

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
НОВОСИБИРСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КОМПАНИЯ INTELSIB

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И DIGITAL-СТРАТЕГИИ ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Учебное пособие

Новосибирск
2015

УДК 004+339.1(077.8)

ББК У290с51я73-1

И733

Рецензент

ст. преп. каф. общей информатики ФИТ НГУ

Е. С. Чуркина

И733

Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

ISBN 978-5-4437-0445-6

Книга содержит практический материал для увеличения продаж за счет составления эффективной стратегии интернет-маркетинга. В учебном пособии собраны развернутые кейсы реальных клиентов, которые помогут понять проблематику сайтов и возможности для увеличения их конверсии. Все рекомендации и инструменты, которые можно применять уже сегодня, основаны на десятилетнем опыте работы компании Intelsib на рынке России. Книга поможет получить полезные знания как начинающим специалистам, так и опытным маркетологам, желающим увечить финансовую отдачу от интернет-продвижения.

Учебное пособие предназначено для студентов бакалавриата 4-го курса ФИТ.

УДК 004+339.1(077.8)

ББК У290с51я73-1

- © Новосибирский государственный университет, 2015
- © Компания «Интелсиб», 2015
- © Кожушко О. А., Чуркин И. В., Агеев А. Ю.,
Яременко Н. Ю., Волокитин Н. И., Дасманова М. А.,
Свинцова К. Ю., Чернышов И. М., Чиграй М. М., 2015

ISBN 978-5-4437-0445-6

ПОЧЕМУ МЫ РЕШИЛИ СОЗДАТЬ ЭТУ КНИГУ?

В этом году компании Intelsib исполняется 10 лет. За годы работы на рынке, плотного общения с клиентами, погружения в их бизнес сформировалось четкое понимание того, что старый подход к продвижению сайтов больше не работает. Просто позиции в ТОП-10 и посещаемость сайта уже не нужны. Бизнес ждет от продвижения увеличения количества заявок и роста объема продаж.

” Компания нужно строить на основании научного системного подхода, а не «лирики». “

БОРИС БЕЛАНОВ

Это понимание легло в основу изменения стратегии компании, переходу от поискового продвижения к Performance based marketing, подходу, который во главу угла ставит достижение очевидного для бизнеса результата.

Сегодня достижение результата для клиента любой ценой – базовый принцип работы нашей компании, то, ради чего мы существуем.

” Как говорил Берия: «Кадры решают все». “

АНТОН МОРОЗОВ

Изменение стратегии повлекло за собой глубинные перемены во всех сферах деятельности и в первую очередь в политике работы с сотрудниками компании. Intelsib всегда ставил своей целью принимать на работу и растить лучшие кадры, поскольку именно экспертность наших сотрудников позволяет предлагать клиентам лучшее решение их задач. С изменением подхода роль каждого сотрудника значительно возросла, поскольку именно наши бизнес-консультанты – те люди, которые погружаются в специфику бизнеса наших клиентов и предлагают им эффективные решения.

Спринятием стратегии мы ужесточили процедуру приема персонала, а также запустили многоступенчатую систему внутреннего обучения. Сегодня мы без всякого стеснения можем говорить: в Intelsib работают лучшие из лучших.

” Спустя 10 лет индивидуального подхода и работы на результат начинаешь понимать – дьявол кроется в мелочах. “

АЛЕКСЕЙ ГОЛОВАНЬ

Изменение стратегии не могло не затронуть и процесс взаимодействия с клиентами, и уход от шаблонных предложений и решений. Каждый сотрудник Intelsib понимает, что на рынке не существует двух одинаковых бизнесов, каждый – уникален. Наша цель как компании, предлагающей комплексное решение задачи, – выявить индивидуальные особенности функционирования конкретного бизнеса, сопоставить их с целями, озвученными клиентом, и реалиями рынка и разработать стратегию, которая позволит решить задачу максимально эффективно.

” Во всем мире популярны телешоу с рассказами о бизнесе. Всегда интересно узнавать о том, как устроен тот или иной бизнес. Когда работаешь в сфере интернет-рекламы, шоу можно не смотреть – сотни клиентов с удовольствием расскажут вам все тонкости своего дела. “

АНДРЕЙ ПАНАСЕНКО

Еще один краеугольный камень новой стратегии – новые услуги в портфеле. Переход от ведения к управлению контекстной рекламой, а также внедрение услуги «Маркетинг-аналитика» подразумевают качественно новый уровень взаимодействия компании и клиента. Сегодня Intelsib одна из немногих компаний в России, работающих с конкретными показателями бизнеса клиента, такими как выручка, продажи, маржинальность, число обращений.

” Нужно быть, а не казаться. “

ТИГРАН САРУХАНЯН

Несмотря на новый подход есть вещи в Intelsib, которые остались неизменными. Гарантии, зафиксированные в договоре, – продолжение одного из базовых принципов работы компании. Мы стремимся строить открытые и честные отношения с партнерами. Данный принцип положен и в финансовую модель функционирования Intelsib, которая подразумевает эффективность только при заключении длительных контрактов – на срок более 1 года. Более короткие сделки делают бизнес убыточным.

Эта книга вобрала в себя 10-летний опыт работы компании. Мы гордимся тем, что она написана самими сотрудниками, экспертами, именно теми, кто каждый день работает над увеличением продаж клиентов. Развернутые кейсы и конкретные инструменты, которые можно применять на практике уже сегодня, – основное отличие книги Intelsib от множества подобных материалов.

Кроме того, мы рады, что книга издается совместно с Новосибирским государственным университетом и будет служить учебным пособием для студентов. Новосибирский Академгородок – альма-матер как для членов совета директоров, так и для многих наших сотрудников.

Мы искренне рассчитываем, что книга не только поможет начинающим специалистам, но и позволит опытным маркетологам во много раз увеличить окупаемость интернет-продвижения.

Эффективной вам рекламы и высоких продаж!

Совет директоров Intelsib.



БОРИС БЕЛАНОВ

Сооснователь.
Генеральный
директор.

Выпускник НГУ,
физический факультет.

АЛЕКСЕЙ ГОЛОВАНЬ

Сооснователь.
Директор по работе
с клиентами.

Выпускник НГУ,
физический факультет.

АНТОН МОРОЗОВ

Сооснователь.
Финансовый
директор.

Выпускник НГУ,
физический факультет.

ТИГРАН САРУХАНЯН

Сооснователь.
Управляющий
партнер.

Выпускник НГУ,
физический
факультет, кандидат
технических наук.

АНДРЕЙ ПАНАСЕНКО

Сооснователь.
Управляющий
партнер.

Выпускник НГУ,
физический
факультет.

Об авторах



ОЮНА КОЖУШКО

Руководитель отдела маркетинг-аналитики Intelsib.
Закончила аспирантуру ММФ НГУ.
Преподаватель НГУ. Автор научных публикаций и статей, посвященных прикладной математике и информатике.
Опыт работы в интернет-маркетинге – более 5 лет.

ИГОРЬ ЧУРКИН

Руководитель отдела аналитики поисковых систем Intelsib.
Выпускник НГУ, факультет информационных технологий.
Гуру поискового продвижения.
Автор уникальной программной разработки «Искусственный интеллект», вычисляющей изменения алгоритмов поисковых систем. Ежегодно проводит более 20 внутренних тренингов. Спикер более 50 ведущих отраслевых семинаров и конференций по интернет-маркетингу.



АНДРЕЙ АГЕЕВ

Руководитель отдела контекстной рекламы.
Магистр НГУ, физический факультет.
Опыт работы по направлению – 7 лет.
Разработчик нового подхода к работе с контекстной рекламой.

НАДЕЖДА ЯРЕМЕНКО

Руководитель группы маркетинг-аналитики.
Выпускник КемТИПП, инженер.
Опыт работы в маркетинге – 9 лет.
Окупаемость проектов, которые ведет Надежда, – от 600% до 900%.



ИГОРЬ МОСИН

Ведущий веб-аналитик.
Выпускник НГУ, экономический факультет.
Опыт работы в веб-аналитике более 2 лет.
Автор уникальных методик сбора и анализа статистики сайтов.





НИКОЛАЙ ВОЛОКИТИН

Руководитель департамента интернет-маркетинга.
Выпускник НГУ, физический факультет.
Занимается интернет-продвижением более 7 лет. Автор множества внутренних программных разработок компании.



КСЕНИЯ СВИНЦОВА

Руководитель отдела маркетинга.
Выпускник НГУ, факультет бизнеса, маркетинг.
Опыт комплексной работы с федеральными и региональными офлайн- и онлайн-брендами – более 8 лет.



МАРИНА ЧИГРЯЙ

Аналитик экспериментального отдела.
SMM-менеджер.
Выпускник НГУ, факультет бизнеса.



МАРИЯ ДАСМАНОВА

Специалист по юзабилити.
Выпускник НГУ, факультет бизнеса, экономика.
Автор научных статей в области экономики. Увеличение конверсии сайтов до 29 раз.



ИВАН ЧЕРНЫШОВ

Ведущий аналитик поисковых систем.
Выпускник СибГУТИ, программное обеспечение вычислительной техники и автоматизированных систем.

Содержание



ЧАСТЬ

1

Маркетинг и интернет-маркетинг 10

1.1. О маркетинге	12
1.2. Модель маркетинг-микс	18
1.3. Анализ продукта и целевой аудитории	21
1.4. Анализ конкурентов	30
1.5. Позиционирование	41
1.6. Интернет-маркетинг	44
1.7. Особенности интернет-аудитории в России	48
1.8. Продвижение в Интернете	50



ЧАСТЬ

2

Веб-аналитика и юзабилити 60

2.1. Что такое веб-аналитика	62
2.2. Известные системы веб-аналитики	75
2.3. Отслеживание звонков с сайта	85
2.4. Сбор статистики онлайн и офлайн	89
2.5. Оценка эффективности продвижения	91
2.6. Проведение экспериментов с использованием систем веб-аналитики	99
2.7. Юзабилити	103
2.8. Чек-лист Якоба Нильсена	105
2.9. Оценка юзабилити с помощью систем веб-аналитики	128



ЧАСТЬ

3

Рекламные каналы

144

3.1. Поисковое продвижение	146
3.2. Контекстная реклама	216
3.3. Социальные сети	232
3.4. Партнерские программы	255
3.5. Баннерная и тизерная реклама	264
3.6. E-mail-маркетинг	269



ЧАСТЬ

4

Комплексное продвижение

290

4.1. Построение стратегии продвижения	295
4.2. Роль частоты покупок и повторных продаж в стратегии интернет-маркетинга	305

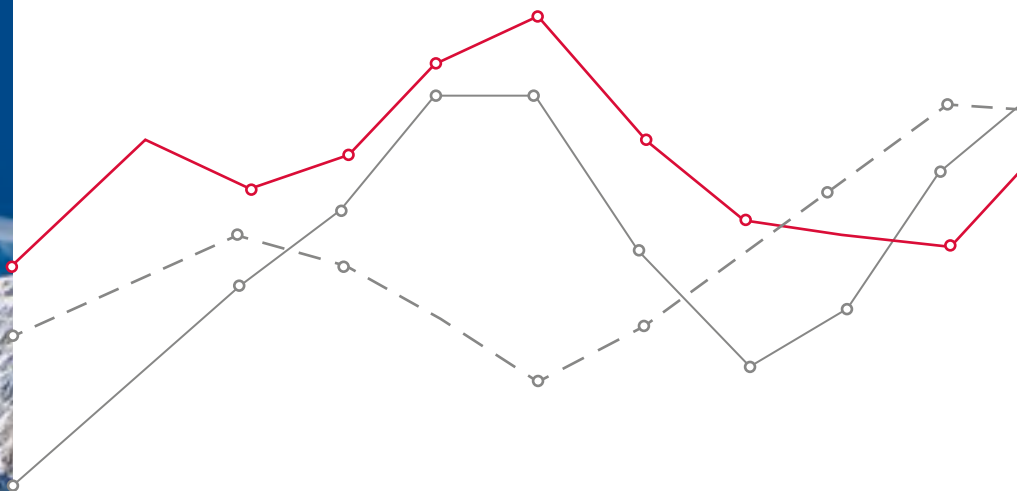
Заключение

313

ЧАСТЬ

1





Маркетинг и интернет-маркетинг

1.1. О маркетинге	12
1.2. Модель маркетинг-микс	18
1.3. Анализ продукта и целевой аудитории	21
1.4. Анализ конкурентов	30
Кейс: анализ целевой аудитории и конкурентов	33
1.5. Позиционирование	41
1.6. Интернет-маркетинг	44
1.7. Особенности интернет-аудитории в России	48
1.8. Продвижение в Интернете	50
Кейс: маркетинговый подход к разработке landing page	53

1.1

О маркетинге

” Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными.

ПИТЕР ДРУКЕР



Слово «маркетинг» произошло от английского *marketing* – продажа, торговля. Его классическое определение было дано Филиппом Котлером – американским ученым, положившим начало маркетингу как самостоятельной науке. По определению Котлера, маркетинг – процесс, в результате которого повышается ценность товара компании и происходит выгодный обмен между покупателем и продавцом. Таким образом, это определение основано на процессе обмена и ценности товара для потребителя. Другое определение дается в Королевском институте маркетинга Великобритании (The Chartered Institute of Marketing, CIM): *маркетинг* – процесс управления выявлением, прогнозированием и удовлетворением потребностей потребителей с целью получения прибыли. В отличие от предыдущего определения, данная трактовка рассматривает маркетинг как процесс, направленный в будущее, то есть предвосхищение потребностей покупателей, и определяет результаты процесса – увеличение прибыли.

Вообще говоря, существует порядка тысячи определений маркетинга, каждое из которых подчеркивает ту или иную сторону маркетинга. Приведем еще несколько.



Маркетинг – это продажа клиенту стандарта жизни.

ПОЛ МАЗУР



Маркетинг – это деньги, которые делают из того воздуха, в котором витают идеи.

ИГОРЬ КЛИМАНОВ



Маркетинг – понять клиента, увидеть цель, достичь ее, всегда помня, что в итоге должен потолстеть кошелек.

СЕРГЕЙ ВАСИЛЬЕВ



Маркетинг – устранение барьеров, мешающих потребителю покупать товары (работы, услуги) у нас, а не у конкурентов.

ДМИТРИЙ СЕМЕНОВ



Маркетинг — это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т. е. с точки зрения потребителя.

ПИТЕР ДРУКЕР

Маркетинг – система управления разработкой и продвижением товаров и услуг, обладающих ценностью для потребителя, производителя и общества в целом на основе комплексного анализа рынка.

Маркетинг – правильный продукт на правильном рынке.

С. ДЖЕЙН

Маркетинг – это продажа товаров, которые не возвращаются, покупателям, которые возвращаются.

Для достижения ключевой цели, которая заключается в увеличении прибыли, маркетологи решают несколько основных задач.

1

Повышение воспринимаемой ценности продукта. Чем больше потребитель готов платить за продукт, тем выше воспринимаемая ценность продукта. Она зависит от того, насколько успешны брендинг и рекламная кампания, насколько очевидны выгоды и преимущества продукта.

2

Анализ рынка и выбор целевых рынков сбыта. Необходимо постоянно мониторить динамику рынка, поведение конкурентов, ключевых игроков. Анализ рынка позволит выявить новые ниши, своевременно отреагировать на действия конкурентов, закрыть стагнирующие направления и развивать наиболее доходные и/или динамично растущие.

3

Работа с потребителями. Сюда входит изучение потребностей потенциальных покупателей на выбранном целевом рынке, ценностей, моделей поведения при совершении покупки, причин отказа, а также воспринимаемой ценности существующих брендов в отрасли. Эта информация – ключ к правильному сегментированию рынка, выделению целевой аудитории и проработке грамотного рекламного воздействия на потребителя. Вторая часть работы с потребителями ставит своей задачей повышение лояльности клиентов, которая позволяет увеличить частоту и объем покупок.



Понравилась книга? Расскажи друзьям

Маркетинг и интернет-маркетинг 13



4

Разработка оптимальной стратегии и принципов конкурентной борьбы, ведущих к росту продаж и повышению конкурентоспособности продукта.

5

Управление ассортиментом: управление широтой ассортимента, установление цен на товары и контроль рентабельности каждого товара и направления.

Одним из первых воплощений маркетинговой стратегии можно считать японский магазин рода Мицуи, открытый в 1690 г. в Токио. В этом магазине господин Мицуи проводил торговую политику, которая опережала своё время примерно на 250 лет. Впервые в истории торговли хозяин магазина ориентировался на своих покупателей, закупая только то, что было востребовано, предоставляя систему гарантий за качество товара, постоянно расширяя ассортимент товара.

На Западе маркетинг появился в середине XIX в. Первым, кто определил маркетинг как центральное направление предприятия, был Сайрус Маккормик. Именно он создал такие направления маркетинга, как ценовая политика, изучение рынка, сервисное обслуживание.

Первые курсы по маркетингу начали преподавать в Иллинойском и Мичиганском университетах в 1901 г., поэтому родиной современного маркетинга считается США. Сейчас принято выделять пять основных сменявших друг друга концепций маркетинга.

Первая из них – **концепция совершенствования производства**, существовавшая с 1860 по 1920 г. Основную идею можно выразить как «произвожу, что могу». В это время предприятия стремились уменьшить себестоимость товаров, совершенствуя способы производства. Упор делался на высокую производительность, однородность товара и низкую себестоимость. Эта технология остается актуальной для рынков с низкой конкуренцией.

Следующая концепция носит название **концепции совершенствования товара** (1920–1930 гг.). Даже самые развитые компании Европы уделяли все внимание производству качественных товаров, принимая за аксиому, что «качественный товар продаст себя сам». Наиболее ярко данный период характеризует знаменитая фраза Генри Форда: «Потребители могут иметь тот цвет автомобиля, который они хотят, до тех пор пока он остается черным». Большинство производителей считали, что для того чтобы обойти конкурентов, достаточно изготавливать лучший товар. Этот подход имел ряд проблем. Одна из них состоит в следующем: даже лучший товар не всегда является лучшим решением проблемы. Например, для борьбы с крысами можно использовать мышеловки, но даже самая лучшая мышеловка не сравнится по эффективности с крысиным ядом. Концепция часто приводит к излишнему совершенствованию продукта, чрезмерному увеличению стоимости товара для клиента и снижению спроса на товар.

Концепция, существовавшая в 1930–1950-х гг., когда возникло перенасыщение рынков, называется **концепцией совершенствования сбыта**. Суть концепции сводится к следующему: потребитель выберет тот товар, который продадут ему лучше всего. Производителям приходилось заботиться о налаживании

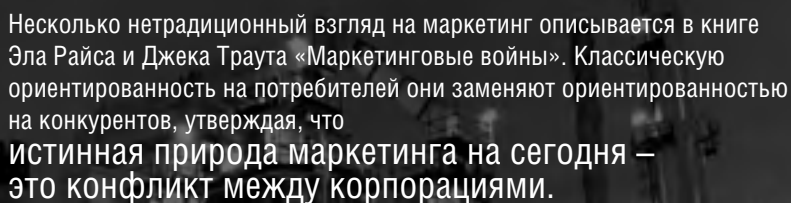
системы продаж, поскольку, во-первых, объемы производства росли, рынок получал все большее количество товаров от разных компаний, и, во-вторых, требовалось убеждать потребителей в ценности новых, непривычных товаров. Известное высказывание Уильяма Питса, начальника инженерной службы Британской почты, иллюстрирует эту проблему: «Американцам телефон нужен, а нам нет. У нас полно мальчишек-посыльных». В это время в крупных компаниях начинают появляться специалисты по продажам.

Идея **концепции традиционного маркетинга** (1950–1980-е гг.) состояла в удовлетворении нужд потребителей: «Производите то, что можете продать, вместо того чтобы пытаться продать то, что можете произвести».

Компании начинают ориентироваться на потребительский спрос, продажи становятся средством общения, коммуникации и изучения потребителей. Маркетологи совместно с инженерами, разрабатывающими продукты, определяют потребительские запросы и стараются их удовлетворить. Ориентация на рынок помогает быстро достичь финансового успеха, потребители с большой охотой принимают новые продукты. Данная концепция до сих пор используется многими компаниями.

Несколько позже, в 1980–1995-х гг., традиционный маркетинг дополняется **социально-этической** составляющей, накладывающей ограничения на производство, сбыт и т. д. Сюда можно отнести запреты на продажу товаров, вредных для здоровья (наркотики, алкоголь, некачественные медикаменты), запреты на производство, оказывающее негативное влияние на экологию, сбор личной информации о потребителях и тому подобное. По этой концепции потребитель выберет товар, который наилучшим образом решает его потребности и одновременно улучшает благосостояние всего общества. На рынке становится успешной та компания, которая осознает важность тесного сотрудничества со всеми посредниками, участвующими в разработке и продаже ее товара.

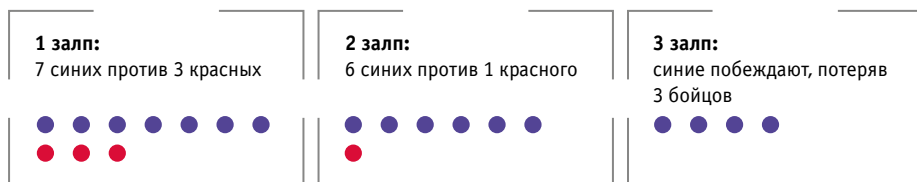
Концепция, к которой относят маркетинг с 1995 г. по сей день, называется **концепцией маркетинга взаимодействия**. Характерная особенность этой концепции – стремление маркетологов поддержать стабильные взаимоотношения с потребителями, поставщиками и конкурентами, которые позволят сохранить и поднять позиции компании в условиях жесткой конкуренции. Начинает активно использоваться ремаркетинг – повторные коммуникации с потребителями. Обычно ремаркетинг проявляется в многократном показе рекламных объявлений людям, которые интересовались предлагаемыми услугами или товарами, но не приобрели их.



