

АНДРЕЙ СЕБРАНТ

КАК “РАСКРУЧИВАЮТ” САЙТЫ



А н д р е й С е б р а н т (Москва) — директор по маркетингу компании «Гласнет». Областью компьютерных сетей занимается с 1988 года. Консультирует по вопросам Интернет-маркетинга ряд американских компаний, является российским представителем американского проекта универсального каталога The Mining Co., координатором ряда российских Интернет-проектов. Закончил МФТИ, кандидат физико-математических наук, автор ряда научных работ по лазерной физике и Интернет. Член редакции он-лайн-журнала по Интернет-рекламе «BannerMaker».

К о н т а к т : e-mail: asebrant@glasnet.ru, <http://www.glasnet.ru/~asebrant>, тел. (095) 785-1100, факс (095) 785-1096.

САЙТ КОМПАНИИ В ИНТЕРНЕТЕ ПРЕДНАЗНАЧЕН не для одноразового употребления. Поэтому популярный жаргонный термин “раскрутка”, употребляемый специалистами по Интернет-рекламе, означает не просто обеспечение впечатляющих показаний счетчика посещений на заглавной странице — настоящая раскрутка означает формирование, поддержание и постоянное пополнение аудитории регулярных посетителей сайта. Ключевое слово в этом определении — “регулярных”. Именно количество вновь и вновь возвращающихся на сайт пользователей Интернета определяет его успех и коммерческую состоятельность.

Поэтому в действительности **раскрутка сайта — это три последовательных шага:**

- 1. Изготовление привлекательного и удобного в эксплуатации сайта.**
- 2. Привлечение на него посетителей, причем в первую очередь тех, кто обещает стать завсегдаем.**
- 3. Удержание интереса сформировавшейся аудитории и обеспечение регулярных возвратов на сайт тех, кто однажды там побывал.**

Про первый шаг здесь уместно сказать лишь несколько слов. Четкость структуры сайта, простота навигации (и, в частности, наличие удобных и понятных средств навигации на *каждой* странице) в дальнейшем, в ходе рекламной кампании сайта, значительно повысит ее результативность. Еще

один важный вопрос, который должен быть решен уже на стадии проектирования сайта, — будет ли он использоваться как рекламная площадка, т.е. для показа баннеров. Если да, места для их размещения должны быть тщательно продуманы и предусмотрены заранее.

Проектируя сайт (или разрабатывая задание на его проектирование), нельзя забывать и о **двух наиболее ярких отличиях Интернета от традиционных рекламных носителей. Во-первых, Интернет глубоко интерактивен**, он подразумевает постоянное участие посетителя сайта в создании содержимого страниц. В простейшем случае такая интерактивность подразумевает наличие анкет, опросов, голосований, форм обратной связи для посетителей. В более сложном варианте посетитель получает возможность индивидуально настраивать под свои запросы и потребности вид сайта и отчасти его содержание.

Во-вторых, в традициях Интернета раздача тех или иных «бесплатных слонов». Подарками для пользователя может быть выложенная в открытый доступ эксклюзивная информация, лотереи со вполне реальными призами, советы известных экспертов или шанс пообщаться со знаменитостями. Естественное вкрапление привлекательных элементов интерактивности и «подарков» в структуру сайта является необходимым элементом профессионального дизайна. Полезно посетить несколько зарубежных он-

лайн-магазинов (например, <http://www.rei.com>, <http://www.gap.com> или <http://www.macys.com>), чтобы ощутить этот стиль, хотя дословно копировать его в российских условиях, безусловно, не годится. Непонимание специфики Интернета, недостаточное знание ожиданий тех, кто приходит на сайт, попытки просто выложить в Интернет оцифрованную версию печатного рекламного буклета — это типичные ошибки впервые обращающейся к Интернету в своей маркетинговой деятельности фирмы.

В целом создание привлекательного сайта — тема отдельной статьи или, скорее, книги. Упомянутый выше шаг третий — это совсем отдельный разговор, свои приемы и технологии, описание которых выходит далеко за рамки данного материала. А здесь пора уже перейти непосредственно к рекламе, ко второму шагу, которому и посвящена эта статья.

ШЕСТЬ ВАЖНЕЙШИХ КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ НА САЙТ

Итак, какие существуют каналы привлечения аудитории на сайт? Их множество, причем можно выделить как минимум шесть важнейших.

