного магией. Такой рекламы в играх пока намного меньше, чем на улицах реальных городов, поэтому она относительно эффективна.

Кроме прямой рекламы в MMO-играх активно используется Product Placement, когда рекламные объекты включаются в игровой процесс. На улицах появляются здания рекламируемых сетей ресторанчиков, где можно поправить здоровье, а оружие, носящее название какого-либо бренда, не только выглядит лучше, но и обладает существенно лучшими характеристиками, чем стандартное. Такая реклама работает очень хорошо, поскольку обеспечивает очень высокую степень вовлечения. Важно, что такую рекламу легко встроить даже в очень сложный сюжет, мы же рекламируем только бренд, но не продукцию, которую он представляет.

Реклама в играх сегодня – не очень большой рынок. Владельцы игр по большей части зарабатывают не на рекламе, а на платежах пользователей, которые платят за время в игре или за игровые возможности подчас огромные суммы. И разница в объемах денег сегодня настолько велика, что всеми рекламными доходами можно

просто пренебречь. Тем не менее рынок рекламы в играх постепенно растет, поскольку растет и количество игроков.

Реклама в играх интересна тем компаниям, которые работают на массовый, розничный рынок. Она совершенно бесполезна для стимулирования корпоративных продаж – стоимость достижения аудитории при помощи игр будет слишком велика. Судите сами: корпоративная аудитория невелика и придется разбросать игру очень широко, чтобы достичь значимой доли целевой аудитории. Обычно реклама в играх более эффективна для тех компаний, продукты или сервисы которых имеют большую эмоциональную составляющую за счет самого продукта или его позиционирования. Например, мотоцикл и компьютер Mac имеют очень большую эмоциональную составляющую, а семейный автомобиль и компьютер HP – почти никакой.

Три описанных вида рекламы – PR (включая блоггинг и работу с социальными сетями), реклама в играх и вирусный маркетинг – сегодня занимают крошечную долю рынка, но растут чуть быстрее рынка. Они никогда не станут главными, но займут свою нишу в 20–30 % рекламного рынка через несколько лет, пока их не подвинут новые, еще более современные средства рекламы.

5.4. Оптимизация сайта для поисковых машин

Какие задачи решает оптимизация для поисковых машин

Поисковые машины сегодня являются важнейшим инструментом навигации в Интернете. С их помощью в Сети ищут информацию, сравнивают, анализируют, спрашивают совета, ищут единомышленников, знакомых и даже смысл жизни. Если ранее более популярным инструментом навигации в Интернете были каталоги, то сегодня их объемы и разветвленность, растущие вслед за нарастанием объемов информации, настолько разрослись, что они либо стали чрезмерно сложными для пользователя, либо содержат очень мало информации. При этом за последние несколько лет существенно улучшилось качество поисковых машин. Поэтому неудивительно, что пользователи массово переключились именно на поисковые машины.

Став наиболее популярными сайтами в Интернете, поисковые системы получили дополнительный эффект размера. Теперь это не только самые посещаемые сайты, но и самые известные. В итоге, когда пользователь в первый раз выходит в Интернет, сначала он идет на тот сайт, который ему уже известен от друзей, из прессы или из рекламы в офлайне, то есть на поисковую машину.

Такое положение вещей сохранится еще в течение долгого времени, так как существенная доля пользователей не очень хорошо знакома с компьютером вообще, и число таких пользователей в нашей стране, видимо, растет. Не слишком подкованные интернетчики используют поисковую строчку машины в качестве навигационной строки браузера. Многие пользователи вообще не различают понятия «Интернет» и «поисковая машина». Это хорошо видно по количеству поисковых запросов, содержащих адрес сайта.

Поэтому для многих компаний так важна такая *оптимизация* сайта, как *процесс достижения первых мест в результатах поиска в*

поисковых машинах по целевым для компании запросам. Почему важно занять одно из первых мест? Потому что пользователи в среднем просматривают одну страницу результатов поиска и редко переходят на сайты, ссылки на которых есть только на второй странице и дальше.

Да что там вторая страница! Исследование переходов пользователей из результатов поиска системы Яндекс, проведенное несколько лет назад компаниями SpyLOG и «Ашманов и партнеры», показало, что доля переходов, которую можно ожидать на седьмой строке, стремится к нулю, то есть сайты, оказавшиеся ниже шестого места в результатах поиска, – тоже «за бортом». Над результатами поиска стоят рекламные строчки, которых становится все больше со временем. Они тоже уменьшают количество переходов, которое достается сайтам в результатах поиска, потому что для пользователей это тоже результаты поиска.

К слову сказать, для североамериканских сайтов доля переходов с поисковых машин от всех переходов в среднем составляет 60 %, а для корпоративных сайтов – и того выше. То есть более половины всех посетителей получают средний сайт с поисковой машины. В русскоязычном Интернете доля поискового трафика ниже, однако все равно очень велика и постоянно растет.

Именно поэтому оптимизация сегодня – большой, разветвленный рынок услуг, игроков на котором существенно больше, чем на рынке интернет-рекламы. А объем этого рынка услуг в России за 2008 г. оценивается в 200 млн долл., что всего лишь втрое меньше рынка рекламы. А как же иначе, если эффективность этого маркетингового метода никак не ниже других инструментов рекламы в Интернете!

Оптимизация – это набор технических приемов и методов, которые позволяют достичь верхних строчек в результатах поиска. Все приемы оптимизации открыты и описаны на многочисленных форумах, специализированных сайтах оптимизаторов и в бесчисленных статьях. Очень важно, что никаких «тайных» способов оптимизации нет. Здесь все прозрачно и давно известно.

Наибольшее значение в скорости получения результатов оптимизации имеет опыт оптимизатора, то есть умение быстро оценить ситуацию и выбрать правильные методы работы, однако даже новичок, вооруженный терпением и усидчивостью, может достичь превосходных результатов.

НАЧИНАЯ ПРОЦЕСС ОПТИМИЗАЦИИ, ЧЕТКО ОСОЗНАЙТЕ СЛЕДУЮЩИЕ МОМЕНТЫ.

1. Это путь проб и ошибок. Несмотря на то что есть довольно точные «рецепты успеха», в каждом конкретном случае они могут «не сработать», причем вероятность их срабатывания тем ниже, чем больше коллег-оптимизаторов трудятся над теми же поисковыми словами и в том же секторе рынка. *Необходимо пробовать все способы оптимизации для достижения результата.*

2. Оптимизация – это долгий процесс. Даже если быстро внести изменения в сайт, поисковый робот обновит информацию о сайте в базе не сразу, а в лучшем случае через несколько дней, скорее даже через неделю. Именно поэтому *процесс оптимизации обычно затягивается на многие месяцы* и все результаты приходят очень постепенно.

3. Оптимизация – очень кропотливый процесс, где *надо учитывать множество факторов*: особенности каждой поисковой машины, особенности рынка, на котором работает компания, активность конкурентов и действия, которые они предпринимают, и проч. Более того, все эти факторы необходимо учитывать постоянно, а не один раз при запуске.

4. Оптимизация – это нестабильный процесс. Алгоритмы поисковых машин постоянно меняются, кроме этого, меняется и ландшафт рынка за счет конкурентов и тех действий по оптимизации, которые они предпринимают. Поэтому те успехи, которых компания добилась несколько дней (недель) назад, сегодня могут превратиться в ничто. Следовательно, *оптимизацией необходимо заниматься постоянно.*

5. Поисковые машины сопротивляются усилиям оптимизаторов, поскольку они ухудшают качество поиска. Жестко и в одностороннем порядке поисковые машины регламентируют допустимое поведение оптимизаторов и бесцеремонно удаляют из результатов поиска (поисковой выдачи) сайты, которые, по их мнению, эти правила не соблюдают. Более того, эти правила не публикуются и постоянно меняются, так что *любое действие по оптимизации завтра может оказаться «вне закона»*.

Почему поисковые машины борются с оптимизаторами?

В результате действий оптимизаторов результаты поиска изменяются. Из поиска исчезают или уходят вниз случайные результаты – ссылки на форумы, ссылки на давно исчезнувшие страницы. От этого поиск, несомненно, становится лучше: повышается его точность. Однако одновременно в результатах резко уменьшается полнота, то есть охват поисковой машиной различных тематик, связанных с поисковым запросом. Например, запрос «автомобиль» включает в себя целый спектр различных интересов: покупка нового или подержанного авто, прокат, ремонт, устройство, запчасти, история, реферат, виды и т. д. и т. п. В то же время поисковые машины все как один выдают либо продажу (новых, подержанных), либо прокат автомобилей. В редких случаях попадает еще и продажа запчастей. Таким образом, более половины возможных интересов пользователей выпало из результатов поиска (на первых нескольких страницах), то есть многие пользователи не получают нужной им информации и будут вынуждены их неоднократно уточнять. Сравните результаты поиска по одному и тому же слову на поисковой машине Яндекс (рис. 5.9) или Google с результатами поиска Nigma (рис. 5.8) – машины, которая кластеризует результаты поиска по разным тематикам, – вы увидите, насколько мало разных тем попадает на первые страницы поиска «больших» поисковых машин.

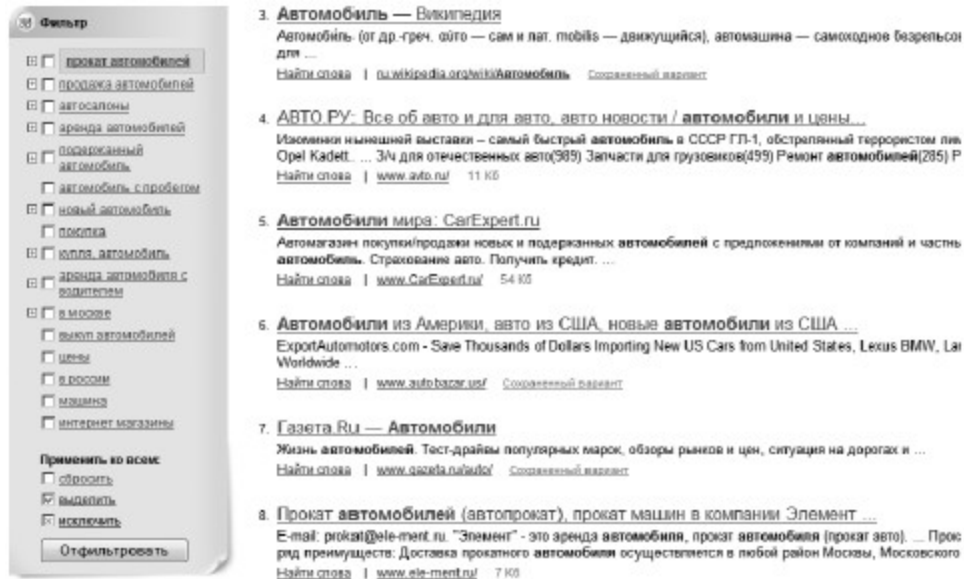


Рис. 5.8. Поисковая машина Nigma.ru производит кластеризацию результатов поиска по тематикам. Хорошо видно, что для слова «автомобиль» есть почти двадцать разных кластеров, причем некоторые из них имеют подкластеры результатов. На главную страницу попадает только три-четыре кластера



Рис. 5.9. Результаты поиска по слову «автомобиль» на поисковой машине Яндекс. Поисковая система последнее время делает очень

много усилий, чтобы разнообразить результаты поиска, однако большая часть ссылок – это продажа автомобилей

Факторы, влияющие на ранжирование результатов поиска в поисковых машинах

Поисковая машина выстраивает сайты в результатах поиска в соответствии с их релевантностью введенному запросу, то есть по соответствию сайта некоему «эталону», который она должна показать пользователю в ответ на его запрос. Анализ соответствия проводится по множеству параметров, каждый из которых влияет на общий результат и имеет свой собственный вес. Набор этих параметров и их весов называется «формулой релевантности» и является одной из самых охраняемых тайн поисковых машин. Более того, формула релевантности постоянно меняется, для того чтобы улучшить результаты поиска, нейтрализовать усилия оптимизаторов, попробовать новые сочетания. Каждая поисковая машина имеет свою собственную формулу релевантности, и поэтому оптимизировать сайт приходится под каждую поисковую машину отдельно.

Несмотря на то что формула релевантности – это тщательно охраняемый секрет поисковых машин, все компоненты этой формулы хорошо известны, собственно поисковые машины скрывают лишь веса каждой составляющей формулы. Поэтому оптимизаторы постоянно экспериментируют в попытках отыскать тот самый «рецепт живой воды», немного изменяя различные факторы и отслеживая результат.

ВСЕГО НА ОПТИМИЗАЦИЮ ВЛИЯЮТ ТРИ ГРУППЫ ФАКТОРОВ.

1. СОДЕРЖАНИЕ. Для того чтобы поисковая машина нашла по заданному ключевому слову страницу сайта, в тексте страницы сайта обязательно должны содержаться эти ключевые слова. Понятно, что если на сайте нет словосочетания «интернет-маркетинг», или «колючий ежик», или «автомобильный холодильник», то поисковая машина вряд ли поместит такой сайт в результаты поиска по

указанным словам. Следовательно, *на сайте обязательно должны встречаться ключевые слова.*

Только упоминания ключевых слов на сайте недостаточно. Необходимо, чтобы ключевые слова встречались на сайте часто, причем в разных вариантах, в разных словосочетаниях, разных формах. Это называется *частотность и вариативность*. Логика поисковой системы создана людьми, и она похожа на человеческую. Поэтому если в тексте часто встречается слово, например, «ежик колючий», причем в разных падежах и словосочетаниях, то поисковой машине «становится понятно», что этот текст о ежиках, причем в первую очередь о колючих ежиках.

В то же время ключевые слова не должны встречаться слишком часто, так как в этом случае поисковая машина блокирует страницу или сайт целиком. Дело в том, что «набивка», то есть наполнение страницы сайта бесчисленным количеством одинаковых словосочетаний – один из самых старых методов оптимизации, считающийся поисковыми машинами «нечестным» (вспомним про одностороннюю установку правил). В общем, это верная логика, существует лишь небольшое число текстов, в которых использование ключевых слов чаще, чем 5 % от общего количества всех слов в тексте, является нормальным, например упражнения по русскому языку.

Конечно же, при анализе текстов поисковыми машинами учитывается длина текста. Если содержание страницы – это фотография или схема, над которой написано название из трех слов, то эта страница не будет заблокирована^[1]. Нужно понимать, что поисковые машины развиваются давно, они прошли в своем развитии несколько стадий, в том числе и стадию борьбы с поисковым спамом. Поэтому механизмы борьбы с ним хорошо отстроены.

Ключевые слова, встречающиеся близко к началу страницы (к началу текста на странице), имеют больший вес, чем те, что в конце.

Поэтому еще один важный фактор это группы – *близость* к началу страницы.

Но одной частоты упоминаний недостаточно, важно, чтобы ключевое слово встречалось на странице чаще других слов. Это называется *концентрация*, которая приводит нас к простому правилу – одна страница может быть оптимизирована под одно ключевое слово или под одну цепочку ключевых слов (то есть по словам «ежик», «ежик колючий», «ежик колючий сезонный», «ежик неколючий», «линька ежиков»). В свою очередь, это правило имеет одно простое и очень четкое следствие – **чем больше контента, тем больше переходов из поисковиков.**

2. ОФОРМЛЕНИЕ. Еще раз вспомним о том, что поисковые машины создавали люди и вложили в них свою логику. Поэтому понятно, что если ключевое слово каким-то образом выделено на странице, то этому слову на странице уделяется особенное внимание, а страница посвящена предмету или понятию, которое обозначает выделенное слово. Следовательно, после того как мы составили страницу, на которой ключевое выражение встречается достаточное количество раз и в разных вариантах, необходимо его выделить. Для этого существует немало способов.

- *Название страницы.* Пишется на строке заголовка браузера. Это название указывается между тегами title в коде страницы. В общем случае в названии страницы должна быть конструкция следующего вида: «название страницы, название раздела, название сайта». Заголовок первого уровня имеет, конечно, наибольший вес, однако при подсчете релевантности учитываются все заголовки. Все заголовки страниц на сайте должны быть разными.

- *Заголовок текста.* Важно помнить, что поисковые машины не умеют «читать» в нашем понимании, поэтому они разбирают только стандартные заголовки. В HTML это теги H1, H2, H3 ... H7, поэтому необходимо определять заголовки именно этими тегами, после чего задавать им нужный вид в каскадной таблице стилей – CSS.

- *Курсив, полужирное начертание.* Курсивом или полужирным начертанием выделяются обычно названия статей в энциклопедиях или словарях, и поисковые машины традиционно уделяют им большое внимание. Необходимо, как и везде, следить, чтобы все выделения делались способами, описанными в стандартах HTML. Если вы хотите, чтобы на самом деле текст выглядел иначе, используйте CSS.

- *Названия картинок.* Тоже должны включать в себя ключевые слова. Поисковые машины обязательно учитывают подписи к рисункам. Кроме того, почти все поисковые машины имеют сегодня поиск по картинкам. Он не пользуется большой популярностью, но даже и те 10 % поискового трафика, которые он собирает, – это большая величина, за которую стоит побороться, тем более что конкуренция там меньше. Попасть в поиск по картинкам можно только при помощи подписей к картинкам, сделанных в теге Alt.

- *Адрес страницы.* Этот фактор используется не часто, однако некоторые поисковые машины также принимают его во внимание, особенно для англоязычных запросов. Поэтому полезно иметь в названии сайта и в названии разделов наиболее важные ключевые слова.

- *Мета-теги.* Это специальные контейнеры в заголовке страницы, изначально созданные для поисковых машин, сегодня используются мало, поскольку в мета-контейнеры стали писать все что угодно, но только не правильные ключевые слова для данной страницы. Информация, записанная в два контейнера: `<meta name=«keywords» content=»«>`, `<meta name=„description“ content=»"»>`, – по-прежнему иногда учитывается поисковыми машинами, правда, с очень низким весом.

3. ОКРУЖЕНИЕ. В 2002 г. активность оптимизаторов приняла формы, опасные для поисковых машин. Оптимизация сайтов проводилась автоматически при помощи скриптов, страницы оптимизировались сотнями тысяч и даже миллионами по любым

словом, не обязательно ключевым для рекламируемого сайта. В итоге базы данных поисковых машин стали представлять собой чудовищную помойку, а качество поиска все ухудшалось и ухудшалось. Поисковые машины и вообще модель навигации через поиск в Интернете были на грани краха.

На самом деле я немного преувеличиваю, и реальное положение вещей было не столь удручающим, но вот качество поиска в начале 2000-х гг. действительно было очень низким – поисковые машины не справлялись с огромным объемом спама, которым их захламляли оптимизаторы.

Именно в этот момент родилась идея о необходимости использовать в технологии ранжирования какие-то дополнительные параметры, не зависящие или мало зависящие от владельца сайта и вообще внешние по отношению к сайту. Экспериментов в этот момент проводилось довольно много, но самый известный и наилучшим образом зарекомендовавший себя метод – *Page Rank*, придуманный одним из создателей Google Лари Пэйджем. Суть его в том, что поисковая машина учитывает количество ссылок на сайт и при прочих равных отдает предпочтение тому сайту и той странице, на которую другие сайты ссылаются больше.

С момента изобретения алгоритм претерпел значительные изменения, разветвился и сейчас используется множеством других поисковых машин, а не только Google, в то время как другие механизмы практически не прижились. Например, Rambler в качестве инструмента ранжирования использовал данные собственного счетчика, считая, что из двух сайтов более посещаемый является более релевантным. Еще одним довольно новым, но еще мало распространенным вариантом является механизм меток – один из вариантов социального поиска, когда пользователи поисковой машины размечают результаты поиска вручную. Эти, а также другие пока неудачные эксперименты когда-нибудь снова могут оказаться «в строю» в новом исполнении, но

пока Page Rank – основной инструмент оценки окружения сайта поисковой машиной.

На сегодняшний момент механизм Page Rank ранжирует сайты по количеству ссылок на них с других сайтов с учетом количества ссылок на сайты, с которых ведут ссылки. Для этого каждому известному поисковой машине сайту присвоен ранг, который зависит от числа и ранга ссылающихся на него сайтов. Говоря иными словами, одна ссылка с Yahoo стоит существенно больше, чем несколько тысяч ссылок с сайтов-однодневок.

Поисковая система Яндекс использует очень похожий механизм учета ссылок в русскоязычном Интернете, который называется «индекс цитирования». У этого механизма есть свои особенности, однако общая схема выглядит примерно так же. Практически все современные поисковые системы так или иначе используют механизм ранжирования по внешним ссылкам.

Еще одним очень важным инструментом этой же группы факторов являются ссылки на сайт с ключевых слов. То есть ключевое слово является ссылкой на оптимизируемый сайт, например, на каком-либо сайте ставится фраза «все о колючих ежиках», где слова «колючий ежик» являются ссылкой на сайт о них. Влияние этого фактора очень велико для всех поисковых машин, например, при поиске по словосочетанию «вор должен сидеть в тюрьме» в месяц «оранжевой революции» на Украине на первом месте появлялся избирательный сайт Януковича, на котором, конечно, нет таких слов. Добились этого многочисленные поклонники Ющенко – они поставили ссылки с соответствующих слов на сайт Януковича. Другой пример – это третье (а иногда и первое) место сайта Microsoft в результатах поиска по слову «геморрой за свои деньги». Приведенные примеры довольно быстро исчезают: некоторые – за счет действия оптимизаторов, другие снимаются администрацией поисковой машины, поэтому когда вы будете читать этот текст, то, увы, они уже не будут работать.

Приведенные примеры стали возможны именно благодаря расстановке ссылок на большом количестве сайтов, где ссылка идет с ключевых слов запроса. При этом слова даже не обязательно должны присутствовать на оптимизируемом сайте, хотя, безусловно, в условиях сильной конкуренции одного ссылочного ранжирования будет недостаточно.

Еще один «внешний» фактор – присутствие ссылки на сайт в принадлежащем поисковой системе каталоге или рейтинге. Это дает иногда некоторое преимущество перед остальными в результатах поиска. Одно время у Яндекса сайты, зарегистрированные в каталоге, ставились первыми ссылками в результатах поиска, такая же ситуация была у Rambler. Если регистрация в каком-то определенном месте или использование определенного набора услуг увеличивает шансы подняться наверх результатов поиска, то обычно это указывается на сайте поисковой машины в инструкциях для веб-мастеров. На сегодняшний момент поисковые машины совсем или почти не учитывают наличие сайта в собственных каталогах.

Для оптимизации следует использовать все допустимые возможности, однако необходимо понимать, что факторы первой и третьей групп на сегодняшний день оказывают наибольшее влияние на результат работы специалиста. Иными словами, современная оптимизация – это наращивание объема контента и непрерывная покупка ссылок. Но помните: в силу односторонней игры с правилами никак нельзя гарантировать, что положение вещей сохранится сколько-нибудь длительное время, поэтому вы должны уметь применять все методы.