Несколько нетрадиционный взгляд на маркетинг описывается в книге Эла Райса и Джека Траута «Маркетинговые войны». Классическую ориентированность на потребителей они заменяют ориентированностью на конкурентов, утверждая, что **истинная природа маркетинга на сегодня – это конфликт между корпорациями.**

По словам Альберта В. Эмери, «маркетинг есть просто цивилизованная форма ведения военных действий, где большинство сражений выигрывается словами, идеями и тренированным мышлением». В маркетинге прекрасно работает военный принцип силы: «В решающий момент в действие должно вступить наиболее возможное число войск» (Карл фон Клаузевиц). Другими словами, ключевым преимуществом как в военной, так и в маркетинговой битве будет численное превосходство.

Небольшой пример. Предположим, что в сражении участвуют 9 синих бойцов против 6 красных. Если вероятность попасть в противника $1/3$, то после каждого залпа будет складываться следующая ситуация на поле боя.



Другая ситуация складывается, если красные бойцы займут оборонительную позицию. В этом случае вероятность убить красного бойца будет ниже – скажем, в два раза. Тогда получится следующая последовательность.



Оборонительная форма войны сама по себе сильнее, чем наступательная. Однако стоит учесть, что армии, не имеющие абсолютного численного превосходства, могут получить его на небольшом фронте.

Существует два больших заблуждения маркетологов.

1

Лучшие люди приведут к победе в маркетинговой войне. Это утверждение противоречит принципу силы. Чем более сильные позиции занимает компания, тем больше «среднячков» и «белых воротничков» в ней собирается. Вероятность нанять несколько тысяч «лучших» людей статистически близка к нулю. Несмотря на это лидерами рынка продолжают являться большие компании, которые берут не качеством — количеством.



2

В маркетинговой войне побеждает лучший товар. Проблема состоит в том, что, по мнению потребителей, «лучшим товаром» всегда обладает лидер — ведь его признало большинство.

Где же происходят маркетинговые сражения? Ответ простой: в умах потребителей. Чем больше потребителей выбирают товар компании, тем более сильные позиции она приобретает на рынке. Рынок, в свою очередь, сегментируется на отдельные области, в каждой из которых идут свои сражения. Это могут быть рынки зубной пасты, вареной колбасы, асфальтовых катков. Чем меньше сегмент рынка – тем проще для компании захватить его, и, если ей это удастся, на этом сегменте она занимает оборонительную позицию, получая возможность атаковать другие сегменты рынка. Следует заметить, что изначально сегменты никем не захвачены, и даже сегодня имеются свободные, никем не занятые позиции.

Главное, что требуется при ведении войны, – это понять, какую позицию занимает компания на «поле боя» и выбрать стратегию. Можно выделить четыре основных типа стратегий, которые следует избрать в зависимости от положения на рынке.

Первая стратегия – **оборонительная**. Оборонительную войну может вести только лидер рынка, которого уже выбрали потребители. Основные тактики лидера:

- атака своих собственных продуктов выпуском новых товаров и услуг, которые делают предыдущие версии устаревшими;
- блокировка сильных шагов противников выпуском аналогичных продуктов. Покупатели больше доверяют лидеру рынка и скорее предпочтут его продукцию.

Вторая стратегия – **наступательная**, она подходит для вторых игроков рынка, имеющих достаточно сил для атаки лидера. Компании второго плана всегда стремятся уменьшить долю рынка лидера и занять первые позиции. Основное, что следует понять при планировании атаки, – это то, в чем состоит сила позиции лидера, найти его слабое место и атаковать его. Удивительно, что наиболее уязвимые места лидера произрастают из силы. Этим воспользовалась компания Avis в своей рекламе: «Арендуйте у Avis. У нас очередь короче».

Третья стратегия – **фланговой войны**. Фланговые атаки направлены на новые, не занятые сегменты и ниши. Это обязательно должен быть неожиданный маневр, поскольку любой пробный маркетинг, масштабные исследования предупреждают основных игроков о готовящейся атаке, которую они легко могут предупредить. Истории известно много фланговых атак, успех которых быстро сводился на нет. Причиной этому был перенос внимания с удержания полученного сегмента на захват новых, поэтому важно не только провести хорошую фланговую атаку, но и после нее постоянно преследовать врага.

Четвертая стратегия – партизанской войны, подходящая для небольших компаний. Их основной задачей является поиск малого сегмента, на удержание которого у компании хватит сил. Чаще всего это достигается территориально. Небольшие размеры и гибкость партизанской компании позволяют ей быстро принимать решения, быстро сворачивать свои дела и возрождаться в другом месте. Какое же место занимает реклама в маркетинге? Это оружие.

1.2

Модель маркетинг-микс

Модель маркетинг-микс (или комплекс маркетинга) является основным элементом любой маркетинговой стратегии. По сути модель представляет собой небольшой чек-лист для результативного развития продукта на рынке. Модель проста и универсальна, благодаря чему может быть использована не только специалистами в маркетинге.

Изначально концепция состояла из четырех элементов, затем была расширена до пяти, а впоследствии до семи элементов. Считается, что модель маркетинг-микс включает все необходимые параметры, описывающие взаимодействия компании и потребителя, которые можно контролировать и развивать. Главная цель модели – разработка стратегии, которая позволит увеличить ценность продукта и, соответственно, прибыль компании.

Базовая модель 4P



Продукт (Product). Что компания предлагает потребителю? Это может быть как товар, так и услуга. Продукт – это первое, с чего нужно начать работу над маркетинг-миксом. Продукт должен строиться на понимании и удовлетворении потребностей потенциальных покупателей. В маркетинговой стратегии элемент «продукт» отвечает за:

- 1) необходимые и уникальные свойства продукта;
- 2) необходимый уровень качества продукта;
- 3) внешний вид продукта. В некоторых нишах внешний вид может играть ключевую роль, например, при продаже дорогих эксклюзивных товаров;
- 4) ассортимент продуктов и др.



Цена (Price) — отвечает за конечную прибыль от продажи продукта, которая является целью всех маркетинговых усилий. Цена зависит от ценности продукта в глазах потребителей, себестоимости продукта, цен конкурентов и желаемой прибыли. На этом уровне маркетинговая стратегия может содержать:

- 1) ценовой сегмент, в котором работает компания;
- 2) ценообразование для различных каналов продаж, сюда может входить формирование цен для оптовиков в зависимости от объема или условия для дилеров;
- 3) наличие сезонных акций;
- 4) возможные промо-мероприятия;
- 5) возможности для снижения цен.



Место продажи (Place). Правильно выбранное место продажи обеспечивает доступность продукта для потребителей в нужное время – это значит, что целевой потребитель сможет увидеть и купить товар, когда ему это будет нужно. В элемент «место продажи» входит описание:

- 1) рынки сбыта, в том числе регионы;
- 2) каналы сбыта – розничные, оптовые или дилерские продажи;
- 3) условия для дилеров;
- 4) условия и правила выкладки товара;
- 5) управление запасами и логистика.



Продвижение продукта (Promotion) – все маркетинговые коммуникации, которые позволяют привлечь внимание потребителя и донести до него все преимущества продукта, а также сформировать у него потребность в продукте. К элементу «продвижение» относятся реклама, PR, продвижение сайта и другие. На уровне «продвижение» решаются следующие вопросы.

1. Стратегия продвижения.
2. Требуемый маркетинговый бюджет.
3. Целевые показатели продвижения, выражающие рост продаж, лояльности.
4. Каналы коммуникации.
5. География коммуникации и др.



Расширенная модель – 5P содержит еще элемент «Люди (People)», который описывает влияние людей на восприятие продукта потребителями. К этим людям относят работников (продавцов, кассиров, курьеров, консультантов – всех, кто контактирует с потребителями или потенциальными потребителями), «лидеров мнений» (людей, чье мнение о продукте сильно влияет на мнение потребителей). К элементу «Люди» также часто относят две важные группы потребителей – лояльных и крупных клиентов. В маркетинговой стратегии важно отразить формирование мотивации для работников, программы лояльности для клиентов, методы коммуникаций с лидерами мнений», способы сбора обратной связи от клиентов.

В модели 7P появляются еще два элемента, которые в большей степени относятся к рынкам B2B и рынкам услуг.

B2C

Business to consumer

термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией (*Business*) и «конечным» потребителем (*Consumer*).

B2B

Business to business

термин, определяющий взаимодействие юридических лиц.



Процесс (Process) – процесс взаимодействия между потребителем и компанией. Цель маркетинговой стратегии относительно процесса – сделать приобретение и пользование продуктом максимально комфортными. Для B2B-сегмента это означает успешные крупные сделки и долгосрочное сотрудничество, для рынка услуг – частые повторные продажи.



Физическое окружение (Physical evidence) – то, что окружает потребителя в момент приобретения услуги и помогает сформировать правильный имидж компании, выделить преимущества продукта. К физическому окружению можно отнести офис компании или обстановку номеров отелей.



1.3

Анализ продукта и целевой аудитории

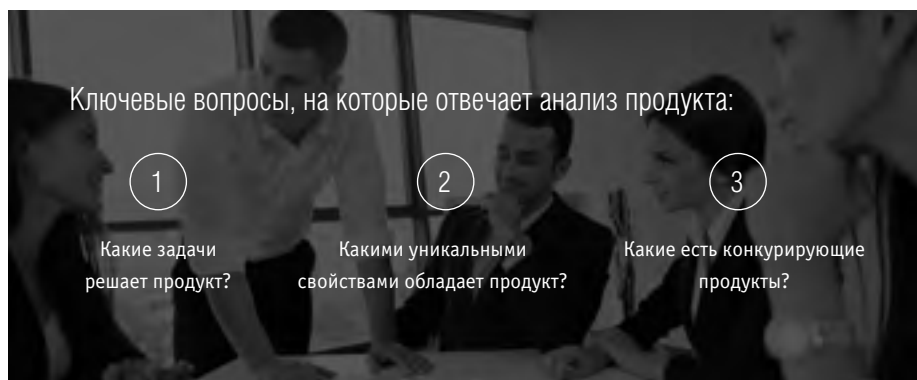
Целевая аудитория – это конкретная группа людей, на которую нацелена маркетинговая коммуникация. Целевая аудитория состоит не только из тех людей, которые уже пользуются продуктом, в нее входят и потенциальные потребители.

Описание целевой аудитории очень важно для построения стратегии. Зная целевую аудиторию, можно получить понимание, чем эти люди живут, как принимают решение о покупке, какие факторы, на первый взгляд незначимые, влияют на их поведение. От правильного описания целевой аудитории зависит успешность всей разработанной стратегии продвижения продукта.

Часто вопрос о целевой аудитории ставит владельцев бизнеса в тупик. Многие говорят о целевой аудитории так: «Ну... целевая аудитория – это все, кому нужен сайдинг, все, кому нужен автомобиль (бетономешалка, фотосъемка, любой другой товар или услуга), в принципе – это все люди». Но «все» – значит «никто». Часто встречается и другой ответ: «Наша целевая аудитория – мужчины и женщины 25-45 лет». И у этого описания точно такая же проблема – неопределенность. Мы говорим несколько слов о людях, но не даем никакой конкретики.

Изначально продукт должен адаптироваться под целевую аудиторию. Нужно понять, кому продавать, какие потребности у этих людей, и, соответственно, какими свойствами должен обладать продукт. Под эти условия изготавливается или закупается продукт. На практике часто происходит наоборот: уже есть продукт и нужно выбрать способ продажи этого продукта – кому и как продавать. В этом случае сначала изучается продукт, выявляются уникальные полезные свойства, которыми он обладает, затем определяются потребности, которые закрывают эти свойства. Например, компания продает чудесные веники. Если веники дешевые, то целевые потребители – экономные люди, не готовые тратить относительно большие деньги на веники. Если веники хорошо метут и не осыпаются, в целевую аудиторию попадут люди, которым важно удобство и не так важны денежные затраты. При этом товары можно дополнить свойствами и псевдосвойствами, добавив им ценности в глазах потребителей. Те же веники можно делать из экоматериалов, с модной эргономичной ручкой, с удобным крючком, за который веник можно вешать на гвоздь.

Анализ продукта также должен включать конкурирующие продукты, решающие ту же задачу и закрывающие ту же потребность. Например, потребность «узнавать новости» может быть удовлетворена следующими способами: посмотреть телевизор, послушать радио, почитать газету, посмотреть на новостных сайтах, поговорить с соседом. И эти четыре способа будут конкурировать между собой: телевизор, радио, газета, Интернет и сосед. У каждого есть свои преимущества и недостатки. Телевизор дает информацию в удобной форме – не нужно читать, есть видеоряд, можно параллельно заниматься чем-то еще. Телевизор подойдет домохозяйкам. Радио тоже хорошо тем, что не нужно читать, и при этом не нужно смотреть. Информация не столь красочно подается, радио может подойти людям, которые экономят время и по дороге на работу в машине знакомятся с новостями. Газету нужно выписывать, редко выходит, зато всегда под рукой, можно взять с собой в путешествие – подойдет тем, кто также едет на работу, но не имеет своей машины. Интернет может выступать и как телевизор, и как газета, но – онлайн. Больше подойдет молодым людям, которые считают, что «телевизор – зло», а газеты слишком неудобно носить с собой – ведь можно все посмотреть в телефоне! И, наконец, сосед – идеальное решение для пенсионеров, живущих размеренной жизнью и любящих поболтать с окружающими людьми.



Далее стоит перейти к полному описанию целевой аудитории. Описание аудитории обычно выполняется в виде **портретов**, которые помимо социально-демографических характеристик содержат краткое описание обобщенного представителя с ярко выраженными свойствами и визуальным представлением («примерное фото»). Упор в таких портретах делается на психографические и поведенческие характеристики аудитории, а также роль в процессе покупки. Для среднего бизнеса обычно портретов получается 5-7, но количество портретов напрямую зависит от степени детализации – насколько узкие сегменты целевой аудитории выделяются в процессе анализа.

Итак, в первую очередь требуется собрать характеристики целевой аудитории. Часто характеристики группируют следующим образом: по географии, социальному статусу, психологии и отношению к товару. Рассмотрим характеристики более подробно для B2B- и B2C-сегментов.



B2C

Business to consumer

Географический признак аудитории определяется расположением магазинов и/или способом доставки товаров. География важна при описании целевой аудитории, поскольку потребители, живущие в разных географических и климатических условиях, имеют различные культурные особенности, требования к свойствам предлагаемого продукта и проявляют различные модели «покупательского» поведения. Например, жители Москвы и Крайнего Севера будут иметь разные приоритеты при выборе обуви – одни привыкли к модным новинкам, другие в первую очередь заботятся о теплоте.

Демографические показатели, такие как пол, возраст и национальность, пожалуй, самые популярные при описании целевой аудитории. Как известно, мужчины и женщины имеют разные модели поведения и критерии покупки. Также существует разница между тем, какие факторы влияют на принятие решений у взрослых, подростков и пожилых людей. К примеру, восприятие цены у этих категорий разное: пожилые люди экономят на всем, взрослые оценивают соотношение цена-качество, подростки просто прикидывают «есть деньги, нет денег». Кроме того, демографические показатели используются при выборе того или иного рекламного канала, а также настройке рекламной кампании в системах таргетинговой рекламы.

К характеристикам, относящимся к **социальному статусу**, относят образование, специальность, доход, наличие свободных денег, ближайшее окружение и «религиозные» убеждения. Наиболее интересные – последние два пункта. К ближайшему окружению относят людей, которые могут повлиять на решение о покупке или отношении к продукту – друзей, родственников, жен и мужей, детей, конкурентов, ненавистников. Соответственно, нужно понимать и то, каким образом окружение будет влиять



Понравилась книга? Расскажи друзьям

Маркетинг и интернет-маркетинг 23

на принятие решения – в какую сторону будет склоняться, что будет советовать. Для них тоже нужно подобрать хорошую аргументацию – например, если в выборе обуви активно участвует мама, то для нее аргументами будет «теплый», «удобный», «немаркий». Стоит отметить, что ближайшее окружение также может быть одной из целевых аудиторий для рекламной кампании. В случае с обувью могут быть запущены параллельно две кампании – для подростков, потребителей обуви, и для мам, являющихся непосредственным покупателем. При этом как рекламные каналы, так и аргументы в рекламе будут существенно различаться. Второй пункт – «религиозные» убеждения, которые далеко не всегда связаны с религией. Под ними подразумеваются в первую очередь убеждения, которые не имеют под собой твердой почвы, – просто «так повелось», «так говорят», «все так делают». Например, «в телевизоре только рекламу и крутят».

Характеристики, относящиеся к группе «психология», дают наиболее яркий эмоциональный портрет, описывают, чем живет целевая аудитория. К этим характеристикам относятся жизненная позиция (активная, пассивная), базовые и небазовые ценности, интересы (друзья, спорт, музыка, учеба/карьера или другие), мечты (встретить любовь на всю жизнь, купить первую квартиру, съездить на Мальдивы), страхи (прогореть, поругаться с семьей, сломать машину, получить травму), кумиры и отношение к новинкам, инновациям. Несколько слов нужно сказать о базовых ценностях – это время, деньги, имидж, безопасность и здоровье. От базовых ценностей зависит то, на что ориентируется человек и на что он подсознательно обращает внимание. Например, человек, выбирающий металлическую дверь и ориентирующийся на безопасность, будет искать огнеупорную дверь, которую сложно взломать. Человек, ориентирующийся на имидж, будет искать стильную дорогую дверь.

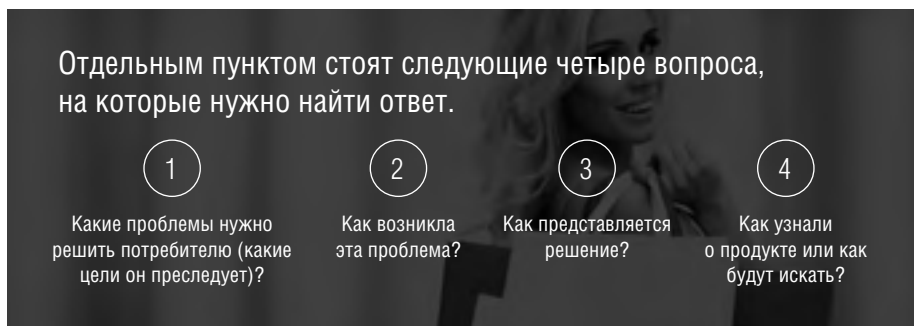
Характеристики, относящиеся непосредственно к товару и процессу покупки, могут быть следующими: любит ли человек совершать покупки, часто ли пользуется товаром и часто ли покупает его, где покупает товар (на рынке, в гипермаркете, в интернет-магазине), любит ли брендовые товары, любит ли и доверяет ли акциям, рекламе, готов ли стать постоянным клиентом. Важно понять, как человек относится к товару – как к роскоши или как к необходимости, готов ли тратить время и деньги на тщательный выбор лучшего товара. Отдельно следует выписать критерии выбора товара – стоимость, наличие функциональных особенностей, внешний вид, гарантия и прочее.



Для сегмента B2B параметры можно выделить по схожим группам. Первой из них является также география. Как и для B2C, география определяется расположением фирмы и способом доставки. Данный признак влияет на срок поставки, итоговую стоимость товара, кроме того, в разных регионах спросом пользуются разные товары, что тоже нужно учесть.

К «социальному статусу» можно отнести размер компании (что напрямую влияет на процесс принятия решений и объем закупок), возраст компании, свободный бюджет, скорость роста, активность конкурентов и убеждения, которые заимствуются у конечных потребителей (если конечные потребители скупают айфоны, то и реселлеры будут закупать айфоны). Для составления портрета целевой аудитории важно понимать, кто в компании является ЛПР (лицом, принимающим решение) и ЛьПР (лицом, влияющим на принятие решения). По сути, взаимодействие будет происходить не с самой компанией, а именно с ЛПР и ЛьПР, которые могут иметь свою собственную мотивацию, что уже относится к блоку «психология». В этот блок также входят задачи ЛПР и компании в целом, страхи, отношения к инновациям, рекламе, акциям, а также готовым решениям «под ключ».

К «товарным» характеристикам относят: часто ли покупают товар, где ищут продукт (например, можно открывать тендеры или проводить активный поиск), могут ли стать постоянным клиентом, каким образом принимают решение и на основе каких критериев.



Отдельным пунктом стоят следующие четыре вопроса, на которые нужно найти ответ.

- 1 Какие проблемы нужно решить потребителю (какие цели он преследует)?
- 2 Как возникла эта проблема?
- 3 Как представляется решение?
- 4 Как узнали о продукте или как будут искать?

Значения всех характеристик можно получить как из личного опыта, поставив себя на место потенциального потребителя, так и на основе открытой информации. Идеальный вариант – полноценное маркетинговое исследование, однако для небольшой компании нецелесообразно тратить сотни тысяч рублей на получение такого рода информации. К тому же описание целевой аудитории продолжает постоянно корректироваться в процессе работы. Есть альтернативные, более бюджетные способы составления портретов аудитории. Информацию можно получить через опросы текущих покупателей, изучение форумов, в уже опубликованных интернет-исследованиях.

С помощью полученных характеристик и их значений можно очертить границы целевой аудитории. Вторая задача – это сегментация всей аудитории на отдельные портреты. В этом процессе важно не переборщить и выделить оптимальные по размеру (порядка семи портретов аудитории) сегменты – чтобы избавиться от неопределенности, но и не создавать рекламную кампанию для пяти человек в городе-миллионнике.

Все характеристики можно разделить на три группы.

- 1 **Важные характеристики**, которые делят на новые сегменты. Например, если мы продаем одежду, то такая характеристика, как пол покупателя, будет важна для нас. Для некоторых товаров это может оказаться неважным – например, если мы продаем главному инженеру новый инструмент, то нас не особо волнует, мужчина это или женщина, – важно, что это главный инженер.
- 2 **Неважные характеристики** или характеристики, которые не делят на сегменты. Примером может служить пол аудитории в предыдущем пункте про главного инженера.

Характеристики, которые не делят на новые сегменты. Каждое из значений данных характеристик относится только к одному из сегментов, получившихся ранее. Например, уже разделив нашу аудиторию по возрасту на детей и взрослых, не получится каждый из этих сегментов разделить по социальному статусу на школьников и работающих. Однако, хотя эти характеристики не делят на новые сегменты, при описании портретов не нужно про них забывать.

