



# Как использовать Интернет для маркетинга и рекламы



[www.sodbi.kz](http://www.sodbi.kz)

**Бизнес-инкубатор СодБи**

от идеи до бизнеса

Copyright © 2005

# Как использовать Интернет для маркетинга и рекламы

Практическая информация для малых и средних предприятий

Интернет предлагает множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя и среди них можно выделить следующие инструменты:

1. продвижение с помощью поисковых систем и каталогов
2. размещение рекламы на тематических и общих сайтах
3. использование баннерных сетей
4. маркетинг по электронной почте
5. обмен ссылками
6. участие в рейтинге
7. организация партнерских и спонсорских программ

## 1. Продвижение с помощью поисковых систем и каталогов

В развитых странах до 90% пользователей Интернета для получения нужной информации используют поисковые машины и каталоги. Поэтому данный тип Интернет-ресурсов является одним из самых посещаемых (например, [www.google.com](http://www.google.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.excite.com](http://www.excite.com)). Поисковые системы и каталоги позволяют рекламодателям проводить рекламные кампании с максимально широким охватом аудитории. Они прекрасно подходят и для сфокусированного воздействия на определенную целевую группу (об этом речь пойдет ниже).

Любая поисковая система состоит из **трех основных частей**:

<i>Программа Spider</i> (она же Crawler, она же Bot, она же Robot)	посещает Web-страницы, считывает (индексирует) полностью или частично их содержимое и далее следует по ссылкам, найденным на данной странице. Spider возвращается через определенные периоды времени (например, раз в месяц) и индексирует страницу снова
<i>Индексы</i>	в них попадает все, что находит и считывает Spider. Индексы системы представляют собой гигантское хранилище информации, где хранятся копии текстовой составляющей всех страниц, которые посетил и проиндексировал Spider
<i>Программа обработки запросов</i>	в соответствии с запросом пользователя перебирает индексы системы в поисках информации и выдает найденные документы в порядке убывания их важности

Каждая поисковая система имеет собственный Spider со своими «повадками» и индексирует страницы своим особым способом. И приоритеты при поиске по индексам тоже различаются. Поэтому, сделав запрос по определенным ключевым словам или выражениям, пользователь получит разные результаты в разных поисковых системах.

## Каталоги или директории

Регистрация в каталогах полностью зависит от сотрудников данной системы - модераторов. Каталог обычно имеет тематическую разбивку на подкаталоги, те в свою очередь могут подразделяться на более мелкие поддиректории и т.д.

Так как регистрация производится человеком, а не программой, поиск по каталогам дает более релевантные результаты, нежели с помощью поисковых систем.

Для регистрации в каталоге рекламодатель должен послать заявку с указанием, в какой раздел он желает поместить свою страницу, а также представить краткое описание сайта и список ключевых слов для поиска этой страницы. Через некоторое (иногда довольно продолжительное) время заявка будет рассмотрена, и, в зависимости от результата, страница может быть зарегистрирована так, как этого желает рекламодатель или внесена с некоторыми изменениями.



[www.sodbi.kz](http://www.sodbi.kz)

Бизнес-инкубатор СодБи

от идеи до бизнеса

Copyright © 2005

# Как использовать Интернет для маркетинга и рекламы

Практическая информация для малых и средних предприятий

---

## 2. Размещение рекламы

**На бесплатной основе:** Бесплатная регистрация сервера рекламируемой компании во всех популярных поисковых системах и каталогах и обеспечение наилучшего представления информации о рекламодателе.

Поисковые системы находят сотни соответствующих запросу страниц, но отображают их на экране порциями по 10–20, причем в первую очередь наиболее значимых. Перед рекламодателем стоит задача - отображение страниц в первых рядах результатов поиска по ключевым словам. Чем «ниже» в списке стоит страница, тем ниже вероятность её просмотра пользователем.

Каждый пользователь ищет страницы с помощью различных ключевых слов и выражений и их синонимов. Поэтому независимо от построения запроса спектр слов и словосочетаний, по которым можно было бы найти эту страницу, должен быть достаточно широк.

При выдаче результатов поиска система выводит заглавие и краткое описание страницы в определенном виде. Нужно сделать все возможное для того, чтобы выводимая информация выглядела эффектно, давала адекватное представление о рекламируемой странице и привлекала внимание пользователя.