Составление семантического ядра

Основой для оптимизации сайта является набор поисковых слов, полностью охватывающих тематическое поле компании (или сайта, так как компания может работать в нескольких областях). Этот набор поисковых запросов называется семантическим ядром. Любая оптимизация начинается с составления семантического ядра задолго до начала эксплуатации сайта (одновременно с началом работ по проектированию сайта).

Составление семантического ядра всегда начинается с мозгового штурма: несколько сотрудников компании в процессе обсуждения выявляют два-три десятка основных поисковых запросов, наиболее часто встречающихся в их тематике. Очень полезным оказывается в такой ситуации присутствие сотрудника, непосредственно работающего с клиентами, так как важно использовать именно те слова, которые задают клиенты, а не те, которыми пользуются сотрудники компании.

Например, для тематики «домашняя акустика» рабочая группа, скорее всего, назовет следующие поисковые запросы: колонки, домашний кинотеатр, акустика, музыкальный центр, домашний звук, dolby, усилитель, surround, трехмерный звук, окружающий звук, объемный звук, звук, CD, живой звук.

Полученные два десятка слов проверяются через два специальных инструмента: подбор слов в Яндекс. Директе и связанные поисковые слова на Rambler. Сначала используем связанные словосочетания на Rambler, чтобы открыть колонку связанных запросов, нажимаем ссылку «еще» в результатах поиска внизу (рис. 5.10).

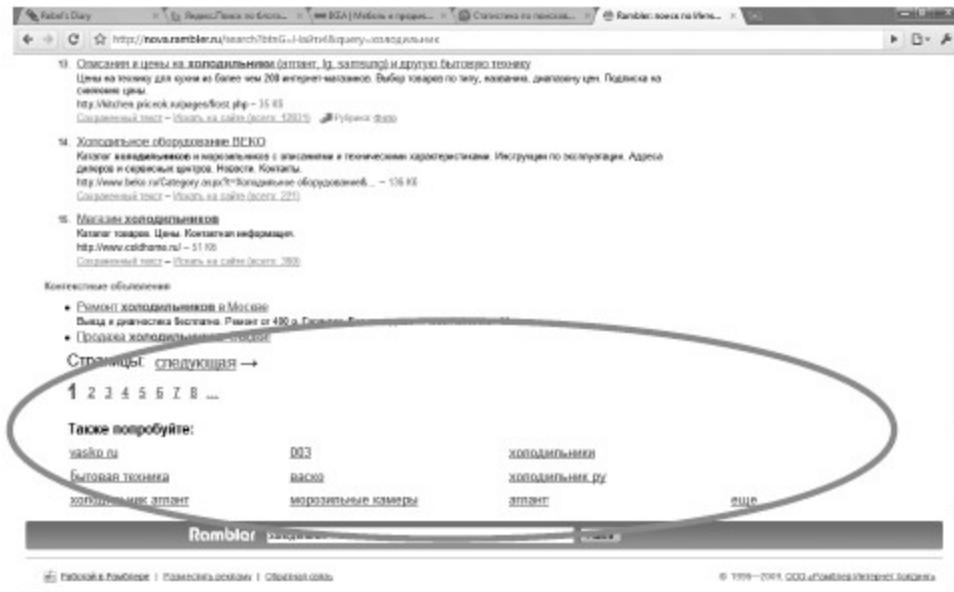


Рис. 5.10. Результаты поиска на Rambler с указанием на связанные поисковые запросы (отмечены маркером). Ссылка «еще» открывает полный список

СВЯЗАННЫЕ ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ – это поисковые запросы, заданные пользователями в рамках той же сессии работы с поисковой машиной. Иными словами, если пользователь ввел поисковый запрос, результаты поиска по которому его не устроили, то он вводит другой поисковый запрос, чтобы уточнить результаты поиска и получить более подходящие результаты. Такая пара запросов называется связанной. Поисковые запросы отсортированы в таблице по частоте совместного использования (то есть как часто они встречаются в той же сессии, что и основной запрос).

Например, пользователь ввел слово «звук», получил кучу мусора, после чего ввел запрос «объемный звук», результаты ему снова не понравились, тогда он ввел запрос «объемный звук для домашнего кинотеатра, сравнение». Система свяжет три пары запросов (каждый с каждым).

Весь список, который дает нам Rambler (рис. 5.12), необходимо скопировать в файл любого формата, который удобен исследователю для последующего анализа. Так нужно поступать с каждым поисковым запросом, который был назван во время мозгового штурма. После этого следует воспользоваться подбором слов в Яндексe (см. скриншот). В результатах подбора слов в Яндекс. Директе связанные поисковые запросы содержатся в правой части таблицы (рис. 5.11). Эти поисковые запросы также нужно поместить в общий файл.

The screenshot shows the Yandex search statistics page for the keyword "звук". The page is titled "статистика запросов" and includes navigation tabs for "по словам", "по регионам", and "по месяцам". The search criteria are "звук" and "Все" regions. The page is updated as of 31/10/2006.

Under the heading "Что искали со словом «звук» — 236002 показов в месяц", there is a table of search results:

| Слова | Показы в месяц |
|-------------------------|----------------|
| звук | 236002 |
| скачать звук | 29003 |
| звуки mp3 | 10117 |
| программа звуков | 6899 |
| драйвера звука | 5948 |
| со звуком | 5669 |
| звуки природы | 5099 |
| запись звука | 5012 |
| бесплатно звуки | 4073 |
| авто звук | 3888 |
| звуки телефон | 3226 |
| проблемы звука | 3083 |
| прикольные звуки | 2988 |
| пропал звук | 2945 |
| скорость звука | 2764 |
| звук sms | 2710 |
| звуки wav | 2626 |
| исв звуки | 2619 |
| видео звук | 2596 |
| скачать звуки бесплатно | 2543 |
| звуки windows | 2476 |
| скачать звуки mp3 | 2332 |

Under the heading "Что еще искали люди, искавшие «звук»", there is a table of related search terms:

| Слова | Показы в месяц |
|------------------------------|----------------|
| гбсйх ps | 30 |
| *звуки ru | 1161 |
| zvuki ru | 1895 |
| zvuki | 2354 |
| звуковые эффекты | 2237 |
| *звуки ru | 337 |
| музыкальная газета | 507 |
| сэмплы | 3664 |
| сэмплы | 13789 |
| *скачать разные звуки | 44 |
| *скачать звуки | 29003 |
| *звуки mp3 | 10117 |
| *звуки скачать бесплатно | 2543 |
| *звуки скачать | 29003 |
| *библиотека звуков | 1829 |
| библиотека звуковых эффектов | 72 |
| звуковые эфеты | 52 |
| *коллекция звуков | 17 |
| *коллекция звуков | 985 |
| оляемйх | 306 |
| песенки | 49641 |
| гбсйх | 1491 |
| *звуки леса | 436 |

Рис. 5.11. Подбор слов на Яндекс. Директе. Левая часть таблицы содержит все словосочетания, которые вводились на Яндексе, содержащие искомое слово, они отсортированы по количеству запросов в месяц. Правая часть таблицы содержит поисковые запросы, которые пользователи вводили в той же сессии работы с поисковой машиной, они отсортированы в зависимости от того, как часто они встречаются вместе с искомым запросом

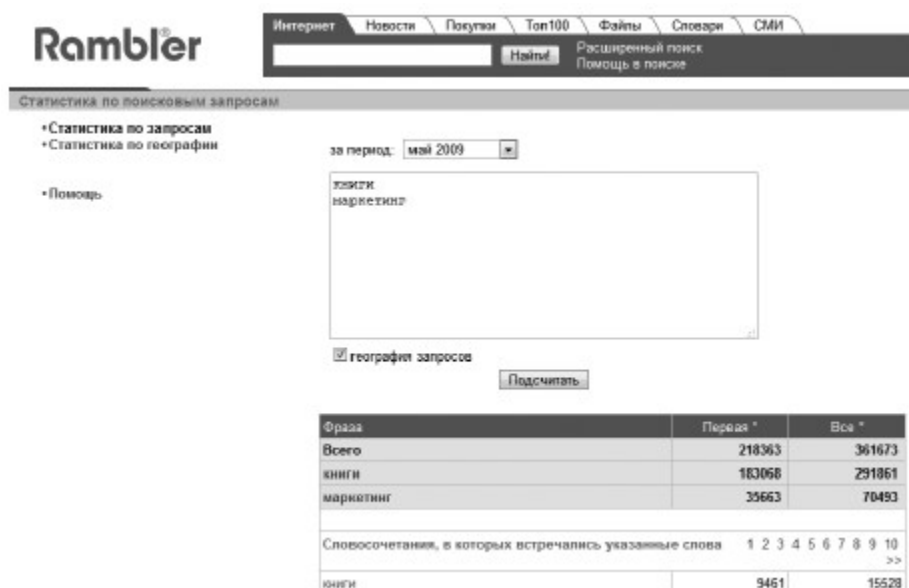


Рис. 5.12. Статистика поисковых слов на Rambler

Мы получили уже существенно больше запросов. Среди них есть очевидный мусор, который нам неинтересен, пометьте его как-то, но есть и слова, о которых не вспомнили во время мозгового штурма или не ожидали увидеть. Полученные новые слова и словосочетания стоит повторно проверить через вышеназванные инструменты (Rambler и Яндекс) на связанные слова, чтобы «отловить» те ключевые слова, которые не были найдены за первую итерацию.

Файл, полученный после удаления дублей и мусора, является списком уникальных поисковых запросов. Теперь, после получения

такого списка, необходимо «пропустить» его через включенные запросы подбора слов на Яндекс. Директе (левая колонка), а также через подбор слов на Rambler. Ни в коем случае не удаляйте слова типа «Гбсйх» или «vbrhjdjkyjdrf», поскольку чаще всего это слова, написанные в неверной клавиатурной раскладке. По ним также нужно оптимизироваться и размещать рекламу.

СОВЕТ: не удаляйте мусорные и нетематические слова насовсем, пометайте их как-либо в общем файле. Когда вы будете использовать семантическое ядро для размещения контекстной рекламы, эти слова сработают стоп-листом, чтобы по ним реклама намеренно не показывалась. Например, если вы разместили рекламу по слову «звук», то по умолчанию она будет показана по словам «драйвер звук», но если вы укажете стоп-слово «драйвер», то реклама показываться не будет, и вы избежите лишних расходов.

ВКЛЮЧЕННЫЕ ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ – это словосочетания, которые полностью включают в себя какое-либо (или какие-либо) слово из «основного» списка, полученного нами путем предыдущих действий. Например, словосочетание «ежик в тумане» полностью включает в себя слово «ежик». В процессе оптимизации ключевыми словами являются и те, и другие. Страница, оптимизированная под слово «холодильник», не обязательно будет на первом месте по словосочетанию «белый холодильник Liebherr в Москве». При этом понятно, что слово «холодильник» спрашивают в поисковых машинах чаще, чем упомянутое словосочетание, но и оптимизировать по нему сложнее. К тому же процент клиентов среди тех, кто спрашивает «белый холодильник Liebherr в Москве», существенно выше, чем среди тех, кто спрашивает просто слово «холодильник».

Весь перечень слов и словосочетаний, который мы получили, необходимо также добавить в общий файл, где уже хранятся

полученные ранее ключевые слова. Из общего файла следует удалить дубли и выделить в нем все «вредные словосочетания» отдельно, чтобы вставить их в стоп-слова.

В результате проведенной работы должен получиться список из сотен, тысяч, а иногда и десятков тысяч поисковых запросов. Однако это еще не вся работа. В полученный список следует добавить также:

- 1) полный список всех торговых марок, названий и брендов для отрасли, по которой собирается семантическое ядро;
- 2) список названий, торговых марок и имен конкурентов;
- 3) список ключевых фигур (если таковые есть);
- 4) полную номенклатуру всех товаров, включая товары конкурентов, даже если они не представлены в компании, но имеют аналоги среди предлагаемой компанией продукции;
- 5) распространенные ошибочные написания наиболее часто встречающихся ключевых слов, особенно ошибочные написания основных брендов;
- 6) латинизированные написания русскоязычных названий и кириллические написания англоязычных названий для основных брендов;
- 7) варианты написания основных ключевых слов и названий с непереключенной раскладкой.

Пункты 5–7 нужно делать только для самых известных названий – тех, которые «на слуху» у пользователей. Например, название Samsung люди знают и будут спрашивать как самсунг, samsung и даже sfvseuи, а вот название K-systems почти никто не знает, и его правильное написание будут спрашивать очень немногие, а ошибки вряд ли встретятся сколько-нибудь заметное количество раз. Нет смысла тратить ресурсы на бренд, который почти никому не известен.

В итоге вы получаете полный список ключевых слов и выражений, описывающих тематическую область, и всех тех слов и выражений,

которые могут задать пользователи для поиска товаров и услуг в выбранной тематике. Многие, даже большинство из этих слов, будут заданы пользователями всего один раз в месяц, а то и реже, однако пользователь, который однажды введет поисковый запрос «ABCXXRT 1284R, цена», попадет на сайт компании, потому что компания заранее позаботилась об этом. В сумме количество переходов (а главное – клиентов), полученных с редко задаваемых слов, может оказаться больше, чем с наиболее частых слов в тематике, которые задают десятки и сотни тысяч раз в месяц. Это называется «стратегия длинного хвоста».

Полученный список поисковых запросов – семантическое ядро – вы будете использовать не только для оптимизации, но также и для размещения контекстной рекламы. Семантическое ядро – один из важных элементов интернет-маркетинга. Его необходимо регулярно обновлять и корректировать при появлении новых продуктов и марок.

Последовательность оптимизации

В семантическом ядре присутствуют слова и выражения совершенно разного уровня. Здесь есть поисковые запросы, которые спрашивают всего несколько раз в месяц, а есть такие, которые запрашивают в месяц десятки тысяч раз. Понятное дело, что оказаться на первых местах в результатах поиска по наиболее частотным поисковым запросам – очень привлекательная задача.

Именно поэтому ее пытаются решить многие оптимизаторы, и именно за наиболее частотные запросы идет основная «битва титанов оптимизации». Соответственно, для оптимизации по наиболее частотным запросам необходимо использовать весь «арсенал» методов, тогда как для того, чтобы иметь «длинный хвост», зачастую достаточно лишь грамотно написать тексты и правильно расставить ссылки внутри сайта.

Под наиболее частотные запросы обычно оптимизируется титульная страница сайта, на которую ведет больше всего ссылок, а следовательно, именно она будет иметь наибольший вес среди всех страниц сайта. По менее частотным запросам оптимизируются главные страницы разделов, а по «длинному хвосту» оптимизируются рядовые страницы сайта.

Таким способом, при оптимизации мы получаем стройную работающую независимо в своих компонентах систему. Наращивание контента медленно увеличивает количество переходов с поисковых систем, оптимизация первой страницы и страниц разделов увеличивает посещаемость скачками. В то же время сбой в оптимизации главной страницы и страниц разделов точно так же скачками уменьшает число переходов на сайт с поисковых систем.

Важно, что процесс оптимизации начинается до работ над сайтом и, конечно, до его запуска. Уже при выборе системы управления контентом необходимо предусмотреть все необходимые модули,

которые позволяют оптимизировать сайт: возможность изменения названий страниц, тегов заголовков, мета-тегов, подписей к рисункам, структур, ссылок, видов адресов и проч.

В этот же момент делается анализ конкурентов, исследуются их сайты, то, какие методы они применяют и какие средства необходимы для того, чтобы опередить конкурентов и выйти на первые места. Одновременно с анализом конкурентов собирается семантическое ядро.

Например, нередкой ошибкой для оптимизации является Java или Flash-меню. Поисковый робот не умеет пользоваться этими технологиями, как не умеет вводить в формы на сайте какие-либо слова (если, например, некоторые данные с сайта можно получить, только вбив в форму запроса что-либо). Поэтому внутренние страницы такого сайта никогда не будут проиндексированы. Другой пример – очень большое количество вложений в навигации по сайту (большая глубина каталога). Поисковая машина, конечно, проиндексирует все, но будет делать это крайне медленно, поскольку за каждый проход сканирует сайт лишь на определенную глубину. Еще одна ошибка – это использование не прямых ссылок (ссылки через базу данных или динамическую библиотеку), которые могут меняться со временем. Поисковая машина будет постоянно сбрасывать сайт вниз, так как будет «терять» адреса страниц. Наконец, использование идентификаторов `sessid`, позволяющих упростить работу сложных сайтов, в некоторых случаях вообще делает индексацию сайта невозможной. Таких ошибок огромное количество, они все описаны, но проектировать сайт с учетом работ по оптимизации проще, чем потом исправлять ошибки.

Уже после создания дизайна сайта и верстки необходимо проанализировать проделанную работу на соответствие требованиям оптимизации и внести нужные исправления. Одновременно проверяется еще раз работоспособность инструментов оптимизации, присутствующих в системе управления контентом сайта.

После открытия сайта и индексирования его в поисковых машинах задача оптимизации заключается в непрерывной проверке результатов предыдущих работ. Вторая часть работы – это покупка (реже – обмен) большого числа ссылок на сайт для увеличения индекса цитирования. Это нужно делать постоянно, более того, постоянно нужно мониторить уже поставленные ссылки. Наконец, третье – это изменения на сайте, чтобы постоянно улучшать результаты.

Для упрощения работ по оптимизации применяется специализированное программное обеспечение, используемое в основном для анализа конкурентов, проверки мест в поисковых машинах по многочисленным поисковым запросам, сбора слов и выражений. Различных программных продуктов довольно много, наиболее известными сегодня в России являются SEMonitor, SEORate, NetPromoter, CS Yazzle, хотя есть еще десятки других программ, скриптов, онлайн-сервисов и проч.

«Серые» методы оптимизации

Некоторые методы оптимизации являются «противоправными» (с точки зрения поисковых машин), однако они позволяют достичь быстрого, подчас немедленного эффекта. Эти методы все вместе называются «спамдексингом». При использовании «серых» методов оптимизации сайт в одночасье может быть «забанен» поисковой системой, и вернуть его после этого обратно в индекс будет достаточно сложным делом. В том случае, если сайт исключен из индекса за нарушения, необходимо списаться со службой поддержки поисковой системы, попросить разъяснений, возможно, внести исправления – в общем, вступить в переговоры.

Чаще всего такие методы оптимизации используют случайные компании оптимизаторов, задача которых – быстро заработать деньги и исчезнуть с рынка. Действительно, результаты работы компании в этом случае видны очень быстро, почти сразу, и не

важно, что уже через несколько дней или недель эти результаты превратятся в пыль, а заказчику придется вести длительные переговоры с поисковыми системами, а потом начинать все работы по оптимизации сначала.

Не лучше ситуация, когда сотрудник компании, начитавшись разнообразных форумов, нахватавшись знаний из блогов оптимизаторов, начинает оптимизировать сайт компании, не представляя себе последствий, которые могут иметь его действия. Проблема усугубляется тем, что с модератором поисковой машины для разрешения возникшего противоречия будет общаться впоследствии все тот же человек. Последствия такого разговора непредсказуемы.

Поэтому очень полезно представлять, какие именно методы оптимизации поисковые машины относят к «серым» или «черным». Помните также, что главный инструмент борьбы с накруткой – это конкуренты, которые сами и расскажут модератору поисковой машины о найденных нарушениях.

Итак, к «серым» методам оптимизации относятся:

1) НАБИВКА – наполнение страницы ключевыми словами и выражениями, не несущими смысловой нагрузки в контексте сайта, чаще всего невидимыми для пользователя. Я уже упоминал этот термин выше. Набивка чаще всего выглядит как мелкий текст, состоящий из одного и того же слова или небольшого набора слов внизу страницы. Довольно часто при набивке используют такой же цвет текста, как и цвет фона. Поисковые машины автоматически отлавливают такой фокус, однако только в том случае, если он выполнен стандартными HTML-средствами, а не при помощи CSS.

Набивка – один из самых старых способов скоростной оптимизации, сегодня он не приносит впечатляющих результатов, поскольку вес частоты встречаемости в тексте выражения не столь велик, как раньше. Тем не менее этот метод часто используется,

поскольку автоматические фильтры поисковых машин не всегда на него срабатывают.

Вариантом набивки является вполне «разрешенный» способ: установка ссылки на основные товарные группы на главной и всех остальных страницах, как, например, это сделано на сайте www.pleer.ru. Такой вариант оптимизации увеличивает релевантность страницы. Пример набивки приведен на рис. 5.13;

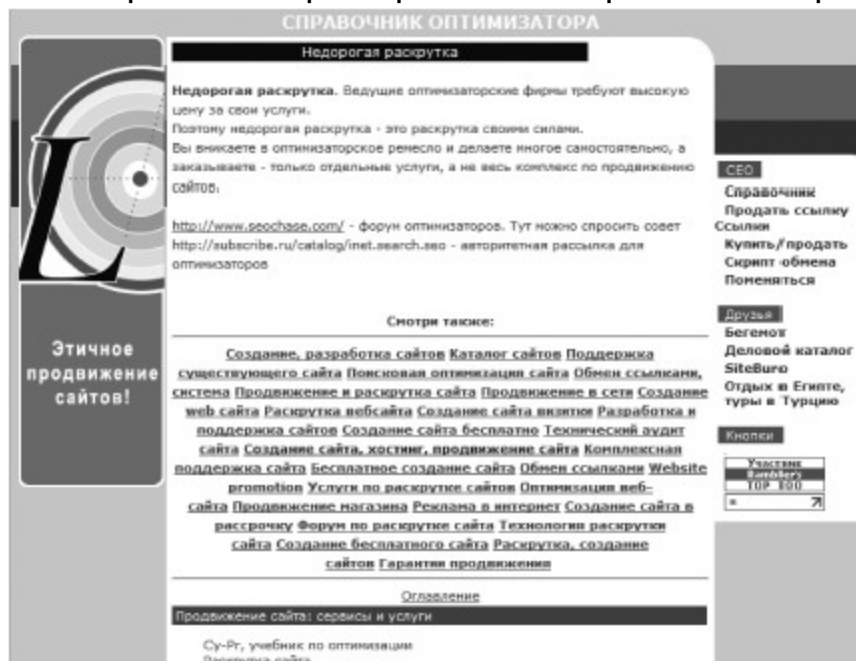


Рис. 5.13. Пример набивки на странице www.cy-pr.ru/78-nedorogaya_raskrutka.html

2) КЛОАКИНГ – демонстрация поисковому роботу, индексирующему сайт, и обычному пользователю разного контента. Другими словами, пользователь видит один сайт, а индексирующий поисковый робот – другой. Разделение происходит на уровне IP-адреса пользователя или по User Agent: специальный скрипт на сервере определяет пользователя по тем или иным критериям и подготавливает для него определенную страницу. Этот метод, носящий столь неблагозвучное название, часто используется сайтами вовсе не для обмана поисковых машин, а для облегчения

жизни пользователей. Например, показ пользователю сайта на том языке, который у него установлен основным в браузере, или многие новостные сайты показывают пользователям различный набор новостей в зависимости от места, где находится в данный момент пользователь.