Постепенно проходя по всем характеристикам, выписываются портреты целевой аудитории и из ограниченного хаоса выступают вполне конкретные персонажи со своей жизненной ситуацией и отношением к продукту.

Приведем пример для компании, занимающейся платным ремонтом разнообразных девайсов – телефонов, планшетов, ноутбуков.



— «Со мной такое впервые!» —

Девушка, у которой сломался гаджет, таких поломок раньше не было, нет проверенного мастера. Переживает по поводу поломки, боится отдавать в ремонт, потому что слышала, что много «ломастеров». Хочет найти проверенный сервис, обратится с вопросом к друзьям, семье, может задать вопрос на женском форуме. Описывает проблему на бытовом языке, ей проще показать, чем объяснить. Разбирается в технике на уровне пользователя. Имеет средний достаток. Не ориентируется в ценах на ремонт. Скорей всего сравнивает цены и ищет «по адекватной цене» (т. е. по-кустарному мониторит рынок, 3-4 компании посмотрит). В итоге выберет того, кто делает за приемлемые деньги и кого рекомендуют (рекомендации – очень важно). Готова поехать в отдаленный район, хотя начнет искать поближе (*все негативно отзываются о ремонтниках в Академгородке. Наша девушка будет готова поехать достаточно далеко, чтобы там отдать в хорошие руки свой гаджет*).

Не гонится за акциями, порадует, если есть, но если нет – не критично. Главное – качество (сюда относится и «как будет выглядеть после починки» – визуально оценит ремонт – хорошо среагирует на «до» и «после», если были механические повреждения типа замены дисплея). Очень сильно зависит от отзывов знакомых и незнакомых людей. Другие критерии:

- грамотная консультация. Приветливость менеджера, отношение как к клиенту, а не «очередной идиотке, утопившей телефон». Контакт должен вызывать доверие;
- как долго будет ремонтировать. Чем быстрее, тем лучше;
- цена (должна быть приемлема, хотя может быть и выше, чем у других).

Позвонит или отправит заявку на звонок.



— «Прошаренный» —

Парень, который хорошо разбирается в гаджетах (коих у него много). Средний достаток, высшее (или неоконченное высшее) техническое образование. Понимает, как работают ремонтники, что они делают и как выглядит процесс. Будет советоваться на соответствующих форумах или оценивать ремонтников «тестом на профессионализм». Будет реагировать на профессиональные термины и грамотное техническое описание чего-либо (процесса, материалов, обоснования цены...). Обращается к ремонтникам за сложным ремонтом. Понимает, что «шараж-монтаж» собирает заказы и везет их в большой сервис-центр, поэтому к ним не обращается вообще (если не везут, скорей всего плохо сделают – опыта нет). Простой ремонт делает сам. Будет искать сервис, который может позволить себе закупку оригинальных запчастей.

Знает про то, что некоторые сервисы снимают с гаджетов клиентов «запчасти», а клиентам ставят поломанные и пр. Не любит платную диагностику, ибо он «и так знает, что нужно сделать». Не слушает советы. Не описывает саму проблему, а говорит «нужно сделать то-то и то-то». Может стать постоянным клиентом, потому что нормальный сервис найти сложно (но общаться будет редко). Может подружиться с ремонтником.

Основной конкурент с этим портретом – сам портрет. «Лучше сам сделаю». Может поехать далеко «за качеством».

На акции не реагирует.



— «Деловой» —

Скорее мужчина, но может быть и женщина. Скорей всего техническое образование. Работает, использует гаджет для работы, гаджет постоянно нужен. Нужно починить быстро и с минимальными затратами на «ехать туда, ехать сюда». Проблему описывает четко, но без профессиональных терминов. Сразу говорит, что случилось, таким образом старается экономить время. Рационален. Решение примет быстро, основной ориентир – профессионализм и доступное месторасположение.

Примерный порядок действий: открываем поисковик или 2Гис, ищем ремонтников, смотрим цены, выбираем 3-4 конторы, обзваниваем их или обходим (если рядом) и выбираем одну, которая кажется наиболее профессиональной. Оценит самого человека на порядочность (умеет это делать). Итак, критерии:

- доступное месторасположение;
- профессионализм;
- цена;
- длительность ремонта – долго ли ждать;
- внешние атрибуты профессионализма (сертификаты, авторизованность сервиса).

В беседе задает вопросы и убеждается, что страхи («разведут» на диагностике, снимут родные запчасти) необоснованны.

По сути ищут не «шараж-монтаж», а «нормальный», честный ремонт. Далеко не поедут. У окружения особо не спрашивают, могут узнать «на бегу», но посмотрят отзывы в Интернете. Опасность: в случае плохого ремонта могут вообще перестать использовать подобные сервис-центры (будет покупать новое).



— «Почему так дорого-то?» —

Персонаж, который ищет подешевле. Самое важное – низкая цена. Работает, имеет деньги (средний или выше среднего доход), но не хочет тратить их на ремонт. Взрослый (скорей всего старше 35), привык экономить на «необязательных» вещах. Считает, что с него и так дерут втридорога. Не готов платить за сервис.

Главный критерий: цена, причем хорошо будет действовать любая скидка и бесплатная плюшка. Мыслит нерационально (т. е. не «цена-качество», а просто «цена»). В основном конкурируем с «шараж-монтаж», который делает дешевле. Не разбирается в технике. Активно мониторит рынок на цены: где предложат дешевле? Активно общается со своим окружением, может послушать советы, особенно вида «я вот отдавал Петровичу на базаре, быстро сделал и совсем недорого». Каждый раз при новой поломке будет проводить свой «тендер».

Для изменения мышления такого человека стоит упоминать о том, что «шараж-монтаж» не столько чинит, сколько ломает, «разводит» на диагностике, обманывает по цене и срокам. И он станет похож на первый. Опасность: в случае плохого ремонта будет хаять сервис направо и налево.



— «Я ищу нормальный сервис!» —

Эти люди ориентируются на имидж. Для них неприемлемо обратиться в «шараж-монтаж» в принципе. Считают, что «сертификаты+известность = качество». Готовы заплатить больше за сервис и бренд (имеется в виду бренд ремонтников). Работают или берут деньги у обеспеченных родителей (т. е. доход выше среднего). Разбираются в технике на уровне пользователя. Отсутствие гаджета заставляет чувствовать себя неуютно, но могут это пережить, потому что не используют для работы (т. е. техника – предмет роскоши, а не необходимость). Будут реагировать на наличие оригинальных запчастей, это важно. В целом страхов не имеют, потому что считают, что описанные выше проблемы относятся только к маленьким конторам. Набор атрибутов, которыми, по их мнению, должен обладать нормальный сервис:

- авторизованный сервис;
- сертификаты;
- 100500 отзывов;
- гарантия;
- чистый просторный офис;
- вежливые сотрудники;
- филиалы.

Может стать постоянным клиентом, будет рекомендовать в случае успешного решения проблемы.

Первая верификация портретов целевой аудитории может быть проведена через опрос имеющихся или потенциальных клиентов, тех, кто уже обращался за подобной услугой или товаром.

Кроме описания портретов нужно оценить потенциал работы с ними, в первую очередь с количественной точки зрения каждого из приведенных портретов. Необходимо задать себе вопрос: много ли таких людей? Или не стоит направлять свои усилия на этих 15 человек? Идеальным способом такой оценки является все то же маркетинговое исследование, которое определит емкость каждого сегмента аудитории как в количественном, так и в денежном выражении за счет получения информации о количестве таких людей, частоте покупки и пр. Что делать, если нет возможности провести исследование?

В примере описано пять портретов:

1. Со мной это впервые!
2. Прошаренный.
3. Деловой.
4. Почему так дорого-то?
5. Я ищу нормальный сервис.

Из опыта предыдущих продаж клиента понятно, что портрет «Прошаренный» очень малочисленный, а портрет «Почему так дорого-то?» – очень проблемный в последующем взаимодействии. Поэтому наиболее перспективными являются оставшиеся три портрета, на которых должны быть сконцентрированы основные усилия. Таким образом, итогом анализа целевой аудитории является четкое описание портретов.

1.4

Анализ конкурентов

Анализ конкурентов начинается с поиска конкурентов. Как было описано в книге Траута и Райса, конкуренты бывают разных сортов: лидеры рынка, вторые игроки рынка, фланговые бойцы и партизаны. В первую очередь в список конкурентов попадают те, с кем мы боремся в настоящий момент – понятно, что партизаны не равня лидерам рынка и в первую очередь борются между собой, при этом подумывая о том, как бы перейти к фланговой войне.

Каким образом искать конкурентов? Для нас важны те, кто рекламируется и целенаправленно атакует вашу целевую аудиторию. Это может быть реклама на телевидение, в газетах, в Интернете, баннеры на дороге – любая реклама. Можно просто просматривать рекламу и находить конкурентов.

Понятно, что таких конкурентов можно найти огромное количество. Если взять только рекламу в Интернете, то можно найти сотни сайтов компаний, которые продают тот же или схожий продукт. Провести анализ всех этих компаний крайне трудозатратно. Поэтому стоит рассматривать тех конкурентов, которые ведут наиболее агрессивную рекламу и имеют значительную долю рынка – тех, кто постоянно на виду, тех, о ком говорят. Согласитесь, нет смысла ориентироваться на тех, кто ничего не делает.

Анализ наиболее интересных конкурентов имеет смысл проводить в следующем разрезе.

- Какие рекламные кампании проводит конкурент и с какой интенсивностью?
- На какие портреты целевой аудитории он воздействует?
- Какие способы привлечения целевой аудитории использует конкурент?
- Какие сильные и слабые места есть в его стратегии?
- Какими преимуществами и недостатками обладает наше предложение по сравнению с конкурентом?

Ответ на последние два вопроса проще давать в разрезе каждого конкретного портрета, поскольку то, что является преимуществом для одного потребителя, может быть недостатком для другого.

Для анализа можно использовать известный метод – **SWOT-анализ**. Это анализ компании, позволяющий выявить и структурировать сильные и слабые стороны в контексте потенциальных возможностей и угроз рынка. Задачи SWOT-анализа:





- 1 выявить сильные и слабые стороны по сравнению с конкурентами;
- 2 оценить возможности и угрозы внешней среды;
- 3 связать сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами;
- 4 сформулировать основные направления развития организации.

Результат SWOT-анализа удобно представлять в виде матрицы, выделяя четыре группы факторов.

- Сильные стороны (преимущества компании по сравнению с конкурентами)
- Слабые стороны (недостатки компании по сравнению с конкурентами)
- Возможности (особенности рынка, положительно влияющие на компанию)
- Угрозы (особенности рынка, негативно влияющие на компанию)

Следует отметить, что сильные и слабые стороны – внутренние характеристики компании, которые ей подконтрольны, а возможности и угрозы – внешние факторы, обусловленные рыночной средой.

Метод SWOT-анализа включает в себя несколько этапов.

-  Анализ внутренних факторов на предмет выявления сильных и слабых сторон среди совокупности характеристик компании, описывающих ее деятельность, ресурсы, внутреннюю организацию, функционирование на рынке и т. д. Для этого проводится сравнение с конкурентами.
-  Анализ внешней среды на предмет выявления возможностей и угроз. Рассматриваться может как текущая, так и прогнозируемая ситуация.
-  Сопоставление внутренних и внешних факторов.
-  Определение основных действия и стратегий, подходящих для того или иного сочетания факторов (табл. 1.1)

	<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<i>Возможности</i>	Как можно использовать сильную сторону благодаря использованию возможности? Как можно использовать возможность для усиления сильной стороны?	Как можно использовать возможности для снижения негативного влияния слабых сторон?
<i>Угрозы</i>	Как можно использовать сильную сторону для снижения негативного влияния угроз?	—

Таблица 1.1
SWOT-анализ

SWOT-анализ может проводиться для компании в целом, для отдельного направления деятельности, отдельному рынку, отдельным товарно-рыночным комбинациям. Данная методика может успешно применяться на интернет-рынке. В качестве примера ниже приведен SWOT-анализ интернет-магазина необычных футболок (табл. 1.2).

		<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
		1) Широкий ассортимент 2) Низкие цены 3) Простая система оформления заказа 4) Доставка по всей России	1) Нет офлайн-магазина 2) Небольшое количество средств оплаты 3) Сложность навигации на сайте
<i>Возможности</i>	1) Отсутствие конкурентов в регионах 2) Наличие поставщиков сопутствующих товаров, работающих на выгодных условиях 3) Невысокие цены на интернет-разработки	Продвижение сайта в регионах для получения нового потока клиентов. Расширение ассортимента сопутствующими товарами (брелками, наклейками и т. п.)	Проведение работ по улучшению сайта. Расширение фотогалереи магазина для предварительной оценки товара. Подключение большинства популярных средств оплаты
<i>Угрозы</i>	1) Появление новых конкурентов 2) Изменение предпочтений потребителей	Поддержание широкого ассортимента с учетом культурных трендов. Раскрутка сайта для достижения лидерства	—

Таблица 1.2
Пример
SWOT-анализа
для интернет-магазина
футболок

Следует отметить, что SWOT-анализ применим и для анализа конкурентов продукта, который был рассмотрен в предыдущем разделе.

КЕЙС

Анализ целевой аудитории и конкурентов для рынка B2B



Рост трафика
в 3 раз



Цена заявки снизилась
в 18 раз



Рост конверсии
в 7 раз

Исходные данные: 300 посетителей из поисковых систем в месяц, 20 из 25 запросов в ТОПе, но ни заявок, ни звонков от новых клиентов не было. Основные проблемы проекта: ограниченный трафик по тематике в Санкт-Петербурге и низкая конверсия сайта.



При подключении услуги «маркетинг-аналитика» поставили цель: получить 20 лидов в месяц.

— Шаг 1 —

Работа над проектом началась с анализа целевой аудитории. Были выделены следующие основные критерии сегментации:



специализация клиента (предприятия радиоэлектронной / телекоммуникационной промышленности и прочие);



размер компании;



обычное / специальное назначение продукции (с военной приемкой, стратегические объекты).

В итоге получились следующие портреты.

КЛИЕНТ –
изготовление
печатных плат
и контрактное
производство
электроники



Понравилась книга? Расскажи друзьям

Маркетинг и интернет-маркетинг 33



— «Крупный эксперт» —

Крупное промышленное предприятие, специализирующееся на радиоэлектронной аппаратуре либо телекоммуникациях (продукты из печатных плат являются основными, поэтому в них хорошо разбираются). Решения принимает главный инженер, директор по производству, руководитель отдела снабжения. Первоначально все данные собирает специально обученный менеджер по закупкам, который ориентируется на озвученные технические показатели инженера. Бюджет жесткий и распланирован заранее. Знают все цены на рынке. Профессионально разбираются в печатных платах. Знают основных лидеров рынка, с многими из них уже поработали. Убеждения – это убеждения главного инженера о качестве плат. Скорее всего работали или могут работать напрямую с китайскими производителями по крупносерийному несложному производству. Для мелких серий и прототипов ищут российских контрактных производителей, так как это может быть дешевле, удобнее и надежнее. Довольно бюрократичные структуры. Готовы стать постоянными клиентами, если все будет лучше, чем у текущего (бывшего) поставщика. Ищут поставщиков сами (поиск, порталы и справочники), но получают и много предложений извне. Отслеживают новости рынка, пробуют инновации, но довольно консервативны в выборе.

Критерии покупки:

- гарантии качества (особенно неизменность качества и характеристик со временем);
- цены, гибкие условия по ценообразованию (индивидуальная цена исходя из объемов и срока контракта);
- поставщик будет укладываться в заявленные сроки, без срывов;
- условиям платежа (условия по предоплате и отсрочке платежа).

Боли и страхи данного клиента:

- поставят брак, некачественный товар и комплект;
- сорвут сроки;
- уровень технологий / производства и компетенций персонала низкий;
- плохой сервис: не дозвонишься до менеджера, неоперативно реагируют на вопросы/обращение в процессе работы («совок»);
- сохранность разработок (например, китайцы могут украсть и скопировать).



— «Крупный промышленник» —

Крупное промышленное или торговое предприятие, производящее различные виды электроники (торговое, медицинское, автооборудование и др.). Отличается от первого портрета тем, что гораздо хуже разбираются в печатных платах, поэтому особого мониторинга рынка не ведут и активно новых поставщиков не ищут (только в случае проблем с текущим). Решения принимает главный инженер, руководитель отдела снабжения, директор по производству. Первоначально все данные собирает специально обученный менеджер по закупкам, который ориентируется на озвученные технические показатели инженера. Бюджет распланирован заранее, цены на печатные платы знают примерно. Недостаточно глубоко разбираются в печатных платах. Подробно не знакомы с лидерами рынка. Ищут опытных российских контрактных производителей, чтобы те взяли всю работу по платам на себя. Довольно бюрократичные структуры. Готовы стать постоянными клиентами, если все будет лучше, чем у текущего (бывшего) поставщика. Ищут поставщиков сами (поиск, порталы и справочники) при большой необходимости, но обычно поставщики борются за их внимание (перебивают цену).

Критерии для покупки:

- совпадают с первым портретом, при производстве дорогих товаров цена гораздо менее важна, чем качество и сроки, при производстве массовых недорогих товаров цена становится важной наравне с качеством и сроками;
- может потребоваться дополнительная экспертная помощь с проектированием.

Боли идентичны первому портрету.



— «Госзаказ. Военка. Авиа. АЭС и т. д.» —

Крупное производство, работающее на оборонку или госзаказ, на объекты повышенной сложности и опасности (АЭС, авиапредприятия и т. д.). Для них главное прежде всего качество, безопасность. Никакого брака быть не может. Вторично – уложиться в срок. И потом уже цена. Решения принимает главный инженер, руководитель проекта, директор по производству. Первоначально все данные собирает специально обученный менеджер, который ориентируется на озвученные технические показатели инженера. Бюджет может быть известен примерно, проводят тендеры. Могут сами искать поставщиков для тендера. Знают основных лидеров рынка, постоянно мониторят рынок. Ищут опытных российских контрактных производителей, чтобы те были максимально надежны и сделали все качественно. Довольно бюрократичные структуры.

Критерии для покупки: совпадают с первым портретом, но качество и безопасность превыше всего, менее важна цена.

Боли идентичны первому портрету.



— «Малый эксперт», «Попрыгунчик (необязательно)» —

Небольшое промышленное предприятие, специализирующееся на радиоэлектронной аппаратуре и телекоммуникациях (продукты из печатных плат являются основными). Решения принимает генеральный директор и главный инженер/разработчик. Бюджет маленький, но гибкий, выделяется под конкретный проект. Профессионально разбираются в печатных платах. Знают основных лидеров рынка, заказывают маленькие партии печатных плат или мелкосерийное производство. «Скачут» с одного контрактного поставщика на другого, так как постоянно ищут более лучшие условия, и крупные контрактные поставщики могут им иногда отказывать в зависимости от своей загруженности. Не очень выгодны из-за своих мелких заказов, но таких клиентов много, и с них можно брать повышенную маржу. Довольно гибкие структуры. Готовы стать постоянными клиентами, если все устроит. Ищут поставщиков сами (поиск, порталы и справочники), но получают и некоторые предложения извне. Позитивно относятся к инновациям и будут рады новинке.

Критерии покупки:

- что на них обратят вообще внимание, начнут заниматься их проблемой;
- цена и скидки;
- неизменное качество и характеристики;
- сроки.

Боли:

- идентичные первым двум портретам;
 - что от них избавятся крупные контрактники, как только загрузка производства подойдет к максимуму;
 - с ними не будет работать нормальный квалифицированный поставщик из-за маленьких объемов.
-
-



— «Малый промышленник», «Плата по фотографии» —

Небольшое промышленное предприятие, производящее различные виды электроники (торговое, медицинское, автооборудование и др.), отличается от предыдущего клиента тем, что плохо разбираются в платах. Решения принимает генеральный директор и главный инженер/разработчик. Бюджет маленький, но гибкий, выделяется под конкретный проект. Могут не знать основных лидеров рынка, заказывают маленькие партии печатных плат. Решение принимают рационально, могут склоняться к более «приятной в общении» компании, которая грамотно все по полкам разложит. Могут стать постоянными клиентами. Довольно гибкие структуры. Готовы стать постоянными клиентами, если все устроит. Ищут поставщиков сами (поиск, порталы и справочники), но получают и некоторые предложения извне. Ищут проверенного надежного поставщика, скорее всего не будут пробовать новинки.

Критерии покупки:

- в целом аналогичны предыдущему портрету;
- возможность получить понятные и квалифицированные консультации;
- возможность получить помощь и технические доработки по своим заказам, по проектированию и т. д.

Боли идентичны третьему портрету.



— Шаг 2 —

Вторым шагом были найдены и проанализированы веб-конкуренты. Из более чем 60 найденных компаний, исходя из показателей трафика и видимости в поисковых системах, были выделены 11 конкурентов как наиболее сильные.

По итогам анализа целевой аудитории были выбраны 9 ключевых факторов, влияющих на принятие потребителем решения о покупке. Каждому фактору присваивается вес, в зависимости от исследуемого портрета, при этом для одного портрета сумма весов всех факторов равна единице.



Вес фактора для портрета

Портрет	Факторы								
	Качество	Сроки	Цены и скидки	Условия платежа	Уровень технологий	Полезность контента	Юзабилити	Консультационная поддержка	Сервис
Портрет 1. «Крупный эксперт»	0,5	0,1	0,2	0,05	0,05	0,01	0,01	0,05	0,03
Портрет 2. «Крупный промышленник»	0,5	0,15	0,15	0,05	0,05	0,01	0,01	0,05	0,03
Портрет 3. «Военка, госзаказ»	0,6	0,2	0,1	0,01	0,03	0,01	0,01	0,02	0,02
Портрет 4. «Малый эксперт, попрыгунчик»	0,5	0,05	0,23	0,03	0,02	0,02	0,02	0,1	0,03
Портрет 5. «Малый промышленник»	0,5	0,05	0,23	0,03	0	0,03	0,03	0,1	0,03

— Шаг 3 —

На следующем этапе для каждого конкурента, и в том числе для самого клиента, проводится экспертная оценка реализации каждого фактора на сайте. После чего получаем ранжирование игроков рынка для каждого из портретов.