**На платной основе:** покупка рекламы на сервере. Поисковые системы и каталоги обычно предлагают следующие варианты размещения рекламы:

- фиксированное расположение баннера на главной странице сервера. Оплата производится, как правило, за время размещения и зависит от популярности самой системы, ее аудитории, размера и местоположения баннера — сверху или внизу страницы. Некоторые системы допускают размещение текстовых блоков, которые стоят в полтора-два раза дешевле;
- контекстный показ рекламы. В этом случае рекламодатель «покупает» в поисковой системе определенные ключевые слова. Юридическая фирма может купить слова «Юридические», «услуги», «адвокат», «защита». В процессе поиска по одному из таких ключевых слов пользователь, помимо ссылок на страницы, увидит баннер данной фирмы.

Отклик баннеров, как показывает опыт, увеличивается в два-три раза по сравнению с вариантами, не использующими контекстный принцип.

### Размещение рекламы на общих и специализированных сайтах

Очевидно, что тематические серверы будут удачным местом для размещения рекламы, ориентированной на определенный сегмент аудитории Интернета. Торговлю автомобилями, например, желательно рекламировать на сайтах с родственной тематикой и «мужских» сайтах, например, где рекламируется продажа моторных масел, шин и т.п.

При выборе сайтов для размещения рекламы нужно учитывать:

- популярность, широту аудитории, авторитетность, тематику, наличие сайтов-конкурентов
- вид рекламы, размеры текста и баннеров
- место размещения (раздел, страница)
- ценовую модель
- возможность оперативных изменений
- предоставляемую статистику.



[www.sodbi.kz](http://www.sodbi.kz)

Бизнес-инкубатор СодБи

от идеи до бизнеса

Copyright © 2005

# Как использовать Интернет для маркетинга и рекламы

Практическая информация для малых и средних предприятий

## 3. Использование баннерных сетей

**Что такое баннер** - как правило, представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, хотя встречаются и другие. Баннер помещается на странице Web-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя.

Одной из самых важных характеристик баннера является отклик (click through ratio, CTR) — отношение числа нажатий на баннер к числу его показов. Так, если он был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и соответственно попали на сайт 60 посетителей, то отклик в этом случае равен 6%.

По статистике средний отклик баннеров, используемых в Сети, составляет 1%. Если отклик выше среднего (скажем, 6%), за то же число привлеченных на сайт посетителей рекламодатель обычно платит в шесть раз меньше или во столько же раз меньше показывает чужие баннеры.

Однако высокий отклик баннера нельзя считать абсолютным гарантом его эффективности. Баннер может быть красивым и интригующим, что заставляет пользователя нажать на него. Начав же загрузку запрошенного сайта и оценив приблизительно обстановку, пользователь может нажать кнопку «Назад».

Выбирая привлекательные, но мало относящиеся к делу текст и картинки, рекламодатель может привлечь больше случайных посетителей и при этом потерять действительно заинтересованных в его товарах и услугах потенциальных клиентов.

Не стоит сбрасывать со счетов и роль баннера как средства имидж-рекламы (если отклик составляет 4%, то это не означает, что остальные 96% показов прошли впустую). С другой стороны, баннер с «сухим» текстовым изложением содержания сайта тоже не является верным решением — его отклик почти всегда крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджа.

По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен как художественно, так и технически — некачественный дизайн может привести к мысли о недостаточной солидности фирмы рекламодателя. Желательно сделать его оригинальным, запоминающимся и способным возбудить любопытство. При этом он должен давать четкое представление о рекламируемой компании и способствовать созданию соответствующего имиджа.

Баннер стоит дороже, чем текстовый блок, и это понятно. Графика может более эффективно представлять объект рекламы, формировать и популяризировать имидж. Однако и у текстовой рекламы есть свои преимущества: она быстрее загружается, ее видят пользователи с отключенной в браузерах графикой и она имеет больший кредит доверия.

Баннерные сети служат для осуществления взаимной «раскрутки» сайтов-участников той или иной системы. Сайт, показавший на своих страницах определенное количество баннеров, вправе рассчитывать на то, что его баннеры будут показаны на других сайтах системы. За рекламодателем остается право выбирать конкретные сайты или тематические категории баннерной сети, где он хочет показывать свои баннеры, менять их, устанавливать фокусировки, просматривать отчеты о рекламе в режиме реального времени.