Тем не менее поисковые машины считают такое поведение некорректным и иногда банят такие сайты, несмотря на неоднозначность использования. В то же время автоматической системы определения клоакинга пока нет ни у одной поисковой машины, так что все подозрительные случаи идентифицируются модераторами или, опять же, конкурентами. Все такие случаи разбираются вручную, что несколько снижает риск автоматического отключения, хотя и модератор, бывает, ошибается;

3) ДОРВЕИ – создание большого числа отдельных независимых страниц, оптимизированных под низкочастотные запросы, которые перенаправляют посетителей на оптимизируемый сайт. Таким образом, делается оптимизация не самого сайта, а страниц, не имеющих к сайту никакого отношения, и расположенных на стороннем хостинге под другими доменными именами. Такой вид оптимизации очень хорошо заметен тем, кто активно пользуется поисковыми машинами, хотя его формы могут быть очень причудливы. Это автоматически пробрасывающие на совершенно другой сайт пустые страницы с единственной ссылкой, содержащей введенный пользователями запрос, ведущий неизвестно куда, целые страницы с перечнем ссылок, подчас не имеющих никакого отношения к тому, что вы искали. Дорвеи – это нетематические страницы, предназначенные исключительно для того, чтобы «пробросить» посетителя на нужный адрес.

Последнее время дорвеи чаще используются для прямого перенаправления посетителей на рекламные ссылки. Собирая бесплатные переходы по низкочастотным запросам в поисковых машинах, они отправляют пользователей на страницы, набитые рекламой, например на страницы «Бегуна».

Поисковые машины очень жестко борются с дорвеями, поскольку они действительно сильно ухудшают результаты поиска, замусоривают его своими бесчисленными клонами. Сегодня дорвеи создаются автоматически при помощи скриптов, способных создать тысячи и сотни тысяч страниц за считанные часы, и эта проблема для поисковых машин очень актуальна. Чтобы понять масштабы бедствия, достаточно вспомнить два случая, произошедших в 2006 г. Примерно в середине года выдача Google оказалась буквально завалена несколькими *миллионами* дорвеев, созданных одним предприимчивым белорусским оптимизатором. Некоторые из созданных им страниц функционируют до сих пор, принося кому-то трафик. А в начале весны 2006 г. в одном из интервью главный редактор Яндекса Елена Колмановская заметила, что количество дорвеев, появившихся в индексе поисковой машины за последние два месяца, превышает их количество за все предыдущие годы работы. Именно в 2006 г. работы дорвейщиков резко усилились, и эта ситуация удручает и сегодня.

В случаях частотных поисковых запросов (тех, что спрашивают тысячи, десятки и сотни тысяч раз в месяц) дорвеи не видны пользователю, они не поднимаются на первую десятку страниц выдачи (и даже на первую сотню). Причина, конечно, в активности оптимизаторов, которые используют куда более серьезные методы, чем те, что заложены в дорвеи. А вот для низкочастотных запросов, где активность оптимизаторов невелика, а часто вообще отсутствует, дорвеи процветают. Здесь их можно встретить чуть ли не в каждой выдаче.

К сожалению, пока не существует однозначного и эффективного способа определения дорвеев и удаления их из поискового индекса. Некоторые очевидные варианты определяются и удаляются роботами, еще некоторое количество страниц удаляется благодаря жалобам пользователей, но технологии не стоят на месте не только у поисковых машин, но и у спамеров. Пока дорвеи эту битву выигрывают.

Наиболее масштабные дорвейные сетки, объединяющие несколько миллионов страниц, собирающих трафик в разных поисковых системах, создают специальные сервисы, продающие трафик заинтересованным сайтам. Сегодня это мощные агентства, имеющие достаточно средств на разработки и развитие технологий. Пример классического дорвея вы можете увидеть на рис. 5.14;



Рис. 5.14. Классический дорвей с рекламными ссылками «Бегуна». www.cybertown.ru/catalog.php?action=site&id=5204

4) НЕПОТИЗМ – взаимный обмен ссылками с целью увеличения индекса цитирования (Page Rank) без содержательного значения ссылок, то есть без тематической необходимости. После начала активного использования механизмов определения релевантности (веса) страниц по объему ее цитирования разного уровня появились целые могильники ссылок на сайтах, где размещались взаимные ссылки на десятки, сотни, а иногда и тысячи сайтов. Это действительно повышало и повышает Page Rank, пускай и не

намного. В данном случае незначительность повышения искупается количеством ссылок, то есть количеством этих самых незначительных повышений.

В итоге в Интернете появились целые «грозди» перевитых коммерческими ссылками сайтов, а «обмен ссылками» в какой-то период стал очень активным бизнесом, и мне на адрес моего собственного давно забытого сайта ежедневно приходило более десятка сообщений «предлагаю поменяться ссылками». Сейчас активность немного утихла, и ссылки в основном покупают, то есть приобретается постоянное размещение ссылки на популярном сайте, поскольку это проще, надежнее и лучше поддается контролю, чем обмен.

Поисковые машины борются с nepoтизмом, поскольку не без оснований видят в нем искусственное, необоснованное реальной значимостью повышение «веса» сайта. На сегодняшний день не существует надежной и адекватной системы распознавания взаимного обмена ссылками более чем между тремя сайтами, которые ссылаются «по кругу», поэтому определение таких сайтов делается чаще всего на основе жалоб конкурентов.

Важно, что в качестве одного из методов, которые поисковые машины применяют для борьбы с nepoтизмом, выступает обратный индекс цитирования, то есть понижение веса сайтов, на которые стоят ссылки с таких «линк-помоек» (конечно, известных поисковой машине). Это недавнее нововведение требует более аккуратного подхода к работе со ссылками.

Спамдексинг сегодня используется очень часто, и до какого-то момента он, конечно, очень эффективен, иначе бы не использовался. Однако, если работа сайта планируется не на месяц, а на годы вперед, то использовать спамдексинг не стоит: в долгосрочной перспективе он не приносит положительного результата. В первую очередь, я уже отмечал это, вследствие высокой активности конкурентов.

Глава 6

Медиапланирование в Интернете

- Что такое целевая аудитория, как она определяется.
- Что такое целевая группа, отличие целевой аудитории от целевой группы.
- Какие типы целевых аудиторий бывают в Интернете.
- Как тип целевой аудитории влияет на стратегию рекламы в Интернете.
- Как планировать рекламу в Интернете.

6.1. Тип целевой аудитории в Интернете

Тип целевой аудитории – главный фактор, от которого зависит конструкция рекламной кампании в Интернете. Как тип цели кампании определяет конструкцию сайта или сайтов, так виды, инструменты, места для размещения и методы рекламы в Интернете будут определяться целевой аудиторией (или целевыми аудиториями) компании. Ключом для размещения рекламы является описание целевой аудитории, на которую эта реклама рассчитана.

- **Целевая аудитория** – это люди, которые могут приобрести ваш товар или услугу, то есть те, на кого нацелен бизнес компании в целом.

- **Целевая группа** – часть целевой аудитории, на которую нацелена ваша рекламная кампания.

Пример: сотовые телефоны по цене менее 100 евро. Целевой аудиторией таких телефонов являются люди, которые не хотят или не могут потратить на телефон больше. А вот целевых групп будет довольно много, ниже перечислены только основные:

- малоимущие;
- школьники младших и средних классов (им телефоны покупают родители);
- пенсионеры;
- приезжие (сезонные рабочие);
- корпоративные клиенты (которым телефон покупают работодатели, курьеры, например);
- люди, покупающие второй телефон.

Реклама не может быть нацелена одновременно на всех этих людей, потому что им нужна разная реклама: пенсионерам нужно рассказать про большие кнопки и крупные цифры на экране, а детям – про игрушки на телефоне и «неубиваемость». Именно поэтому для рекламы обычно выбирается одна или

несколько близких целевых групп, для которых выстраиваются рекламные сообщения. Всегда анализируйте, какие целевые группы входят в целевую аудиторию ваших продуктов.

Когда мы планируем рекламу на телевидении, радио, в других более привычных медиа, то опираемся на стандартное описание целевой аудитории, включающее в себя пол, возраст, статус, стиль потребления, то есть вполне определенные социально-демографические характеристики. Эти характеристики мы знаем как для своих потребителей, так и для рекламных площадок. Но также знаем и характеристики аудитории рекламных площадок. Планирование рекламы – это комбинирование характеристик целевой аудитории компании и аудитории площадок.

Описание целевой аудитории может быть достаточно сложным. Например, для дорогого стирального порошка: домохозяйки не старше 45 лет с высшим образованием, доходом выше среднего, с детьми не старше 15 лет. Совсем другой будет целевая аудитория покупателей офисных копировальных систем в столичном салоне: сотрудники отделов АХО средних и крупных компаний, работающих в Москве.

Описание целевой аудитории может быть получено одним из двух способов: исследованием или позиционированием. Когда мы проводим исследование, то изучаем продукты конкурентов, опрашиваем потенциальных покупателей и определяем, кому может быть интересна наша продукция. В случае позиционирования мы придумываем, кому мог бы быть интересен новый продукт, который мы уже выпустили. Первый вариант хорошо применять для конкурентного рынка, где уже существуют похожие продукты и решения. Второй же вариант подойдет новым продуктам, которые еще не имеют аналогов.

Кстати! Новым продуктом может быть и новая ниша старых продуктов. Например, специальные роликовые коньки для женщин – это новый продукт, несмотря на то что роликовые коньки давно существуют.

Самый правильный способ определения целевой аудитории – это исследование спроса и возможностей компании, с последующим позиционированием нового продукта на ту аудиторию, которая была определена исследованием. Например, целевые группы новых йогуртов или сверхтонких ноутбуков будут определяться исследованием: таких продуктов на рынке много, и легко понять, что нужно целевой аудитории. В то же время новый вид телефонов, снабженный изрядным количеством новомодных функций, будет именно позиционироваться – на продвинутую молодежь или на бизнесменов; в зависимости от того, что нужно сейчас компании, этот телефон будет позиционироваться на свою узкую, возможно, новую нишу.

Гайд по целевой аудитории есть у большинства компаний (вернее сказать, должен быть у каждой компании). Проблема в том, что в Интернете он в этом виде применим слабо, поскольку мы знаем социально-демографические характеристики аудитории лишь небольшого количества самых больших рекламных площадок. С недавнего времени TNS Global в рамках проекта Web-Index начала измерять их аудиторию, эта информация доступна и бесплатна для рекламодателя. Данные по составу аудитории площадок среднего размера предлагает еще компания Gemius. Поэтому ситуация меняется, и со временем у нас будет больше информации для планирования рекламных кампаний.

Описание целевой аудитории при помощи социально-демографических характеристик в Интернете необходимо для имиджевой рекламы и в некоторой степени для товарной. Именно здесь потенциальный клиент еще не решил – нужна ли ему вообще

предлагаемая покупка, следовательно, рекламу должны увидеть все те, кто вообще может заинтересоваться этим продуктом.

Для торговой рекламы (и частично товарной) нужны люди, которые уже созрели для того, чтобы совершить покупку. Это так называемая *заинтересованная целевая аудитория*. Она, конечно, намного меньше, чем вся целевая аудитория, потому что далеко не всем потенциальным покупателям ваш товар нужен. Важно, что это именно те люди, которые проявляют интерес к приобретению вашей продукции.

Пользователь может выражать свою заинтересованность в том или ином товаре, услуге, группе товаров или даже целой области в Интернете тремя способами:

- 1) посещением тематических сайтов (или разделов сайтов);
- 2) поиском по ключевым словам, принадлежащим к искомой тематике;
- 3) подпиской на тематические рассылки, вступлением в тематические сообщества, подпиской на тематические RSS-ленты, посещением тематических блогов и форумов, подпиской на тематические группы в социальных сетях.

Эти три способа дают нам три группы внутри целевой аудитории для каждого сегмента рынка. Данные группы различаются своим поведением и своим отношением к источникам данных – им привычны разные способы получения информации.

В разных тематиках будет преобладать тот или иной способ получения информации и заинтересованности пользователей. Это зависит от степени развития тематики, количества и качества тематических сайтов, посвященных данной тематике. Если есть один или несколько тематических сайтов, которые охватывают больше половины целевой аудитории, то такая тематика будет называться концентрированной. В концентрированной тематике основной способ достижения целевой аудитории – тематические сайты. Если же в большинстве случаев пользователи будут искать информацию на поисковых машинах, то такая тематика будет называться

рассеянной. В этой тематике нет хорошо развитых сайтов или они не имеют большой аудитории.

Чем старше тематика, чем больше времени она представлена в Интернете, тем скорее она концентрирована: давно появились тематические сайты, и они «на слуху» у пользователей Интернета. Например, автомобильный сектор – концентрированный, а сектор страховых услуг – нет, сектор по недвижимости – концентрированный, а сектор предоставления услуг нянь и гувернанток – нет. Со временем любая рассеянная тематика имеет все шансы превратиться в концентрированную.

Если размер целевой аудитории сопоставим или даже больше аудитории Интернета, то тематика всегда будет рассеянной, поскольку нет таких тематических сайтов, которые собирали бы на себе хотя бы десятую часть аудитории Интернета (это миллионы человек!). Пример – потребители услуг сотовой связи: сегодня ими пользуется почти каждый интернетчик. Да, конечно, сайты, посвященные сотовой связи, достаточно велики, но они несопоставимо меньше, чем размер аудитории Интернета в стране. Эти сайты собирают только ту аудиторию, которая прямо сейчас собирается менять телефон или тариф. Йогурты, услуги такси, накопительное пенсионное страхование (его целевой аудиторией являются все работающие жители России моложе определенного возраста), детские игрушки – все это рассеянные тематики в силу своего размера.

Чем больше целевая аудитория, а следовательно, ее доля в общей аудитории Рунета, тем легче эту аудиторию охватить. Поэтому второй фактор, оказывающий влияние на медиапланирование, – размер целевой аудитории как обратная сторона ее достижимости. Условно можно разделить все целевые группы на два типа: большая целевая аудитория, которая составляет проценты от всех пользователей Интернета, то есть сотни тысяч человек или больше, а также малая целевая аудитория – десятки тысяч человек и меньше.

Несложно догадаться, что комбинация признаков даст нам четыре типа целевой аудитории.

1. БОЛЬШАЯ РАССЕЯННАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ. Такая аудитория состоит как минимум из сотен тысяч человек и равномерно распределена по всему Интернету, то есть нет одного или нескольких тематических сайтов, где можно найти почти всю эту аудиторию. Примеры: абитуриенты, пользователи сотовой связи, потребители пива, покупатели компьютеров, бытовой техники, памперсов.

2. БОЛЬШАЯ КОНЦЕНТРИРОВАННАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ. Это тоже сотни тысяч человек, но большинство из них можно обнаружить на одном или нескольких тематических сайтах. Примеры: автомобилисты, которые смотрят карты и пробки, покупатели сотовых телефонов, клиенты выездного туризма, клиенты ипотечного и автокредитования, потенциальные покупатели автомобилей, покупатели серверов.

3. МАЛАЯ КОНЦЕНТРИРОВАННАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ. Десятки тысяч пользователей (это могут быть тысячи и даже сотни пользователей), которых можно обнаружить на одном или нескольких тематических сайтах. Примеры: если покупатели автомобилей – это *большая* концентрированная аудитория, то покупатели автомобилей Volvo – это *малая* концентрированная аудитория, посетители театров (в отличие от всех людей, которые ищут вечерние развлечения), работодатели (в отличие от людей, которые ищут работу) и т. д. В общем случае малая концентрированная целевая аудитория – это нишевой сегмент большой концентрированной целевой аудитории.

4. МАЛАЯ РАССЕЯННАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ. Десятки тысяч пользователей или меньше, которых «нигде нет», то есть нет такого места, где можно было бы сразу всех найти. Это наиболее часто встречающийся вид целевой аудитории, с которой почти наверняка придется столкнуться любому маркетологу. Аудитория, почти сплошь состоящая из «неуловимых пользователей», – это заказчики

строительного оборудования, потребители систем автоматизации управления, потребители услуг грузовых автоперевозок, покупатели картин.

Со временем, когда Интернет станет совсем цивилизованным и в каждой мало-мальски интересной тематике появится свой развитый и хороший информационный проект, а то и не один, который и будет основной площадкой для размещения рекламы, малая рассеянная аудитория исчезнет совсем (я надеюсь на это). Тогда деление на аудитории будет другим: «большая холодная» – аудитория, не заинтересованная еще в предлагаемом продукте, то есть аудитория, которой надо сначала продать идею; «большая горячая» – аудитория, уже заинтересованная в продукте, которой можно уже продавать продукт, и, соответственно, «малая холодная» и «малая горячая». Однако до этого момента пройдет еще несколько лет.

Как влияет тип целевой аудитории на места размещения рекламы? Аудитория потребителей йогуртов – большая рассеянная целевая аудитория, сопоставимая по размеру со всей аудиторией Интернета в стране. Где мы будем размещать рекламу, направленную на эту целевую аудиторию? Конечно, там, где получим максимальный охват за наименьшие деньги и с минимальными издержками на размещение. То есть используем национальные ресурсы, к которым относятся рекламные площадки, собирающие наибольшую аудиторию. Сегодня это: Mail.ru, Яндекс, Одноклассники, Вкон-такте, Rambler, РБК, Лента. ру, Газета. ру. При этом реклама будет размещаться на главных страницах – именно здесь быстрее всего можно получить доступ к миллионной аудитории. Размещение на 2–3 площадках из представленного выше списка позволяет охватить почти весь Интернет.

Если же мы привлекаем малую концентрированную аудиторию (например, покупателей туристических путевок в Доминикану), то

мы можем ее охватить, разместив рекламу на одном или нескольких тематических сайтах. И реклама так и должна размещаться на тематических сайтах, причем, поскольку аудитория малая, то на внутренних страницах, содержание которых наиболее близко к рекламируемому продукту. Подробнее соотношение типов целевой аудитории и мест размещения рекламы смотрите в табл. 5.1.

Таблица 5.1. Зависимость места размещения рекламы от типа целевой аудитории

| Тип целевой аудитории | Места размещения рекламы |
|---------------------------|--|
| Большая рассеянная | <ul style="list-style-type: none"> • Реклама на крупнейших сайтах Рунета: Mail.ru, Яндекс, Одноклассники, Вконтакте, Rambler, РБК, Лента.ру, Газета.ру (для аудитории, сопоставимой по размеру с аудиторией Рунета в целом). На позициях, обеспечивающих максимальный охват • Развлекательные сайты и рассылки, соответствующие социально-демографическому составу аудитории |
| Большая концентрированная | <ul style="list-style-type: none"> • Реклама в соответствующих тематических разделах крупнейших сайтов Рунета • Реклама на внутренних страницах крупнейших сайтов Рунета • Реклама на тематических сайтах (на первых страницах) • Реклама в тематических рассылках |
| Малая концентрированная | <ul style="list-style-type: none"> • Реклама на внутренних страницах тематических сайтов • Реклама в результатах поиска • Реклама в тематических рассылках |
| Малая рассеянная | <ul style="list-style-type: none"> • Реклама в результатах поиска по тематическим ключевым словам |

Укажем, какую конкретно рекламу мы будем использовать в каждом случае.

Используемые виды рекламы тоже зависят от типа целевой аудитории. Для большой целевой аудитории, где объемы рекламы велики, эффективно использование дорогих инструментов Rich-Media и видеорекламы. Стоимость разработки роликов здесь очень велика, и когда она добавляется к небольшому рекламному бюджету, то увеличивает его иногда в разы, делая рекламу неэффективной. А добавляя стоимость изготовления рекламы к большому бюджету, мы почти не влияем на общую стоимость

рекламной кампании, а следовательно, на эффективность рекламы в целом.

Контекстная реклама идеальна для торговых предложений и очень плохо подходит для имиджевой рекламы. Поэтому ее использование для большой аудитории обычно связано с неоправданно большими затратами на рекламу. Наконец, если у нас малая рассеянная целевая аудитория, то ее нигде, кроме как в результатах поиска, найти невозможно, поэтому мы будем использовать контекстную рекламу и медийную рекламу с поведенческим таргетингом. Подробно соотношения между типом целевой аудитории и используемой рекламой сведены в таблице 5.2.

ЗАДАНИЕ

Рассмотрим четыре основные целевые группы компании «КарлсончикЪ!»:

- розничные клиенты, заказчики услуг подбора домашнего персонала, в первую очередь нянь;
- розничные клиенты, заказчики услуг подбора домашнего персонала, в первую очередь гувернанток;
- няни, гувернантки и другие сотрудники для помощи по дому, которые ищут трудоустройства и готовы прибегнуть к помощи агентства;
- корпоративные клиенты, которые ищут «домашний» персонал для решения стоящих перед компанией задач. *Первая целевая аудитория*, скорее всего, большая. Несмотря на то что няня – довольно дорогая услуга, но в нашей стране сегодня рождается около миллиона человек, а следовательно, всего около 6 миллионов дошкольников (детей, которым в принципе может понадобиться няня). Около миллиона из них проживает в Москве. Для того чтобы получить более точную оценку, нужно, конечно, провести исследование, в результате которого может оказаться, что я ошибаюсь. Для некоторых секторов, например

для сотовой связи, размер целевой аудитории не вызывает сомнения, однако поиск нянь – не тот случай. Розничные клиенты в поисках няни – это, конечно, концентрированная аудитория – собираются на небольшом количестве сайтов детской тематики.

Вторая целевая группа – рассеянная и, скорее всего, малая. Гувернантки гораздо менее востребованный сервис, чем няни, количество людей, могущих себе это позволить, невелико. И этих людей не объединяет общая тема детей (потому что дети уже достаточно взрослые и им уделяется гораздо меньше внимания), поэтому они нигде не концентрируются. Опять же, я только что придумал агентство «КарлсончикЪ!» и никогда не работал с этим рынком. Для того чтобы правильно определить тип целевой аудитории, необходимо проведение исследования, которое может показать картину, отличную от моей. *Третья целевая группа* – большая и концентрированная. Существует большое количество специалистов на рынке, которые хотели бы работать на домашних работах. Далекое не все они соответствуют критериям отбора для агентства «КарлсончикЪ!», но мы узнаем об этом уже после прохождения хотя бы первичных тестов. Эта аудитория не имеет общих интересов, поэтому единственное место, где они находятся в большем, чем в среднем, количестве, – это сайты по поиску работы, но и там далеко не все они есть. Именно эти сайты и делают аудиторию концентрированной. *Четвертая целевая группа* – корпоративные клиенты – малая рассеянная. Компаний, которые нуждаются в услугах специалистов такого рода, достаточно много, однако не многие обращаются к услугам агентства. Например, нанимающие нянечек детские сады обычно не имеют бюджета для использования агентства. Поэтому реальное количество клиентов для агентства по подбору персонала невелико.