Экспертная оценка игроков рынка с точки зрения факторов, влияющих на принятие решения о покупке

Игроки рынка	Факторы								
	Качество	Сроки	Цены и скидки	Условия платежа	Уровень технологий	Полезность контента	Юзабилити	Консультационная поддержка	Сервис
nelectro.ru	1	0	1	1	1	1	0	1	1
contractelectro-nica.ru	1	2	0	0	0	1	0	0	0
pacificm.ru	2	0	1	0	2	2	2	2	0
rezonit.ru	2	2	2	2	1	2	1	2	2
pantes.ru	2	1	0	0	2	2	1	1	1
pselectro.ru	1	2	2	1	2	2	1	1	1
csi-spb.ru	2	0	1	1	1	1	1	1	1
chipselect.ru	1	1	1	1	2	1	1	1	1

pcbtech.ru	1	0	0	0	1	2	1	1	1
tepro.ru	1	2	2	2	0	1	1	1	1
rcmgroupru	1	0	0	0	1	1	2	0	2
Сайт клиента	1	1	1	1	1	0	1	1	0

Сводный балл по портретам

Игроки рынка	Портрет				
	Портрет 1	Портрет 2	Портрет 3	Портрет 4	Портрет 5
nelectro.ru	0,89	0,84	0,79	0,93	0,92
contractelectronica.ru	0,71	0,81	1,01	0,62	0,63
pacificm.ru	1,44	1,39	1,44	1,55	1,55
rezonit.ru	1,94	1,94	1,96	1,96	1,97
pantes.ru	1,31	1,36	1,53	1,28	1,27
pselectro.ru	1,36	1,36	1,34	1,32	1,31
csi-spb.ru	1,4	1,35	1,4	1,45	1,45
chipselect.ru	1,05	1,05	1,03	1,02	1
pcbtech.ru	0,66	0,66	0,7	0,71	0,72
tepro.ru	1,3	1,3	1,28	1,29	1,31
rcmgroupru	0,64	0,64	0,7	0,64	0,65
Сайт клиента	0,96	0,96	0,97	0,95	0,94

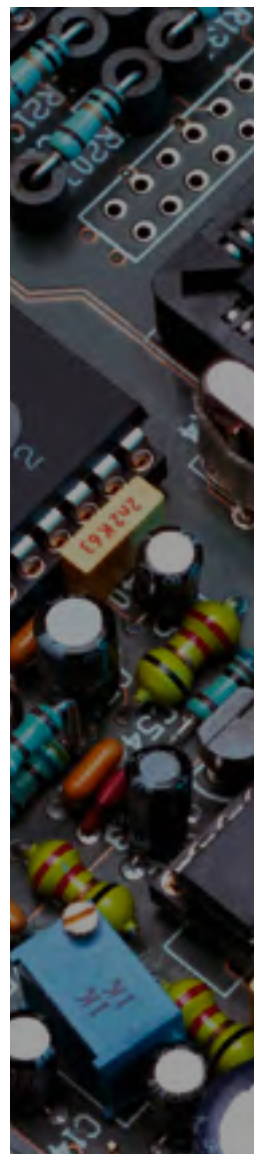
Безоговорочным лидером для первого и второго портрета оказался «Резонит», так как данные портреты, помимо качества, предъявляют особые требования к ценам и срокам. За счет значительного объема производства «Резонит» держит эти показатели на максимально возможном уровне.

Для третьего портрета, помимо «Резонита», сильным оказался также «Пантес», так как он делает особый акцент на качество и сроки, что наиболее важно третьему портрету.

Для четвертого и пятого портрета, помимо «Резонита», сильным также оказался «Пацифик Майкроэлектроникс», который делает акцент на юзабилити сайта, полезность контента и на консультационную поддержку клиентов, что важно для четвертого и пятого портретов.

Ниже приведена часть доработок, которые были произведены на сайте по итогам конкурентного анализа.

- 1 Первоочередный блок работ был направлен на увеличение воспринимаемого качества продукции, поскольку данный фактор является решающим для всех портретов. На сайт были добавлены фотографии производственного процесса, которые показывали, что





продукция производится на современном заводе, по передовым технологиям. Кроме того, фотографии повлияли и на фактор «уровень технологий». В качестве одного из гарантов качества на главной странице сайта размещена фотография директора.

- 2 Для отработки следующего фактора «сроки и цены» – на сайт добавлен основной лидогенерирующий элемент – калькулятор стоимости заказа.
- 3 Для повышения балла по показателям «качество» и «полезность контента» на сайт добавлен информационный раздел о продукции. При этом ставилась цель по написанию более качественных текстов, чем у конкурентов.
- 4 Значительно повлиял на конверсию сквозной баннер, сообщающий о базовых выгодах взаимодействия с компанией.
- 5 Поскольку для ряда портретов важна консультационная поддержка – на сайт добавлен раздел Вопрос-ответ, а также формы обратной связи.

Мнение клиента



Почему мы выбрали Intelsib? Для нас решающими стали несколько факторов: ТОП-5 в поиске, объем компании и скорость работы. Работа с Intelsib шла очень быстро: после оставленной заявки нам перезвонили буквально в тот же день, а через пару недель мы уже были на стадии подписания договора. Поначалу мы заказывали только поисковое продвижение, но все стало намного интереснее, когда наш персональный менеджер пригласила нас на семинар в Санкт-Петербурге, который проводила компания Intelsib для своих партнеров. На встрече мы обсудили различные варианты работы по продвижению и нашли действительно идеальный для себя вариант – пакет «Маркетинг-аналитика», в рамках которого компания Intelsib занимается не только продвижением, но и развитием самого сайта. Сейчас наш сайт растет, постоянно дорабатывается, у нас идет хороший поток запросов от клиентов, плюс мы подключили контекстную рекламу. Стоит отметить, что многие конкуренты хвалят наш сайт. Это особенно приятно! Когда оппоненты мониторят рынок, наш сайт служит эталоном.

Сейчас структура работы нашей компании цементируется, «устаканивается» взаимодействие между подразделениями. По мере роста мы чувствуем потребность в новых ресурсах, ведь благодаря Intelsib мы имеем большой объем заявок, с которым порой не успеваем справляться. Хоть мы пока и маленькие, но удаленные! А вместе с Intelsib будем становиться больше!



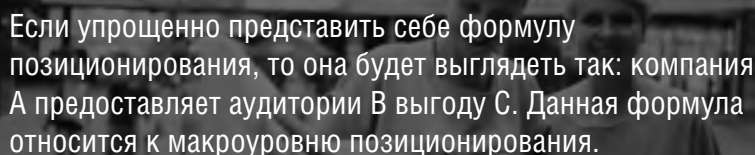
Сычев Андрей,
исполнительный директор Невской электронной компании
nescompany.ru

1.5

Позиционирование

Позиционирование товара на рынке – маркетинговый процесс, помогающий определить конкурентно выигрышное положение компании на рынке, сказать покупателям, для кого предназначена торговая марка, в чем ее выгоды.

Невозможно угодить всем, поэтому каждый товар должен отвечать каким-то определенным задачам, выполнять четкую роль. Например, телефоны бывают «чтобы разговаривать», бывают телефоны для деловых людей, а бывают и для имиджа. Если представить, что в сознании потребителя имеются ячейки с определенными характеристиками, в которые он помещает названия всех брендов, то задача позиционирования товара – заставить пользователя поместить в нужные ячейки свои продукты, найти свободные незанятые ячейки или создать собственные с помощью маркетинговых коммуникаций. Идеальная цель любого позиционирования: найти такую ячейку, в которой бренд станет единственным в своем роде и будет являться единственно лучшим выбором.



Если упрощенно представить себе формулу позиционирования, то она будет выглядеть так: компания А предоставляет аудитории В выгоду С. Данная формула относится к макроуровню позиционирования.

Обычно именно такая обобщенная формулировка позиционирования используется в брендбуках. Такая формулировка позволяет сохранить идентичность торговой марки в течение всего времени ее развития.

Первый вопрос, который встает при попытке сформулировать позиционирование на макроуровне, – какой из портретов аудитории выбрать. В формулировке «позиционирование» не указывается определенный портрет, а указывается характеристика, которая соотносится с заявляемой выгодой марки. Например, для автомобилей марки Volvo описание целевой аудитории в позиционировании может выглядеть так: «Люди, которые ценят безопасность для всей семьи при передвижении». Таким образом, описание целевой аудитории сосредоточено в первую очередь на психографических характеристиках и ценностях потенциального покупателя.

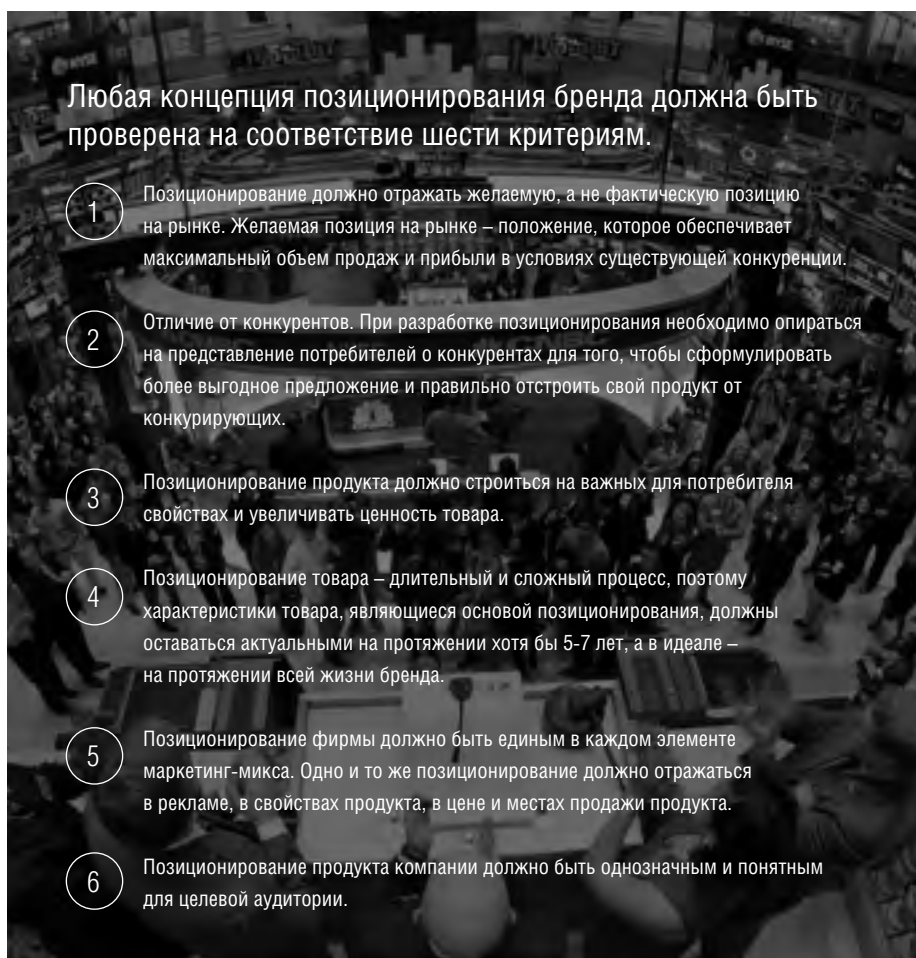
Второй параметр, который необходимо определить, – заявляемая выгода торговой марки. Из всего списка выгод, которые предоставляет продукт, необходимо выбрать ту, которая одновременно является важной для нашей целевой аудитории, и ту, которую марка предоставляет лучше, чем конкуренты.

В случае с маркой Volvo среди выгод, которые предоставляет марка, можно выделить комфорт водителя и пассажиров, отличный внешний вид. Однако марка Volvo – это всегда передовые технологии

безопасности. И именно эта выгода будет использована на макроуровне. При этом для отдельных моделей автомобилей могут использоваться дополнительные выгоды. Важно, чтобы дополнительные выгоды не противоречили ключевому позиционированию бренда.

Итак, для марки Volvo позиционирование может звучать так: «Для тех, кто ценит безопасность всей семьи при передвижении, Volvo представляет автомобили, созданные с использованием передовых технологий, обеспечивающих максимальную безопасность не только для водителя, но и для пассажиров». Если переформулировать еще короче: «Volvo – всегда №1 с точки зрения безопасности и водителя, и пассажиров».

Стоит отметить, что **позиционирование особенно важно для рынка услуг**, когда товар не является материальным продуктом и потребитель испытывает сложности в его идентификации.



Любая концепция позиционирования бренда должна быть проверена на соответствие шести критериям.

- 1 Позиционирование должно отражать желаемую, а не фактическую позицию на рынке. Желаемая позиция на рынке – положение, которое обеспечивает максимальный объем продаж и прибыли в условиях существующей конкуренции.
- 2 Отличие от конкурентов. При разработке позиционирования необходимо опираться на представление потребителей о конкурентах для того, чтобы сформулировать более выгодное предложение и правильно отстроить свой продукт от конкурирующих.
- 3 Позиционирование продукта должно строиться на важных для потребителя свойствах и увеличивать ценность товара.
- 4 Позиционирование товара – длительный и сложный процесс, поэтому характеристики товара, являющиеся основой позиционирования, должны оставаться актуальными на протяжении хотя бы 5-7 лет, а в идеале – на протяжении всей жизни бренда.
- 5 Позиционирование фирмы должно быть единым в каждом элементе маркетинг-микса. Одно и то же позиционирование должно отражаться в рекламе, в свойствах продукта, в цене и местах продажи продукта.
- 6 Позиционирование продукта компании должно быть однозначным и понятным для целевой аудитории.

Для того чтобы однозначно сформулировать позиционирование марки, вам потребуется ответить на следующие семь вопросов (рис. 1.1).

→ **Кто?** Сформулируйте название компании или бренда.

→ **Какой?** Опишите Ваш бизнес и чем занимается ваша компания.

- **Для кого?** Опишите вашу целевую аудиторию.
- **Какая потребность?** Опишите основную потребность, которую удовлетворяет ваша компания или товар.
- **Против кого?** Назовите ваших основных конкурентов, используя оборот «в отличие от...».
- **В чем отличие?** Назовите ваше основное отличие от конкурентов, конкурентное преимущество.
- **Основная выгода?** Опишите, что в результате получает потребитель при использовании продукта компании.



Рис. 1.1
Вопросы для построения
позиционирования

Полученные ответы необходимо проверить на уникальность, однозначность, реалистичность и конкретность.

Важно помнить: если вы не можете донести позиционирование марки в рамках одного предложения – значит, позиционирование плохое. Позиционирование необходимо транслировать на всех элементах маркетинг-микса. Наиболее явно позиционирование проявляет себя в блоке «продвижение товара». Здесь вступает позиционирование на микроуровне, которое используется непосредственно при разработке сообщения для конкретной рекламной кампании.

Росситер и Перси для позиционирования на микроуровне предлагают использовать **a-b-e-модель** фокусирования на выгодах, где **a** – характеристика продукта, **b** – выгода, получаемая потребителем от характеристики, **e** – эмоция, которую испытывает потребитель в результате выгоды.

Рассмотрим разные типы рекламного сообщения на примере Volvo, которые можно разработать в рамках a-b-e-модели.

- **a** – акцентирование на характеристике. В данном случае рекламное сообщение будет сосредоточено на технологиях, используемых Volvo, лабораториях, результатах краш-тестов и т. п.
- **a-b** – акцент на выгоде, связанной с характеристикой. Автомобили Volvo безопаснее для семьи, поскольку применяют передовые технологии. Данная комбинация наиболее часто используется в рекламе на этапе вывода новой торговой марки на рынок. На этом этапе важно закрепить в сознании покупателя конкретную выгоду товара и подкрепить ее **RTB (Reason-to-believe)** – причиной верить. Кроме того, такая модель часто используется в рекламе для рационально мыслящей аудитории.

- **b** – акцент на выгоде, аргументы не приводятся. Volvo – самые безопасные автомобили.
- **e** – **b** – противопоставление неудовлетворенности от использования брендов конкурентов выгоде продвигаемого бренда. При использовании данной концепции важно соблюдать ФЗ «О рекламе», поскольку российское законодательство запрещает прямое сравнение с конкурентами. В случае использования данной концепции можно привести результаты тестов, которые показывают повышенный уровень тревожности водителей при путешествии с детьми на дальние расстояния и противопоставить повышенному уровню безопасности Volvo.
- **b** – **e** – акцент на положительных эмоциях, связанных с выгодой. Например, чувство уверенности, которое испытывает водитель, отправляясь в дорогу на Volvo с семьей, потому что знает, что семья в безопасности.
- **e** – акцент на эмоциях без выгоды. В случае с Volvo данную концепцию применить не удастся. Ярким примером рекламы, построенной по данной модели, является новогодний ролик Coca-Cola.

Выбирая ту или иную модель для своего рекламного сообщения, важно учитывать уровень известности марки на рынке, степень соответствия заявляемого и воспринимаемого позиционирования, товарную категорию, а также предпочтения потребителей.

1.6

Интернет-маркетинг

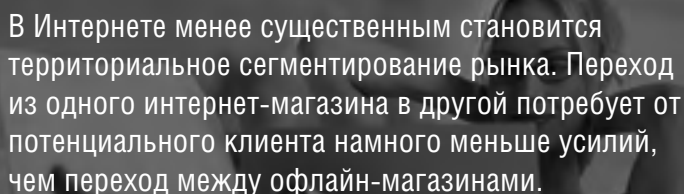
Интернет-маркетинг появился на стыке маркетинга и информационных технологий. До 1990 г. использование Интернета для бизнеса было запрещено регламентом Национального научного фонда США, но позже доступ к нему получили крупные компании. После передачи в 1992 г. контроля над Интернетом в частные руки круг потребителей и поставщиков услуг Интернета существенно расширился, сеть связала между собой миллионы людей и компьютеров во всем мире. В том же году открывается первый интернет-магазин Чарльза Стэка, торговавший книгами. В 1994 г. открывается компания Amazon, которая в июле 1995 г. запустила свой интернет-магазин. В октябре 1994 г. компания First Virtual стала предлагать свои услуги по оплате товаров в Интернете и стала первой электронной платежной системой в Интернете. А через пару лет в 1996 г. MasterCard и Visa объявили о создании открытого единого стандарта защиты расчетов в Интернете с применением пластиковых карт, который именовался как SET. Чуть позже начинают появляться первые поисковые системы. В настоящее время Интернет стал одним из наиболее эффективных каналов сбыта.

Что такое интернет-маркетинг? Звучит как тавтология, но интернет-маркетинг – это маркетинг в Интернете. В этом случае Интернет рассматривается как отдельный надмировой рынок со своей спецификой. Остановимся на некоторых основных особенностях интернет-маркетинга.

В первую очередь маркетинг в Интернете обладает высокой степенью **персонализации**. Если традиционный маркетинг направлен на массового потребителя, то в Интернете учитывается мнение каждого (в определенной мере) и с каждым происходит взаимодействие. Другими словами, продвижение в Интернете направлено на завоевание одиночных клиентов. Также наличие персональной информации позволяет проводить четкий таргетинг* в рекламных кампаниях.

Во-вторых, интернет-маркетинг **интерактивен**: клиенты активно вовлекаются во многие бизнес-процессы. Сюда можно отнести участие в опросах, формирование репутации фирмы, привлечение новых клиентов и тому подобное. Кроме этого, клиенты посредством созданного компанией интернет-сервиса могут выполнять часть важных задач, таких как формирование заказов, заказ звонков, обращение к онлайн-консультантам.

Интернет-маркетинг отличается **огромное количество информации**, недоступной в офлайне. К примеру, в Интернете можно с высокой долей точности оценить эффективность рекламы, количество посетителей, интересы, которые привели их на сайт, получить обширную обратную связь, успешно проводить конкурентную разведку и прочее. В частности, маркетинговые эксперименты (например, апробация новой рекламной кампании или товаров) в Интернете требуют меньших затрат и средств, и времени, чем в офлайне.



В Интернете менее существенным становится территориальное сегментирование рынка. Переход из одного интернет-магазина в другой потребует от потенциального клиента намного меньше усилий, чем переход между офлайн-магазинами.


Выход компании в Интернет позволяет сократить производственные транзакционные, трансформационные и рекламные издержки. При этом компания должна быть готова к быстрому сжатию или расширению бизнес-процессов, которые могут потребоваться вследствие изменчивой природы Интернета. Действительно, на приток покупателей оказывают существенное влияние сторонние силы: поисковые системы, рекламные площадки, хостинговые компании и другие.

Для успешного использования инструментов интернет-маркетинга компания обязана сформировать положительный облик, вызывающий доверие у потенциального клиента. Западные потребители уже давно трепетно относятся к благонадежности интернет-компаний и уделяют внимание проверке и изучению сертификатов, разрешений, систем защиты. Влияние оказывает и внешнее оформление сайта компании, его работоспособность, оперативность менеджеров при обработке обращения на сайте и многое другое. Эти тенденции постепенно набирают обороты в России, так как интернет-сообщество развивается и учится противостоять мошенникам и спамерам.

Поскольку потребители в основном общаются с компанией через интернет-представительство (например, сайт или группа в социальной сети) необходимо, чтобы оно работало в режиме 24 часа 7 дней в неделю. Все клиенты ожидают быстрого отклика от компании.

* Таргетинг – выделение из всей аудитории той части, которая удовлетворяет заданным критериям.

Традиционный и интернет-маркетинг отличаются и по способу доставки сообщений. В традиционных СМИ используется *push-модель*, в которой потребители пассивны, а поставщиками информации являются фирмы. Интернет же относят к *pull-модели*, в которой пользователь получает информацию в ответ на запрос. Активная роль потребителей позволяет им контролировать процесс поиска информации. Это создает между фирмами-конкурентами жесткое соперничество за внимание потребителя.



Интернет дает широкие возможности для поддержания долгосрочных отношений с потребителями, что является экономически более выгодным, чем привлечение новых потребителей.

