

ТИМОФЕЙ БОКАРЕВ

ПОИСКОВЫЕ КАТАЛОГИ И СИСТЕМЫ КАК СРЕДСТВО ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ



Тимофей БОКАРЕВ (Москва) — закончил МИРЭА. Рекламой в Интернет профессионально занимается два года, создатель первого российского специализированного сервера, посвященного Интернет-рекламе: Tim Promotion, www.promo.ru. С весны 1998 года является коммерческим директором Интернет-агентства «ДОТ» (www.dot.ru).

Контактный e-mail: tim@dot.ru.

ПО СТАТИСТИКЕ 90% ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПРИ ПОИСКЕ информации в Интернете используют поисковые машины и каталоги. Этот тип Интернет-ресурсов один из самых посещаемых в мировой сети: 47% пользователей ежемесячно пользуются знаменитым каталогом Yahoo (www.yahoo.com), 25% — поисковой системой Excite (www.excite.com), 20% — поисковиком AltaVista (www.av.com). В русской сети — аналогичная ситуация. Таким образом, поисковые системы и каталоги позволяют проводить рекламные кампании с максимально широким охватом. Они же прекрасно подходят и для проведения сфокусированного воздействия на определенную целевую группу.

ЧТО ПРЕДСТАВЛЯЮТ СОБОЙ ПОИСКОВЫЕ КАТАЛОГИ И СИСТЕМЫ

Поисковые системы (search engines). Ярким представителем поисковых систем является, например, международная **Alta-Vista** (www.av.ru) или наш российский «**Апорт**» (www.aport.ru).

Поисковые системы состоят из трех основных частей.

1. **Spider** (он же **Crawler**, он же **Bot**, он же **Robot**) — программа, которая посещает веб-страницы, считывает (индексирует) полностью или частично их содержимое и далее следует по ссылкам, найденным на данной странице. Spider возвращается через определенные периоды времени (например, каждый месяц) и индексирует страницу снова.

2. Все, что находит и считывает **Spider**, попадает в **индексы** поисковой системы. Индексы системы представляют собой гигантское хранилище информации, где хранится преобразованная особым образом текстовая составляющая всех посещенных и проиндексированных Spider'ом страниц.

3. Третья часть — это программа, которая в соответствии с запросом пользователя перебирает индексы поисковой системы в поисках информации, интересующей пользователя, и выдает ему на-гора найденные документы в порядке убывания релевантности.

Каждая поисковая система имеет своего собственного спайдера, со своими собственными «повадками». Каждая

система индексирует страницы своим особым способом, и приоритеты при поиске по индексам тоже отличны. Поэтому, произведя запрос по определенным ключевым словам или выражениям, мы будем иметь разные результаты для каждой из поисковых систем.

КАТАЛОГИ ИЛИ ДИРЕКТОРИИ (DIRECTORIES)

Типичным представителем каталогов является, например, международный каталог **Yahoo!** (www.yahoo.com).

Регистрация в каталогах полностью зависит от людей — модераторов данной системы. 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, то поиск по каталогам дает более релевантные результаты, нежели поиск по поисковым системам. Коренным отличием каталогов от поисковиков также является то, что поиск в них производится не по текстовой составляющей всех страниц сайта, а только по краткому описанию сервера и выбранным при регистрации ключевым словам.

Для регистрации в каталоге вам необходимо послать заявку с указанием того, в какой раздел вы хотите поместить свою страницу, послать краткое описание сайта и список ключевых слов для поиска вашей страницы в каталоге. Через некоторое (иногда достаточно долгое) время ваша заявка будет рассмотрена, и:

- 1) вам могут вообще отказать в регистрации;
- 2) вашу страницу могут поместить в другой раздел, больше подходящий для вашего сайта, по мнению модераторов каталога;
- 3) могут быть изменены ваше описание и/или ключевые слова;
- 4) вам повезет, и регистрация будет произведена именно так, как вы хотели.

КОМБИНИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ (ГИБРИДЫ)

Некоторые поисковые системы, такие, например, как **Exite** или **Infoseek**, имеют при себе и каталог. Соответственно, индексы для самой поисковой системы добываются **Spiderom**, а каталог пополняется модераторами системы.

ОБЩИЕ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ

Поисковые системы и каталоги можно разделить на общие (например, www.yandex.ru и www.lycos.com) и специализированные (например, по ресурсам, посвященным Интернет-рекламе www.serachz.com).

ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ С ПОМОЩЬЮ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ И КАТАЛОГОВ**БЕСПЛАТНАЯ РЕГИСТРАЦИЯ**

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

1. Все ваши страницы должны быть проиндексированы.
2. Поисковые системы находят сотни соответствующих запросу страниц, но отображают их на экране порциями по 10—20. В первую очередь отображаются наиболее релевантные, по мнению системы, страницы. Ваша задача добиться того, чтобы ваши страницы стояли в первых рядах результатов поиска по ключевым словам, имеющим отношение к вашей странице. Если ваша страница попадет в список под номером, скажем, 398, то вероятность того, что до нее доберется пользователь, крайне низка.
3. Каждый пользователь ищет страницы, используя различные ключевые слова и выражения и их синонимы. Желательно, чтобы независимо от построения запроса ваша страница попадала в первые ряды результатов поиска, а спектр слов и словосочетаний, по которым можно найти вашу страницу, был достаточно широк.
4. При выдаче результатов поиска пользователю система выводит заглавие и краткое описание вашей страницы в определенном виде. Необходимо добиться того, чтобы выводимая информация выглядела эффектно, адекватно давала представление о вашей странице и привлекала внимание пользователя.

Для достижения необходимых результатов вы можете привлечь квалифицированных специалистов, которые смогут произвести соответствующую оптимизацию сервера и грамотно прописать его в поисковых системах и каталогах. Вы можете провести необходимый комплекс мероприятий и самостоятельно, и поручив изучение данного вопроса одному из сотрудников вашей компании. Подробно об этих мероприятиях вы сможете прочитать на моем сервере, посвященном всем аспектам Интернет-рекламы, — www.promo.ru.

ПОКУПКА РЕКЛАМНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Второй способ требует вложения определенных средств и покупки рекламы на сервере.

Поисковые системы и каталоги обычно предлагают рекламодателям следующие возможности по размещению рекламы.

1. Фиксированное расположение баннера на главной странице сервера. Платить приходится, как правило, за время размещения — день, неделю, месяц (flat fee). Стоимость зависит от популярности (посещаемости) поисковой системы, ее аудитории, размера и расположения баннера (сверху или снизу страницы). Некоторые системы предлагают размещение текстовых блоков, они стоят в полтора-два раза дешевле.

Например, стоимость размещения баннера на первой стра-

нице сервера www.rambler.ru, имеющей более 36 000 уникальных посетителей в день, составляет 270 \$ в день.

НЕБОЛЬШОЕ ОТСТУПЛЕНИЕ

Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, хотя встречаются баннеры, созданные с помощью JAVA, ShockWave и т.д. Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. Наибольшее распространение получили баннеры размером 468x60 пикселей.

Отклик баннера — одна из самых важных характеристик баннера, отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Так, если ваш баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на ваш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5%.

Текстовый блок — текстовая реклама с гиперссылкой на сайт рекламодателя. Существует ограничение на размер блока — например, не более 70 символов, включая пробелы и знаки препинания.

Баннер и Текстовый блок. Не случайно стоимость размещения баннеров выше. Графика может гораздо более эффективно представлять объект рекламы, формировать и продвигать имидж. Анимация баннера привлекает внимание и позволяет с помощью кадров обыгрывать рекламные сюжеты (вопрос-ответ, проблема-решение и т.д.).