Вот как будет выглядеть реклама агентства «КарлсончикЪ!».

1. Новые розничные клиенты на услугу подбора нянь:

а) медийная реклама на главных страницах тематических ресурсов;

б) медийная реклама на тематических разделах национальных ресурсов;

в) медийная реклама с тематическим таргетингом на крупных нетематических сайтах (в первую очередь СМИ и социальных сетях);

г) медийная реклама с социально-демографическим таргетингом в социальных сетях;

д) PR, в том числе в социальных сетях;

е) оптимизация по названию компании.

2. Новые розничные клиенты на услугу подбора гувернанток:

а) контекстная реклама – поисковая, тематическая и поведенческая;

б) оптимизация по ключевым словам для поисковых машин;

в) PR, в том числе и в социальных сетях;

г) медийная реклама с поведенческим таргетингом.

3. Кандидаты на работу по специальности агентства:

а) медийная реклама на сайтах по поиску работы;

б) PR, в том числе и в социальных сетях;

в) объявления на сайтах по поиску работы.

4. Корпоративные клиенты:

а) контекстная реклама – поисковая, тематическая и поведенческая;

б) оптимизация по ключевым словам для поисковых машин;

в) PR, в том числе и в социальных сетях;

г) медийная реклама с поведенческим таргетингом.

ЗАДАНИЕ

Выберите главную коммуникацию, определенную в главе 2. Определите целевую аудиторию для выделенной коммуникации, выделите в ней целевые группы. Определите

тип целевой аудитории для каждой целевой группы. Составьте принципиальный план рекламы для каждой целевой группы, то есть определите тип площадок и используемые инструменты. Сведите полученные результаты в таблицу, как показано в табл. 5.2, где вместо типа целевой аудитории надо поставить конкретные целевые группы (и указать для них тип целевой аудитории).

Таблица 5.2. Использование различных видов рекламы в зависимости от типа целевой аудитории

| Тип целевой аудитории | Места размещения рекламы | Используемые виды рекламы |
|----------------------------------|--|---|
| <p>Большая рассеянная</p> | <p>Реклама на крупнейших сайтах Рунета: Mail.ru, Яндекс, Одноклассники, Вконтакте, Rambler, РБК, Лента.ру, Газета.ру (для аудитории, сопоставимой по размеру с аудиторией Рунета в целом). На позициях, обеспечивающих максимальный охват.</p> <p>Развлекательные сайты и рассылки, соответствующие социально-демографическому составу аудитории</p> | <p>Медийная реклама: Rich-Media, Pop-under, баннерные сети, реклама с таргетингом по социально-демографическим характеристикам аудитории.</p> <p>Основной упор делается на Rich-Media и Pop-under на крупнейших сайтах: поисковых машинах, почтовых сервисах, социальных сетях, новостных и др. общетематических ресурсах.</p> <p>Эффективно использовать: вирусный маркетинг, AdverGaming, PR, включая работу с блогами и социальными сетями.</p> <p>Частый вариант большой рассеянной аудитории — это «бизнес-аудитория». В этом случае следует использовать все те же средства на бизнес-сайтах</p> |
| <p>Большая концентрированная</p> | <p>Реклама в соответствующих тематических разделах крупнейших сайтов Рунета.</p> <p>Реклама на внутренних страницах крупнейших сайтов Рунета.</p> <p>Реклама на тематических сайтах (на первых страницах).</p> <p>Реклама в тематических рассылках.</p> <p>Партнерские программы</p> | <p>Медийная реклама: Rich-Media, Pop-under, баннерные сети, реклама с таргетингом по социально-демографическим характеристикам аудитории.</p> <p>Основной упор на медийную рекламу на тематических сайтах и тематических разделах. В зависимости от продвигаемой продукции следует использовать простую баннерную или Rich-Media-рекламу. Pop-under использовать очень полезно.</p> <p>Эффективно использовать для размещения рекламы тематические почтовые рассылки, реклама в них может быть текстовой или баннерной.</p> <p>Эффективно использовать: вирусный маркетинг, AdverGaming, PR, включая работу с блогами и социальными сетями.</p> <p>Оптимизацию нужно делать только по основным торговым маркам, названию компании</p> |

| | | |
|--------------------------------|--|--|
| <p>Малая концентрированная</p> | <p>Реклама на внутренних страницах тематических сайтов. Реклама в результатах поиска. Реклама в тематических рассылках</p> | <p>Медийная реклама: Pop-under, баннерные сети, обычные баннеры, баннеры с поведенческим таргетингом по поисковым словам и тематическим сайтам. Контекстная реклама, в том числе и контекстная реклама с поведенческим таргетингом. Оптимизация для поисковых машин. PR, включая работу в блогах. PR в социальных сетях использовать очень ограниченно. Основной упор на текстовую рекламу и Pop-under на тематических сайтах. Использование Rich-Media возможно, но из-за малого размера аудитории (и соответственно, малого количества показов), расходы на изготовление баннеров могут быть неоправданно высокими</p> |
| <p>Малая рассеянная</p> | <p>Реклама в результатах поиска по тематическим ключевым словам</p> | <p>Контекстная реклама по ключевым словам, включая рекламу с поведенческим таргетингом. Медийная реклама с поведенческим таргетингом по тематическим сайтам и поисковым запросам. Оптимизация по ключевым словам для поисковых машин. PR, включая работу в блогах и очень ограниченную работу в социальных сетях</p> |

6.2. Принципы медиапланирования в Интернете

Недостаточно знать, какие виды рекламы бывают, и уметь использовать каждый из них отдельно. Необходимо также уметь сопрягать все виды и инструменты рекламы в единый медиа-план. Задача медиапланирования – это задача распределения рекламного бюджета по различным медиа и различным площадкам внутри медиа, с тем чтобы получить наибольший и наиболее качественный охват аудитории за выделенные деньги.

Реклама в Интернете дороже, чем в других СМИ, ее охват обычно меньше, чем в телевизионной рекламе, да к тому же она не является прерывающей, то есть не обеспечивает столь полный контакт, как радио или телевидение. У рекламы в Интернете есть несколько уникальных преимуществ, но она сложнее привычных медиа и требует более внимательного планирования.

Вышесказанное фактически означает, что, планируя бюджеты в Интернете, мы должны делать это более тщательно, чем в случае планирования обычной рекламы, поскольку заполнять весь Рунет рекламой – довольно дорогое удовольствие, да и площадок, которые позволяют это делать, на всех не хватит.

В основе медиапланирования лежит таблица, которую мы уже заполняли (см. табл. 5.2). Она определяет основную конструкцию нашей рекламной кампании. Определившись с общей стратегией рекламы, перейдем непосредственно к медиапланированию.

В первую очередь составьте точный портрет целевой аудитории. Не просто «большая концентрированная», но задайте точные данные: пол, возраст, образование и т. д. – все, что необходимо для описания целевой аудитории. Определите, в каком месте, как часто и для чего ваша целевая аудитория в основном пользуется Интернетом. Постарайтесь понять такие параметры, как качество связи и скорость соединения (сможете ли вы использовать видеорекламу?), время, проводимое в Сети, основные интересы.

ЗАДАНИЕ

Смоделируйте нескольких виртуальных «персонажей» из вашей целевой аудитории, наделите каждого именем и подробностями личной жизни, сделайте их максимально «живыми». Эта методика используется юзабилитами (специалистами по проектированию интерфейсов), она позволяет лучше понимать целевую аудиторию. Планируйте рекламу именно для этих персонажей, думайте о том, что бы понравилось именно им, а не абстрактной целевой аудитории.

Соберите полный перечень тематических площадок (если это возможно), которые могут быть интересны компании. В этот список входят не только тематические сайты, но также и тематические разделы крупных сайтов, сайты сопряженных тематик, тематические рассылки, тематические блоги и сообщества. Кроме того, возможно, в него войдут также новостные и развлекательные сайты, если характер аудитории этого требует.

Часто бывают интересны площадки, которые привлекают на свои страницы аудиторию, схожую по статусу или группе потребления. Например, так называемую бизнес-аудиторию, которая хорошо представлена в Интернете. В этом случае реклама размещается на всех сайтах, где может быть велика доля целевых групп: сайты финансовой информации, сайты об автомобилях, сайты по недвижимости, сайты по предметам роскоши и так далее. Точно так же, когда нужно разместить рекламу, направленную на школьников, контекстная реклама размещается по ключевым словам, соответствующим текущему списку литературы в нужном классе или заданиям по другим предметам. Да-да, вы правильно понимаете – в большинстве случаев надо планировать «на глазок», и опыт – лучший в этом помощник.

Такой вид рекламы не всегда имеет смысл. Например, рекламу металлургической продукции имеет смысл размещать только на сайтах, непосредственно относящихся к металлургической тематике,

и по ключевым словам, соответствующим отрасли. Дело в том, что потребителями в данном секторе являются корпоративные клиенты, к которым неприменимы смежные интересы. То есть рабочие вопросы их интересуют только в офисе. Смежные интересы работают только для большой аудитории и только в том случае, если это частные лица, а не корпоративные клиенты. Маленькая корпоративная аудитория может быть просто незаметна на сайтах, касающихся смежных интересов, а следовательно, большая часть денег на рекламу будет выкинута впустую.

Если вы работаете с большой рассеянной целевой аудиторией, то определите наиболее интересные рекламные площадки на основе статистики TNS или Gemius. Для этого нужно определить площадки, наиболее соответствующие заданной целевой аудитории и обладающие при этом наибольшей аудиторией. Таким образом, вы получите площадки, на которых охватите максимум целевой аудитории с минимальными издержками.

Этот список площадок может быть достаточно широк и должен постоянно пополняться. Для этого необходимо проводить непрерывный мониторинг Интернета в поисках новых площадок с новой аудиторией. Точно так же необходимо постоянно проверять запросы пользователей и пополнять список ключевых запросов, по которым размещается реклама. В противном случае вы можете в какой-то момент обнаружить, что старые площадки перестали работать, а новых у вас нет.

Знания площадок и характера целевой аудитории, в целом, достаточно для планирования рекламы, а регулярный анализ рекламных кампаний, который описан в главе 7, быстро оптимизирует список площадок. Однако реклама будет существенно более эффективной, если учитывать *некоторые особенности планирования рекламы в Интернете*.

1. МИНИМИЗИРУЕМ РИСКИ, РАСКЛАДЫВАЯ ВСЕ В РАЗНЫЕ КОРЗИНЫ. Разместить всю рекламу на двух, пусть и самых крупных площадках – хуже, чем на десяти разных, включая и более мелкие. Площадка, даже проверенная на других кампаниях, может не сработать в каком-либо конкретном случае, тогда, если всего использовано две площадки, половина рекламы отправится в утиль. Если реклама распылена на десяток площадок, то провал любой из них не столь существенен.

У этого принципа есть обратная сторона. Увеличение числа рекламных площадок приводит к увеличению сложности управления рекламой, а следовательно, напрямую ведет к росту издержек: появляется больше организационных проблем. Требуется отслеживать большой объем рекламы, потребуются изготавливать больше баннеров (на разных площадках могут быть разные по формату места), с большей вероятностью возможно возникновение разного рода накладок. Таким образом, необходимо соблюдать некий баланс между распределением риска на большое число площадок и возможностями команды маркетинга по управлению размещениями на этих площадках.

2. ЭКСПЕРИМЕНТИРУЕМ С НОВЫМИ ПЛОЩАДКАМИ. Всегда следует оставлять некоторую часть бюджета на эксперименты. Эта «некоторая часть» может составлять 20–30 %, а в некоторых случаях даже и половину рекламного бюджета в зависимости от отрасли и удовлетворительности текущих площадок. Экспериментировать следует во всем: новые креативы, новые места размещения, новые площадки, новые виды рекламы. Необходимо определить определенный размер рекламного бюджета для экспериментов таким образом, чтоб не страдали текущие продажи. В этом случае, даже если все эксперименты окажутся неудачными, рекламная кампания все равно будет успешной. Если соблюдать простое правило «не стоит рисковать многим» и экспериментировать лишь небольшими рекламными спотами, то вероятность провала всех экспериментальных площадок достаточно мала. Понятно, что

эксперименты оправданы, только если по их результатам проводить постоянный глубокий анализ рекламной кампании. Это нужно в первую очередь для того, чтобы не остаться внезапно ни с чем, когда привычные площадки не работают или уже заняты.

3. АНАЛИЗИРУЕМ РЕЗУЛЬТАТ. Бесплезно планировать рекламу, если после этого не анализировать получившийся результат. Последовательный анализ, проверка каждой рекламной площадки, в том числе и тех, которые не раз доказали свою эффективность, обязательны. Именно по результатам анализа рекламных кампаний вы можете принимать решение о дальнейшем использовании рекламной площадки. Более того, даже если экспериментальное размещение на площадке выглядело удачным, размещение большого объема рекламы может оказаться неэффективным в силу целого ряда причин, начиная с менее удачного размещения и заканчивая перегруженностью рекламой сайта. Подробнее об анализе эффективности рекламной кампании мы будем говорить в главе 7.

4. ПОВЫШАЕМ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КРЕАТИВОВ НА ПЛОЩАДКАХ. В процессе анализа может выясниться, что один и тот же креатив по-разному работает на разных площадках. В этом случае попробуйте поменять баннеры таким образом, чтобы увеличить число переходов с каждой площадки, а следовательно, и эффективность. Точно так же, кстати, следует поступить со специальными страницами, на которые приходит пользователь, кликнув на баннер. Возможно, секрет низкой эффективности в них. Где именно возникают проблемы в цепочке маркетинговых коммуникаций, покажет анализ статистики открученной рекламы и посещаемости сайта, проведенной после кампании.

5. ПРОСТЫЕ БАННЕРЫ ВЫИГРЫШНЕЕ. В большинстве случаев простые, незамысловатые баннеры и тексты оказываются куда более эффективными, чем «навороченные». Как и везде в рекламе, здесь очень велика доля креатива. Хороший, пусть и очень сложный баннер будет работать безусловно, если хорош его креатив. С другой

стороны, когда есть сомнения в креативе, лучше делать простые баннеры или использовать одновременно простые и сложные баннеры, анализируя потом их эффективность.

6. ИСПОЛЬЗУЕМ РЕТАРГЕТИНГ. «Удержать клиента проще, чем привлечь нового» – это одно из главных правил продавцов, но оно очень редко используется в Интернете, и уж тем более в рекламе. В то же время существуют специальные методы рекламы, которые позволяют показывать баннеры только тем пользователям, кто уже был на сайте и, следовательно, знаком с предлагаемыми продуктами или услугами. Их использование приводит к многократному увеличению эффекта от рекламы. Однако такие методы применимы только для массовой рекламы, охватывающей не 50–100 пользователей, а сотни тысяч человек и больше. В противном случае поймать эти 50–100 человек будет слишком дорогим удовольствием. Использование ретаргетинга увеличивает эффективность рекламы в разы, его нужно включать во всех случаях, когда это возможно.

7. ПОДГЛЯДЫВАЕМ ЗА КОНКУРЕНТАМИ. Конечно, нужно не просто мониторить конкурентов, но также и исследовать, где, как, сколько и какой рекламы они размещают. Существует несколько компаний, которые предлагают своим клиентам мониторинг основных рекламных площадок, и было бы разумно воспользоваться подобными услугами или мониторить конкурентов самостоятельно. Кроме того, у рекламного агентства, с которым работает компания, всегда следует узнать, не ведет ли оно уже мониторинг конкурентов и готово ли предоставить такую услугу.

8. ДЕЛАЕМ МНОЖЕСТВО РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ. Реклама (и баннеры, и тексты) – очень субъективный материал. Один и тот же баннер не нравится одной части пользователей, нравится другой, а третью оставляет равнодушной. Есть лишь небольшая часть пользователей, которых баннер цепляет. И дело тут в каких-то использованных словах, каких-то образах, цветах, композиции – мы не всегда можем понять, в чем именно. Изготовление большого (до

полутора десятков, а то и больше) различных рекламных материалов – это осмысленное занятие. Помните, вирусные материалы вообще нельзя делать менее чем в четырех вариантах. Сделайте много разных баннеров или текстов и пустите их в ротацию, чтобы пользователь видел разные варианты. Вероятность, что вы его зацепите, выше.

ЗАДАНИЕ

Возьмем таблицу с выписанными целевыми группами, которую мы делали в предыдущем задании. В эту таблицу необходимо собрать и выписать рекламные площадки, подходящие для этой целевой группы, и коммуникации. Для контекстной рекламы нужно выписать основные поисковые запросы (семантическое ядро мы составляли в главе 5). Для PR и работы с социальными сетями – основные сообщества и группы в социальных сетях, а также другие точки присутствия, которые необходимы для этой целевой группы. Для вирусной рекламы – основную направленность вирусных роликов (или других материалов) в соответствии с характером целевой группы.

В результате проделанной работы у вас должна получиться таблица с практически готовым медиапланом. Для построения собственно плана рекламной кампании нужно посчитать стоимость размещения на каждой площадке, а также выяснить возможность размещения в нужные вам даты и разложить бюджет рекламной кампании по доступным площадкам. Это же касается и контекстной рекламы (здесь за стоимость берется стоимость клика по заданным словам и количество соответствующих запросов за период рекламной кампании). Для PR это будет стоимость размещения, а также стоимость и производительность сотрудников, занимающихся размещением рекламы в социальных медиа (эта работа чрезвычайно трудоемка). Фактически, в результате проделанной работы вы

получите детализированную схему рекламной кампании,
прообраз медиаплана.

Глава 7

Анализ эффективности в интернет-маркетинге

- Что такое эффективность.
 - Что нужно измерять для того, чтобы посчитать эффективность.
 - Как технологически измеряется эффективность в Интернете.
 - Какие инструменты для измерения эффективности интернет-маркетинга существуют.
 - Что и как нужно настроить для измерения эффективности интернет-маркетинга.
 - Как устроен отчет по эффективности интернет-маркетинга.
 - Как анализировать полученные в результате измерения данные.
- Какие выводы мы можем сделать.

Анализ эффективности рекламы – ключ маркетинга. Ни одна акция, ни одно действие не имеет смысла, если мы не можем оценить его эффективность для компании. Особенность Интернета как раз и заключается в том, что мы можем определить эффективность.

7.1. Концепция измерения эффективности в интернет-маркетинге

С точки зрения маркетинга эффективность – это отдача на вложенные средства. Другими словами, это величина прибыли, полученной от клиентов, привлеченных за счет затрат на маркетинг, выраженная на одного (десяток, сотню, тысячу) клиентов.

Эффективность – это отношение величины дохода от одного клиента к инвестициям в маркетинг для получения одного клиента.

Это красивое и логичное определение, к сожалению, в большинстве случаев бесполезно. Для расчета эффективности по приведенной формуле нужно в числе прочего знать прибыль, полученную от всех продаж одному клиенту за весь период работы с ним, то есть прибыль, которую компания может получить от одного клиента. А эта цифра в большинстве наших компаний недоступна маркетологам. Более того, чаще встречается ситуация, когда такая статистика вообще никак не ведется в компании, а данные для нее не собираются. Большинство слушателей на моих семинарах уверены, что это вообще невозможно посчитать, потому что все продажи разные. Это, конечно, неправда: посчитать среднюю величину прибыли на одного клиента довольно просто, если только количество продаж перевалило за 30–50.

Поэтому для анализа эффективности будем считать стоимость каждого действия, совершаемого посетителями. Иными словами, сколько денег необходимо затратить на рекламу для того, чтобы получить один просмотр рекламы, один заход на сайт, один просмотр определенных страниц, одно заполнение корзины заказов, одну покупку, заключение контракта и т. д. Этот показатель маркетолог может посчитать самостоятельно, исходя из стоимости рекламы, и ему не требуется доступа к «секретной» информации.

Считать все действия, совершаемые пользователем, хотя и возможно, но неэкономично. Даже если сам подсчет достаточно дешев, то анализ действий должны делать грамотные аналитики и это заметная потеря времени. Нужно выбрать только некоторые действия. Какие? Наиболее очевидный ответ – стоимость клиента. Действительно, именно в этот момент происходит превращение всех рекламных усилий в деньги, но на это событие оказывает влияние множество факторов, а не только реклама в Интернете. Здесь и качество размещения рекламы, качество рекламных модулей, качество выполнения рекламной страницы, качество выполнения сайта, качество работы сотрудников компании с теми, кто пришел из Интернета, и т. д. Таким образом, мы не можем сказать, насколько эффективно то или иное действие по отдельности, мы можем сказать лишь, насколько эффективны все наши действия одновременно. Этого недостаточно.

Схема всего комплекса интернет-маркетинга, наглядно показывающая, какие действия пользователя и в какой момент над измерять, приведена на рис. 7.1.



Рис. 7.1. Схема маркетинговых коммуникаций поэтапно с использованием интернет-маркетинга

ЗАДАЧА РЕКЛАМЫ: привести на сайт качественных посетителей. К сожалению, далеко не все посетители, которые приходят на сайт, нам подходят. Некоторая их часть приходит на сайт случайно,

неправильно поняв рекламу или случайно кликнув на ссылку да мало ли причин? Интернет устроен таким образом, что проще сначала кликнуть, а потом уже разбираться, зачем. Качественным посетителем будет тот, кто просмотрел более одной страницы на сайте, то есть явно показал, что тематика сайта ему интересна. Таким образом, задача рекламы будет считаться выполненной, когда пришедший по рекламе пользователь перешел на вторую страницу внутри сайта. Критерием эффективности рекламы становится стоимость привлечения качественного посетителя.

ЗАДАЧА САЙТА – сделать так, чтобы посетители увидели всю необходимую информацию, а потом позвонили в компанию или совершили покупку в интернет-магазине. Для этого непосредственно на сайте пользователи должны найти контактную информацию, заполнить форму обратной связи или форму заказа, посмотреть каталог продукции – то есть сделать что-то, для чего предназначен сайт. Это называется *целевое действие*, о выполнении которого чаще всего говорит посещение целевой страницы: страницы контактов, страницы после отправки формы, страницы с детализированной информацией о продукте и т. д. Задача сайта выполнена, если человек посетил целевую страницу. Возможно существование нескольких целей и нескольких целевых страниц одновременно, тогда посещение определенной целевой страницы говорит о выполнении одной из задач, но не всех задач сайта. Чтобы посчитать эффективность сайта, нам нужно посчитать стоимость совершения целевого действия, которая будет отражать одновременно качество работы рекламы и качество работы сайта. В том случае, если у нас много целей, стоимость выполнения каждой из них рассчитывается отдельно.