-  Принцип Парето утверждает, что около 80 % дохода компании обеспечивается 20 % ее клиентов.
-  Для продажи единицы товара торговому представителю в среднем требуется лишь 2-3 обращения к уже существующим клиентам, в сравнении с десятком аналогичных к новым потенциальным покупателям.
-  Заключить сделку с уже имеющимся клиентом дешевле в 5-10 раз, чем добиться этой же сделки с новым покупателем.
-  Увеличение доли постоянных покупателей на 5 % выражается в общем увеличении объемов продаж более чем на 25 %.

Интернет-маркетинг идет рука об руку с офлайн-бизнесом и офлайн-маркетингом. Интернет – это еще один способ расширить бизнес и увеличить прибыль, при этом он не является отдельным направлением или дочерней веткой. Говоря о синергии онлайн и офлайн, часто употребляют термин *Omni-channel* – подходе, принципами которого являются цельность и согласованность пользовательского опыта. *Omni-channel* обеспечивает интегрированность продаж – не важно, каким образом покупатель собирается совершить покупку, важно, чтобы он мог сделать это любым способом, который он выберет, будь то офлайн-магазин, интернет-магазин, продажи через мобильные устройства, продажи через социальные сети или по телефону (рис. 1.2). При этом потребитель не должен чувствовать разницы в каналах, приобретая товары тем способом, каким ему удобно в данный момент, получая и возвращая в случае необходимости товар там, где ему комфортнее.



Рис. 1.2
Omni-Channel в представлении
пользователя

Онлайн играет в omni-channel значительную роль. В первую очередь это связано с образом жизни современного общества. Люди повсеместно используют Интернет для работы и развлечений. Доля интернет-пользователей постоянно растет, и многие вещи, такие как покупка и продажа онлайн, становятся обычным делом.

Говорят клиенты

” Несмотря на то, что мы на рынке уже 20 лет, решение создать интернет-магазин пришло относительно недавно – три года назад. Мы полностью обновили сайт, и звезды привели нас в компанию Intelsib. Сначала мы заказывали только SEO-продвижение, но потом подключили контекст, аналитику, и уже не представляем своей работы без Intelsib. Успех нашего взаимодействия подтверждается результатом – продажи увеличились вдвое. Комплексная работа с Intelsib – это на самом деле очень удобно! Любые вопросы решаются моментально. Нас устраивает все: от очень удобных и наглядных аналитических отчетов до действительно рациональных предложений. На данный момент мы обновляем сайт еще одного нашего направления, и именно Intelsib занимается всем: от переноса системы на Битрикс до его продвижения. Мы доверяем лучшим!

Строева Елена,
маркетолог
водолей.рф, kzdt.ru

“

ВОДОЛЕЙ
мир сантехники



Понравилась книга? Расскажи друзьям

1.7

Особенности интернет-аудитории в России

Успех коммерческой деятельности в такой среде как Интернет, где сами пользователи управляют процессом навигации, может определяться тем, насколько бизнес учитывает их интересы. Подобную информацию можно получить из исследований многих независимых агентств, таких как TNS Web Index (<http://www.tns-global.ru>). Из основных особенностей интернет-аудитории можно отметить следующие.

- Интернет-аудитория быстро растет и в настоящее время в России достигает порядка 80 тыс. человек старше 12 лет (рис. 1.3). В основном рост идет за счет регионов, однако значительная доля интернет-пользователей приходится на Москву и Санкт-Петербург.
- Люди имеют большой опыт использования Интернета, уже сформирована культура и привычки интернет-пользователей.
- В основном Интернетом пользуются молодые люди и люди среднего возраста (25–45 лет) (рис. 1.4)
- Пользователи Интернета имеют средний или высокий доход (рис. 1.5).
- Наблюдается рост количества пользователей мобильного Интернета (рис. 1.6). Основная часть аудитории – молодые люди (около 16-30 лет).
- Более 77 % пользователей заходят в Интернет не менее одного раза в сутки.

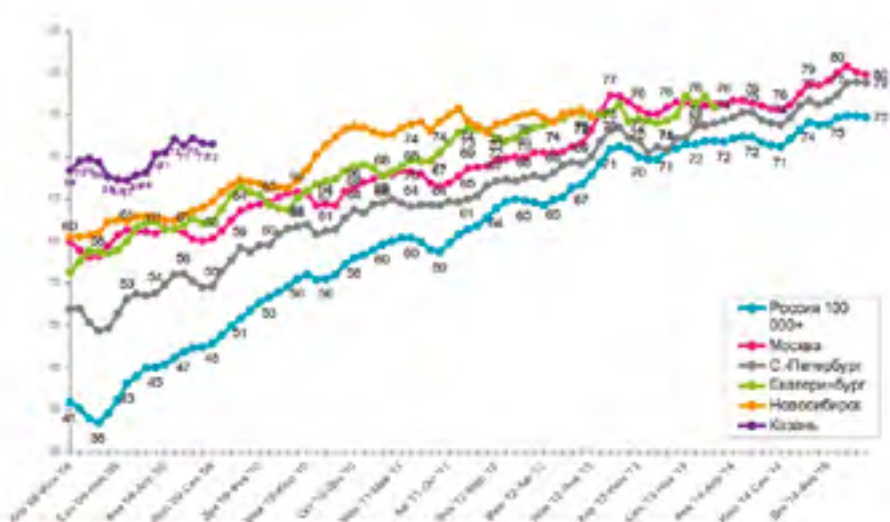


Рис. 1.3
Динамика
аудитории
Интернета (12+ лет)
по данным TNS

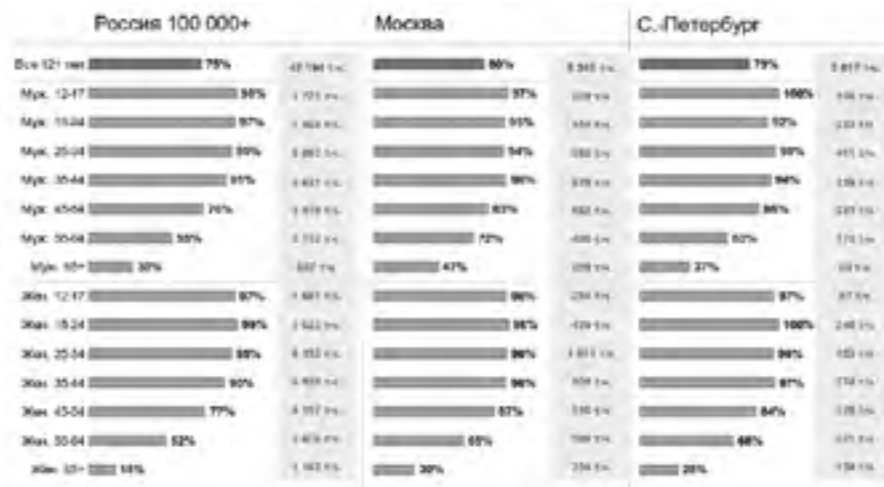


Рис. 1.4
Распределение пользователей внутри половозрастных групп по данным TNS

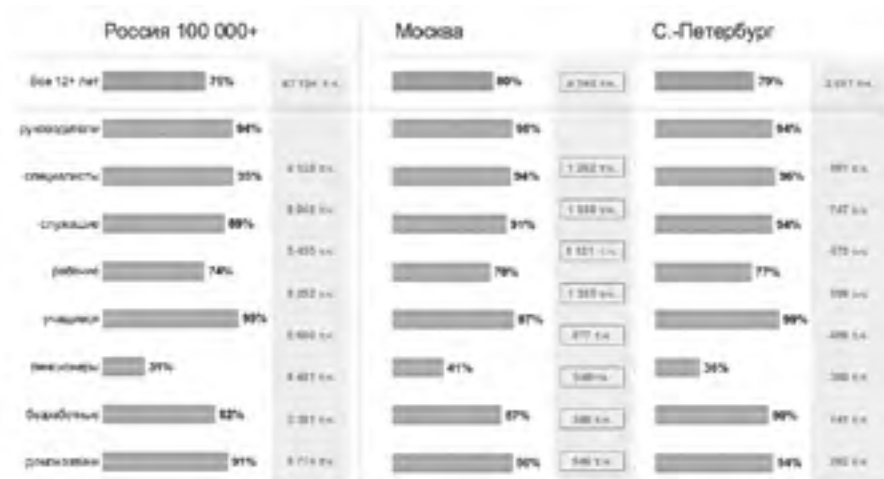


Рис. 1.5
Распределение пользователей внутри социально-демографических групп по данным TNS



Рис. 1.6
Динамика аудитории мобильного Интернета по данным TNS

1.8

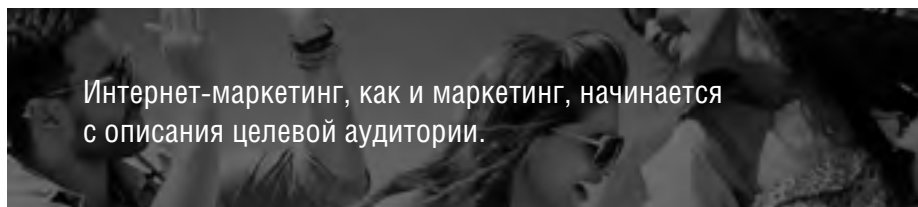
Продвижение в Интернете

Освоение любого нового рынка всегда требует издержек, поэтому решение о выходе в Интернет должно быть осознанным. Обычно это решение поддерживается стремлением к одной или нескольким целям.

- Избежать давления на физическом рынке.
- Поиск нового сегмента потребителей.
- Обслуживание имеющихся клиентов через новый канал, поддержание лояльности.
- Сокращение издержек.

С одной стороны, выйти в Интернет для компании проще, чем завоевать определенные позиции в офлайне. Многие начинающие компании выбирают Интернет из-за более низкого «входного» порога – требуется существенно меньше денежных и временных затрат для получения первых клиентов. Однако это дает и обратный эффект: конкуренция в Интернете высокая, и люди легко изменяют компаниям.

Маркетинговые технологии, описанные выше, отлично работают и в интернет-маркетинге. При этом поиск информации становится даже проще: мнения, страхи, критерии покупки целевой аудитории легко находить на форумах и в блогах, для поиска конкурентов уже существуют специальные сервисы, анализирующие рекламу в Интернете (например, semrush.com и spywords.ru).



Специфика интернет-аудитории накладывается и на портреты потенциальных клиентов. У них свои привычки и ожидания, на сайте и в магазине люди будут вести себя по-разному. Портреты целевой аудитории, по сути, задают вектор всего продвижения: нужно продвигаться там, где живет аудитория, и использовать те маркетинговые зацепки, которые будут интересны именно этим людям. Важно обращать внимание на их желания и закрывать страхи и возражения, которые возникают еще на этапе ознакомления с рекламой или сайтом.

В процессе продвижения в Интернете сайт является точкой коммуникации потенциальных потребителей и компании. Он отвечает за то, чтобы пользователь продолжил общение и связался с персоналом компании – отправил заявку, позвонил, оформил заказ. Владельцы бизнеса часто забывают, что финальная продажа часто не зависит от сайта. Даже в случае продвижения интернет-магазинов, когда человек может полностью оформить и оплатить заказ, большую роль играет скорость подтверждения

заказа, оперативность доставки, вежливость курьера. В случае, когда заинтересованный человек звонит или оставляет свои контакты для связи, за продажу отвечает работник, принявший заявку или звонок. Процесс общения отдела продаж с потенциальным клиентом, наличие отработанных скриптов разговора, вежливость и оперативность играют ключевую роль в успешной продаже. Рекламное сообщение и веб-сайт, с которым человек ознакомился до этого, имеют косвенное влияние, формируя ожидания от разговора с менеджером.

Имея маркетинговую стратегию, разработанную на основе портретов целевой аудитории и анализа конкурентов, можно приступать к разработке рекламной кампании в Интернете. Тактические мероприятия условно можно разделить на работу с каналами привлечения посетителей и работу с самим веб-сайтом или представительством (например, группой в социальной сети). Позиционирование и маркетинговые решения проходят сквозь оба направления красной нитью.

Каналов привлечения посетителей в Интернете достаточно много. Основными среди них являются следующие.



Поисковая оптимизация – оптимизация сайта с целью получения высоких рангов в поисковой системе по запросам, отвечающим тематике сайта. Направлена на получение трафика из популярных поисковых систем, в Рунете основное внимание сосредоточено на системах Яндекс и Google. Такие посетители более лояльны к сайту и компании, поскольку получают от поисковых систем независимое свидетельство о качестве веб-ресурса. Этот трафик условно бесплатный и хуже, чем другие каналы, поддается управлению.



Контекстная реклама – показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент. В контекстной рекламе производится оплата за посетителей. Этот трафик легко управляем, но фактически получается дороже, чем поисковая оптимизация. Наиболее известными сервисами контекстной рекламы являются Яндекс.Директ и Google AdWords. К контекстной рекламе также можно отнести ретаргетинг – показ рекламных объявлений тем, кто уже посещал сайт.



Медийная реклама – показ рекламных баннеров на сайтах. Обычно медийная реклама используется для повышения узнаваемости бренда.



Отраслевые и прайс-агрегаторы – представляют собой площадки с каталогами товаров от разных компаний. Примерами могут служить Яндекс.Маркет, Викимарт, Товары@mail.ru.



Таргетированная реклама в социальных сетях позволяет показывать рекламные объявления в соответствии с демографическими характеристиками и персональными интересами пользователя. Оплата также происходит за посетителей, наиболее известными сервисами являются Вконтакте, Facebook, Target@mail.ru.



Партнерские программы в большинстве своем предлагают оплату за совершенное действие на сайте рекламодателя. При хорошо проработанном предложении и высокой марже и относительно небольших временных затратах это очень эффективный канал. В данном случае поиск трафика перекладывается на плечи вебмастеров. Также можно выстраивать собственную партнерскую программу для покупателей и вебмастеров. Примерами агрегаторов партнерских программ являются Admitad, ГдеСлон, Actionads, Actionpay.



Видеореклама и мобильная реклама пока используется компаниями в качестве тестового канала, но постепенно набирает обороты. Особенно это касается мобильной рекламы, темпы роста которой, по различным оценкам, превышают 40 % в год. Один из самых популярных сервисов для видеорекламы – Youtube, что касается мобильной рекламы, то сюда в первую очередь относят рекламу через мобильные приложения.



E-mail-маркетинг – полезные рассылки по электронной почте пользователям, давшим добровольное согласие на это.



Контент-маркетинг – привлечение пользователей за счет публикации полезного контента. Трафик будет поступать как из органического поиска, так и за счет сарафанного радио: активные пользователи, которым понравился контент, будут распространять информацию дальше.



SMM (social media marketing) – создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общению с потенциальными потребителями. В зависимости от типа бизнеса, могут быть задействованы сервисы Вконтакте, Facebook, LinkedIn, Twitter и другие.

Каждый канал имеет свои особенности. Например, поисковое продвижение направлено на долгосрочную перспективу и не сможет дать мгновенный эффект, в отличие от контекстной рекламы. Социальные сети и электронная почта в большей степени нацелены на поддержку отношений между компанией и потребителями.

Также каналы отличаются по формату рекламного сообщения, чаще всего это либо текстовые объявления, либо баннеры. Соответственно, уже в рекламном сообщении должны содержаться маркетинговые зацепки для целевой аудитории, которые будут мотивировать пользователей переходить на сайт. При переходе на сайт человек попадает на так называемую посадочную страницу (**landing page**). С технической точки зрения landing page – это страница, которая состоит из таких же элементов, как и обычная веб-страница (HTML, CSS, текст, картинки, видео и т. д.). С точки зрения бизнеса – это страница, которая подталкивает пользователя совершить требуемое действие (покупка, заказ, переход на другую страницу сайта). С точки зрения пользователя – это страница, на которую он перешел по ссылке с другого сайта. С посадочной страницы начинается знакомство посетителя с компанией и тем, что она предлагает. Как говорится, «нельзя два раза произвести первое впечатление»: от посадочной страницы зависит половина успеха.

Посадочные страницы можно разделить на два типа:

- внутренние страницы сайта;
- промо-страницы.

Посадочные страницы внутри сайта связаны с остальными страницами сайта, промо-страницы с прочими страницами не связаны, но более яркие и цепляющие. Если сравнить с офлайном, то сайт – это магазин или офис, а промо-страница – это активный промоутер. Как правило, промо-страницы посвящены определенной акции и нацелены только на одно целевое действие, чаще всего – получение контакта заинтересованного пользователя. В этом плане возможности сайта шире, поскольку можно разместить разные предложения с фокусом на разные группы целевой аудитории. На промо-странице фокус один. Часто именно промо-страницы называются landing pages (лендингами).

КЕЙС

Маркетинговый подход к разработке landing page



Количество заявок выросло
в 3 раза



Цена обращения снизилась
в 2 раза



Конверсия составила
11,7 %

Задача – привлечение нового сегмента аудитории – инвесторов через интернет-канал.
«Приведите тех, кто готов инвестировать 1,5 млн рублей»

Решение – разработка landing page, сфокусированной на конкретной аудитории.

Цель при разработке landing page – получить посадочную страницу с высокой базовой конверсией. В среднем на рынке начальная конверсия лендингов не превышает 1,5 %.

— Этап 1 —

Определяем целевую аудиторию (ЦА), рычаги воздействия

Целевая аудитория: мужчины, собственники бизнеса или менеджеры высшего звена с достатком выше среднего.

Для анализа болей и страхов собираем фокус-группу.

Риски, на которые указывает ЦА

- Функциональный риск. Опасения, что услуга не оправдает ожиданий.
- Финансовый риск. Опасения, что деньги будут потеряны.
- Потеря времени. Необходимость судиться в случае потери денег.
- Социальный риск: «Я покупаю только вещи известных брендов. Друзья засмеют меня, если я куплю это».



КЛИЕНТ –
русская
компания по
предоставлению
займов наличными



Понравилась книга? Расскажи друзьям

Вопросы, которые возникают у ЦА

- Кто страхует вклад? Почему банки страхуют до 700 тысяч, а они всю сумму?
- Компания на рынке всего 2,5 года. Нужна информация о результатах.
- Сравнение с конкурентами: Финам, БКС, Тинькофф, Ренессанс Банк и пр. Преимущества/недостатки обеих сторон.
- Сравнение процентов по займам с конкурентами.
- Могу ли я забрать деньги в любой момент?
- Существует ли капитализация? Могу ли я с получаемых процентов иметь дополнительную прибыль?
- Зависимость процентной ставки от срока займа и периодичности выплаты.

— Этап 2 —

Анализируем конкурентов с точки зрения целевой аудитории,
определяем их сильные и слабые стороны

Конкуренты

Банки

- Низкая доходность (хватит покрыть инфляцию).
- Сбережение средств, а не инвестирование.
- Потеря процентов при досрочном расторжении договора.

Доверительное управление

- Высокий уровень рисков.
- Нестабильный доход.
- Нужно следить за фондовым рынком.

Форекс

- Высокий уровень рисков.
- Игра на Форекс не является инвестициями.
- Не контролируется законами РФ.
- Нужно следить за фондовым рынком.

ПИФы

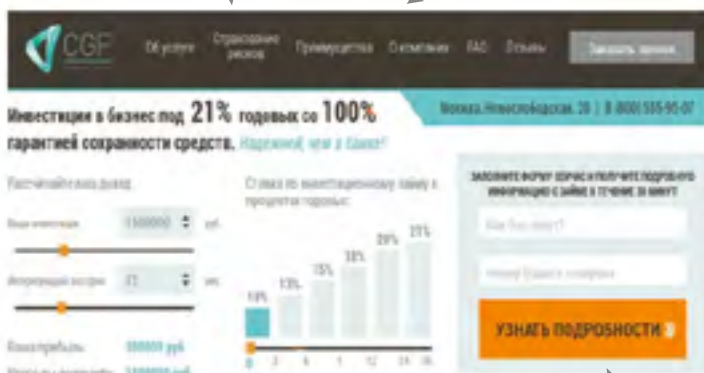
- Нестабильный доход.
- Высокая доходность в прошлом не гарантирует высокую доходность в будущем.
- Нельзя забрать прибыль в любой момент.
- Оптимальный срок вложения более двух лет.
- Отсутствие контроля над инвестициями.

— Этап 3 —

Разрабатываем landing page с учетом особенностей продукта, обработкой страхов и возражений конечного потребителя, а также принципов юзабилити

Заголовок отражает суть предложения. Акцент на гарантии и надежности

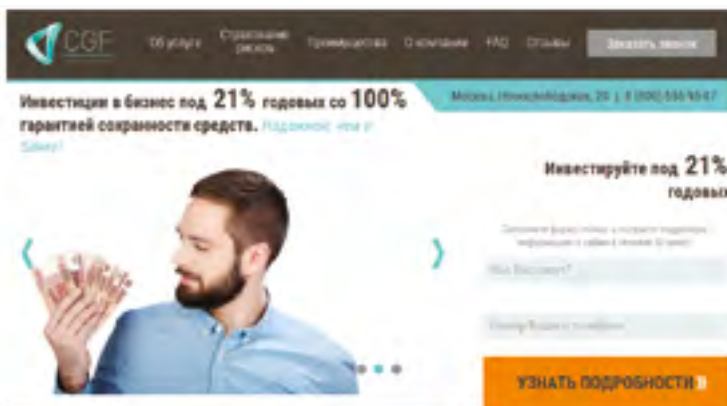
Ссылки на разделы лендинга размещены в шапке. Информация доступна пользователю в любой момент



Калькулятор наглядно показывает прибыль инвестора

Зависимость процентной ставки от срока займа выводится на график

Основное конверсионное действие на лендинге – «Узнать подробности». Хорошо вписывается в дизайн и в то же время ярко выделяется на общем фоне



- Наглядное и простое изложение сути услуги с помощью инфографики.



- Отдельный блок о страховании рисков.
«Кто страхует вклад? Почему банки страхуют до 700 тысяч, а не всю сумму?».

здесь.'"/>

В тексте есть ссылка на страховую компанию. По данным карты кликов ссылка кликабельна, пользователи активно переходят по ней.