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

2. Фиксированное расположение баннера или текстового блока на страницах определенных тематических разделов актуально для каталогов или систем рейтинга при поисковых системах (например, <http://counter.rambler.ru/top100/>).

Расчет стоимости ведется за время размещения — день, неделю, месяц. Стоимость зависит и от тематики раздела (серьезные разделы — «финансы», «компьютер» и т.д. — стоят дороже, нежели развлекательные), посещаемости раздела, места размещения рекламы и т.д.

3. Показы баннеров и текстовой рекламы в динамическом блоке. Показы баннеров не привязаны к определенному месту и идут вперемешку с рекламой других клиентов в результатах поиска. По моему мнению, данный способ размещения является наименее эффективным для поисковых систем и каталогов. Стоимость размещения рассчитывается по количеству показов рекламы (в тысячах показов — СРМ). Положительным моментом является возможность регулирования количества показов за единицу времени, т.е. осуществлять настройку интенсивности. Можно, например, задать, чтобы баннеры показывались точно по 25 000 раз в день.

Например, СРМ для баннеров в динамическом блоке на поисковом сервере Апорт (www.aport.ru) составляет 7 \$.

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

	Rambler	Yandex	Апорт
Адрес	www.rambler.ru	yandex.ru	www.aport.ru
Кол-во уникальных посетителей главной страницы в месяц (январь-99)	237 697	39 627	36 230
Кол-во уникальных посетителей главной страницы в день (среднее за неделю с 25 по 31 января)	36 018	9 133	4 600
Размещение баннера на главной странице *	270 \$ в день	300 \$ в день	250 \$ в день
Кол-во запросов к поисковой системе в день (среднее за неделю с 25 по 31 января)	138 983	50 235	24 057
Кол-во уникальных пользователей поисковой системы в день (среднее за неделю с 25 по 31 января)	19 344	13 323	6 714
Кол-во уникальных пользователей поисковой системы в месяц (январь-99)	137 300	94 775	55 200
Показ баннера под ключевые слова (за 1000 показов) *	35 \$	50 \$	30 \$
Показ баннера в произвольном месте (за 1000 показов) *	7 \$	10 \$	7 \$
Исследование аудитории системы	Опрошено 14 568 чел. в течение 1998 года**	Проводил Gallup (результаты пока не опубликованы)	Опрошено 900 чел. Июль-98 (результаты пока не опубликованы)

* Указанные расценки на размещение рекламы являются максимальными, все системы предусматривают скидки при превышении определенного объема.

** Результаты опроса посетителей сайта опубликованы на http://www.rambler.ru/cgi-bin/ank_res.cgi.

имость показов под ключевые слова составляет обычно 30—50 \$. Отклик баннеров, как показывает практика, увеличивается в 2—3 раза по сравнению с не контекстными показами. У ряда моих клиентов возникал вопрос, стоит ли платить за показы в 5 раз больше и получать всего в 2—3 раза больше посетителей. Ответ на этот вопрос — стоит. И вот почему.

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

«Серфер». У пользователя сети небольшой монитор с диагональю 14 дюймов, и он давно подумывает о том, чтобы обзавестись монитором побольше. Однажды при посещении определенного сайта на глаза ему попадает баннер с рекламой 17-дюймового монитора. Существует определенная вероятность того, что он вспомнит о своем мониторе и перейдет на сайт рекламодателя, чтобы узнать детали. «Охотник». Пользователь уже принял твердое решение о покупке нового монитора. Он входит в специализированную поисковую систему по компьютерам и периферии и производит поиск мониторов с диагональю 17 дюймов. При выдаче результатов появляется баннер, рекламирующий определенный 17-дюймовый монитор. Велика вероятность того, что пользователь заинтересуется, нажмет на баннер и перейдет на сайт рекламодателя.

Вероятность того, что покупку совершит «охотник», а не «серфер», в несколько раз выше.