Целевое действие и целевая страница

Сайт нужен для чего-то конкретного. Если вы делаете сайт «просто так» или «чтобы был», то вы все делаете неправильно, начните читать книжку с начала. Успешный контакт с целевой

аудиторией заканчивается каким-то действием на сайте. Это может быть отправка формы обратной связи, оформление корзины заказов, просмотр страницы с контактами дилеров, просмотр страницы со схемой проезда до магазина и т. д. Это и есть целевое действие. Когда мы анализируем статистику, то учитываем выполнение целевого действия косвенно через посещение страницы, однозначно на это указывающей. Такой может быть страница *после* отправки формы обратной связи, или страница *после* оформления корзины заказов, или страница *после* отправки запроса (все эти страницы называются «страницами после»), или страница контактов, или страница со списком дилеров, словом, все то, что однозначно свидетельствует о выполнении целевого действия.

«*Страница после*» – немаловажный элемент сайта. Она должна присутствовать после отправления каждой формы на сайте и содержать, во-первых, благодарность пользователю за отставку формы, а во-вторых, указание на то, что еще пользователь может сделать на сайте. Теперь пользователь информирован о том, что форма отправлена правильно (что диктуют нам элементарные правила вежливости), а у нас есть все необходимое для анализа статистики сайта.

В некоторых случаях, когда целью сайта является *удержание* целевой аудитории, а не только привлечение, удачным результатом коммуникации является возврат пользователя на сайт после некоторого промежутка времени. В этой и только этой ситуации нам важны именно те пользователи, которые приходят на сайт повторно. Следовательно, эффективность рекламы считается как стоимость одного вернувшегося посетителя.

Сайт компании «КарлсончикЪ!» одновременно преследует несколько целей, и также на нем одновременно присутствуют представители нескольких целевых групп. Для каждой из этих

коммуникаций подразумевается свое собственное целевое действие.

1. Новые частные клиенты на подбор нянь, домработниц, гувернанток. Целевая страница – контакты агентства.

2. Корпоративные клиенты на подбор персонала. Целевая страница – контакты агентства.

3. Соискатели вакансий нянь, домработниц. Целевая страница – контакты агентства.

4. Соискатели вакансий гувернанток. Целевая страница – форма заполнения резюме соискателя, а также контакты агентства.

Несмотря на то что человек после посещения сайта уже приходит в магазин или офис продаж с мыслью «купить», сделка может не состояться по самым различным причинам. *Задача отдела продаж компании* выполнена, когда пришедший в точку продаж становится клиентом. Чтобы посчитать эффективность работы компании, нам нужно понять стоимость привлечения одного клиента – она будет отражать одновременно качество работы рекламы, качество работы сайта и качество работы отдела продаж компании.

Второй нужный показатель – *конверсия* – отношение числа пользователей, перешедших на следующий этап коммуникации, к количеству пользователей, дошедших до текущего этапа. Другими словами, конверсия – это доля пользователей, «сделавших следующий шаг». Конверсия – это динамический индикатор качества проведенной работы. Если конверсия после внесенных изменений повысилась, то изменения были верными, понизилась – лучше вернуть все назад.

Например, на рекламную страницу с рекламных материалов (баннеров, контекстной рекламы, PR и т. д.) пришло 10 тысяч человек, но на следующую страницу перешло только 8 тысяч из них, следовательно, конверсия рекламной страницы составила 0,8. По опыту могу сказать, что это неплохой показатель.

Конверсия может быть посчитана для любого этапа интернет-маркетинга. Для некоторых этапов конверсию регулярно считают рекламные агентства, площадки, сами рекламодатели, для других – не считают совсем. Часто рекламные агентства показывают конверсию рекламных площадок или рекламных материалов как эффективность рекламы. Это неверно, поскольку конверсия – это не эффективность, но индикатор, который может показать, насколько лучше или хуже этот случай, чем предыдущий.

Не нужно считать конверсию на любом этапе, чтобы не делать лишней работы. Будем считать только самые важные из них.

Конверсия рекламного материала – это отношение числа пользователей, перешедших по рекламной ссылке, к общему количеству пользователей, которые видели эту рекламу. В литературе чаще встречается название CTR (click throe ratio). В общем случае этот показатель характеризует только качество рекламного материала и ничего более. Может и должен использоваться для тестирования качества креативов – баннеров, текстов.

Конверсия рекламной страницы – отношение числа пользователей, пошедших дальше рекламной страницы, к общему количеству пришедших на нее посетителей, то есть это отношение качественных посетителей ко всем посетителям рекламной страницы. Эта конверсия показывает качество выполнения рекламной страницы.

Несмотря на то что эффективность рекламы определяется по качественным посетителям, конверсия рекламной страницы не показывает эффективность рекламы. Представьте такую ситуацию: есть две площадки, с одной приходят посетители, среди которых 95 % качественных, но каждый стоит по \$1, а другая дает всего 30 % качественных посетителей, но каждый стоит по 40 центов. Вторая площадка более эффективна, хотя качество аудитории на ней хуже.

Рекламная страница – специально подготовленная страница, на которую направляется рекламный трафик данной рекламной кампании или ее части, то есть все посетители с рекламных материалов. Рекламный трафик никогда не должен направляться на главную страницу сайта, как это часто бывает, поскольку она предназначена для приема множества целевых групп, и пользователи будут путаться на ней. Конверсия рекламной страницы всегда выше, чем главной, следовательно, при равной стоимости привлечения аудитории эффективнее использовать отдельные рекламные страницы. Рекламная страница отвечает нескольким требованиям: она соответствует визуально и текстом (лингвистически) рекламному материалу, она целиком сосредоточена только на одном предложении (том, что рекламируется), она направляет посетителя по цепочке маркетинговой коммуникации (подталкивает к покупке). Рекламной страницей в торговой рекламе может служить карточка товаров.

Конверсия качественных посетителей – отношение числа целевых действий к числу качественных посетителей. Параметр позволяет нам контролировать правильность наших изменений сайта, поскольку этот показатель конверсии зависит именно от качества работы самого сайта. Например, мы привлекли 8 тыс. качественных посетителей, которые совершили 80 целевых действий. Конверсия составила 0,01.

Конверсия целевого действия – отношение числа клиентов к количеству совершенных на сайте целевых действий, то есть доля тех пользователей из совершивших целевое действие, которые в конечном итоге стали клиентами. Этот показатель позволяет нам контролировать изменения в работе с клиентами, приходящими из Интернета.

Измерять конверсию имеет смысл тогда и только тогда, когда это делается постоянно. Потому что нас интересует не сама по себе

конверсия – она ничего не значит – но динамика этой величины.

Итак, мы определили, что для измерения эффективности нам необходимо посчитать стоимость некоторых действий и конверсию этих действий. Теперь нужно понять, как технически это сделать, для чего разберемся с методами измерения в Интернете.

7.2. Методы измерения в Интернете

Собираемые данные

Особенностью Интернета как инструмента коммуникаций является его опосредованность через массу технических устройств: серверы, маршрутизаторы, файрволы и т. д. Действия пользователей, которые осуществляются через все это оборудование, автоматически фиксируются в памяти устройств, где могут иногда сохраняться значительное время. Этот простой факт предоставляет маркетологам огромные возможности для проведения анализа поведения посетителей сайта.

Технология записи событий на сервере может быть разной, но в общем случае для каждого запроса пользователя, то есть для каждого запроса браузером чего бы то ни было с сервера, записывается определенный набор данных, обычно в виде текстовой строки. Каждый раз, когда на нашем компьютере появляется или обновляется какая-либо информация из Интернета, включая почту и системы обмена мгновенными сообщениями, мы делаем множество таких запросов. Даже на простое открытие одной страницы на сервере пишется несколько десятков строк лог-файла. Текстовая строка содержит большое количество полей с параметрами, наиболее важные из которых для анализа в интернет-маркетинге перечислены ниже.

- IP-АДРЕС ИЛИ ХОСТ (сетевой адрес компьютера, за которым работает пользователь). Чаще всего выглядит как набор цифр, разделенный точками, например 212.117.163.2. Собственно IP-адрес – это набор цифр, а хост – это соответствующий ему буквенный адрес. Хост может присутствовать не всегда, тогда как IP-адрес должен быть всегда. Все компьютеры, подключенные к сети Интернет, должны иметь такой номер, поскольку для других компьютеров и прочих сетевых устройств он является их

единственным идентификатором, по которому к ним можно обратиться. Важно, что IP-адреса жестко распределены между провайдерами интернет-доступа и компаниями, то есть тот или иной провайдер имеет право предоставлять своим пользователям тот или иной IP-адрес и никакой другой. Эта привязка, конечно, не постоянна, провайдеры меняют блоки принадлежащих им IP-адресов по разным причинам, однако эти изменения случаются у каждого провайдера достаточно редко (вопрос месяцев и лет). Следовательно, по IP-адресу мы всегда можем выяснить, через какого провайдера этот пользователь в данный момент работал. Провайдер, в свою очередь, привязан к географической точке (городу или району), в которой он работает, либо если провайдер работает в нескольких регионах, то каждая сеть привязана к своему городу. Таким образом, зная IP-адреса своих пользователей, мы можем определить их географическое местоположение.

Посмотреть, к какому региону относится нужный вам IP-адрес, можно на сайтах: ripe.net (европейский регион, включая Россию), afrinic.net (Африка), apnic.net (Азия), lacnic.net (Латинская Америка и Карибский регион), arin.net (Северная Америка). На рис. 7.2. показан результат запроса к базе Ripe.



The screenshot shows the RIPE Database query interface. On the left is a navigation menu with options like 'RIPE Database Info', 'Update Database', 'Advanced Search', 'Simple Search', 'Free Text Search', 'Database Documentation', 'Database Copyright', and 'RIPE Database Support'. Below the menu is the RIPE NCC E-Learning Centre logo. The main area is titled 'Query the RIPE Database' and contains a search form with the input '212.11.87.186' and buttons for 'Search' and 'Reset Form'. Below the search form is an 'Advanced Search Form' button and a link to 'Switch to the RIPE TEST Database'. The search results are displayed in a text-based format:

```

* This is the RIPE Database query service.
* The objects are in RPSL format.
*
* The RIPE Database is subject to Terms and Conditions.
* See http://www.ripe.net/db/support/db-terms-conditions.pdf

* Note: This output has been filtered.
*       To receive output for a database update, use the "-B" flag.

* Information related to '212.11.84.0 - 212.11.87.255'

inetnum:        212.11.84.0 - 212.11.87.255
netname:        GRADWELL-WEB-SSL
descr:          Gradwell Web :: SSL IPs
country:        GB
admin-c:        GQFS
tech-c:         GQFS
status:         ASSIGNED PA DeOrbition
mnt-by:         GRADWELL-MNT
mnt-irt:        IRT-GRADWELL
source:         RIPE # Filtered

irt:            IRT-GRADWELL
remarks:        Computer Security Incident Response Team
address:        gradwell dot com Limited
  
```

Рис. 7.2. Результат запроса к базе данных Ripe. В результате запроса показан диапазон сети (в первой строке), которым владеет указанная ниже компания, а также адрес компании как место расположения устройств, имеющих адрес из этой сети. Для данного IP-адреса это город Соммерсет в Англии

- **ДАТА И ВРЕМЯ**, в которые сделан запрос. Указывается время, установленное на сервере, а не на компьютере пользователя, и они могут различаться. Однако даже если время на сервере установлено неверно, то оно неверно для всех пользователей одновременно.

- **ЗАПРОШЕННЫЙ ЭЛЕМЕНТ**, то есть что конкретно запросил пользователь на сервере. Это может быть HTML-документ (страница сайта), картинка, видеоролик, исполняемый скрипт, архив, множество других вещей, которые пользователь может захотеть получить. Каждая страница на сайте состоит из множества элементов, часть из которых мы явно видим, а другую – нет. При получении страницы сайта с сервера браузер считывает ее (разбирает язык разметки HTML) и определяет, какие еще элементы нужны для показа страницы: картинки, таблицы стилей и проч. Также еще до того, как «отдать» страницу пользователю, сервер может «собрать» страницу из множества различных модулей, хранящихся на сервере отдельно. Для каждого элемента, задействованного на странице, создается свой запрос и записывается строчка в отчет.

- **REFERRER, ИЛИ ССЫЛАЮЩИЙСЯ ДОКУМЕНТ**, то есть адрес страницы, на которой была ссылка на запрашиваемый элемент. Referrer – это адрес страницы какого-либо сайта, откуда был совершен переход, в том числе это могут быть и страницы вашего сайта. Адрес ссылающегося документа содержит много информации, например, если это был переход из результатов поиска поисковой машины, то можно из адреса referrer определить поисковый запрос, а также – какая именно поисковая машина была задействована.

Иногда это поле бывает пустым, тогда такой переход на сайт называют type-in-переходом.

Type-in-трафик

Поле `referrer` может быть пустым, если пользователь обращается к странице (или к какому-либо другому элементу):

- набрав ее адрес в строке браузера;
- перейдя из закладок;
- перейдя на «домашнюю страницу»;
- перейдя из почтовой программы или из любого приложения (например, из Word).

В этом случае сервер не может определить, откуда был сделан переход, и не указывает это в журнале записи событий. Все переходы на сайте без указания ссылки совокупно называются Type-in-трафиком.

Следует отметить, что ссылка может не записываться также при переходе из flash-ролика. Поэтому, если вы используете для рекламы Flash-баннеры, то переходов с них вы вообще не увидите. Кроме того, в некоторых случаях прокси-сервер, через который пользователи осуществляют доступ в Интернет, может отрезать `referrer` и не передавать его внешним серверам. Особенно это касается корпоративных сетей с высокой степенью защищенности.

- **USER AGENT** – кодовое обозначение операционной системы и браузера, используемых для доступа к сайту. Пример UA: «Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.0)» – это Windows XP с IE 6.0.

- **COOKIE** – значение переменной, записанной в текстовый файл на компьютере пользователя. Каждый сайт может записать на компьютер пользователя небольшой текстовый файл в специальную директорию, прочитав этот файл может только тот же самый сайт, определяемый по домену. Файлы cookie используются для

идентификации пользователя в течение его визита, а также при повторном переходе на сайт. Поэтому в файл записывается обычно идентификационный номер. Для того чтобы сайт устанавливал cookie, необходимо написать небольшую программу (скрипт), которая, собственно, и будет создавать уникальный номер, а потом записывать его пользователю в случае, если у него еще нет cookie этого сервера. В лог-файл пишется прочитанное значение, если у пользователя еще нет cookie этого сайта, поле остается пустым.

- РЕЗУЛЬТАТ – код результата запроса пользователей. Наиболее известный результат – это 404 «страница не найдена», однако самый часто встречающийся – 200 «данные переданы успешно». Нам для анализа результат нужен именно для того, чтобы определять случаи, когда пользователь по каким-либо причинам не получил нужную страницу.

Кроме параметров, перечисленных выше, фиксируется еще большое количество различных данных: размер переданного файла, промежуточные IP-адреса, тип запроса и другие. Маркетологов эти параметры не слишком интересуют, они нужны скорее системным администраторам для контроля работы серверов и программ.

Наконец, при помощи дополнительного программного обеспечения мы можем фиксировать такие параметры, как наличие java-script и его версии, наличие и версии flash-модуля, разрешение экрана и другие параметры, которые также могут быть интересны, однако не важны для анализа эффективности маркетинговых действий.

Идентификация посетителей

Один и тот же пользователь может просматривать достаточно большое число страниц, запрашивать на сервере множество разных файлов, поэтому первая задача статистики – определение принадлежности различных запросов одному пользователю, или, говоря строгим языком, *идентификация уникального посетителя*.

Без идентификации все посещения и посетители сливаются в одну сплошную неразличимую массу, и мы уже не можем отделить поведение одного пользователя от других.

Существует *четыре основных метода идентификации посетителей*, которые используются в различных ситуациях для решения различных задач.

1. ПО IP-АДРЕСУ. Каждый компьютер в момент подключения к любой сети TCP/IP (к которым относится и Интернет) имеет уникальный и однозначный IP-адрес, который не изменяется в течение всего времени подключения к Интернету, а для постоянного подключения вообще не меняется. Следовательно, можно однозначно идентифицировать компьютер пользователя по IP-адресу.

Этот метод идентификации совсем не точен, поскольку несколько пользователей могут иметь один и тот же IP-адрес, если они находятся, например, за общим прокси-сервером. В этом случае они все будут иметь тот IP-адрес, который подставляет им прокси-сервер. Таких пользователей сегодня большинство – это все пользователи корпоративных сетей, большинство пользователей домашних сетей, пользователи в интернет-кафе, институтах и т. д. Но и это еще не все: в том случае, когда пользователь выходит в сеть через коммутируемое соединение, при каждом соединении он получает новый IP-адрес. Более того, dial-up-соединение может быть разорвано в процессе сессии, и оно будет восстановлено потом уже

с новым уникальным IP-адресом. Все это, конечно, уменьшает точность идентификации.

Последние годы применяется идентификация одновременно по IP-адресу и какому-либо еще постоянному параметру, которым может выступать User Agent или разрешение экрана. То есть пользователь идентифицируется по сочетанию двух параметров. Однако и этот метод недостаточно точен, поскольку в корпоративных сетях последнее время техника в очень большой степени унифицирована, и если в домашних сетях действительно за общим IP-адресом скрывается «зоопарк» различных компьютеров, то в корпоративных сетях все компьютеры часто имеют одинаковую конфигурацию и одинаковый набор программного обеспечения. Расхождение числа реальных пользователей и числа пользователей, определенных по IP, тем больше, чем больше сайт. Хостов всегда меньше. Для посещаемости менее 500 человек разница незначительна.

Методика идентификации по IP-адресу весьма грубая, несмотря на все дополнения и уточнения. Эта методика никак не позволяет идентифицировать посетителя между сессиями – при повторном посещении – и не всегда дает возможность отличить друг от друга корпоративных пользователей или пользователей в одной домашней сети. Несомненное преимущество метода: он возможен всегда, поскольку у пользователя всегда есть IP-адрес.

2. ПО COOKIE. В отличие от IP-адреса, уникальные cookie записываются на каждый компьютер посетителей сайта, поэтому эта технология изначально намного точнее. В cookie-файлы может записываться все что угодно, но обычно это уникальный идентификатор, который сохраняется и после того, как пользователь уходит с сайта и вообще отключается от Интернета. При следующем посещении сайта даже через длительный промежуток времени пользователь может быть идентифицирован повторно, то есть «узнан» сайтом. Поэтому данная методика используется сегодня чаще других.

Но и она не лишена погрешностей. Пользователи могут отключать cookie – это делают немногие, всего около 4 % всех пользователей, cookie могут стираться пользователем в результате переустановки системы или после окончания каждого сеанса связи с Интернетом, если сделаны такие предустановки на компьютере. Однако самой большой погрешностью метода является то, что он определяет не пользователей, а браузеры, за которыми работают пользователи. Если за одним компьютером работает несколько пользователей, они пользуются общей учетной записью и одним и тем же браузером, поэтому они будут считаться одним пользователем. И наоборот, человек, по каким-то причинам использующий несколько браузеров на одном компьютере, будет считаться столько раз, сколько различных браузеров он использует.

И конечно, если в распоряжении пользователя несколько компьютеров с доступом в Интернет, то на каждом из них будут свои cookie-файлы. Все больше и больше пользователей имеют доступ одновременно из нескольких мест, включая и сотовый телефон, который тоже умеет принимать cookies, поэтому эта погрешность наибольшая и все время возрастает. Статистика по cookies завышает число пользователей в несколько раз. Тем не менее это наиболее точная методика идентификации посетителей на сегодняшний день.

Несмотря на то что методика идентификации пользователей по cookie имеет ряд погрешностей и идентифицирует не людей, но браузеры пользователей, она намного более точна, чем методика определения по IP-адресу, и активно используется сегодня.

3. ПО СЕССИОННЫМ ИДЕНТИФИКАТОРАМ. При помощи несложного программного модуля можно присвоить пользователю уникальный идентификатор, который будет передаваться в адресной строке при перемещении пользователя от страницы к странице. Это выглядит как добавление к адресной строке конструкции вида? `sessid=65468765213249875419876`, где набор цифр – это и есть уникальный идентификатор (он может состоять из букв или быть смешанным в зависимости от используемых для этого программ). В

отличие от метода идентификации по cookie, сессионный идентификатор нельзя отключить, его нельзя запретить на проху-сервере. Конечно, можно стереть идентификатор из адреса, но это почти исключительное событие: большинство пользователей не имеют для этого достаточных знаний. В то же время сессионные идентификаторы не сохраняются после разрыва сессии, хотя сама по себе сессия может иметь иногда неограниченную длину – до тех пор, пока не будет закрыт браузер.

Этот метод идентификации, очевидно, может быть использован только в рамках одной сессии, однако в течение сессии он точнее всех других. Основное применение сессионных идентификаторов – это сохранение параметров при переходе между страницами. Например, пользовательские запросы или настройки гораздо проще сохранить на сервере в базе данных и сопоставлять с идентификатором, чем передавать в строке, где они могут банально не поместиться.

Сессионные идентификаторы имеют два важных отрицательных качества: во-первых, они затрудняют индексацию поисковыми машинами, вплоть до полного запрета. Дело в том, что поисковый робот не различает идентификаторы и вынужден считать каждую страницу множество раз, что замусоривает базу данных поисковой машины. Во-вторых, на страницу с таким идентификатором часто невозможно поставить закладку или отправить кому-либо в виде ссылки. В силу этого сфера применения сессионных идентификаторов ограничена именно решением технической задачи передачи настроек пользователя между страницами сайта и, в основном, применяется для внутренних интерфейсов систем, где не требуется ставить закладку и которые не должны индексироваться поисковыми машинами. Например, для внутренних интерфейсов банков.

4. АВТОРИЗАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ. Единственный совершенно надежный метод идентификации пользователя – это его авторизация (ввод логина и пароля). К сожалению, далеко не всегда

можно применять авторизацию, так как пользователи не любят регистрироваться и оставлять о себе какие-то личные данные. Заставить их делать это без потерь аудитории можно лишь в редких случаях. Кроме того, даже в случае, если пользователь зарегистрировался, нередко возникает ситуация, когда он теряет логин и пароль и поэтому регистрируется заново.

Например, около трети покупателей интернет-магазина «Озон» (крупнейшего сегодня в России по числу покупателей) забывают свои регистрационные данные и при следующей покупке заново регистрируются. Даже введение пластиковых карточек с данными пользователя, которые бесплатно выдавались при первой покупке, хоть и улучшило ситуацию, но не решило ее полностью. Для магазина «Озон» это критическая проблема, потому что три четверти продаж совершается постоянными покупателями, и работа с постоянными покупателями – важнейшая составляющая маркетинга компании.