- Преимущества CGF сформулированы на основании анализа конкурентов.
Помогло знание слабых сторон конкурентов.

- Инвестор хочет знать как можно больше информации о компании, в которую будет вкладывать деньги.
Цель – презентовать компанию как надежного партнера для бизнеса.

О компании

Финансовая группа СОГ - ведущая российская компания по микрофинансированию, основана в 2011 году и уже более 2,5 лет осуществляет свою деятельность на микрофинансовом рынке РФ в соответствии с Федеральным Законом №151 (принят 06 января 2011 года). 27.10.2011 г. получено свидетельство об внесении сведений в государственное реестр в государственном реестре микрофинансовых организаций за регистрационные номером 2110177000660. В своей деятельности Компания руководствуется международными стандартами в области работы с клиентами и придерживается принципов открытости и честного ведения бизнеса. За время работы Финансовая группа СОГ зарекомендовала себя как надежная Компания, сформировавшая прочные отношения с клиентами и партнерами. На данный момент Компания имеет широкую региональную сеть и клиентские офисы в 30 регионах РФ. Финансовая группа СОГ занимает 11 место в рейтинге МФО по объемам розничных в 2012 г.

Наша компания использует бизнес-модель, зарекомендовавшую себя и успешно реализованную уже 2,5 года, что позволяет ей быть стабильной даже при сильных колебаниях финансового рынка. Данная модель полностью адаптирована к реалиям экономики и менталитета потребителя Российского рынка, что позволяет нам успешно реализовывать наши планы.



- Возможные вопросы и ответы на них сформировали в виде блока «Вопрос-ответ».
Цель – развеять первоначальные страхи и вызвать доверие потенциального инвестора.

FAQ (Часто задаваемые вопросы)

1. Хочу ли я увеличить размер инвестиций в любой момент?
У нас гибкая система пополнения инвестиций.
1. Установлена ли максимальная сумма пополнения инвестиций?
Вы можете пополнять займ на любую сумму.
1. Как я могу контролировать свои инвестиции?
Клиент может получать информацию о состоянии процентов у своего персонального менеджера в любое время в течение срока действия инвестиционного займа.
1. С какой периодичностью начисляются проценты?
Выплата процентов возможна ежемесячно, ежеквартально, ежегодно по желанию клиента.
1. Банки стремят вклады до 700 тысяч рублей? Как я могу быть уверен в сохранности своих денег?
Финансовые риски стремят на полную сумму привлеченных инвестиций, в отличие от банковских вкладов, где максимальный размер страховой выплаты 700 000р. Компания предусматривает эти риски и страхует их.
1. Как я могу перечислить средства в компанию по договору инвестиционного займа?
Вы можете перечислить деньги любым удобным для вас способом. Например, посредством своего интернет-банка на предоставленные реквизиты или открыв счет в банке-партнере. С момента поступления денежных средств договор вступает в силу и начинают начисляться проценты.
1. Как я буду получать % по инвестиционному займу?
Проценты по инвестиционному займу Вы сможете получать на ваши реквизиты, указанные при заключении договора.

- Блок с отзывами.

Цель – повлиять на социальный риск. «Я покупаю только вещи известных брендов. Друзья засмеют меня, если куплю это».



- Чтобы развеять сомнения пользователей в том, что отзывы настоящие, позже добавили возможность оставлять свой отзыв.



- Карта Google maps.

Цель – повысить доверие к компании



Результат – landing page с начальной конверсией 5,04 %!

При построении лендинга применима модель **AIDA**, которая может быть расширена до модели **AIDA-S** (**Attention, Interest, Desire, Action – Satisfaction**). Это маркетинговая модель, описывающая процесс принятия потребителем решения о покупке продукта или сервиса. AIDA-S состоит из следующих этапов.

- 1 **Attention (внимание)**. Привлечение внимания потребителя, чаще всего с помощью рекламы.
- 2 **Interest (интерес)**. Вызвать интерес потребителя, демонстрируя пользу, характеристики, преимущества товара или сервиса
- 3 **Desire (желание)**. Вызвать у потребителя желание приобрести товар. Проще всего это сделать, акцентируя внимание не на товаре, а на задаче, которую данный товар решает: продавать не крем, а красоту, не автомобиль, а свободу и престиж.
- 4 **Action (действие)**. Этап приобретения товара. Для ускорения прохождения предыдущих этапов часто предлагаются гарантии, особые условия, скидки.
- 5 **Satisfaction (удовлетворение)**. Поддержание лояльности потребителя с помощью качественного сервиса, информирования, положительного впечатления о товаре или услуге.

В соответствии с AIDA-S строится взаимодействие с потребителями: составление рекламы, работа консультантов, разработка акций, сервисное обслуживание и другие аспекты. В качестве примера ниже приведено использование AIDA при создании промо-страницы.

- **Attention (внимание)** – заголовок текста. Заголовок текста расположен на первом экране, и это первое, что прочитает пользователь на странице. Заголовок должен быть крупным, легко читаться и раскрывать главное преимущество предложения.
- **Interest (интерес)** – следующий экран, который должен более полно раскрыть суть предложения.
- **Desire (желание)** – перечисление основных преимуществ. Следующий экран, отвечающий на вопрос «зачем это нужно, почему я должен это заказать».
- **Action (действие)** – призыв к действию. Призыв к действию может быть подкреплен ограничителями – по времени или по количеству. Например, «успейте приобрести новый мушмурут – осталось всего 4 штуки».

AIDA помогает и при создании посадочных страниц на сайте. Основная суть состоит в том же – привлечь внимание, зажечь интерес, вызвать желание заказать, призвать к действию. Эффективность посадочных страниц оценивается в относительном и абсолютном количестве людей, оставивших свои контактные данные. Полная оценка результатов рекламной кампании осуществляется с помощью методов веб-аналитики, о которой подробно пойдет речь в следующей главе.

Список литературы

1. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. СПб.: Питер, 2009.
2. Манн И. Маркетинг на 100 %: ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007.
3. Росситер Д. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2001.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Litres, 2011.



ЧАСТЬ

2



Веб-аналитика и юзабилити

2.1. Что такое веб-аналитика	62
2.2. Известные системы веб-аналитики	75
2.3. Отслеживание звонков с сайта	85
2.4. Сбор статистики онлайн и офлайн	89
2.5. Оценка эффективности продвижения	91
Кейс: расчет эффективной цены лида и оценка эффективности рекламных каналов	97
2.6. Проведение экспериментов с использованием систем веб-аналитики	99
2.7. Юзабилити	103
2.8. Чек-лист Якоба Нильсена	105
2.9. Оценка юзабилити с помощью систем веб-аналитики	128

2.1

Что такое веб-аналитика

Оценка эффективности работы – важный этап любой деятельности. Маркетинг не является исключением. Инвестируемые в маркетинг вложения зачастую составляют существенную долю дохода компании, поэтому владельцы фирм и высшее руководство крайне заинтересованы в оценке окупаемости данных инвестиций. Эффективность традиционного маркетинга измерить достаточно сложно, для некоторых рекламных каналов – в принципе невозможно. Интернет-маркетинг по сравнению с традиционным обладает важным преимуществом: благодаря развитию информационных технологий можно с большой точностью численно оценить успешность маркетинговых кампаний и эффективность сайта в целом.



Оценка эффективности работы сайта на основе данных о его посещаемости – основная задача веб-аналитики. Результаты оценки должны быть использованы для принятия решений по продвижению сайта – как развития функциональной части, так и корректировки методики продвижения. С точки зрения функциональной составляющей, методы веб-аналитики помогают выявить проблемные места в структуре, навигации и информационном содержании сайта. Корректировка методики продвижения может быть выражена в таких действиях, как смена рекламного канала или технических методов продвижения, подробно описанных в гл. 4.

Краткая история веб-аналитики

Веб-аналитика началась со сбора статистики. На заре Интернета пользователи просто запрашивали URL и получали требуемые документы. Однако иногда возникали ошибки, из-за которых файл не мог скачаться: URL мог быть неправильно введен, или сервер мог неверно обработать запрос, или могли случиться ошибки связи. Для фиксации таких проблем были созданы веб-журналы, в которых сохранялась информация о том, кем, когда и какие файлы были запрошены. С развитием Интернета объемы веб-журналов увеличивались, и постепенно они стали непригодны для ручного просмотра. Тогда появились первые программы – анализаторы веб-журналов. Одним из первых широко используемых анализаторов стала программа Analog, вышедшая в 1995 г.

В 1995–1996 гг. по Интернету начали быстро распространяться **счетчики**, устанавливавшиеся на сайте и демонстрировавшие, сколько человек посетило сайт. Пожалуй, это был первый пример вирусного маркетинга в сети, и он приписывается компании Web-Counter. Пример установленного счетчика от Web-Counter приведен на рис. 2.1.

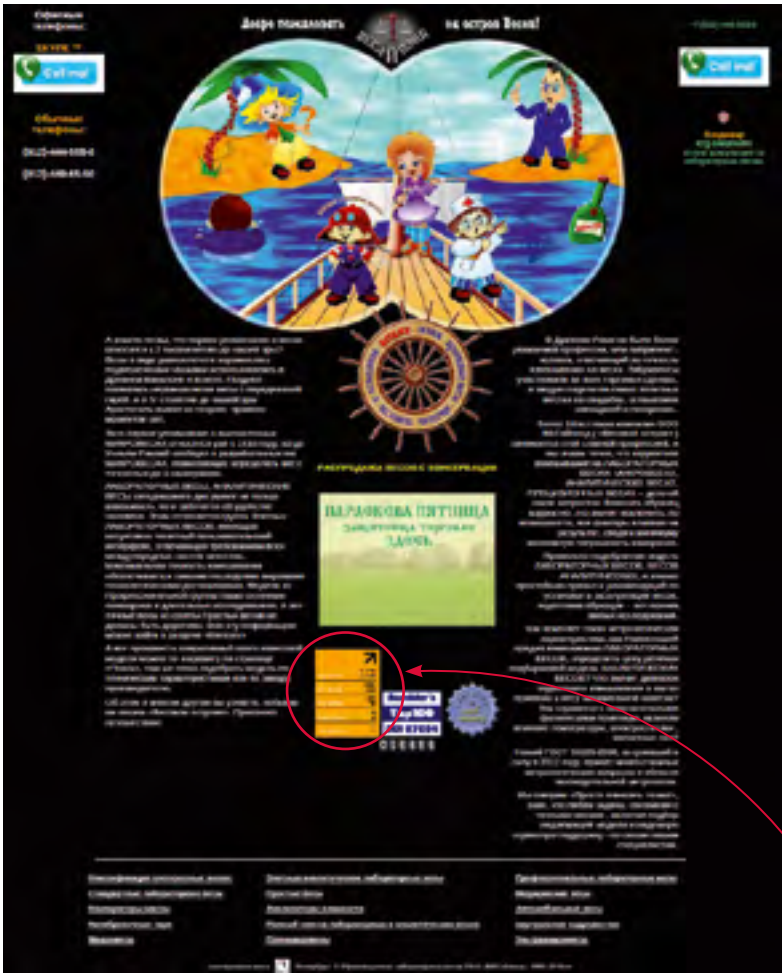


Рис. 2.1
Счетчик Web-Counter,
установленный на сайте

Коммерческая веб-аналитика появилась чуть позже, с возникновением инструмента **WebTrends**. Он представлял собой усовершенствованный анализатор журналов, позволявший просматривать данные в виде таблиц и графиков.

В 2000 г. веб-аналитика уже стала отдельным направлением. В то же время было обнаружено, что анализаторы журналов имеют ряд недостатков.

→ Нельзя учитывать запросы кэшированных страниц, то есть не учитываются многие повторные посещения.

→ Посещения поисковых роботов учитываются точно так же, как и обычных пользователей.

→ Нельзя определить уникальность пользователей.

Это привело к распространению счетчиков на JavaScript, позволявших решать описанные проблемы. Один из примеров такой системы – счетчик компании Urchin, купленной в 2005 г. компанией Google.

Следующим эволюционным шагом стало **появление карт кликов пользователей**. Часть информации трансформировалась из таблиц в наглядные тепловые карты.

В 2006 г. появился сервис **Google Analytics** – первая абсолютно бесплатная система веб-аналитики с мощным функционалом. Российский сервис Яндекс.Метрика вышел в 2009 г. В настоящее время существует множество сервисов и платформ веб-аналитики, например, Piwik, KISSmetrics, ClickTale, SiteCatalyst от Adobe (ранее – Omniture) и другие.

Традиционная веб-аналитика

В Рунете веб-аналитика постепенно набирает популярность. Ее технические возможности постоянно увеличиваются. В настоящее время веб-аналитики получают в свое распоряжение огромное количество информации о посетителях сайта и их действиях. Эти объемы легко приводят неопытных специалистов в «паралич данных»: они не могут определить, какая именно информация важна и требует обработки, а какая является ненужным «шумом».

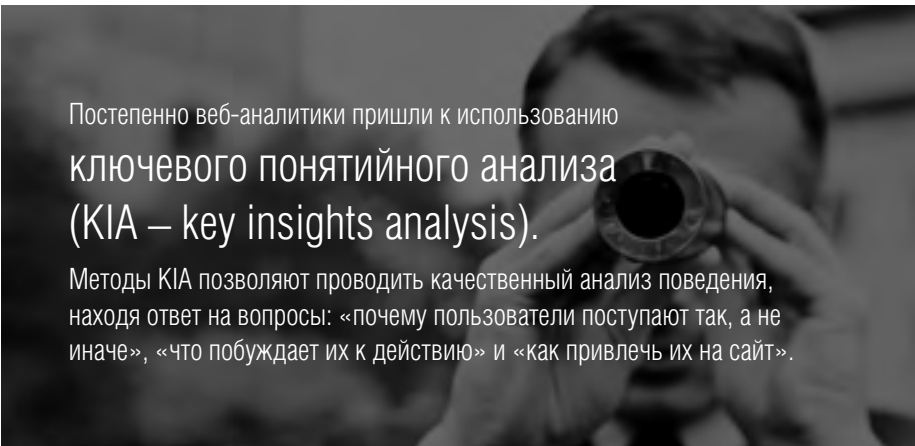
Традиционно веб-аналитики занимались анализом только ключевых показателей эффективности, или **KPI** (от англ. *key performance indicator*). К таким показателям относили просмотры страниц, обращения, популярные страницы выхода, лояльность, определяющуюся как наличие повторных сессий на сайте, разрешение экрана и подобные. Однако по отдельности многие KPI показывали свою несостоятельность.

→ Большое количество просмотров страниц могло свидетельствовать о запутанной неудобной навигации, а не об интересе пользователей.

→ Анализируя популярные страницы выхода, можно сделать два диаметрально противоположных вывода: страницы неоптимальны, поэтому пользователи уходят с них, или страницы предоставляют настолько хороший ответ, что пользователи уходят, не нуждаясь в другой информации. На практике же пользователи уходят... просто потому что они уходят.

→ Лояльность пользователя (повторные посещения сайта), с одной стороны, может означать интерес к сайту. С другой стороны, возможно, посетители никак не могут решить свою проблему с помощью сайта или забыли закрыть вкладку браузера.

→ Разрешение экрана посетителей является отвлекающим показателем из-за отсутствия динамичности. Параметр, который не изменяется по полгода, анализировать не нужно.



Постепенно веб-аналитики пришли к использованию
ключевого понятийного анализа
(KIA – key insights analysis).

Методы KIA позволяют проводить качественный анализ поведения, находя ответ на вопросы: «почему пользователи поступают так, а не иначе», «что побуждает их к действию» и «как привлечь их на сайт».

- Анализ карты кликов позволяет понять, какие элементы сайта привлекают внимание пользователей, оценить, что работает, а что – нет.
- Опросы пользователей – наиболее достоверный способ узнать, зачем они приходят на сайт.
- Доля успешных достижений целей позволяет узнать, насколько хорошо сайт решает задачи пользователей.
- Сегментирование пользователей улучшает понимание причин, которые заставляют посетителей взаимодействовать с сайтом определенным образом. Сегментируя трафик, можно отследить различия в поведении разных групп пользователей.
- Многоканальный анализ позволяет рассмотреть источники трафика и сайт как одну из частей бизнеса, учитывая различные рекламные онлайн- и офлайн-кампании.

Стадия веб-аналитики, использующая KIA, получила название **веб-аналитики 2.0**. Именно на этой стадии находится современная веб-аналитика. Методы веб-аналитики 2.0 – оценка эффективности через анализ поведения на сайте и комплексное рассмотрение KPI, среди которых наибольшее значение уделяется достижениям целей.

Парадигма TRINITY

Trinity – это парадигма анализа данных и принятия решений, используемая в веб-аналитике 2.0.

Ядро Trinity – это действенное понимание и показатели, позволяющие выбрать стратегию и обеспечить преимущество в конкуренции. Как следует из названия, она включает в себя три компонента (рис. 2.2).

1

Анализ поведения или анализ данных посещаемости сайта. Цель анализа поведения – выяснить намерения посетителей. К основным методам можно отнести сегментацию трафика, анализ карты кликов, анализ поисковых запросов, по которым пользователи пришли на сайт или которые они использовали на сайте.



Понравилась книга? Расскажи друзьям

Веб-аналитика и юзабилити 65

- 2 **Анализ результатов деятельности** позволяет аналитикам отойти от показателей, которые нельзя использовать для повышения эффективности сайта. Если нет возможности замерить полученный результат, то рекомендуется полагаться на общий анализ посещаемости. Анализ результатов должен дать ответ на два основных вопроса: «насколько хорош результат» и «почему результат именно такой».
- 3 **Анализ впечатления (удовлетворенности)** посетителей направлен на поиск ответа на вопрос: почему пользователи делают то, что они делают. Применяемые для этого методы – опросы, проверки, эксперименты. Эти методики позволяют компании услышать голос потребителя.



Рис. 2.2
Технология Trinity

Trinity дает понимание впечатления клиентов, которое позволяет влиять на их оптимальное поведение, что приводит к положительному результату как для компании, так и для клиентов. Задача компании состоит в том, чтобы понять желания пользователей и удовлетворить их. В итоге выигрывают обе стороны.

В парадигме Trinity стоит отметить ее цикличность. Анализ впечатления дает понимание пользователей, анализ поведения – то, как они стараются найти решение своих проблем, анализ результатов показывает, смогли ли они найти это решение. Любая попытка влияния на поведение пользователей с помощью модификации сайта или канала привлечения трафика вновь приводит на этап анализа впечатлений. Новый оборот по трем компонентам Trinity открывает новую возможность для повышения эффективности сайта, и ее реализация снова приводит на первый этап.

Инструменты для сбора статистики

Любая аналитика начинается со сбора данных. В веб-аналитике это сбор данных о посещаемости сайта – сколько и каких посетителей было на сайте, что они делали, чем заинтересовались. Для сбора статистики обычно применяется одна из двух технологий: счетчики JavaScript или лог-анализаторы.

Счетчики JavaScript – это внешние программы. Для получения статистики на каждую страницу сайта устанавливается фрагмент кода, который выполняется при входе на сайт пользователями. Данные о посещениях заносятся в базу данных, которая размещается на удаленном сервере, и затем просматриваются на сервисе веб-аналитики уже в обработанном виде. Примеры: Яндекс.Метрика (<http://metrika.yandex.ru>), Google Analytics (<http://google.com/analytics/>).

Лог-анализаторы – это внутренние локальные программы, устанавливаемые на сервер. Лог-анализатор с определенной периодичностью собирает накопленные сервером лог-файлы (журналы записи событий о работе сервера), обрабатывает полученные данные и хранит их в своём внутреннем архиве. Также лог-анализатор предоставляет интерфейс для просмотра статистики. Примеры: AwStats (<http://www.awstats.org/>), Webalizer (<http://www.webalizer.org/>), Alterwind Log Analyzer (<http://www.alterwind.com/loganalyzer/>).

+ Плюсы счетчиков

- Просты и удобны в использовании.
- Позволяют оперативно получать информацию о посетителях (в некоторых случаях и в реальном времени), поскольку используют *cookie*. *Cookie* – небольшой фрагмент данных, отправленный веб-сервером и хранимый на компьютере пользователя. Веб-браузер всякий раз при открытии страницы соответствующего сайта пересылает этот фрагмент данных веб-серверу сайта. *Cookie* применяется для сохранения данных на стороне пользователя, часто применяется для аутентификации пользователя, сохранения его персональных настроек, ведения статистики.

– Минусы счетчиков

- Требуют установки на сайт специальных кодов.
- Статистика, собираемая счетчиками, имеет погрешность в 5–10 %. Это связано с методикой сбора данных – счетчики могут не собрать или потерять данные, если произошла ошибка в процессе загрузки страницы, передачи данных на сервер обработки информации, либо если браузер пользователя не исполняет коды на JavaScript.

+ Плюсы лог-анализаторов

- Позволяют отслеживать все что угодно, вплоть до хакерских атак на сервер.
- Более точные данные о числе посетителей сайта.
- Позволяют решать некоторые узкие и сложные задачи, например отслеживание IP-адресов.

- Минусы лог-анализаторов

- Требуется высокая квалификация администратора веб-ресурса или разработчика для установки и настройки системы веб-аналитики.
- Отсутствие возможности отслеживания уникальных посетителей.
- Не учитываются посещения страниц, которые закешированы браузером пользователя.

Большинство систем веб-аналитики строятся на технологии счетчиков **JavaScript**, поскольку они позволяют при небольших затратах времени и труда практически сразу после посещения собирать информацию о пользователях и их действиях на сайте. Данные предоставляются в формате набора отчетов в виде таблиц и графиков. Отчеты могут быть как стандартные, так и настроенные пользователем (такие отчеты называются пользовательскими или специальными). Для построения последних пользователь выбирает интересующие их показатели и ограничения. В большинстве отчетов данные можно сегментировать по значениям показателей и датам. Приведем несколько примеров кода счетчиков (рис. 2.3-2.5).