[www.sodbi.kz](http://www.sodbi.kz)

Бизнес-инкубатор СодБи

от идеи до бизнеса

Copyright © 2005

# Как использовать Интернет для маркетинга и рекламы

Практическая информация для малых и средних предприятий

---

## Преимущества:

- В баннерные сети входят сотни и тысячи сайтов, которые обеспечивают рекламодателю максимально широкий охват аудитории.
- Стоимость тысячи показов в этих сетях обычно на порядок ниже, чем при размещении баннеров непосредственно на сайтах, интересующих рекламодателя.
- Продвинутое рекламные сети имеют развитую систему фокусировки показов — по сайтам конкретной тематики, географии пользователей, времени и интенсивности показов и т. д.
- Позволяют оперативно менять параметры рекламной кампании (баннеры, фокусировки, интенсивность показов) и предоставляют подробную статистику о ее ходе.

## Недостатки:

- в баннерной сети могут отсутствовать наиболее интересные для рекламодателя сайты;
- владельцы серверов предпочитают размещать баннеры прямых рекламодателей в наиболее выгодных местах страниц, тогда как рекламным сетям часто достается не самое завидное место внизу.

## 4. Маркетинг по электронной почте

В Интернете существует множество списков рассылки по самым различным тематикам. Получатели, подписавшиеся на участие в таком списке, могут отменить свою подписку в любой момент.

Различают несколько видов рассылки: **открытую** — для всех желающих, **закрытую** — для определенного круга участников, бесплатную, реализуемую благодаря энтузиазму создателей и спонсорской поддержке и платную - за счет платных рекламодателей.

Список рассылки, являющийся обычно средством вещания для определенной целевой группы и часто имеющий тысячи подписчиков — эффективный инструмент маркетинга. Реклама в тематических списках рассылки нередко оказывается более результативной, чем традиционное размещение баннеров на Web-ресурсах. Маркетинг по электронной почте представляет собой «особо настойчивую» технологию вещания, работает напрямую и достигает целевой группы пользователей именно при таком способе размещения рекламы.

В настоящее время большинству пользователей предоставляется почтовый сервис, поддерживающий формат HTML-писем (в частности, Netscape 3.0, 4.0 и Internet Explorer 4.0 — Outlook Express). Поэтому рекламодатель может размещать не только текстовую, но и графическую рекламу, например баннеры, а также вести учет ее эффективности, определяющейся путем подсчета переходов на свой сайт по ссылке в письме.

В списках рассылки лучше размещать не баннеры, а текст — во-первых, не у всех пользователей включена опция получения HTML-писем, и во-вторых, текст походит на рекламу в меньшей степени, чем баннер, и имеет больший кредит доверия.

Помимо списков рассылки, можно отметить следующие инструменты:

- дискуссионные конференции и доски объявлений;
- индивидуальные письма;
- «спам» (почтовый «мусор») и письма за подписью (нечто среднее между индивидуальными письмами и «спамом»).



[www.sodbi.kz](http://www.sodbi.kz)

Бизнес-инкубатор СодБи

от идеи до бизнеса

Copyright © 2005

# Как использовать Интернет для маркетинга и рекламы

Практическая информация для малых и средних предприятий

---

## 5. Обмен ссылками

Сама концепция Интернета подразумевает наличие на веб-страницах ссылок на другие сетевые ресурсы. Поэтому обмен ссылками существует практически с момента появления Всемирной Сети. Принцип достаточно прост: один сайт помещает у себя ссылку на другой, сходный по тематике, и взамен на первый сайт также ставят ссылку.

Текстовая ссылка с положительной аннотацией часто работает гораздо эффективнее, чем баннер. К баннеру все уже привыкли относиться как к рекламе, тогда как текстовая ссылка означает, что тот, кто поместил ее у себя, действительно считает данный ресурс заслуживающим внимания своих посетителей. Разумеется, не стоит ставить ссылки на своих прямых конкурентов, поскольку это может привести к потере имеющихся или потенциальных клиентов. Необходимо найти ресурсы, посещаемые целевой аудиторией, на которую ориентируется рекламодатель, но одновременно не представляющие интересы его прямых конкурентов.