Наконец, пользователь может просто-напросто передать пароль (мы все это нередко делаем) своим друзьям или знакомым, чтобы они могли совершать какие-то действия от его имени.

Таким образом, метод идентификации по регистрационным данным – наиболее точный метод определения людей (не браузеров, а именно людей). Однако он имеет узкую сферу применения в силу нежелания пользователей оставлять о себе информацию в Интернете.

Для анализа в интернет-маркетинге используется чаще всего метод идентификации по cookies. Остальные методы применяют только в тех случаях, когда cookies недоступны. Если на сайте осуществляется авторизация пользователей, например для интернет-сервисов или для интернет-магазинов, то можно использовать авторизационные данные для анализа продаж.

Производные данные

Я уже упомянул выше, что, зная IP-адреса, можно определить географическое расположение пользователя, а зная referrer – запрос, по которому пользователь нашел ссылку на наш сайт в поисковой системе. Это так называемые производные данные – они получены за счет интерпретации собираемых данных. К основным производным данным относятся: СЕССИЯ – весь процесс посещения пользователем сайта от первой просмотренной им страницы и до выхода из сайта. По определению IAB^[2] сессия – это вся последовательность просмотра одним пользователем страниц сайта, при условии, что запрос каждой следующей страницы не отделяет от предыдущей более 30 мин. В случае, если интервал между запросами страниц одним пользователем превышает 30 мин., то сессия закрывается и открывается новая. Здесь есть свое разумное объяснение. Существует достаточно большое количество сайтов, на которые мы заходим несколько раз в день: почтовые серверы, поисковые системы, сайты новостей и другие, – и каждый раз это будут различные сессии. Именно поэтому IAB приняло за норму, что если человек не проявляет никакой активности на сайте в течение 30 мин, то его сессия считается законченной, а при следующем хите открывается новая сессия. Другими словами, если пользователь после перехода на очередную страницу сайта выключил браузер, то сервер, на котором расположен браузер, никак не узнает об этом, и тогда через 30 мин сессия будет закрыта;

- ПУТЬ ПО САЙТУ – последовательная цепь страниц, просмотренных пользователем на сайте за одну сессию в том порядке, в котором они посещались. Важно, что если в промежутке между просмотром пары страниц на сайте пользователь смотрел страницы на другом сайте, то у сервера об этом нет никакой информации и он считает путь непрерывным всегда, когда сессия не прерывалась;

- **ВРЕМЯ НА САЙТЕ** – время, проведенное пользователем на сайте в течение одной сессии. Время на сайте может быть измерено как промежуток времени от момента запроса первой страницы до момента запроса последней страницы сессии. Важно, что время, проведенное пользователем на странице, обычно не может быть измерено, если пользователь не перешел на следующую страницу, поскольку браузер после получения страницы не общается с сервером;

- **ГЛУБИНА ПРОСМОТРА САЙТА** – число страниц на сайте, просмотренных пользователем в течение одной сессии. Если человек в течение сессии несколько раз просматривал одну и ту же страницу, то она может быть посчитана несколько раз или один в зависимости от настроек анализирующей программы. Аналогичная ситуация и с путями по сайту: если пользователь в промежутке между просмотрами двух страниц на сайте смотрел страницы на другом сайте, то у сервера нет никакой информации об этом, и система анализа будет считать глубину просмотра сайта до тех пор, пока сессия будет оставаться непрерывной;

- **ВОЗВРАТ НА САЙТ** – повторное посещение сайта пользователем. Иначе говоря – вторая и любая последующая сессия на сайте. Возвраты на сайт могут быть определены только при использовании системы идентификации посетителей по cookie-файлам или через авторизацию. Некоторые системы статистики считают возвраты по IP – это неверно даже для мелких сайтов;

- **ПОСТОЯННАЯ АУДИТОРИЯ** – пользователи, которые заходят на сайт регулярно. Регулярность захода на сайт может быть определена произвольно – раз в неделю, раз в день, раз в месяц – и зависит от содержания сайта и преследуемых им целей. Как и возвраты на сайт, постоянные посетители могут быть определены только за счет использования системы идентификации посетителей по cookie-файлам или через авторизацию; **НОВАЯ АУДИТОРИЯ** – пользователи, пришедшие на сайт в первый раз. Как и возвраты на сайт, новые посетители могут быть определены только при

использовании системы идентификации посетителей по cookie-файлам или через авторизацию (по отсутствию регистрационных данных или cookie-файлов). Важно помнить, что оба метода идентификации пользователей не идеальны, поэтому новым может считаться пользователь, который уже был на сайте (но стер cookie или зарегистрировался заново). Все эти перечисленные выше термины нередко встречаются в системах анализа. Многие из них вы будете использовать в своей работе.

Инструменты анализа

Упомянутые выше данные записываются в **лог-файл** – текстовый файл, где на каждый запрос/обращение к серверу записывается одна строка данных (рис. 7.3). В этой строке поля с описанными выше параметрами отделены друг от друга пробелами, запятыми, кавычками (зависит от настроек). Для каждой страницы сайта записывается много строк лог-файла – в зависимости от числа элементов, подгружаемых на страницу, а также от формата записи в лог это может быть до нескольких десятков записей.

Поэтому существует много специальных сервисов и программных продуктов, анализирующих статистику сайтов. Все эти продукты делятся на четыре вида: универсальные счетчики, универсальные лог-анализаторы, анализаторы, встроенные в CMS-системы, и, наконец, специализированные решения. Каждый вид имеет свои недостатки и свои преимущества, но главное отличие в том, что они могут оперировать двумя разыми типами исходных данных – прямыми данными, то есть данными в лог-файлах на серверах, и опосредованными данными, собранными при помощи установленных на сайте специальных программных модулей.

Рассмотрим различные *инструменты анализа статистики* подробнее.

ЛОГ-АНАЛИЗАТОРЫ – «коробочные» программы, устанавливаемые на локальный компьютер или на сервер, которые анализируют журналы записи событий (лог-файлы), накапливаемые на серверах. Иначе говоря, это аналитические пакеты, которые совершают обработку текстового файла и строят множество статистических отчетов, набор которых зависит от настроек и возможностей лог-анализатора.

Лог-анализаторы – сложные программные продукты, обладающие огромными возможностями. Наиболее совершенные из них имеют специальные модули для анализа финансовой информации (например, для сайта электронного магазина), поиска скрытых закономерностей (drill down reports), построения собственных статистических отчетов и так далее.

Как и любой сложный программный продукт, тем более не предназначенный для массовой аудитории, лог-анализаторы имеют громоздкий интерфейс, требующий заметной подготовки от оператора. Кроме того, сам анализ логов требует от исследователя знаний особенностей Интернета как медиа, многих технических моментов, понимания как минимум основ интернет-маркетинга. Например, если заранее не настроить исключения, то лог-

анализатор засчитает в качестве посетителей всех поисковых роботов, которые приходят на сайт для индексации контента.

Существует несколько тысяч различных лог-анализаторов – в базовом варианте они представляют собой несложный программный продукт, поэтому их понаделали немало. Часть из них коммерческие, но большинство – бесплатные, появившиеся как развлечение или побочный продукт совершенно других разработок. Наиболее известные на сегодняшний день продукты – WebTrends, NetTracker, Analog, WebAlyzer. Первые два – коммерческие продукты, последние – распространяются бесплатно. Бесплатность лог-анализаторов – обманчивая вещь. Для того чтобы бесплатная система лог-анализа правильно работала, исследователю необходима недюжинная квалификация, а часто потребуются еще и программист, чтобы дописать необходимые модули (благо, бесплатные лог-анализаторы чаще всего поставляются в исходных кодах). Таким образом, эксплуатация свободно распространяемого программного продукта может оказаться более затратной, нежели коммерческого.

Наиболее важное свойство лог-анализаторов – это возможность строить с их помощью произвольные статистические отчеты. Они могут называться «Пользовательские отчеты», или Custom Reports, или Filters, или еще как-либо, но смысл одинаков – возможность построить отчет по специфическим параметрам. Не исключено, что как раз на этом этапе вам потребуются программист, чтобы написать нужный модуль.

Примеры произвольных статистических отчетов:

- страницы, посещаемые пользователями из Новосибирска, которые приходят на сайт не в первый раз;
- время, в которое пользователи сайта чаще всего просматривают страницу контактов,
- доля тех пользователей, которые просматривают эту страницу ночью.

СЧЕТЧИКИ – серверные приложения, основывающиеся на статистике вызовов счетчика – небольшого куска кода, включаемого в страницу. При загрузке страницы пользователем браузер обнаруживает код счетчика, считывает его и вызывает с серверов счетчика небольшую картинку (рис. 7.4). В этот момент на сервере счетчика засчитывается посещение сайта. Таким образом, счетчик учитывает не запрос страницы, который отражается в лог-файле на сервере сайта, а запрос пользователем счетчика. То есть счетчик – это данные не прямых, как в случае с лог-файлом, а косвенных измерений.

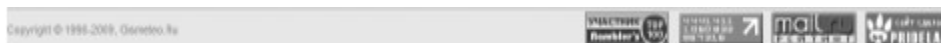


Рис. 7.4. Счетчики на сайте Gismeteo.ru и фрагмент кода страницы, содержащий счетчики

Естественно, что косвенные измерения обладают меньшей точностью, чем прямые: у пользователя могут быть отключены картинки, и тогда не произойдет обращения к серверу, при считывании страницы может произойти сбой, который приведет к незачету просмотра страницы, пользователь может поставить запрет на вызов картинки счетчика. Словом, причин, по которым хит может быть не засчитан счетчиками, очень много, поэтому счетчики, в среднем, показывают значения на 10–30 % меньше, чем лог-анализаторы на том же самом сайте. При этом чем дальше находится пользователь от серверов счетчика и от сайта, тем больше риск потери данных, поэтому для русскоязычных сайтов использование американских и даже европейских счетчиков дает очень большую ошибку, и наоборот.

Совет. Если у вашего сайта есть английская версия, рассчитанная на западную аудиторию, используйте для нее американский счетчик. Ваши данные будут точнее. Если ваш сайт ориентирован на региональную аудиторию, то

воспользуйтесь анализом логов, счетчики могут давать слишком большую ошибку.

В отличие от лог-анализаторов, счетчики не требуют знания технических подробностей функционирования веб-серверов, а также навыков программирования. Это продукт, имеющий более простой интерфейс и меньше возможностей для настройки, а следовательно, предъявляющий меньше требований к оператору.

Еще одна особенность счетчиков – централизованное внесение изменений и обновлений, осуществляемое администрацией счетчика. Появление новой поисковой машины будет отмечено сразу у всех сайтов, обслуживаемых счетчиком, причем без вмешательства собственно вебмастера ресурса. Все эти изменения вам придется вносить самостоятельно, если вы пользуетесь лог-анализом.

Для того чтобы разбирать поисковые запросы новой поисковой машины, требуется указать, как в адресе результатов поиска шифруется поисковый запрос. Форма указания поискового запроса различается для каждой поисковой машины. Вот пример поискового запроса для Яндекса:
`yandex.ru/yandsearch?text=Search+query`

В счетчиках есть и недостаток: поскольку процесс не контролируется пользователем, то при необходимости внести в систему какое-то специальное исключение или специальную поисковую систему, то есть что-то нестандартное, невозможно или сложно. Внесение этих исключений зависит только от доброй воли администрации счетчика.

В настоящее время существует достаточно много счетчиков, в каждой стране насчитываются десятки вариантов локальных счетчиков, есть и международные системы. Системы могут быть коммерческие, могут быть бесплатные. Первые обычно

детализированы, предлагают больше сервисов и имеют множество дополнительных возможностей. Наиболее известные сегодня в России сервисы – это Google Analytics, LiveInternet (бесплатные), SpyLOG (коммерческий счетчик), за рубежом – Omniture, HitBox и WebtrendsLive (коммерческие), а также бесплатный Google Analytics.

Все указанные выше счетчики умеют строить дополнительные индивидуальные отчеты, однако их возможности в этой области гораздо меньше, чем у лог-анализаторов. У LiveInternet это называется «срезы», у SpyLOG'a и Google Analytics – сегменты. Также у счетчика Google Analytics есть возможность настройки «целей», то есть посещения целевых страниц. В этом случае система будет автоматически собирать отдельно статистику по всем посетителям, достигшим определенной целевой страницы (с какой рекламной площадки пришли, какие страницы посмотрели, сколько времени провели на сайте и проч.). Этих возможностей счетчиков в большинстве случаев достаточно для анализа эффективности интернет-маркетинга.

СТАТИСТИЧЕСКИЕ МОДУЛИ CMS (content management system) – система управления содержанием сайта, часто имеет собственный статистический модуль, перерабатывающий статистику сайта. Такая система выдает статистические отчеты точно так же, как счетчик или лог-анализатор. В основе статистики CMS могут лежать разные исходные данные, как лог-файлы, так и данные, полученные при помощи косвенных измерений, как это делает счетчик. У грамотно спроектированного модуля есть еще один важнейший источник данных – собственно данные CMS: регистрационные данные пользователей, стоимости товаров, названия страниц, использованные скидки, приведшие клиента аффиляты и т. д. – вся та информация, которая позволяет получить качественно новые знания о посетителе сайта.

Статистический модуль, встроенный в CMS, может сочетать *бизнес-статистику* сайта со *статистикой поведения пользователя*, то есть

получить несравнимо больший объем статистики, причем статистики, непосредственно отражающей работу сайта как бизнеса. Важно также, что эта статистика более понятна и наглядна – она выражена непосредственно в деньгах и продажах.

К сожалению, чаще всего встроенные в CMS статистические модули не обладают такими возможностями и являются простыми счетчиками, реже – простыми лог-анализаторами, что делает их неинтересными для использования. Для разработчиков CMS разработка системы лог-анализа – лишняя трата ресурсов, если есть отдельный счетчик или лог-анализатор, которые гораздо лучше проработаны, поскольку над ними постоянно работает отдельная команда программистов, а статистический модуль CMS – это побочный продукт, которому уделяется относительно мало внимания. Наличие продвинутого модуля анализа в CMS системе – еще один плюс в ее пользу, который должен быть учтен при выборе CMS-системы, поскольку позволяет сократить расходы на обработку статистики.

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ РЕШЕНИЯ, основанные на данных счетчика или лог-анализатора, разрабатываются для какой-либо определенной исследовательской задачи, чаще всего – для анализа рекламной кампании, для анализа поисковой оптимизации или для анализа паттернов поведения аудитории. Такие решения обычно пишут для своих задач рекламные агентства, а также системы показа рекламы, поэтому лишь небольшое их количество доступно массовой аудитории.

Наиболее известным классом систем является Pixel Audit^[3] – решения, основанные на данных специальных счетчиков, устанавливаемых на ключевые страницы сайта. Такие системы анализируют эффективность рекламной кампании, сопоставляя данные счетчиков и данные, собранные баннерной системой в процессе показа рекламы.

Специализированные решения обычно не гибки и не годятся для глубокого анализа рекламы. Они хороши в повседневной работе для построения рутинных отчетов. В большинстве случаев маркетологу не требуется глубокое исследование и анализ скрытых закономерностей, ему достаточно иметь несколько основных цифр, которые покажут, как проводить рекламу в следующий раз. Использовать для этого специализированные решения удобнее. Данные, приведенные в таблице 7.1, позволяют сравнить различные решения сбора и анализа статистики.

Таблица 7.1. Достоинства и недостатки различных инструментов измерения^[4]

| Характеристика | Лог-анализаторы | Счетчики | Специализированные решения | Статистические модули CMS |
|------------------------|-----------------|---|---|--|
| Точность данных | Очень высокая | Средняя | Зависит от методики, может быть от средней до очень высокой | Высокая |
| Полнота данных | Средняя | Высокая | Низкая | Очень высокая |
| Возможности анализа | Очень высокие | Средние | Низкие | Зависит от решения, может быть от средних до высоких |
| Возможности настройки | Высокие | Низкие, но часто не требуются ¹ | Низкие | Средние |
| Требования к аналитику | Высокие | Средние | Низкие | Средние |
| Стоимость установки | Высокая | Низкая | Средняя | От средней до высокой |
| Стоимость владения | Высокая | От средней до высокой в зависимости от решения и посещаемости сайта | От нулевой до низкой | Средняя |

ЗАДАНИЕ

Подготавливаем систему анализа для интернет-маркетинга.

1. Определите для каждой цели, которую вы определили для сайта в главе 2, целевые страницы на сайте. Составьте по результатам этой работы таблицу целей.

2. Установите на сайт счетчик SpyLOG или Google Analytics, настройте в этих счетчиках цели для различных коммуникаций, которые вы выбрали в предыдущем пункте.

3. Настройте сегменты на различные целевые группы в зависимости от посещенных на сайте разделов и от совершаемых на сайте действий.

4. Соберите в единую таблицу информацию о целевых группах, настроенных в системе статистики целей, настроенных сегментах.

7.3. Измерение эффективности интернет-маркетинга

Ура! Наконец, мы добрались до сути! Мы уже выяснили, какие параметры нам нужно определять, как их получить и даже какие инструменты используются для их сбора и анализа. Теперь пора построить саму методику анализа и использовать ее в работе.

Перед нами стоит задача: разделить потоки приходящих на сайт посетителей и выделить из них тех, кто появился в результате различных маркетинговых действий. Это позволит определить поведение каждой группы посетителей в отдельности и, в конечном счете, посчитать ROI для каждого случая.

ROI – return of investment – экономическая эффективность совершаемых действий (в нашем случае – интернет-маркетинга). Считается как отношение прибыли, полученной в результате каких-либо действий (рекламы, оптимизации, изменения сайта и т. д.), к затратам на совершение действий. Подробнее об этом можно почитать в Википедии ru.wikipedia.org/wiki/ROI.

Технология меток

По умолчанию все системы измерения – лог-анализаторы или счетчики – предоставляют статистические отчеты только по всем посетителям вместе. Для того чтобы построить специальный отчет по группе пользователей, нужно задать фильтр – критерий, по которому будут отбираться посетители для отчета. Таким критерием является переход с определенной рекламной площадки или по определенным маркетинговым акциям. Наша задача – научить технологически обозначать эти критерии для системы анализа.

Для этого используется методика меток, суть которой заключается в создании уникальных адресов входа на сайт для разных рекламных материалов. Пользователи приходят с каждой площадки на специально для них созданный адрес, и исследователь может впоследствии легко определить их.

Метка – это специально подготовленный набор символов, указываемый в адресе страницы, на которую ссылается реклама, после вопросительного знака. Метка не влияет на результат, который получит пользователь, однако видна в отчетах статистики. В том случае, если сайт использует динамическое создание страниц, метка ставится после строки запроса, которая собирает страницу из базы данных через значок & (коммерческое 'and'). Как это работает?

Представим, что пользователь переходит на сайт по адресу www.site.ru. В момент его перехода счетчик или сам сервер в логах зафиксировали переход именно на указанный адрес. А теперь поменяем адрес, чтобы пользователь перешел на сайт, и вот чудо – он видит ту же самую страницу, что и в первый раз. При этом счетчики или лог-файлы укажут, что пользователь посетил именно страницу `www.site.ru?any=youwant`, а не просто главную страницу сайта. Это и станет критерием того, как отделить любую нужную группу посетителей.

Самое главное, что пользователь, попадающий на сайт, увидит *одну и ту же страницу*, какая бы метка ни была указана в адресе, поскольку система управления сайтом в большинстве случаев игнорирует неизвестные переменные. Если же сайт статичный, то неизвестные переменные игнорирует сервер. Таким образом, мы можем направлять посетителей из разных источников на разные страницы сайта и в статистике по адресу страницы, на которую перешел тот или иной посетитель, однозначно видеть, откуда он пришел.

В самом простом случае адрес, куда должны перейти посетители с рекламы, снабженный меткой, выглядит

следующим образом:

www.site-name.ru/adpage.html?from=metka1

Здесь:

- www.site-name.ru – адрес сайта;
- adpage.html – адрес страницы, на которую приходит весь рекламный трафик;
- from= – переменная, которая может быть любой, но удобно использовать всегда одну и ту же;
- metka1 – значение переменной, то есть собственно метка, которая создается своя для каждой рекламной кампании.

Если сайт динамический, этот же пример будет выглядеть следующим образом:

www.site-name.ru/adpage.html?parametr1=abc¶metr2=mnb&from=metka1

Здесь:

- www.site-name.ru – адрес сайта;
- adpage.html – адрес шаблона страницы, на которую приходит весь рекламный трафик;
- parametr1=abc и parametr2=mnb – переменные и их значения, по которым собирается страница на сервере (здесь может быть все что угодно, но примерно такого вида);
- from= – переменная, которая может быть любой, но удобно использовать всегда одну и ту же;
- metka1 – значение переменной, то есть собственно метка, которая создается своя для каждой рекламной кампании.

Составляя метки, желательно придерживаться трех условий.

1. Метки должны быть уникальны для каждой рекламной площадки. Удобнее делать метки разными не только для каждой рекламной площадки, но также и для каждого рекламного места, и для каждого вида рекламных материалов. Хорошо, если метки содержат в названии ключевые слова, позволяющие «на глаз» определять, какой площадке они принадлежат. Впоследствии можно

сделать составную метку, например RllMailstartLeft: рекламная кампания в ноябре, баннер на стартовой странице почты Mail.ru слева. Это позволяет легко разбираться в статистических отчетах, не прибегая к дополнительным таблицам расшифровки. Таблицы тем не менее всегда должны присутствовать, поскольку мало ли кто и когда будет исследовать рекламные кампании.

2. Метки могут состоять только из цифр и букв английского алфавита. Кроме того, если сайт компании динамический, то необходимо убедиться в том, что выбранная вами переменная не используется на сайте, в противном случае получится конфликт переменных.

3. Метки нужно ставить везде, где это возможно: на медийной рекламе, на контекстной, на специальных размещениях, на спонсорской рекламе и проч. При этом нужно следить за тем, чтобы метки были не только отправлены на рекламную площадку, но и установлены там. Для этого достаточно один раз перейти по рекламе и увидеть в адресе нужную метку.

Сама страница с меткой указывается в качестве ссылки для рекламы при ее размещении либо через интерфейс, либо письмом менеджеру по размещению – в зависимости от того, как размещается реклама. Эта ссылка должна содержать метку, уникальную для этой рекламной кампании и для этой рекламной площадки. На сайте, конечно, есть обычная рекламная страница без каких-либо меток. Теперь пользователи, которые кликнут на рекламу, попадут на одну и ту же рекламную страницу, однако в лог-файле их переходы будут видны под разными адресами.