Google Analytics

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,e,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
  (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();m=s.createElement(o),
  m.src=g;m.async=1;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','/www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-XXXXXX-X', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
```

Рис. 2.3
Пример кода
счетчика
Google Analytics

Яндекс.Метрика

```
[function (d, w, c) {
  (w[c] = w[c] || []).push(function() {
    try {
      w.yaCounterXXXXXX = new Ya.Metrica({id:XXXXXX,
      webSiteId:true,
      clickmap:true,
      trackLinks:true,
      accurateTrackBounce:true});
    } catch(e) {}
  });
  var s = d.getElementsByTagName("script")[0],
  s = d.createElement("script"),
  f = function () { s.parentNode.insertBefore(s, s); },
  s.type = "text/javascript",
  s.async = true;
  s.src = (d.location.protocol == "https:" ? "https:" : "http:") + "//sc.yandex.ru/metrica/watch.js";
  if (w.opera == "[object Opera]") {
    d.addEventListener("DOMContentLoaded", f, false);
  } else { f(); }
})(document, window, "yandex_metrica_jaliback");
</script>
<noscript>
  *id=XXXXXX src="//sc.yandex.ru/watch/XXXXXX" style="position:absolute; left:-9999px;" alt="" />
</noscript>
```

Рис. 2.4
Пример кода
счетчика
Яндекс.Метрика

LiveInternet