Лучшим вариантом здесь являются так называемые «симбиозные» ссылки. Например, электронный магазин может поместить ссылки на страницы собственного Интернет-провайдера и компании-производителя своего программного и аппаратного обеспечения. И наоборот, провайдер и производитель ПО и АО могут рекламировать на своих страницах этот Интернет-магазин.

## 6. Участие в рейтинге

Участие в рейтинге дает рекламодателю возможность узнать, насколько его сайт привлекателен по сравнению с другими сайтами этого направления. Количество посетителей зависит, естественно, от популярности данного рейтинга и от занимаемого в нем места самого сайта. Кроме того, важно оптимально поместить счетчик на странице и указать адекватное название сайта в рейтинге.

Среди казахстанских и российских рейтингов можно выделить:

- Count Zero Kz (<http://zero.kz/>);
- Rambler Top100 ([counter.rambler.ru/top100/](http://counter.rambler.ru/top100/))

## 7. Партнерские программы

Примером прекрасно организованной партнерской программы является всемирно известный Интернет-магазин Amazon.com.

В соответствии с этой программой партнеры размещают у себя ссылки либо на сам магазин, либо на продающиеся здесь конкретные книги. Магазин выплачивает партнерам процент от суммы покупки, совершаемой клиентом при переходе по данной ссылке. Например, сайт, посвященный экономике, может предоставить своим посетителям список рекомендованных книг по этой тематике, а ссылка приведет их на нужную полку электронного магазина. Аудитория подобного сайта будет охотно покупать предложенные книги, принося дополнительный доход и его владельцу.

Для реализации партнерской программы необходимо иметь:

- систему отслеживания покупок;
- систему взимания комиссионных;
- программу продвижения партнерской схемы.

Комиссия партнерских программ:

- [www.ozon.ru](http://www.ozon.ru) — 12% от продаж по прямой ссылке, 5% за визит;
- [www.amazon.com](http://www.amazon.com) — 15% по прямой, 5% за визит.

Рекламодатель, продвигающий свой электронный магазин в Сети, не должен забывать о важности и рекламы оффлайн. Адрес сайта желательно включать во всю печатную продукцию фирмы и упоминать о нем и в обычной рекламе.



[www.sodbi.kz](http://www.sodbi.kz)

Бизнес-инкубатор СодБи

от идеи до бизнеса

Copyright © 2005

# Как использовать Интернет для маркетинга и рекламы

Практическая информация для малых и средних предприятий

---

## Источники

При подготовке данного документа были использованы следующие источники:

1. Разработки Тренинг-центра Бизнес-инкубатора СодБи

Бизнес-инкубатор СодБи не предоставляет гарантий и условий в отношении указанной информации, включая любые подразумеваемые гарантии качества и пригодности информации для использования в какой-либо определенной цели. Материалы предназначены только для личного ознакомительного пользования. Перепечатка, распространение, копирование материалов возможны только с согласия Бизнес-инкубатора СодБи и никоим образом не должна преследовать коммерческие цели.



[www.sodbi.kz](http://www.sodbi.kz)

**Бизнес-инкубатор СодБи**

от идеи до бизнеса

Copyright © 2005

# Как использовать Интернет для маркетинга и рекламы

Практическая информация для малых и средних предприятий

---

## Услуги

### Бизнес-Инкубатора СОДБИ

*Используйте нашу компетентность для вашего профессионализма!*

---

**Услуга 1: Регистрация веб-сайта в поисковых системах и каталогах**

---

**Услуга 2: Раскрутка веб-сайта в онлайн**

---

*Для получения детальной информации свяжитесь с нашим тренинговым центром.*

**Контактный адрес:**      *Консультант: Бауржан Жакашев*  
**Бизнес-инкубатор СодБи**  
*Ул. Жандосова, 73, 160006 Шымкент*  
*Тел. 3252 570378, 3252 512003*  
*e-mail: [b\\_zhakashev@sodbi.kz](mailto:b_zhakashev@sodbi.kz)*  
*Веб-сайт: [www.sodbi.kz](http://www.sodbi.kz)*



[www.sodbi.kz](http://www.sodbi.kz)

**Бизнес-инкубатор СодБи**

от идеи до бизнеса

Copyright © 2005