Если рекламодатель размещает Flash-ролики, то может потребоваться «защитить» ссылку при создании баннера непосредственно в него. Тогда необходимо изготовить для каждой площадки отдельный баннер с уникальной ссылкой (это просто и почти не требует времени). Все это необходимо, естественно, сделать до начала рекламной кампании. Современные системы показа рекламы требуют размещения в коде Flash-ролика

специальной инструкции, которая «забирает» адреса ссылок из внешних источников, в частности от системы показа рекламы. В этом случае необходимо «зашивать» ссылку в баннер.

Настройка отчетов, подготовка системы анализа

После расстановки меток, проведения рекламной кампании и сбора данных для анализа настроим отчеты статистики (срезы, если речь идет о LiveInternet, сегменты, если речь идет о Google Analytics и SpyLOG, custom reports, если речь идет о лог-анализе). Они должны содержать информацию только по тем посетителям, которые пришли с определенных рекламных площадок, то есть перешли на рекламную страницу, в адресе которой есть нужная метка. Это позволит нам анализировать каждую рекламную площадку отдельно и сравнивать их между собой. Без использования меток и настройки специальных отчетов мы можем анализировать только всю аудиторию сайта целиком и установить лишь количество переходов с каждой рекламной площадки, да и то не всегда.

Совет. Если вы используете счетчик, настройте все необходимые отчеты (и цели) до начала кампании. Большинство счетчиков не умеют строить отчет «назад». Если вы выполнили предыдущее задание, то у вас все уже должно быть готово.

Теперь для каждой метки строим следующий набор отчетов:

- 1) число посетителей, пришедших с этой площадки;
- 2) число посетителей, имеющих на точке входа метку и просмотревших более одной страницы на сайте, – число качественных посетителей, пришедших с рекламной площадки;
- 3) число посетителей, имеющих на точке входа метку и просмотревших целевую страницу, – число целевых действий, сделанных посетителями, пришедшими с рекламной площадки.

В том случае, если нам важна постоянная аудитория, необходимо построить и четвертый отчет:

4) количество посетителей, имеющих на точке входа метку и вернувшихся на сайт повторно, то есть число постоянных посетителей, пришедших с рекламной площадки.

Совет. Когда вы будете строить отчеты, проверьте, не позволяет ли вам получить все необходимые данные уже построенная система целей. Вполне возможно, что у вас уже есть все необходимые данные. Заодно изучите, как работает счетчик, что тоже полезно.

Полученные в отчетах данные сводим в первичную таблицу (табл. 7.2).

Таблица 7.2. Первичная таблица данных исследования результатов рекламной кампании

| Рекламная площадка/ вид рекламы | Число посети- телей | Число ка- чественных посетителей | Число целевых действий | Число возвратов |
|------------------------------------|------------------------|--|------------------------------|--------------------|
| Рекламная площадка 1 | x | x | x | x |
| Рекламная площадка 2 | x | x | x | x |
| Рекламная площадка 3 | x | x | x | x |
| Рекламная площадка 4 | x | x | x | x |
| Рекламная площадка 5 | x | x | x | x |

Теперь, зная стоимость размещения на каждой площадке, мы можем составить общую таблицу, включающую рассчитанную стоимость для каждого этапа (табл. 7.3).

Таблица 7.3. Рассчитанная эффективность рекламной кампании по известным данным статистики [\[5\]](#)

| РП ¹ / вид рекламы | Стоимость размещения ² | Число посетителей | Стоимость посетителя ³ | Число качественных посетителей | Стоимость качественного посетителя ⁴ | Число целевых действий | Стоимость целевого действия ⁵ | Число возвратов | Стоимость вернувшегося посетителя ⁶ |
|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|-----------------------------------|--------------------------------|---|------------------------|--|-----------------|--|
| РП ₁ | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| РП ₂ | | x | x | x | x | x | x | x | x |
| РП ₃ | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| РП ₄ | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| РП ₅ | x | x | x | x | x | x | x | x | x |

Когда вы будете строить таблицу, то в полной мере оцените преимущество специализированных решений для анализа рекламных кампаний: довольно большой объем работы по настройке отчетов, получению данных, сведению их в единое целое выполняется программным комплексом автоматически и гораздо быстрее. Но за эту скорость и простоту надо платить гибкостью и ценой каждого отчета.

Аналогично описанному выше процессу получения статистических данных рекламных кампаний и вычисления эффективности вложений в каждую площадку, мы можем определить эффективность других маркетинговых действий, проводимых нами в Интернете: оптимизации, вирусного маркетинга, PR и т. д. Практически любое действие, которое мы проводим в Интернете, можно измерить, пользуясь приведенной выше методикой. Основная задача – найти ключевые точки, на которых надо определять эффективность.

В единую таблицу необходимо свести не только медийную и контекстную рекламу, но и все остальные методы маркетинга, такие как оптимизация, вирусная реклама, реклама в играх, PR и т. д.

1. ОПТИМИЗАЦИЯ. В таблицу в столбец «число посетителей» следует подставлять величину, равную разнице между числом переходов с поисковых систем в исследуемом и предыдущем месяце, а значение стоимости работ по оптимизации (колонка «стоимость размещения») определяется как затраты на оптимизацию

в исследуемый месяц. Число качественных посетителей и целевых действий определяется пропорционально от величины всего поискового трафика.

В предыдущем месяце с поисковых машин пришло 1000 человек, в этом – 1200. Всего в этом месяце качественных посетителей среди тех, что пришли с поисковых машин, – 900, и они совершили 60 целевых действий. Следовательно, число посетителей различается на 200 человек, доля качественных посетителей от всех, что пришли по оптимизации, составляет 75 %, доля целевых действий – 5 %. Таким образом, в результате работ по оптимизации в прошедшем месяце число посетителей на сайте увеличилось на 200 человек – занесем это число в столбец «число посетителей». Из этих 200 лишь 150 были качественными (это следует из общего соотношения переходов с поисковых систем, в столбец «число качественных посетителей заносим 150). Наконец, эти 200 посетителей совершили 10 целевых действий (опять же – из общих соотношений конверсии в 5 %, установленной выше). Таким образом, столбец «число целевых действий» пополняется цифрой 10. Стоимость считается из стоимости работ по оптимизации в прошлом месяце, которая должна быть нам известна.

Иногда встречается специфический вид организации сайта, когда пользователи попадают сразу на страницу с исчерпывающей информацией о продукте и о компании, включая телефон и координаты офиса. Такой подход нередко оправдан для сайтов, тип цели которых – вывод на контакт потенциального клиента. В данной ситуации чем меньше пользователь просматривает страниц, тем лучше для компании. В этом случае применение общего коэффициента конверсии к этим пользователям невозможно, и необходимо посчитать дополнительно коэффициент конверсии

именно для пользователей, пришедших по ссылкам с поисковых систем, то есть определить количество посетителей, которые становятся клиентами после просмотра единственной страницы, на которой они оказались после перехода из поиска.

Получить эти данные можно, например, в результате опроса, вставив в список мест, где пользователь мог видеть рекламу компании, дополнительно «нашел ссылку на компанию в поисковой системе». Теперь необходимо отобрать ответы потребителей только тех товаров, страницы с описанием которых хорошо оптимизированы в поисковых машинах. И именно для этих клиентов нужно посчитать количество тех, кто отметил, что они, во-первых, были на сайте, а во-вторых, нашли ссылку на сайт в поисковой системе. Таким образом, посчитав число посетителей, которые пришли на страницу с описанием товаров с поисковых машин, и поделив на него полученное ранее число клиентов, получим примерную конверсию пользователей, пришедших по оптимизации в клиентов.

Приведенный выше метод применим в подобных же случаях, когда **контекстная реклама** приводит пользователя на страницу, с которой он сразу же идет в магазин, звонит в офис компании и проч. Или, как вариант, недавно появилась возможность разместить ее прямо в поиске маленькой страницы с координатами. Для тех пользователей, которые приходят по контекстной рекламе, достаточно указать: «распечатайте эту страницу и получите скидку» – это не требует перехода на другие страницы сайта. При оптимизации страниц сайта мы не всегда можем применить способ с купонами, он может даже мешать оптимизации.

2. PR. В таблицу 7.3 в столбец «число посетителей» следует подставлять все переходы из новостных изданий и блогов. Стоимость работ по PR считается как затраты на содержание PR-отдела (его интернет-части) и затраты на размещение материалов.

Число качественных посетителей, целевых действий и возвратов считается как обычно.

Необходимо помнить, что при публикации PR-материалов не всегда сохраняется ссылка на сайт, поэтому при анализе эффективности необходимо еще и контролировать количество запросов в поисковых машинах названия компании, или рекламируемой марки, или других информационных поводов, которые продвигает PR-служба, а также количество type-in-переходов (их рост). Действительно, в случае, если в информационных материалах упоминается компания, марка, технология, магазин и проч., то целевые группы будут прибегать для поиска заинтересовавшей их информации к поисковым системам. Если число поисковых запросов с названием компании и торговыми марками начинает резко расти, следует включить их в анализ.

3. ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ. Если в вирусный материал можно поставить ссылку с меткой, то считаем число посетителей с вирусных роликов как обычно. Если ссылку с меткой поставить нельзя (и вообще никакую ссылку нельзя поставить), то число посетителей рассчитывается как изменение числа прямых переходов на сайт без ссылки – именно так чаще всего работает вирусный маркетинг, потому что люди переходят из почтовых программ. Число качественных посетителей и число целевых действий считается пропорционально общему соотношению числа качественных посетителей и целевых действий для type-in-трафика, как и для оптимизации. Точно так же, как в PR, можно, а часто и нужно считать рост числа поисков названия компании или торговой марки.

4. ПАРТНЕРСКИЕ ПЕРЕХОДЫ (переходы с партнерских сайтов). Размещение на партнерских сайтах нужно всегда делать с метками. Многие системы, автоматизирующие работу с партнерами, расставляют уникальные метки для каждого партнера автоматически. В табл. 7.3 в столбец «число посетителей»

необходимо заносить общее число переходов с сайтов партнеров за исследуемый месяц. Статистика по числу качественных переходов и целевых действий считается как обычно. В столбец «стоимость размещения» заносится стоимость содержания отдела партнерских программ.

В том случае, когда нельзя использовать технологию меток, – например, для оптимизации, – используйте refferers. Технология меток более эффективна, чем технология анализа по referrer, поскольку последние часто могут быть утеряны при переходе пользователя, но ее можно применять только там, где вы можете прямо указать ссылку.

Таким образом, *общая технология расчета эффективности для любой маркетинговой акции* – это определение алгоритма превращения охваченных маркетинговой акцией пользователей в клиентов, а затем расчет стоимости клиента по размеру всех затрат на маркетинговую акцию и подходящих в данном случае коэффициентов конверсии. Так следует поступать для всех маркетинговых действий в Интернете. Впоследствии все данные сводятся в единую таблицу, где совместно анализируются. То есть маркетинговые акции различного характера сравниваются друг с другом по единой методике и в общих единицах.

Расчет конверсии целевого действия

Наконец, для того чтобы посчитать стоимость клиента, нам необходимо посчитать конверсию целевого действия, то есть определить, сколько же мы получим «живых» клиентов в результате всей активности в Интернете. Для анализа ситуаций, когда человек уже вышел за пределы сайта, лог-анализаторы не используются, а отслеживать судьбу каждого потенциального покупателя из Интернета на постоянной основе, как показывает практика, довольно накладно.

Конверсия целевого действия может быть измерена для всего сайта целиком как отношение числа клиентов, «пришедших из Интернета», к количеству совершенных целевых действий.

Мы можем так поступить, поскольку доля пользователей, ставших клиентами, от пользователей, совершивших целевое действие, очень стабильна с течением времени и не зависит от того, с какой рекламной площадки и по какой рекламе пришел человек, совершивший целевое действие. Полученное однажды значение может меняться со временем, но его величина зависит больше от сезонных колебаний, чем от чего-либо еще, поэтому его достаточно измерять один раз в полгода-год. Существуют компании, в которых налажена практика постоянного его измерения.

Для того чтобы измерить конверсию целевого действия, необходимо знать количество пользователей, обратившихся в компанию «из Интернета». Поэтому чаще всего для того, чтобы это установить, следует задать вопрос «откуда вы о нас узнали?» клиентам компании. Ответы на этот вопрос даже иногда собираются и тщательно анализируются... для получения совершенно *ненужного результата*.

Правда заключается в том, что эта статистика, как и этот ответ, не несут в себе обычно *никакого смысла*. Представьте себе, что вы едете на машине по улице, у вас включено радио и вы слышите там

рекламу товара X, видите наружную рекламу товара X, потом приезжаете в офис, берете деловую газету, где видите рекламу товара X, наконец, вы открываете Интернет, где. Ну, вы уже догадались. Теперь вы приходите покупать товар X, и вас милая такая девушка спрашивает: «Откуда вы о нас узнали?» – что вы ей ответите? Если даже вас не убедил этот пример, попробуйте-ка быстро ответить, откуда вы узнали о «кока-коле» или о компании Microsoft?

То есть нам необходимо задавать другие вопросы или даже вообще использовать другие методы. Начнем с вопросов. Правильный вопрос: «Где *вы видели нашу рекламу?*» – ведь, в конце концов, именно это нас интересует. В том случае, если большая компания ведет одновременно рекламу нескольких брендов или нескольких товаров, то спрашивать надо, конечно, «где вы видели рекламу товаров X». Более того, необходимо не просто задавать этот вопрос, но и давать варианты ответов, в этом случае мы иногда сможем узнать, что человек видел рекламу в нескольких различных медиа, если он это запомнил. Кстати, полезно включить в варианты ответов один-два таких, которые вы точно не использовали, – вы не только получите забавные цифры, но также сможете оценить степень возможной достоверности результатов.

Спросите у пользователя, какую именно рекламу он видел. Сделать это можно, впрочем, только при личной очной коммуникации с клиентом, причем продолжительной.

Кстати! Этот метод, как и вообще метод, включающий опрос покупателей, плохо или совсем не подходит для массовых товаров, однако легко применим для индивидуальных, когда в процессе коммуникации с клиентом, как это часто бывает, возникает пауза, необходимая менеджеру для расчета заказа, оформления документации, уточнения комплектности и т. д. В этот момент клиенту нужно предложить заполнить анкету с

распечатками рекламных модулей (креативов), где необходимо отметить те из них, которые клиент видел.

Еще один очень правильный вопрос, который можно задать пользователям: «Посещали ли вы наш сайт?» Тесты показывают, что если пользователя во время анкетирования спросить «Где вы видели нашу рекламу?» с одним из вариантов ответа «в Интернете», и «Посещали ли вы наш сайт?», то люди по-разному отвечают на эти вопросы. Обычно среди них намного больше тех, кто помнит, что они посещали сайт, чем тех, кто видел рекламу, потому что коммуникация с сайтом более продолжительна.

После проведения опроса пользователей остается лишь подсчитать среднее количество клиентов, которые ответили, что видели рекламу в Интернете, и разделить на охват – число посетителей, видевших рекламу в Интернете по данным систем показа интернет-рекламы, – и мы получим конверсию рекламы (именно конверсию рекламы, а не конверсию целевого действия). А число клиентов, которые положительно ответили на вопрос «Были ли вы на сайте?», отнесенное к числу качественных посетителей, даст нам конверсию качественных посетителей (конверсию в клиентов). Если же мы разделим число посещений целевой страницы на общее число посетителей офиса (или салона, или магазина), ответивших, что они посещали сайт, то мы увидим конверсию целевого действия. Мы будем использовать тот или иной вид конверсии в зависимости от конструкции сайта. Например, если у нас телефон показан на каждой странице крупными цифрами, то, скорее всего, нам будет интересна конверсия сайта, а не конверсия целевого действия.

Плюсы метода:

– легкость и простота использования: отсутствуют требования к квалификации аналитика, отсутствуют сложные технологические процедуры;

– быстрота сбора информации, быстрота анализа информации. Информация собирается в процессе коммуникации с клиентом и может почти сразу поступать на обработку. Можно встроить вопрос в существующую систему работы с клиентами, тогда обработка информации будет полностью автоматической;

– незначительное время на подготовку и запуск анализа. Достаточно распечатать анкеты для клиентов или в существующие анкеты встроить дополнительный вопрос (или вопросы).

Минусы метода:

– низкая точность. Чтобы мы ни говорили и какие бы дополнительные вопросы ни задавали, но точность метода достаточно низка, потому что мы спрашиваем мнение пользователей, которое часто бывает ошибочным;

– дополнительная нагрузка на сотрудников, работающих с клиентами. Нагрузка не очень большая, но сотрудники будут сопротивляться внедрению;

– необходимость личного контакта хотя бы по телефону в начале продажи (когда пользователь еще помнит, какую рекламу он видел), метод не подходит для непрямых продаж.

Для массовых товаров лучше использовать *методику купонов*. Купон – это возможность для пользователя получить одноразовую скидку или подарок при покупке. Купоны чаще всего оформлены в виде страницы, которую надо распечатать и предъявить в магазине. На самом купоне указаны: размер скидки или подарка, сроки действия предложения и адреса магазинов.

Про купоны

Тема купонов часто оказывается новой для компании. Содержательно купоны могут предлагать клиенту скидку или подарок. В большинстве случаев **материальные подарки «работают» лучше**, чем выраженные в процентах скидки. Подарок можно мысленно пощупать, можно представить, как

он выглядит, а процент скидки ни о чем не говорит. Еще один хитрый прием – «100 долларов в зачет» или «1000 рублей скидки» также более похож на подарок, чем на скидку, поскольку 100 долларов или 1000 рублей – это купюра: каждый может представить, как она хрустит.

Скидка редко может быть ощутимой для клиента. Как показывают исследования, скидка в размере до 5–10 % почти незаметна, серьезной мотивацией при покупке становится скидка, составляющая как минимум 15–20 % дисконта. Но маржа, которая есть у компании, редко позволяет дать те самые желаемые 20 % скидки. Подарок стоит существенно меньше, его стоимость может спокойно «укладываться» даже в 1–2 % от стоимости приобретаемых товаров. И пользователи, возможно, не захотят проехать несколько лишних станций метро в магазин, который даст им скидку в несколько процентов со сто долларовой покупки, но могут отправиться в другой конец города за подарком.

Более того, **если этот подарок уникальный** и его нельзя получить никаким другим способом, только как в виде подарка при покупке, **то желание его получить становится еще сильнее.** И люди не только покупают что-то, стимулированные копеечными подарками, они потом еще и добровольно носят рекламу магазина. Хотите проверить? Посмотрите внимательно вокруг – какое количество людей носит телефоны на шнурках с названиями сотовых операторов или компаний-продавцов? То-то же!

Несколько лет назад в одной из новостроек Москвы всем покупателям выдавался золотой брелок в форме строящегося дома. Как показали опросы покупателей, этот брелок не единожды стал решающим аргументом в пользу покупки инвестиционной квартиры, то есть квартиры, покупаемой не как жилье, а как вложение денег. Таким образом, даже безделушка стоимостью около 500–800 долл. (недешевая, но

что это в сравнении с ценой на квартиру) сработала как полноценный стимул продаж.

Еще одна особенность – это размещение купонов для рекламных кампаний, которые идут одновременно в разных медиа: на радио, в газетах, в наружной рекламе и в Интернете. В таких случаях нужно размещать различные купоны в различных медиа. Тогда мы сможем установить, откуда взялся тот или иной купон. Для медиа, из которых нельзя «вырезать листочек», традиционно используется «кодовое слово», оно должно быть разным для разных медиа.

Теперь, для того чтобы посчитать конверсию, нам необходимо разделить величину, равную общему количеству пользователей, которые побывали на странице с купоном, скажем, за месяц, на величину, равную общему количеству купонов, принесенных в магазин. В результате мы получим значение конверсии целевого действия.

Совет. Если у вас есть каталог товаров, вы можете сделать купон на каждой странице с описанием товара: просто поставьте заметный блок сверху и снизу (в конце описания): «Приходите в магазин с распечаткой этой страницы и получите скидку». Не забывайте указывать адреса и телефоны точек продаж непосредственно на странице.

Задача станет проще, если написать на купоне текущую дату, что можно сделать при помощи простого скрипта. Этого небольшого изменения достаточно, чтобы резко повысить точность измерений, – теперь можно точно знать не только число посетителей страницы купонов в определенный день, но и число купонов с этой датой, принесенных в магазин. То есть станет известна конверсия целевого действия не только за месяц, но и за каждый день с большой точностью. Более того, вы сможете установить, в течение какого

количества дней в среднем покупатели приносят в магазины основную массу купонов. Так что теперь можно не только предположить, какова будет конверсия, но еще и примерный срок, в течение которого ее ожидать.

Плюсы метода:

- высокая точность. Конечно, некоторые покупатели забудут купоны дома, и их будет сложно идентифицировать, но точность метода намного выше, чем точность метода опросов;
- автоматичность использования. Купоны не требуют затраты времени персонала, они складываются в коробочку, а потом просто пересчитывается их количество. Если точка продаж оборудована сканером штрих-кодов, то купоны можно учитывать автоматически при помощи этих сканеров;
- дополнительное стимулирование продаж.

Минусы метода:

- дополнительные расходы на маркетинг, так как купоны подразумевают какую-то скидку или подарок;
- невозможность или очень высокая сложность использования при непрямых продажах;
- большой временной лаг от даты распечатки до даты совершения покупки, а следовательно, низкая оперативность анализа.

Опросы пригодны только в тех случаях, когда мы вообще имеем возможность задать клиенту какие-либо вопросы, что случается нечасто. Купоны очень плохо работают, когда компания осуществляет продажи через сети магазинов, которые компании не принадлежат, и работает с большим количеством различных брендов. Большинство продаж все же делается в сетевых магазинах, где продаются массовые товары и где, конечно же, в момент оплаты в кассе более чем затруднительно задать какие-либо дополнительные вопросы. Как же быть?!

Решение для массовых продаж – это *проведение опроса на выходе из магазина (exit poll)*. Для такого анализа необходимо агентство,

специализирующееся на подобного рода опросах. Агентство отрядит в магазины несколько десятков интервьюеров, которые зададут пользователям, покупающим вашу продукцию, все необходимые вопросы: «где вы видели рекламу», «почему вы выбрали продукцию нашей компании» и т. д.