КАТАЛОГИ И ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ

Один из традиционных, но нестареющих способов поиска информации в Сети — обращение к поисковым системам и каталогам, специализи-

рованным и универсальным. Следовательно, первое мероприятие по раскрутке — это занесение новорожденного сайта во все известные каталоги и поисковые системы. Минимальный список универсальных отечественных систем включает «Рамблер» (<http://www.rambler.ru>), «Апорт» (<http://www.aport.ru>), Яндекс (<http://www.yandex.ru>), «1000 Stars» (<http://www.stars.ru>), «LIST.RU» (<http://www.list.ru>) — и, возможно, к моменту, когда вы читаете эти строки, появятся новые перспективные поисковые серверы. Процесс регистрации на них, как ни удивительно это звучит, требует некоторой фантазии и изобретательности. Дело в том, что многие поисковые системы требуют указать 10 ключевых слов, характеризующих сайт. Составление набора ключевых слов — это упражнение по влезанию в шкуру представителя целевой группы, на которую ориентирован сайт. Опыт показывает, что авторы сайта часто характеризуют его совсем не теми словами, что и посетители. Приходится учитывать, что существуют еще тысячи других сайтов, и при их регистрации создатели тоже задавали свои ключевые слова. Если использованное вами слово очень часто встречается у других, в результате поиска по нему будет формироваться невероятно длинный список сайтов и ваш в нем просто потеряется.

Иллюстрирует проблему очень типичная ситуация. Как известно, секс в Интернете популярен. Это слово чуть ли не чаще всего используют посетители поисковых систем. Пытаясь на этой популярности сыграть, иногда его вводят в списке ключевых слов в надежде, что тогда сайт будет часто появляться в результате поисков. Это не срабатывает, поскольку появляться-то он будет, но в такой толпе, что никто не обратит на него внимания. А если обратит и все же зайдет, то быстро увидит обман и вряд ли войдет в состав постоянной аудитории.

С другой стороны, если использовать редкие экзотические слова, пусть даже и имеющие непосредственное отношение к тематике сайта, трудно надеяться, что такую же изобретательность проявят массы обращающихся к поисковым системам потенциальных посетителей. Поиск разумного компромисса при составлении списка ключевых слов — хороший тест на изобретательность рекламирующих его специалистов.

2. БЛИЗКИЕ ПО ТЕМАТИКЕ САЙТЫ

По тематике, в чем-то близкой вашему сайту, в Сети наверняка уже есть другие ресурсы (сайты, странички, доски объявлений и так далее), а у них — посетители. Web-пространство, как известно, соткано из гиперссылок с одних страниц на другие. Поэтому совершенно нормально, что для кого-то ссылка на ваш сайт уже сама по себе есть дополнительный информационный ресурс (а если дизайн вашего сайта делался грамотно, то в нем специально были изначально предусмотрены странички-заманки, поставить на которые ссылку захотят многие). Хороший пример — страничка для отправки сообщения на пейджер абонента на странице пейджинговой компании. Адрес этой страницы активно распространяют среди своих знакомых клиенты этого пейджингового оператора. Причем совершенно не из желания сделать ему рекламу. А ведь делают! Определив те места, где появление ссылки на ваш сайт интересно самому владельцу ресурса, и написав каждому такому владельцу письмо с предложением поставить ссылку, вы в итоге без малейших финансовых затрат получите широкое анонсирование своего проекта, причем среди до некоторой степени сфокусированной аудитории. При этом часто поступает просьба о встречной ссылке, так что на сайте необходимо иметь места, где эти ссылки будут размещаться. Например, такой обмен ссылками между сайтом кулинарных рецептов «Кулинар» (<http://www.cooking.ru/>) и сайтом семейного чтения «Дамский Клуб» (<http://www.glasnet.ru/dk>) очень быстро расширил аудиторию обоих.

3. КОММЕРЧЕСКИЕ ПАРТНЕРСКИЕ ПРОГРАММЫ

Если на вашем сайте ведется торговля товарами или услугами, то мощнейший инструмент его раскрутки — это готовность поделить прибылями с теми, кто не просто размещает ссылки на ваш ресурс, а приводит действительно покупателей. Интернетовская реализация этого принципа называется «программами партнерства» и основана на том, что технически не сложно проследить, с какого сайта пришел посетитель на ваш и что он там в итоге делал. Например, российский Интернет-магазин «Озон» (<http://www.o3.ru/>) обращается к владельцам сайтов или отдельных страничек со следующим предложением.