Баннеры, показанные под ключевые слова, воздействуют, как правило, именно на «охотников» и, соответственно, поставляют на сайт рекламодателя более «качественных» посетителей.

РОССИЙСКИЕ ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ И КАТАЛОГИ

В российской сети существуют только три конкурентоспособные полнотекстовые поисковые машины: **Rambler**, **Yandex** и «Апорт». Системы проводят автоматическое сканирование документов только с доменов **ru**, **su**, **ua** и других доменов, принадлежащих странам ближнего зарубежья. При регистрации страницы, располагающейся в зоне **.com**, робот проверит корневую страницу ресурса. При

отсутствии русского текста индексация не произойдет... В таблице представлены сравнительные характеристики данных поисковых систем как рекламных площадок.

КАТАЛОГИ РУССКОЙ СЕТИ

Каталоги пока не получили такой же популярности в российской сети, как поисковые системы.

В списке представлены наиболее популярные каталоги.

1. «Ау!» (<http://www.au.ru>)
Актуализацией информации занимается на регулярной основе коллектив лаборатории 4.4 ЦЭМИ РАН. Каталог имеет стратегический союз с поисковой системой «Апорт!». Представлена информация из российских узлов, а также зарубежные материалы, имеющие отношение к нашей стране. На 22.01.99 содержал 15 117 зарегистрированных сайтов.
2. Russia on the Net (<http://www.ru>)
Один из самых старых каталогов русской сети (был открыт в сентябре 1995 года). Является службой известного московского провайдера — компании **Demos**.
3. Созвездие Интернет (<http://www.stars.ru>)
Каталог Созвездие Интернет является детищем одного из самых посещаемых российских серверов — «Инфоарт». Положительным моментом является возможность узнать, сколько человек воспользовались каталогом для попадания на определенную страницу, что позволит вам выяснить эффективность данного каталога с точки зрения привлечения посетителей. Что еще важно: посещаемость данного каталога довольно высока — в среднем в день он насчитывает 30 000 посещений. На 22.01.99 содержал 10 769 зарегистрированных сайтов. Каталог поддерживает рейтинг **1000 Stars**, подобный рамблеровскому **Top 100**.
4. Интернет Столица (<http://www.data.ru>)
Каталог появился сравнительно недавно. Приятно удивил меня продуманностью рубрикатора и функциональным и приятным дизайном. На 22 февраля 1999 года содержал 6326 сайтов.
5. List.Ru (<http://www.list.ru>)
Каталог **List.Ru** является проектом компании «ПК-Аудит», которая в настоящий момент ведет достаточно

агрессивную политику в российской сети. Не так давно они приобрели популярный сервер **ЛистSoft**. И в настоящее время продолжают покупать интересные, на их взгляд, интернет-проекты. Сегодня данный каталог является самым обширным — на 22.01.99 содержал 20 592 зарегистрированных сайтов.

ГДЕ СЛЕДУЕТ РАЗМЕЩАТЬ РЕКЛАМУ

При выборе поисковых систем и каталогов для размещения рекламы необходимо учитывать следующие факторы:

- 1) стоимость размещения, какие ценовые модели используются;
- 2) посещаемость веб-ресурса или его конкретного раздела, характеристики аудитории;
- 3) максимальный размер баннера или текстового блока, его расположение на странице;
- 4) возможность оперативно корректировать рекламную кампанию (заменять рекламу, изменять интенсивность показов);
- 5) в каком виде, насколько оперативно и детально предоставляется статистика по рекламной кампании.

В заключение скажу, что при проведении рекламных кампаний нельзя полагаться исключительно на поисковые системы и каталоги, как, впрочем, и на любой другой тип Интернет-ресурсов. По-настоящему эффективная рекламная кампания в сети — это целый комплекс мероприятий, включающий как размещение баннеров и текстовых вставок на наиболее эффективных для данного рекламодателя веб-ресурсах, так и использование множества других, не менее важных технологий Интернет-рекламы.