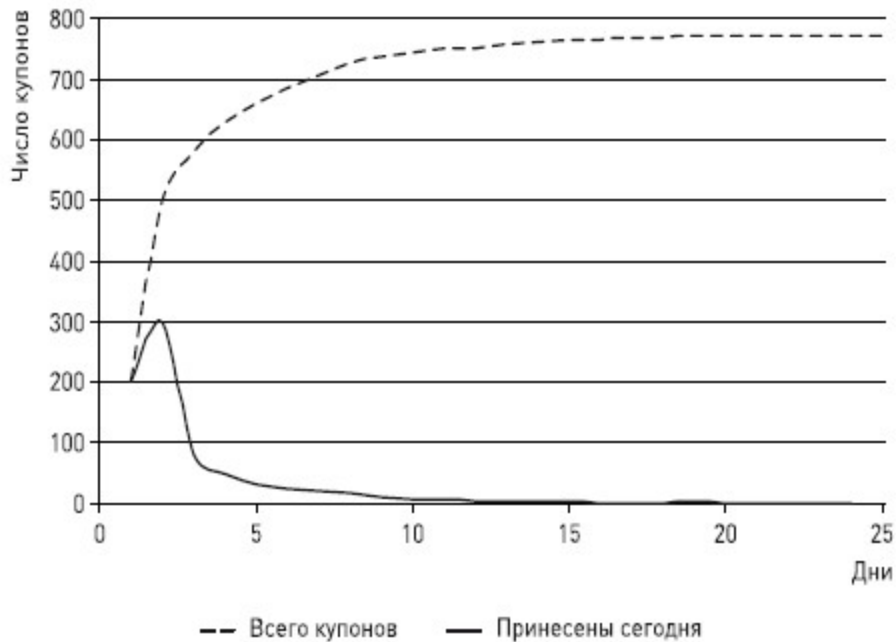


Рис. 7.5. Изменение количества принесенных купонов всего (с накоплением суммы купонов) и количества купонов, принесенных в текущий день. Хорошо видно, что основную массу купонов принесут довольно быстро, а последний купон вы можете увидеть и через несколько лет. Наша задача сейчас – установить период «активного» использования купонов

Результатом опроса будут не точные цифры количества пользователей, отреагировавших на рекламу в Интернете, но *соотношение влияния* различных каналов коммуникации. То есть в результате опроса мы будем знать, что столько-то процентов из всех покупателей нашей продукции видели рекламу на ТВ, а столько-то – в Интернете.

Плюсы метода:

- его можно использовать, когда остальные методы недоступны: при массовых продажах через торговые сети;
- отработанность методик исследования.

Недостатки метода:

- высокая стоимость. Для проведения исследования необходимо привлекать агентство, при самостоятельном опросе – высокая квалификация исследователя;
- низкая точность результатов (как и для обычных опросов, рассмотренных выше);
- низкая скорость выполнения исследования. Так как в данном случае исследование делает агентство, то промежуточные результаты редко бывают доступны заказчику.

Для интернет-магазинов и сайтов с электронными заявками измерение конверсии целевого действия намного проще: для них это процент оплаченных корзин от оформленных, а у сайтов с электронными заявками – процент оплаченных заявок. Здесь нет никакой необходимости придумывать дополнительные купоны или опросы, поскольку информации о прохождении заявки клиента и так достаточно.

Полученную цифру конверсии целевого действия мы будем в дальнейшем использовать для расчета стоимости клиента из стоимости целевого действия.

7.4. Анализ рекламной кампании по стоимости клиентов и конверсии

Воспользовавшись величиной конверсии целевого действия или конверсии посетителя сайта, то есть той конверсии, которая соответствует бизнес-процессу компании, следует определить стоимость одного клиента. Для этого надо разделить величину стоимости целевого действия на величину конверсии или стоимость одного качественного посетителя сайта на величину конверсии, если понятие целевого действия неприменимо.

Все полученные в ходе анализа данные сведем в две таблицы: таблицу стоимости (пример табл. 7.4) и таблицу конверсии (пример табл. 7.5).

| РП*/ вид рекламы | Стои- мость раз- ме- ще- ния | Чис- ло по- се- ти- те- лей | Стои- мость по- се- ти- те- ля | Число каче- ствен- ных по- се- ти- те- лей | Стои- мость каче- ствен- ного по- се- ти- те- ля | Чис- ло целе- вых дей- ствий | Стои- мость целе- вого дей- ствия | Чис- ло воз- вра- тов | Стои- мость вер- нув- шегося по- се- ти- те- ля | Стои- мость кли- ента |
|------------------------|---|---|--|--|---|---|--|-----------------------------------|--|--------------------------------|
| РП ₁ | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| РП ₂ | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| РП ₃ | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| РП _N | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |

Таблица 7.4. Стоимость на каждом этапе интернет-маркетинга

Примечание.* РП – рекламная площадка количество столбцов в таблице может быть меньше, если те или иные показатели не нужны или неприменимы.

| РП+/ вид рекламы | Конверсия рекламного материала (CTR) | Конверсия точки входа | Конверсия качественной аудитории | Конверсия сайта | Конверсия целевого действия | Конверсия посетителей в клиентов | Конверсия охвата в клиентов | Конверсия качественных посетителей в клиентов |
|------------------|--------------------------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|---|
| РП ₁ | x | x | x | x | x | x | x | x |
| РП ₂ | x | x | x | x | x | x | x | x |
| РП ₃ | x | x | x | x | x | x | x | x |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| РП _N | x | x | x | x | x | x | x | x |

Таблица 7.5. Конверсии на каждом этапе интернет-маркетинга

Примечание.* РП – рекламная площадка количество столбцов в таблице может быть меньше, если те или иные показатели не нужны или неприменимы.

Таблица стоимости, как несложно заметить, заменяет таблицу конверсии, так как последнюю можно получить из первой. Я рекомендую строить обе, потому что таблица конверсии нагляднее, чем таблица стоимости, она лучше показывает, на каком этапе происходят потери.

Проведем анализ полученных данных в зависимости от тех или иных значений показателей. Для этого возьмем таблицу с данными стоимости (табл. 7.6) и таблицу с данными конверсии (табл. 7.7).

| РП+/ вид рекламы | Стоимость размещения** | Число посетителей | Стоимость посетителя | Число качественных посетителей | Стоимость качественного посетителя | Число целевых действий | Стоимость целевого действия | Число возвратов | Стоимость вернувшегося посетителя | Стоимость клиента |
|------------------|------------------------|-------------------|----------------------|--------------------------------|------------------------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------|-----------------------------------|-------------------|
| РП ₁ | 1000 | 10 000 | 0,10 | 5000 | 0,20 | 200 | 5,0 | 150 | 6,67 | 8,34 |
| РП ₂ | 500 | 3000 | 0,17 | 2000 | 0,25 | 120 | 4,2 | 100 | 5,00 | 6,25 |
| РП ₃ | 2000 | 26 000 | 0,08 | 5000 | 0,40 | 200 | 10,0 | 250 | 8,00 | 12,50 |

| | | | | | | | | | | |
|-----------------|------|--------|------|--------|------|-----|-----|-----|------|-------|
| РП ₄ | 300 | 1000 | 0,30 | 800 | 0,38 | 90 | 3,3 | 75 | 4,00 | 5,00 |
| РП ₅ | 4000 | 16 000 | 0,25 | 10 000 | 0,40 | 650 | 6,2 | 500 | 8,00 | 10,00 |

Таблица 7.6. Стоимость целевых этапов интернет-маркетинга

Примечание:* РП – рекламная площадка; в таблице приведены условные данные, предназначенные для демонстрации учебного материала; ** денежные единицы выбирайте самостоятельно – доллары, евро, фунты.

Таблица 7.7. Конверсии целевых этапов интернет-маркетинга

| РП*/ вид рекламы | Конверсия рекламного материала (CTR) | Конверсия точки входа | Конверсия качественных посетителей | Конверсия сайта | Конверсия целевого действия | Конверсия посетителей в клиентов* | Конверсия охвата в клиентов* | Конверсия качественных посетителей в клиентов |
|------------------------|---|-----------------------------|--|--------------------|-----------------------------------|---|------------------------------------|--|
| РП ₁ | 0,030 | 0,50 | 0,040 | 0,02 | 0,8 | 0,016 | $4,8 \times 10^{-4}$ | 0,032 |
| РП ₂ | 0,022 | 0,67 | 0,060 | 0,04 | 0,8 | 0,032 | $7,0 \times 10^{-4}$ | 0,048 |
| РП ₃ | 0,078 | 0,19 | 0,040 | 0,01 | 0,8 | 0,006 | $5,0 \times 10^{-4}$ | 0,032 |
| РП ₄ | 0,100 | 0,80 | 0,113 | 0,09 | 0,8 | 0,072 | $7,2 \times 10^{-3}$ | 0,090 |
| РП ₅ | 0,051 | 0,63 | 0,065 | 0,04 | 0,8 | 0,032 | $1,6 \times 10^{-3}$ | 0,052 |

Примечание: в таблице приведены условные данные, предназначенные для демонстрации учебного материала; денежные единицы выбирайте самостоятельно – доллары, евро, фунты.

* РП – рекламная площадка. В данном случае это произведение конверсии сайта и конверсии целевого действия. Однако, как это уже было показано выше, это значение может быть посчитано самостоятельно как основное значение конверсии. То же самое касается следующей колонки «Конверсия охвата в клиентов».

Если мы анализируем не только рекламу, то в наших таблицах появятся строчки, ответственные за другие маркетинговые

мероприятия.

7.5. Анализ результатов маркетинговой активности

Самая печальная история, которая может произойти с анализом (и которую я нередко вижу): компания собирает огромное количество данных на любой вкус и цвет, но ничего не делает с этими данными, в лучшем случае складывает их в отчеты статистики. Данные, конечно, нужны не для того, чтобы их складывать в шкаф, их нужно анализировать. Ниже я привожу основные выводы, которые можно сделать из анализа полученных нами таблиц.

1. ОТСЕВ «УБЫТОЧНЫХ» ПЛОЩАДОК

Как видно из табл. 7.6, площадка № 3 поставляет нам самых дорогих клиентов, а площадка № 4 – самых дешевых. Здесь как раз было бы очень важно знать прибыль, получаемую компанией в среднем от одного клиента за все время работы с ним. Так, если оказывается, что компания получает от одного клиента в среднем чистую прибыль до уплаты налогов в размере 12 долл., то третья площадка, как видно из таблицы, для нас убыточна, а следовательно, должна быть исключена из медиаплана.

2. ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА

Очевидное решение – увеличить объем рекламы на самой дешевой (одной или нескольких) площадках, к сожалению, не всегда выполнимо, поскольку емкость площадки часто ограничена и увеличить объем рекламы на ней невозможно. Точно так же неверным решением будет исключить из медиаплана последнюю пятую площадку, стоимость клиента с которой одна из самых высоких и лишь немногим ниже порога окупаемости. Если так поступить, то компания лишится почти половины клиентов, а следовательно, и половины оборота. Несмотря на то что этот оборот

недешев для компании, его утрата приведет к росту удельных издержек. Таким образом, при сокращении площадок нужно учитывать не только стоимость клиента, но и их количество.

Совет. Высвобождаемый при удалении площадок бюджет старайтесь использовать для экспериментов на новых площадках, где вы еще не размещали рекламу, или с новыми форматами. Я уже говорил об этом в главе 5 – необходимо и постоянно экспериментировать с новыми площадками и новыми формами рекламы, чтобы не остаться в какой-то момент с неработающей рекламой.

3. НЕЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Проанализируем стоимость посетителей для каждой рекламной площадки. Мы увидим, что та площадка, которую мы только что выкинули, приводит к нам самых дешевых посетителей, но самых дорогих клиентов. Это означает, действительно, что площадка № 3 привлекает нецелевую аудиторию, то есть аудиторию, не заинтересованную в предлагаемых товарах или услугах.

Такая ситуация встречается, когда внешне привлекательный баннер размещается на сверхпосещаемом развлекательном сайте, или в тех случаях, когда хозяева ресурсов технически увеличивают число посещений. Это называется «накрутка», используется для демонстрации качества рекламной площадки: большое число переходов, низкая стоимость перехода. Поскольку большинство рекламодателей не проводят детального изучения рекламной кампании, ограничиваясь анализом стоимости клика, то «накрутка» бывает весьма прибыльна в краткосрочный период. Хотя, конечно, «шила в мешке не утаишь».

4. НЕРЕЛЕВАНТНАЯ РЕКЛАМА

Другое дело, что стоимость посетителя для площадки 4 (лучшей) и площадки 5 (одной из худших) практически одинаковая, причем

наибольшая среди всех площадок. Если же мы посмотрим на табл. 7.7, то в ней хорошо видно: конверсия рекламного материала для четвертой площадки очень велика, для последней площадки – наоборот – очень низкая.

Это означает, что рекламный материал, который мы размещаем, чрезвычайно релевантен для посетителей четвертой площадки, а для посетителей пятой площадки – почти неинтересен. Такое часто бывает, когда площадка 4 – узкотематическая, а 5 – широкая площадка с самыми разными интересами пользователей. Для исправления этой ситуации можно попробовать использовать другой набор рекламных материалов для площадки 5, но лучше применить более сложную схему таргетинга для уменьшения охвата «ненужных» посетителей.

5. РАЗНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

Наиболее сложная ситуация с площадкой № 1 – она показывает наименьшую величину конверсии точки входа и низкую конверсию качественных клиентов. То есть на рекламу откликается большое количество посетителей площадки, однако лишь небольшое их число проходит дальше первой страницы.

Такая ситуация часто встречается, когда мы ошибаемся с обращением к целевым группам. Например, если мы рекламируем электродрели, то у нас есть две целевые группы: профессиональные строители и домашние пользователи. Первые хорошо разбираются в инструментах, и им понятен язык описаний производителя, а вторым нужны не характеристики, а советы по выбору дрели для дома. Поэтому, если по баннеру, рекламирующему электроинструменты, пользователь попадает на страницу с подробным описанием характеристик предлагаемых дрелей, то первая аудитория легко конвертируется в покупателей, а вторая, скорее всего, покидает сайт.

Попытаться исправить эту ситуацию можно, подготовив две разные точки входа для разных целевых групп. В этом случае

рекламы на разных по содержанию сайтах будут вести на разные страницы, и пользователи увидят ту информацию, которая лучше подходит для них.

В результате проведенного таким образом анализа может оказаться, что контекстная реклама стоит гораздо дороже, чем предполагалось, а PR, наоборот, дает очень хорошие результаты, но число продаж от него очень маленькое и масштабировать его практически невозможно. А может оказаться, что самые качественные посетители – это type-in, а следовательно, либо хорошо работает офлайн-реклама, либо мы имеем дело с постоянными клиентами. Важно, что при помощи описываемого метода можно анализировать сразу весь интернет-маркетинг и сравнивать различные действия друг с другом, а не только различные рекламные площадки в рамках одного вида рекламы между собой.

Статистические инструменты анализа посещаемости позволяют нам вычислить эффективность любых маркетинговых действий в Интернете. Задача исследователя заключается в том, чтобы грамотно оценить ключевые точки измерения эффективности на сайте компании, а затем посчитать при помощи одного из возможных методов конверсию посетителей этой точки в клиентов компании. Однажды отлаженная система измерений позволит исследовать все рекламные кампании, оптимизацию, PR-кампании, вирусный маркетинг и т. д. То есть самое сложное – это правильно поставить задачу, а все остальное – пустяки.

Заключение

Теперь, когда вы прочитали несколько сотен страниц текста, узнали новые методы, технологии, способы интернет-маркетинга, выполнили немалое количество заданий, пора подвести итоги. И первое, что я хочу сказать: не следует считать все, что мною написано, аксиомой. Я знаю много случаев, когда интернет-проекты делались полностью вразрез с теми правилами и принципами, которые я описал, и были при этом весьма удачными. Здесь, как и в любой другой области, вы можете нарушить любое правило, но только вы должны четко осознавать, что именно вы делаете и зачем.

Еще одно важное замечание – старайтесь смотреть на другие сайты (самого разного рода) и анализировать, что происходит на них. Ищите компании с разнообразными бизнесами и разными целевыми группами. Такие компании интересно разбирать – там много сложных, разнообразных задач. Постарайтесь найти такую компанию, бизнес которой вам понятен, и разобрать на ней все приведенные в книге примеры.

Меня часто спрашивают на лекциях: а почему вот эта известная компания сделала вот так, а другая сделала вот так? И ответ всегда один – в большинстве случаев компании начинают делать интернет-проекты, не имея ни малейшего представления, «зачем». Я думаю, вы не раз слышали ответ «Потому что так принято» или «потому что так у наших конкурентов» в ответ на вопрос «Зачем?». Теперь вы знаете больше, и в следующий раз, когда будете делать интернет-проект, будете это делать сразу правильно.

Наконец, если вы захотите узнать больше и продолжить изучение тематики (очевидно, что в одну книжку нельзя вместить все знания, которые накопились за последние 15 лет в интернет-маркетинге), имейте в виду, что есть несколько полезных мероприятий для этого.

1. Конференция РИФ+КИБ (www.rif.ru) – отраслевая конференция, на которой собирается несколько тысяч специалистов по Интернету. Проходит в апреле каждого года под Москвой. На конференции можно послушать про новинки интернет-маркетинга, но наиболее важная для меня составляющая конференции – это возможность пообщаться с другими специалистами.

2. Конференция Etarget (www.etarget.ru) – обучающая конференция про интернет-рекламу, проводится в марте в Москве. Основная задача этой конференции – именно обучение.

3. Если вы находитесь не в Москве, то в вашем (или соседнем) городе, скорее всего, проходит одно из мероприятий программы РИФ-марафон (www.internetmarafon.ru).

4. Если до РИФ-марафона далеко, то возможно, ближе посетить одно из региональных мероприятий Mail.ru (у этого портала сегодня самая большая региональная программа). Информацию о региональной программе Mail.ru можно получить на сайте seminars.mail.ru.

5. Если вы хотите учиться много и подробно, то в ГУ ВШЭ в 2008 г. открылась программа переподготовки «менеджер в сфере электронного бизнеса интернет-проектов» (я являюсь руководителем этой программы). Это годовая программа обучения, на которой учат не только интернет-маркетингу, но и вообще созданию и управлению интернет-проектами.
www.hse.ru/org/hse/dop/263495/elmanagement.

Наконец, если вы хотите со мной связаться, то это всегда можно сделать через мой блог:

ЖЖ: Luchiaen.livejournal.com

Яндекс: Optimizernew.ya.ru

Блоги@Mail.ru: blogs.mail.ru/mail/fedorvirin

Twitter: twitter.com/luchiaen

или через одну из социальных сетей:

Мой Круг: fVirin.moikrug.ru/

FaceBook: www.facebook.com/fedor.virin

Мой [Мир@Mail.ru](mailto:my@mail.ru): my@mail.ru/mail/fedorvirin

УДАЧИ!!!

Фёдор Вирин

Дополнительная литература

1. И. Ашманов, А. Иванов «Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах (+CD-ROM)» // Издательство: Питер, 2009 г.

Хорошая книга о том, как попасть на первые места в поисковых машинах, написана просто и понятно для новичков. Одна из первых книг по оптимизации, и, возможно, наиболее толковая.

2. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста // Издательство: Питер, 2009 г.

Книга собрана из отдельных глав, каждую из которых писал специалист в своей области. Книга издана совместно с компанией «Бегун», и она написана для того, чтобы люди лучше работали именно с контекстной рекламой, а следовательно, приносили компании больше денег.

3. Джерри Ледфорд, Мэри Тайлер, «Google Analytics 2.0. Анализ веб-сайтов» // Издательство: Диалектика, 2008 г.

Подробная инструкция по использованию Google Analytics, написанная специально для тех, кто не умеет читать Help. В принципе, в книге нет ничего, чего бы не было в системе помощи, но зато все последовательно и обычно. Читать гораздо удобнее.

4. Алан Купер, «Психбольница в руках пациентов» // Издательство: Символ-Плюс, 2009 г.

Отличная книга по юзабилити для начинающих. Эта книга не сделает из вас юзабилити-аналитика, но научит подходу к проектированию, который, в итоге, сделает проекты более правильными с точки зрения юзабилити.

Как видите, очень короткий список, причем все эти книги изданы в 2008–2009 годах. То есть ситуация выправляется, но не слишком быстро. Существует огромное количество областей, в которых до сих пор нет хорошей книги: учебника, сборника советов, рекомендаций

гуру... Надеюсь, что ситуация будет в ближайшие годы меняться, следите за новинками.

Об авторе

ФЕДОР ВИРИН – 5 лет директор по исследованиям портала Mail.ru, управляющий партнер инвестиционного фонда AddVenture (инвестирование в интернет-проекты на ранней стадии), директор по развитию компании «НЛО-Маркетинг» (управление репутацией, реклама в социальных сетях), ранее – исполнительный директор системы статистики SpyLOG.

Преподает «Электронный бизнес» и «Интернет-маркетинг» в ГУ ВШЭ и АНХ при Правительстве РФ.

Создает и развивает методики исследований в Интернете: исследование рынков, эффективности работы сайтов, эффективности маркетинговых действий. Как организатор или как консультант участвовал в большинстве крупных исследований Рунета.

Организатор большинства заметных конференций про Интернет за последние несколько лет, где участвовал и в программных комитетах, и в качестве докладчика. Доклады Федора Вирина стабильно попадают в первую пятерку самых интересных докладов на конференциях. Последнее время много занимается регионами и региональным Интернетом, организовывая региональные обучающие семинары и конференции.

[Вирусная реклама](#) [Медиапланирование](#)

[Социальные сети](#) [Нестандартная реклама](#)

[SMM](#) [SMO](#) [Поведенческий маркетинг](#)

[Федор Вирин](#)

Интернет Маркетинг

[Полный сборник практических инструментов](#)

[Поисковые машины](#) [Веб-аналитика](#) [SEO](#)

[Контекстная реклама](#) [Партнерские программы](#)

[Таргетинг](#) [Электронная коммерция](#) [Блоги](#)

[PR](#) [Медийная реклама](#) [AdverGaming](#)



Примечания

1

В среде оптимизаторов используются термины «забанена» – то есть исключена из индекса поисковой машины, а также «пессимизирована» – то есть понижена в результатах поиска на несколько сотен позиций.

[Вернуться](#)

2

Internet Advertising bureau – некоммерческая международная организация, занимающаяся стандартизацией интернет-рекламы, [IAB.com](#). Летом 2010 г. эта организация открывает свое представительство в России.

[Вернуться](#)

3

В нашей стране название Pixel Audit – зарегистрированный товарный знак компании «БаннерБанк» (принадлежит компании eHouse), однако во всем мире – это название класса систем, а не какого-то конкретного продукта.

[Вернуться](#)

4

Так как нет необходимости подстраиваться под специфический формат данных клиента, а также под специфику локального рынка

(в силу архитектуры счетчика) это делается автоматически владельцами счетчика.

[Вернуться](#)

5

¹ Рекламная площадка.

² То есть всего бюджет на рекламную площадку.

³ Отношение бюджета для рекламной площадки к числу посетителей с нее.

⁴ Отношение бюджета для рекламной площадки к числу качественных посетителей с нее.

⁵ Отношение бюджета для рекламной площадки к числу целевых действий, совершенных посетителями, пришедшими с нее.

⁶ Отношение бюджета для рекламной площадки к числу постоянных посетителей с нее.

[Вернуться](#)