Вы получите 10% от стоимости книги или кассеты, которая будет приобретена на «Озоне» пользователем, пришедшим по прямой ссылке с вашего сайта на описание этой книги или кассеты, и 3% от стоимости остальных покупок, сделанных пользователем в течение этого визита на «Озон».

Аналогичные программы используют для повышения популярности своего сайта (и роста продаж с его помощью) и некоторые другие российские компании, а по мировой статистике 15% всех продаж в Интернете совершается теми, кто попал на сайт продавца с сайтов участников партнерских программ. Если учесть еще и тех посетителей, которые, перейдя по ссылке, ознакомились с товаром, но не совершили покупки немедленно, то окажется, что партнерство есть действительно могучий инструмент раскрутки для торгующих в Интернете. Поскольку торговля в российском

Bannermaker — электронный журнал, посвященный сетевой рекламе, обновляется каждые 5 дней





В Интернете появились рекламные агентства, специализирующиеся на сетевой рекламе

Интернете делает еще только самые первые шаги, партнерские программы у нас пока не получили заметного распространения, реально существуют только единичные примеры.

4. БАННЕРЫ

Теперь, наконец, пора упомянуть тот инструмент, который иногда считают чуть ли не единственным средством рекламы в Интернете, — баннеры. Эти графические (иногда еще и анимированные) элементы, являющиеся ссылками на рекламируемый ресурс и размещаемые иногда на десятках, а иногда на сотнях тысяч страниц по всей Сети, — действительно самый очевидный и бросающийся в глаза способ привлечения посетителей на сайт. Но далеко не единственный и часто не самый мощный. Достаточно заметить, что один из лидеров популярности российского Интернета, причем не только в группе финансовых ресурсов, а и «в общем зачете», сайт агентства «РосБизнесКонсалтинг» (<http://www.rbc.ru/>) никогда не использовал баннеров в своей рекламе.

Однако недооценивать баннеры тоже нельзя. Их грамотное и уместное использование особенно эффективно сразу после открытия сайта, когда стоит задача максимально быстро проинформировать о вновь появившемся ресурсе как можно более широкие массы пользователей Интернета. Разработка баннеров и стратегия проведения баннерных кампаний — это слишком объемная тема, чтобы ее в рамках данной статьи рассматривать. Надо, однако, четко представлять себе, что в лучшем случае несколько процентов от увидевших баннер на странице, кликают по нему и тем самым переходят на рекламируемый сайт. Поэтому изображение или текст на баннере сами по себе, вне зависимости от его гипертекстовых

свойств, выполняют функции традиционной рекламы. Первична информационная сущность баннера, а его способность привести на сайт посетителя все-таки вторична.

Свои баннеры в Интернете можно показывать двумя способами — покупая эти показы у агентств Интернет-рекламы или вступая в различные сети обмена баннерами. Во втором случае число показов ваших баннеров в сети всегда несколько (на 10—15%) ниже, чем число показов баннеров других участников на вашем сайте. Эта разница — та комиссия, за счет которой существует обменная сеть. Эти «излишки» показов, образующиеся на каждом сайте-участнике, могут быть проданы обменной сетью стороннему рекламодателю и тем самым обеспечить доходы сети. Лишь единицы из сотен увидевших ваш баннер кликнут по нему (и таким образом посетят ваш сайт), а число показов баннеров на вашем сайте пропорционально числу посетителей. Поэтому обмен сам по себе совершенно непригоден для первичной раскрутки нового ресурса. Если уж на начальной стадии использовать показы баннеров, то только купив их или получив в кредит. Как это лучше делать в каждом конкретном случае, сильно зависит от раскручиваемого сайта и дальнейших перспектив показов баннеров на нем (которых, кстати, может не быть вовсе, если концепция сайта не предполагает размещения на нем чужой рекламы). Детали всегда лучше обсудить со специалистами по Интернет-рекламе. Тем более что не все обменные сети есть то, за что они себя выдают. Подчас существенную часть показов в них обеспечивают порнографические страницы или «пиратские» сайты, где баннеры показываются на фоне откровенно противозаконной информации о ворованных

или взломанных программах. Рекламодатель должен сам взвесить, что ему дороже — привлечение посетителей (весьма многочисленных) с пиратских и порнографических страниц или репутация торговой марки. Ответ, между прочим, далеко не однозначен.

Покупка баннеров, как любой платный сервис, предлагает клиенту гораздо больше возможностей, чем просто бесплатный обмен. Например, при покупке баннеров, демонстрируемых на поисковых системах, можно заказать показы только тем посетителям, которые в запросе на поиск вводили определенные интересные рекламодателю слова. Можно жестко оговорить режим показа и требования к аудитории сайтов, на которых он производится, и так далее. В этом случае нет риска показа баннеров на недостаточно уважаемых страницах. В России профессионально работу с избранными сайтами по требованиям заказчика ведут несколько агентств, среди них стоит упомянуть в первую очередь <http://www.system.ru> и <http://www.banner.ru>, хотя ими список не исчерпывается.

5. РЕЙТИНГИ И КОНКУРСЫ, СЧЕТЧИКИ ПОСЕЩАЕМОСТИ

Когда сайт уже приобрел заметную в своей тематической группе популярность, у него появляется дополнительный инструмент раскрутки — участие в различных он-лайн-рейтингах и конкурсах, установка счетчиков. Например, рубрикатор-рейтинг российского Интернета «Рамблер» (<http://www.rambler.ru/>) является одним из популярнейших в России сайтов. Сайт, на котором стоит счетчик этого каталога и попавший в первую двадцатку популярности среди сходных по тематике, оказывается на первой странице в соответствующей рубрике «Рамблера». Это означает, что ссылку на него увидит любой, кто обратится к каталогу в поиске нужного ресурса. Иными словами, высокий рейтинг в «Рамблере» — это бесплатная ссылка на ваш ресурс с очень популярной тематической страницы, то есть мощнейший инструмент привлечения целевой аудитории.

Конечно, «Рамблер» всего лишь очень типичный, но далеко не единственный вариант. Из универсальных российских рейтингов следует выделить «1000 Stars» (<http://www.stars.ru>) и «Рейтинг LIST.RU» ([1998-99 зима \(25\) № 4](http://</p>
</div>
<div data-bbox=)

counter.list.ru). Существуют также различные специализированные тематические рейтинги, в Интернете регулярно проводятся конкурсы, раскрутка которых умело осуществляется организаторами. Для сайтов, содержащих англоязычную часть, открывается простор участия в многочисленных зарубежных рейтингах (например, в популярном «World 1000» — <http://www.hitbox.com>). Участие в правильно выбранных рейтингах и максимально возможном числе конкурсов обеспечивает вашему сайту массу ссылок с посещаемых страниц — а иногда еще и призы и внимание журналистов и обозревателей сетевой и традиционной прессы, последний важный инструмент раскрутки сайта.

6. ПУБЛИКАЦИЯ АДРЕСА САЙТА В ПРЕССЕ

Интернет — не замкнутый особый мир, и в нем наряду со специфическими внутренними средствами раскрутки продолжают действовать все традиционные, работающие вне Сети. Интернетовский ресурс нуждается во внимании прессы, его адрес должен присутствовать во всех традиционных

рекламных материалах компании, от брошюры до уличного щита. Адрес сайта должен стать еще одной стандартной строкой в блоке контактной информации, присутствующем на фирменных печатных материалах: визитках, бланках, заголовках факсов, листовках, прейскурантах, не говоря уж о сувенирной продукции. Появление адреса сайта в телевизионной или газетной рекламе дает вполне ощутимый эффект роста посещаемости, зачастую больший, чем от проведения сугубо интернетовской рекламной кампании (кстати, именно для телевизионной и радиорекламы особенно важно, чтобы адрес был легко запоминаемым). В рамках короткой обзорной журнальной публикации обо всех деталях не расскажешь. А именно в них, как известно, прячется дьявол. Планируя рекламную кампанию в Интернете, раскручивая в Сети сайт заказчика или свой собственный, не обольщайтесь кажущейся простотой Интернета. Разнообразие и гибкость применяемых в нем рекламных технологий требуют не меньшего опыта, профессионализма, фантазии и изобретательности, чем при разра-



Адрес сайта стоит указывать во всех ваших рекламных материалах

ботке и проведении кампаний в более традиционной среде. Опыт — дело наживное, но пока его не хватает, полезно обращаться за консультациями к профессионально работающим в Интернете экспертам, к счастью, их в России уже немало.