```
<!--LiveInternet counter-->
<script type="text/javascript">
<!--
document.write("<img alt='http://www.liveinternet.ru/images/counter.gif'>");
<!--target>_blank</script>
<!--document.referrer) != (typeof(screen) == 'undefined')?":
"<!--screen.width">"<!--screen.height">"<!--screen.colorDepth">
screen.colorDepth<!--screen.pixelDepth">";"<!--escape(document.URL)-->
"<!--Math.random())>
"<!--alt="<!--title="LiveInternet: показано число просмотров и
"<!--посетителей за 24 часа">
"<!--border="0" width="1" height="1">"/>
</script>
<!-->
<img alt="http://www.liveinternet.ru/counter.gif" data-bbox="110 225 130 245" style="border: 1px solid black; width: 1px; height: 1px;"/>
</img>
-->/LiveInternet-->
```

Рис. 2.5
Пример кода
счетчика
LiveInternet

Как правило, код счетчиков содержит уникальный идентификатор счетчика и функцию, фиксирующую просмотр страницы пользователем и отправляющую данные о пользователе на сервер.

Наиболее популярными в Рунете являются системы веб-аналитики Google Analytics (<https://www.google.com/analytics/>) и Яндекс.Метрика (<http://metrika.yandex.ru>), а также счетчик посещаемости LiveInternet (<http://www.liveinternet.ru/>). По статистике на март 2015 г. из 2 908 840 сайтов доменной зоны .ru счетчики веб-аналитики установлены на 1 419 514 сайтах, при этом Яндекс.Метрика установлена на 59 % сайтов, LiveInternet – на 48 % сайтов и Google Analytics – на 20 % сайтов. Чаще всего на сайте стоит только одна система веб-аналитики, реже – две.

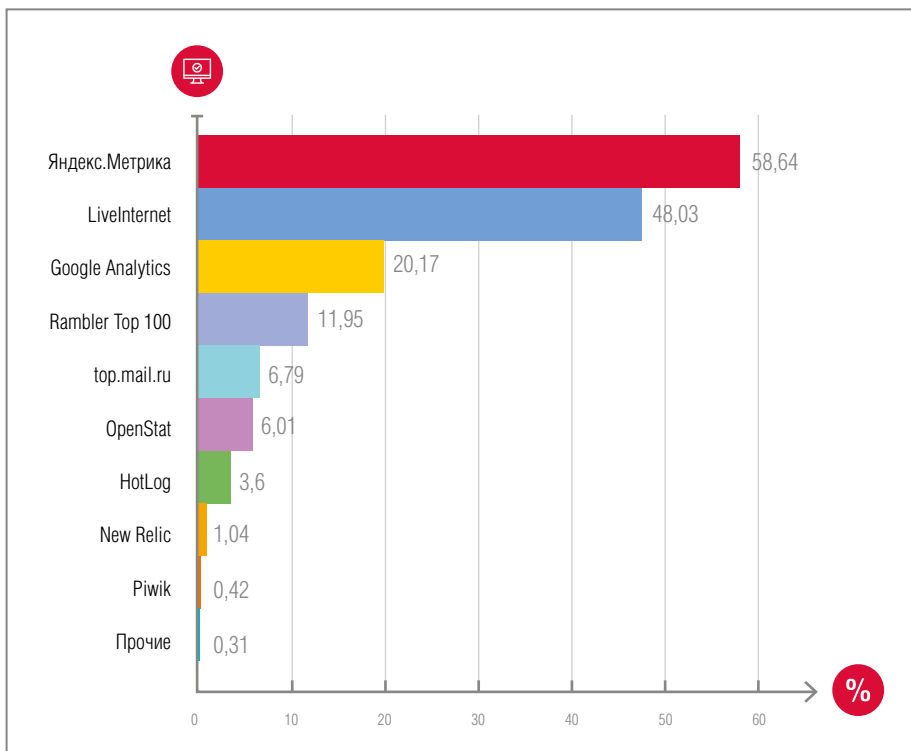


Рис. 2.6
Рейтинг
установленных
счетчиков
в доменной
зоне .ru

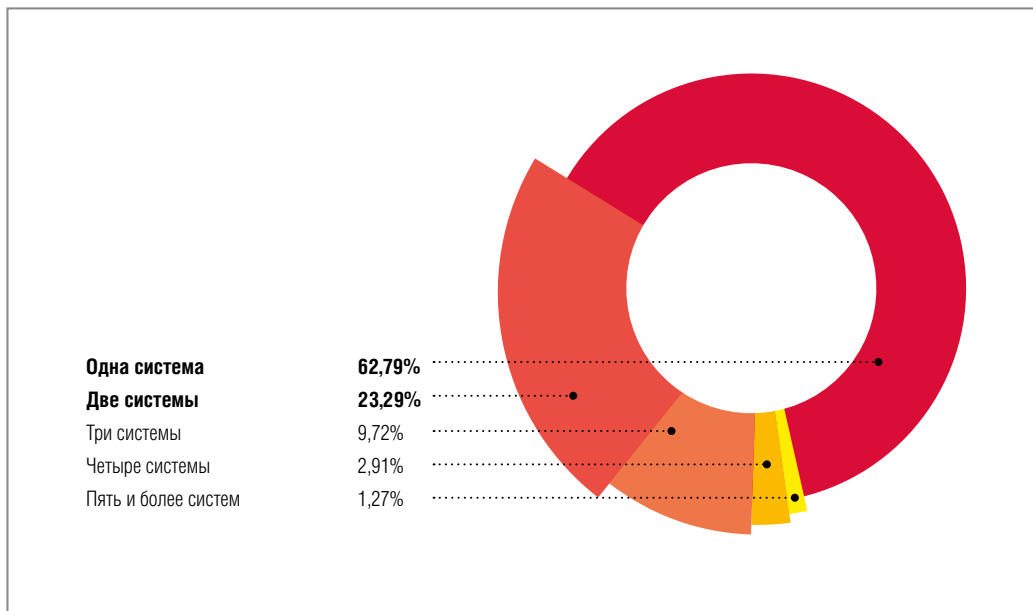


Рис. 2.7
Количество установленных на сайте систем в доменной зоне .ru

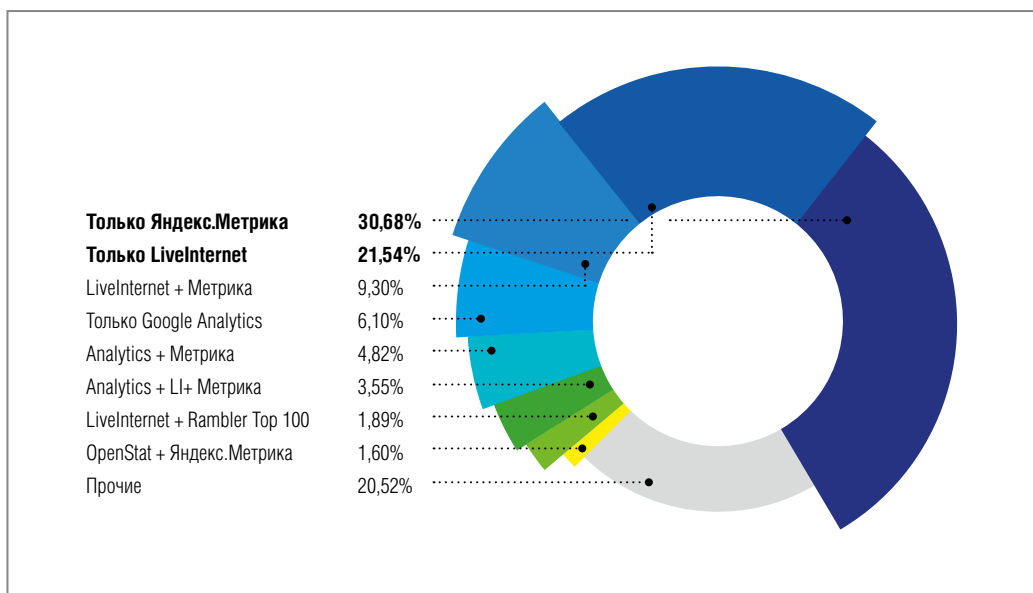


Рис. 2.8
Популярные сочетания установленных систем в доменной зоне .ru

Как видно (рис. 2.6-2.8), наиболее популярной системой веб-аналитики является Яндекс.Метрика. Данная система является популярной из-за русифицированности, удобного интерфейса, а также набора важных функций, которые недоступны в других системах (просмотр записи посещения конкретного посетителя на сайте, карта кликов, скроллинга и т. п.).

Основные термины веб-аналитики

В веб-аналитике, как и в любой другой области, есть ряд базовых понятий. В разных сервисах эти понятия могут иметь различия в названии или в методике подсчета, однако смысл остается практически одинаковым.



Просмотры (хиты)

Количество просмотров страниц на сайте за отчетный период, включая все перезагрузки страниц сайта.



Визит (сессия, сеанс)

Последовательность действий одного посетителя на сайте. Действиями посетителя могут быть просмотры страницы, некое событие или транзакция (в случае интернет-магазинов). Визит завершен, если между действиями посетителя на сайте прошло некоторое время, чаще всего – 30 минут.



Посетитель (уникальный посетитель)

Совокупность визитов, совершенных с одного и того же браузера. В качестве идентификатора браузера выступают cookie.



Сегмент

Часть визитов, просмотров или посетителей, выделенная по какому-либо формальному признаку (например, по количеству просмотренных страниц).



Событие

Некоторое интерактивное действие, отслеживание которого настроено на сайте. Примером может служить отправка формы, расчет с помощью калькулятора на сайте, выбор элементов, использование фильтрации, прокрутка экрана. Для отслеживания событий на сайте устанавливается дополнительный код, кроме основного счетчика, который срабатывает в момент выполнения пользователем заданного действия и отправляет на сервер аналитики информацию.



Длительность визита

Разница по времени между первым и последним действием в визите.



Глубина просмотра

Количество страниц, просмотренных в течение визита.



Цель

Действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта: просмотр конкретной страницы, нажатие на определенный элемент (например, кнопку «Оформление заказа») и т. п. Настройка целей осуществляется в интерфейсе сервиса веб-аналитики. Цели могут отслеживаться с помощью событий, просмотров страниц (например, страниц «спасибо за ваш заказ»), по глубине просмотра или длительности визита. Также цель может быть настроена на отслеживание последовательности просмотров страниц. В этом случае цель считается достигнутой, если пользователь просмотрел список указанных страниц в заданном порядке.



Конверсия

Отношение количества визитов, в течение которых была достигнута цель (целевых визитов), к общему количеству визитов. Конверсия может быть рассчитана как для всех посещений, так и для отдельных сегментов, для одной или нескольких целей. При наличии нескольких целей визит является целевым, если достигнута хотя бы одна цель.



Метрика (показатель)

Числовая характеристика посетителя, визита или просмотра. К метрикам относится показатель отказов, количество сеансов, конверсия и другие.



Параметр

Качественная характеристика посетителя, визита или просмотра. К параметрам относятся: источник трафика, ключевые слова, названия рекламных кампаний и другие.



Электронная коммерция (как модуль системы веб-аналитики)

Модуль системы веб-аналитики, позволяющий вести учет заказов, проходящих через интернет-магазин. Заказ состоит из товаров, для которых указывается стоимость и количество. Модуль позволяет оценивать популярность товаров и денежный оборот интернет-магазина.



Источники трафика

Источник трафика – сайт, с которого пользователь перешел на наш веб-ресурс. Среди источников трафика выделяют несколько групп:

- поисковые системы;
- платный поиск (контекстная реклама в поисковых системах);
- рефереры (сайты, на которых стоят ссылки на наш сайт);
- баннерная реклама;
- e-mail-рассылки.

Для разделения трафика с разных источников используются метки. Причем в качестве источника выступает не только сайт-реферер, но и рекламные кампании. Наибольшее распространение метки получили при размещении контекстной и баннерной рекламы. Метка представляет собой параметры адреса страницы, которые не влияют на ее содержимое.

Универсальными метками являются UTM-метки (от англ. *urchin tracking module*). Они имеют пять параметров, три из которых являются обязательными (табл. 2.1). Сформировать метку можно вручную, добавив к URL страницы требуемые параметры или с помощью специальных инструментов,

Параметр	Значение
utm_source	Источник трафика. Например, yandex, google. Обязательный параметр
utm_medium	Тип трафика (часто называют канал трафика). Может быть органический (<i>organic</i>), оплачиваемый за клик (<i>сpc</i>), баннерный (<i>banner</i>), электронная почта (<i>e-mail</i>) или неопределенный (<i>none</i>). Обязательный параметр
utm_campaign	Название рекламной кампании. Обязательный параметр
utm_term	Ключевое слово объявления. Необязательный параметр
utm_content	Метка для разных объявлений одной кампании. Необязательный параметр

Таблица 2.1
Параметры
UTM-меток

таких как Компоновщик URL от Google, доступный по адресу <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=ru> (рис. 2.9).

Этап 1. Укажите URL своего сайта.

Адрес веб-сайта *

 Пример: <http://www.example.com/zagruzka.html>

Этап 2. Введите соответствующие данные ниже. Поля **Источник кампании**, **Канал кампании** и **Название кампании** обязательны для заполнения.

Источник кампании *

 URL перехода: google, dnysearch, newsletter4

Канал кампании *

 Маркетинговый канал. сpc – кампания с оплатой за клик, banner – баннер, email – электронная почта.

Ключевое слово в кампании

 Определяет оплачиваемые ключевые слова

Содержание кампании

 Позволяет различать объявления

Название кампании *

 Товар, промокод или рекламный слоган

`site.ru/?utm_source=google&utm_medium=сpc&utm_campaign=mycamp`

Рис. 2.9
Пример построения URL
с UTM-метками

Другим примером рекламных меток служат метки OpenStat, часто используемые при сборе статистики рекламных кампаний в Яндекс.Директ. Метка OpenStat имеет четыре параметра (рекламный сервис, рекламная кампания, рекламное объявление, место размещения) и может быть зашифрована в Base64 (Base64 – метод кодирования информации в 64-разрядный код (6 бит), широко используемый в приложениях электронной почты для кодирования бинарных данных). Ее также можно построить вручную или с помощью Конструктора (<http://marker.openstat.ru/encoder>) (рис. 2.10). Кроме этого, метки могут быть добавлены автоматически при запуске рекламной кампании в сервисах, являющихся партнерами проекта OpenStat, таких как Яндекс.Директ или Бегун. В системе Яндекс.Метрика метки OpenStat расшифровываются автоматически, но система Google Analytics воспринимает их только после дополнительной настройки.



Рекламный сайт:

Рекламный сервис:

Рекламная кампания:

Рекламное объявление:

Место размещения:

Зашифровать метку

Зашифровать метку

Рис. 2.10
Пример
построения URL
с OpenStat-
метками

Нельзя не отметить существование меток Яндекса и Google, автоматически предоставляемых системами контекстной рекламы Яндекс.Директ и Google AdWords. Они носят название *yclid* и *gclid* соответственно и шифруют данные о проводимой рекламной кампании. Расшифрованные данные могут быть доступны в системах Яндекс.Метрика или Google Analytics (как в любых конкурирующих сервисах, эти системы понимают только «свои» метки).

2.2

Известные системы веб-аналитики

Яндекс.Метрика. Основные отчеты и функции

Яндекс.Метрика – это сервис веб-аналитики для оценки эффективности сайтов, созданный компанией Яндекс.



В целом данная система веб-аналитики является менее гибкой и удобной, чем Google Analytics. Конструктор отчетов в Яндекс.Метрике не позволяет делать то, что можно сделать в пользовательских отчетах Google Analytics, количество и гибкость фильтров ограничены, модуль электронной коммерции не включает в себя нужные группы отчетов по товарам, нет возможности импорта статистики и т. п. Тем не менее, в Яндекс.Метрике есть особенности, которые являются ценными при целостном анализе данных по сайту. Это группа отчетов «Карты» (карта кликов, ссылок и скроллинга, аналитика форм), а также то, благодаря чему данные отчеты существуют, – «Вебвизор». Данный инструмент «записывает на видео» посещения людей, которые впоследствии можно воспроизвести и проследить их путь посещения страниц сайта, понять, с каких этапов оформления заказа уходят люди, какие поля в формах они заполняют, а какие нет и т. д. Благодаря данному инструменту появляется возможность оценки юзабилити сайта и разработки рекомендаций по его улучшению.

Сервис работает по традиционному принципу интернет-счетчиков: код, установленный на страницах сайта, регистрирует каждое посещение и собирает о нем данные. Эти данные отображаются в отчетах.

Все инструменты Яндекс.Метрики бесплатны, кроме «целевого звонка» (<http://help.yandex.ru/metrika/general/target-call.xml>).

В данный момент работают две версии Яндекс.Метрики. В старой версии имеются следующие основные группы отчетов.

→ **Посещаемость**

- Общая картина посещаемости сайта и конверсии в динамике.

→ **Источники**

- Распределение визитов по источникам, приводящим посетителей на сайт: рекламным объявлениям, социальным сетям и др.

→ **Содержание**

- Взаимодействие посетителей с контентом сайта:
 - посещаемость отдельных страниц;
 - страницы, с которых начинаются и на которых заканчиваются визиты;
 - параметры URL страниц;
 - переходы по внешним ссылкам;
 - загрузки файлов;
 - сделанные посетителями заказы и их стоимость, а также произвольные параметры визитов.

→ **Поведение**

- Наблюдение за посетителями сайта:
 - воспроизведение действий в формате видео (вебвизор);
 - детальный анализ процесса заполнения веб-форм (аналитика форм);
 - визуальные карты переходов по ссылкам, кликам, прокрутки страницы и др.

→ **Технологии**

- Данные об используемых посетителями устройствах, операционных системах, браузерах и другом ПО.

→ **Конструктор**

- Мастер построения отчетов.

→ **Звонки**

- Статистика звонков потенциальных клиентов, перешедших на сайт или узнавших номер из различных источников. Доступна пользователям инструмента «Целевой звонок».

→ **Мониторинг**

- Результаты мониторинга доступности сайта и нагрузки на сайт.

В новой версии остались все вышеуказанные отчеты, кроме «Конструктора отчетов»: его заменила возможность сегментирования трафика и группировки нужных параметров в любом отчете.

Рассмотрим наиболее популярные стандартные отчеты в новой Яндекс.Метрике.

→ Конверсии.

→ Источники → Источники, сводка.

Кроме того, рассмотрим, как создать свой собственный отчет, включающий в себя все нужные для решения конкретной задачи параметры и показатели.

Отчет «Конверсии»



Рис. 2.11
Отчет «Конверсии»
в Яндекс.Метрике

Данный отчет (рис. 2.11) включает в себя информацию по достижениям всех настроенных целей в интерфейсе метрики, таких как просмотры конкретных страниц, отправка заявок с форм, определенная последовательность просмотра страниц посетителем и т. п.

Выбрав конкретную цель, мы попадаем на страницу, где показаны данные по достижению цели за выбранный отчетный период в детализации по дням/часам/минутам и т. п.

Отчет «Источники → Источники, сводка»



Рис. 2.12
Отчет «Источники →
Источники, сводка»
в Яндекс.Метрике

В данном отчете (рис. 2.12) отображаются данные по посещаемости и основным ключевым показателям, характеризующим качество трафика. Данные строятся в разрезе источников трафика. Также можно выбрать интересующую нас цель и получить данные по конверсии источников трафика и количеству достижений цели.

Собственный отчет

Для того чтобы сформировать свой собственный отчет (рис. 2.13), в котором будут участвовать все необходимые параметры и метрики, необходимо пройти по указанному пути (Отчеты → Мои отчеты → Новый отчет).

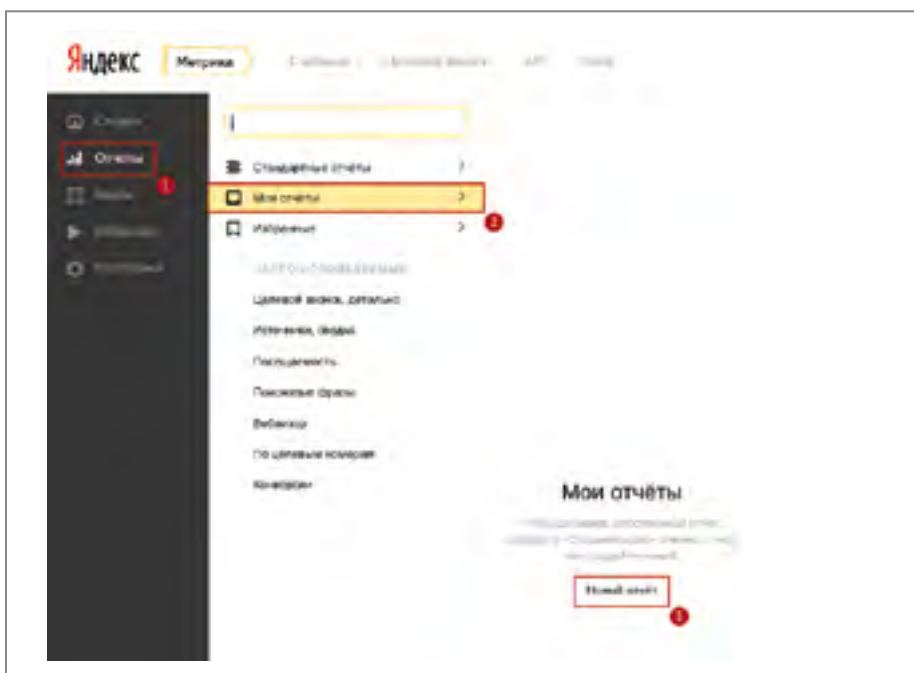


Рис. 2.13
Создание пользовательского отчета в Яндекс.Метрике

После этого попадаем на шаблонную страницу отчета (рис. 2.14).



Рис. 2.14
Пример пользовательского отчета в Яндекс.Метрике

Имеется возможность установки:



группировок/
параметров



метрик/
показателей



сегментации
трафика



модели
атрибуции



цели
для анализа

- **Кнопка 1 «Группировки»:** выбираем те параметры, относительно которых будет строиться наш отчет (это могут быть источники трафика, тип источника трафика, возраст, пол и т. п.).
- **Кнопка 2 «Метрики»:** выбираем показатели, которые нас интересуют (количество визитов, глубина просмотра, показатель отказов и т. п.). Все показатели – численные величины.
- **Кнопка 3 «Сегментировать»:** с помощью данной функции можно выводить на экран только тот трафик и данные по нему, который нас интересует. Например, мы хотим посмотреть количество достижений целей с формы «Заказать звонок» со страницы «Контакты», причем только теми посетителями, которые пришли с контекстной рекламы. Выбрав сегменты Просмотр URL = «*URL* страницы контактов», Первый источник = «Рекламная система» и нужные нам метрики и параметры, в отчете мы увидим требуемую информацию / требуемые данные.
- **Кнопка 4 «Атрибуция»:** выбрав нужную в конкретной ситуации модель атрибуции, можно наиболее верно определить источник перехода посетителя на сайт, более точно рассчитать конверсию по созданной цели.
- **Кнопка 5 «Цели для анализа»:** выбрав нужную цель, можно оценить конверсию и количество достижений цели при выбранных параметрах и сегментации трафика.

Google Analytics Основные отчеты и функции

Google Analytics (<http://www.google.com/analytics/>) – это сервис веб-аналитики для оценки эффективности работы сайтов, созданный компанией Google.

Google Analytics обладает многими возможностями Яндекс.Метрики, а кроме этого позволяет:



проводить
A/B-тестирования



оценивать достижения целей без
обязательной предварительной
настройки в интерфейсе

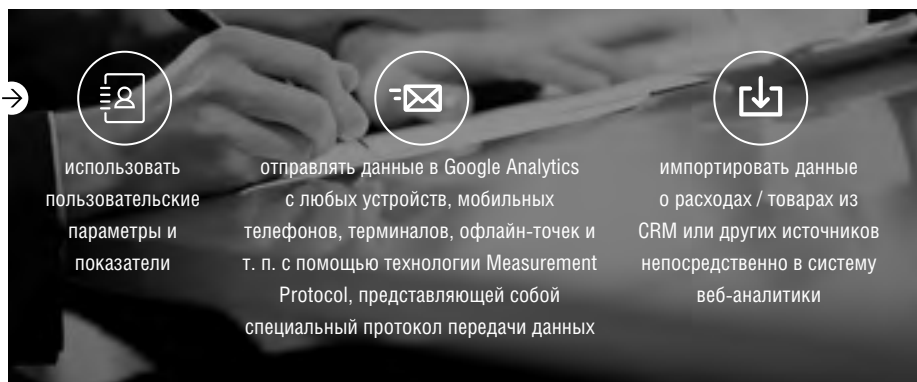


более гибко фильтровать и
сегментировать трафик



Понравилась книга? Расскажи друзьям

Веб-аналитика и юзабилити 79



Все инструменты Google Analytics бесплатны. Сервис работает по традиционному принципу интернет-счетчиков: код, установленный на страницах сайта, регистрирует каждое посещение и собирает о нем данные. После обработки на сервисах Google данные отображаются в отчетах.

В Google Analytics имеются следующие группы отчетов.

→ **Аудитория:**

- демографические данные аудитории;
- сведения о новых и вернувшихся пользователях, а также взаимодействиях с ними;
- сведения о браузерах и сетях, используемых для доступа к сайтам и приложениям;
- сведения о мобильных устройствах, используемых для доступа к сайтам и приложениям.

→ **Источники трафика:**

- данные по источникам и каналам входящего трафика;
- данные о рекламных кампаниях;
- ключевые слова и фразы.

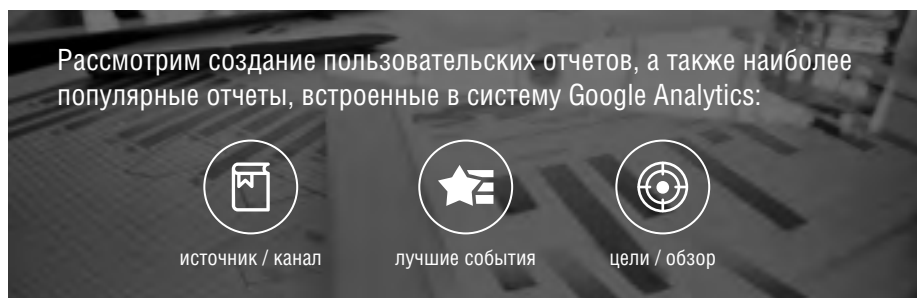
→ **Поведение:**

- скорость загрузки страниц;
- оценка эффективности внутреннего поиска;
- взаимодействие с элементами сайта (если установлены коды событий).

→ **Конверсии:**

- настроенные цели (те же события, только отдельно отмеченные в интерфейсе);
- данные электронной торговли;
- многоканальные последовательности.

→ **В режиме реального времени** (отслеживание действий пользователей на сайте в онлайн-режиме).



Отчет «Источники трафика → Весь трафик → Источник / канал»



Рис. 2.15
Отчет «Источники трафика → Весь трафик → Источник / канал» в Google Analytics

В этом отчете (рис. 2.15) данные строятся относительно того источника трафика, по которому посетители приходят на сайт. Кроме стандартных показателей в отчет встроено блок по конверсиям, где можно выбрать интересующую нас цель / электронную коммерцию и увидеть конверсию источников трафика относительно этой цели и количество ее достижений.

Отчет «Поведение → События → Лучшие события»



Рис. 2.16
Отчет «Поведение → События → Лучшие события» в Google Analytics

В данном отчете (рис. 2.16) показываются данные по отправленным событиям в Google Analytics, причем неважно, были они настроены в интерфейсе или нет. Кликнув по любой из указанных категорий

событий, мы попадаем на следующий уровень вложенности – действия по событию, а за этим уровнем идет последний – ярлык события. В каждый из параметров мы можем записывать любое текстовое / числовое значение. Например, можно отправлять информацию в Google Analytics о названии товара, который человек добавил в корзину либо удалил из нее.

Отчет «Конверсии → Цели → Обзор»



Рис. 2.17
Отчет «Конверсии → Цели → Обзор» в Google Analytics

В данном отчете (рис. 2.17) выводятся данные о достижениях всех настроенных целей в интерфейсе Google Analytics, слева сверху можно выбрать конкретную интересующую нас цель для того, чтобы выводились данные только по ней. Также слева внизу можно выбрать одну из двух вкладок – «Местоположение достигнутой цели» и «Источник или канал». При выборе первой вкладки справа отображаются те URL страниц, на которых произошло достижение выбранной цели. Если выбрать «Источник или канал», отобразится количество достижений выбранной цели для каждого из источников трафика.

Пользовательские отчеты

Для того чтобы создать собственный отчет, необходимо перейти по ссылке «Настройка» в шапке, нажать кнопку «Добавить отчет» (рис. 2.18).

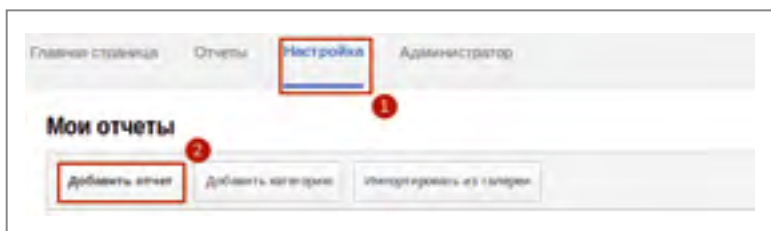


Рис. 2.18
Пользовательские отчеты в Google Analytics

После этого мы попадаем на страницу с настройками отчета (рис. 2.19).

Создание отчета

Общая информация

Название: Новый пользовательский отчет **1**

Структура отчета

Вкладка "Отчеты" + Добавить вкладку

Название: Вкладка "Отчеты" **2**

Тип: **Анализ** | Таблица с иерархической адресацией | Начальные данные на карту

Группы показателей

Группа показателей

+ Добавить показатель **3**

+ добавить группу показателей

Анализ параметров

+ Добавить параметр **4**

Фильтры - обязательно

+ добавить фильтр **5**

Представления - обязательно

Все представления, связанные с этим аккаунтом

новый отчет

Сохранить Отмена

Рис. 2.19
Настройки пользовательских отчетов в Google Analytics

- поле 1** Задаем название отчета.
- поле 2** Задаем название вкладки / добавляем новые, если нужно (для новых вкладок нижеуказанные поля необходимо заполнять отдельно, кроме фильтров).
- поле 3** Задаем те показатели, которые нас интересуют (сеансы, просмотры страниц, расходы на контекст, показатель отказов и т. п.).
- поле 4** Задаем параметры, относительно которых будет строиться отчет (источник / канал, страница входа на сайт, действие по событию и т. п.).
- поле 5** Задаем фильтры, которые будут отсеивать ненужный нам трафик (исключаем ненужные страницы, включаем только бесплатный поиск как источник трафика и т. п.).

После рассмотрения возможностей систем веб-аналитики от Яндекса и Google можно сделать вывод о том, что Google Analytics – более мощная система, однако требует дополнительной настройки. Приведем сравнительную таблицу возможностей Яндекс.Метрики и Google Analytics (табл. 2.2).

Параметры сравнения	Яндекс.Метрика	Google Analytics
Подсчет основных КРІ	+	+
Пользовательские параметры и показатели	Только параметры	+
Фильтрация и сегментирование	Не по всем параметрам	+
Импорт данных (затраты на рекламу, дополнительные показатели)	-	+
Группы контента	-	+
Сравнение данных за два периода	+	+
Набор	+	+
Точный показатель отказов	+	Необходима настройка
Учет русскоязычных поисковых и рекламных систем	+	Необходима настройка
Вебвизор	+	-
Многоканальные последовательности	Ограниченный функционал	+
Электронная коммерция	Ограниченный функционал	+

Таблица 2.2
Сравнение систем
Яндекс.Метрика
и Google Analytics

Говорят клиенты



С 1997 г. мы занимаемся продажей контрольно-измерительных приборов. Через три года работы мы создали сайт для того, чтобы идти в ногу со временем, быть впереди конкурентов. При этом в 2000 г. не было схем по продвижению в Интернете, и сайт двигался в поисковых системах самостоятельно, был в первой десятке в Яндексе. Спустя несколько лет мы поняли, что наших конкурентов найти стало проще, чем нас. Поэтому в 2007 г. мы пришли в компанию Intelsib за продвижением нашего ресурса в Интернете. Имея негативный опыт работы с московской компанией, мы выбрали именно новосибирскую фирму, ведь Новосибирск славится своими научными достижениями. К тому же в Intelsib нам предложили адекватную стоимость услуг и удивили отличным менеджментом. Вместе с нашим менеджером мы приняли решение о переносе сайта с самописной платформы на Битрикс. Мы отдали всю работу в одни надежные руки: продвижение, оптимизация сайта, его дизайн.

За время сотрудничества с Intelsib безусловно вырос объем нашего бизнеса. Интернет развивается стремительно, и мы понимаем, что выбрали правильный канал для рекламы. 2008 г. показал, что печатная реклама проигрывает рекламе в сети, многие издания тогда попросту закрылись. Мы же планируем развиваться и идти вперед вместе с Intelsib, несмотря на те преграды, которые строят поисковые системы. За продвижением в Интернете – будущее!



Орехова Ольга Петровна,
руководитель отдела маркетинга
kipia.ru

ЭНЕРГОПРОМАВТОМАТИКА





2.3

Отслеживание звонков с сайта

Системы веб-аналитики, такие как Яндекс.Метрика и Google Analytics, позволяют отслеживать отправку заявок через формы на сайте. Однако заполнение формы обратной связи – не единственный способ коммуникации потенциального покупателя с компанией. Заявки могут приходиться через социальные сети, на электронную почту. Кроме того, львиная доля аудитории до сих пор предпочитает привычный звонок по телефону. Сколько раз для связи с менеджером вы звонили по телефону, размещенному на сайте, а не отправляли форму заявки? А сколько раз сделали это ваши клиенты? Как показывает практика, в некоторых бизнес-тематиках сайты имеют низкую конверсию по формам обратной связи, но высокую по звонкам. Такая ситуация наиболее характерна для компаний, предлагающих не товары, а услуги, например, перевозку крупногабаритных грузов. Почему потенциальный клиент данных компаний выбирает звонок на телефонный номер и общение с менеджером, а не составление заявки на сайте? Потому что нужно «решить вопрос сейчас». С этой точки зрения телефонный звонок обладает одним важным преимуществом – отсутствует этап ожидания обратной связи (звонка) от менеджера. Реальность такова, что во многих компаниях система бизнес-процессов получения заявок с сайта отлажена не идеально. Как следствие, отправивший заявку клиент попадает в неизвестность – перезвонят или не перезвонят.

Для отслеживания звонков на телефонные номера компании чаще всего обращаются к сервисам так называемого коллтрекинга (*calltracking*). Для сайта выделяется несколько номеров, каждый из которых, в зависимости от заданных параметров, показывается определенной группе пользователей. При правильно настроенной подмене номера становится возможным учет звонка и сопоставление его с определенным посетителем сайта.

Сервисы отслеживания звонков различаются по:

			
типу коллтрекинга (статический или динамический)	типам источников трафика, для которых доступна подмена номера	возможности записи разговора	методу получения статистики звонков

Статический (классический) коллтрекинг – тип подмены номера на сайте, когда одному источнику трафика соответствует один телефонный номер (рис. 2.20).

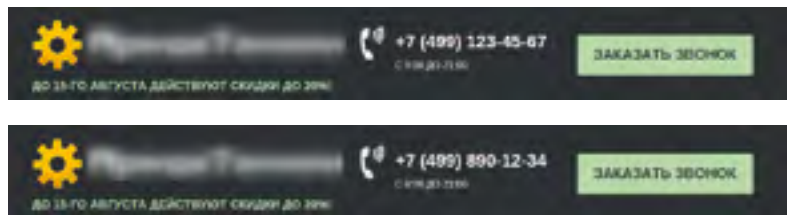
Идентификация источника трафика происходит так же, как и в системах веб-аналитики, – по меткам или по сайту-рефереру. Подмена номера производится браузером пользователя с помощью специального скрипта сервиса коллтрекинга. Абсолютное большинство посетителей не замечает подмену номера и воспринимают номер на сайте как единственный. Как показывает практика, люди не запоминают номер компании, понимая, что в любой момент могут посмотреть его на сайте. Поэтому использование коллтрекинга не влияет на поведение пользователей и их лояльность.

Рис. 2.20

Статический коллтрекинг:

а – подмена номера телефона для посетителей, пришедших с контекстной рекламы

б – стандартный номер для всех остальных



Динамический коллтрекинг – тип подмены номера, который по сути является развитием идеи классического отслеживания звонков.

Большинство пользователей совершают звонок в момент пребывания на сайте. Идея состоит в том, что все пользователи, находящиеся на сайте, одновременно видят разные номера телефонов (рис. 2.21). Входящий звонок на номер связывается с пользователем, который видит данный номер в данный момент. В результате появляется возможность оценить рекламные кампании до уровня ключевых запросов и поведения пользователей на сайте, при этом необходимое количество выделенных номеров должно быть не менее максимального количества одновременных посетителей сайта.

Рис. 2.21
Схема динамического коллтрекинга



Тип коллтрекинга	Преимущества	Недостатки
Статический	Бюджетный вариант. Количество номеров равно количеству каналов для отслеживания	Наихудшая детализация данных (источник звонка определяется до канала трафика)
Динамический	Высокая детализация данных позволяет анализировать конверсию не только рекламных каналов, но и конкретных ключевых фраз / объявлений	Более дорогой вариант (необходимо большое количество номеров)

Таблица 2.3
Преимущества и недостатки разных типов коллтрекинга

Ниже описаны несколько наиболее популярных сервисов коллтрекинга.

Целевой звонок 2.0 от Яндекса

Изначально предназначенный для анализа рекламы исключительно в системах Яндекс.Директ и Яндекс.Маркет летом 2014 г. «целевой звонок» получил код версии 2.0 и стал полноценной системой классического (статического) отслеживания звонков. Из всех систем коллтрекинга имеет наиболее подробную документацию в публичном доступе.

Сервис предоставляет номера в ограниченном количестве регионов России: 495, 498, 499, 800, 812, 831, 846 (Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород и область, Самара и область, а также «федеральные номера» для бесплатных звонков из всех регионов РФ). Подключить номера других регионов невозможно.

Код подмены номеров написан на JavaScript и совмещен непосредственно с кодом «Яндекс.Метрики». Отчеты доступны также в соответствующей вкладке на сервисе «Яндекс.Метрика».

+ Преимущества

- Подробная документация.
- Интеграция с «Яндекс.Метрикой».
- Понятные и достаточно низкие тарифы.
- Нет необходимости самостоятельно приобретать телефонные номера.

- Недостатки

- Только статический коллтрекинг.
- Переадресация только на городские телефоны.
- Нет записи звонков.
- Ограниченность регионов подключения услуги.

₽ Цена

330 рублей
в месяц за номер.

Пример отчета по услуге «Целевой звонок» от Яндекс.Метрики приведен на рис. 2.22.

Дата звонка	Входящий номер	Выходящий номер	Мгновенная запись	Итого минут	Длительность разговора
12.07.14 11:02:25			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:04:02			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:05:24			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:06:28			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:07:57			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:09:08			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:10:40			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:12:08			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:13:30			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:14:56			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:16:24			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:17:56			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:19:25			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:20:56			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:22:24			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:23:56			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:25:24			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:26:56			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:28:24			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:29:56			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:31:24			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:32:56			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:34:24			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:35:56			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:37:24			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:38:56			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:40:24			00:04	0,4	0:04
12.07.14 11:41:56			00:04	0,4	0:04

Рис. 2.22
Пример отчета по услуге «Целевой звонок» от Яндекс.Метрики

Calltracking.ru

Сервис появился на рынке в июле 2011 г. Код подмены номеров написан на JavaScript. Номера предоставляются в следующих регионах кодах города: Москва (495, 499), Санкт-Петербург (812), Волгоград (8442), Казань (843), Калининград (4012), Кемерово (3842), Красноярск (391), Екатеринбург (3432), Нижневартовск (3466), Пермь (342), Уфа (3472).

+ Преимущества

- Возможность динамического отслеживания звонков.
- Достаточно много регионов для покупки номеров.

- Недостатки

- На сайте очень много нестыковок (в разных местах предоставлена разная информация, например, о доступности динамического коллтрекинга, о доступных регионах, с которыми осуществляется работа, и т. п.).
- Практически нет информации о степени интеграции с Google Analytics.

₽ Цена

от 1200 рублей
в месяц
при трафике
до 300 человек
в день.

Comagic

Сервис разработан на базе оператора связи Uiscom. Решение очень обширное и содержит в себе как систему динамического коллтрекинга, так и онлайн-чат, сайтофон (сервис обратной связи, который автоматически организует звонок между менеджером компании и посетителем, который ввел свой номер телефона), систему учета лидов, интеграцию с Google Analytics, а также модуль сбора заявок. Есть возможность посмотреть демо-кабинет. Код подмены номеров написан на JavaScript, при этом все модули заключены в единый код, что существенно упрощает установку. Номера предлагаются в кодах 495, 499, 812, 800 (Москва, Санкт-Петербург, федеральные номера).

+ Преимущества

- Динамическое отслеживание звонков.
- Много дополнительного функционала.
- Сервис непосредственно от оператора связи.

- Недостатки

- Перегруженный функционал, для неподготовленного человека сложно освоить все инструменты сразу.
- Ограниченность регионов использования.
- Высокая стоимость.

₽ Цена

от 2500 рублей
в месяц за сервис
+ от 300 рублей
в месяц за каждый
номер.

Простой сервис статического коллтрекинга можно разработать самостоятельно. Для этого потребуется приобрести несколько номеров у мобильного (либо SIP) оператора, написать небольшой скрипт подмены номера на JavaScript, который будет срабатывать при появлении меток рекламных каналов или при переходах из поисковых систем, и далее получать отчеты по звонкам от мобильного (SIP) оператора. Этот способ более выгоден в финансовом плане, хотя и требует привлечения веб-программиста и больших временных затрат на сбор и обработку данных. Однако на сегодняшний день это единственный способ отслеживания звонков в небольших городах, для которых существующие сервисы коллтрекинга не предоставляют услуги. Такой сервис реализован компанией Intelsib для обеспечения потребностей своих региональных клиентов в полноценной веб-аналитике, включающей информацию о звонках, поступающих с сайта.

2.4

Сбор статистики онлайн и офлайн

Для бизнесов, ведущих деятельность как через сайт, так и через офлайн-точки продаж, рекомендуется проводить комплексный анализ системы продаж (анализировать связку онлайн- и офлайн-продаж). В отличие от онлайн-трекинга, такая аналитика требует значительных финансовых вложений, поскольку требует значительных финансовых затрат для внедрения CRM (*Customer Relationship Management* – система управления взаимоотношениями с клиентами).

Для того чтобы оценивать данную связку каналов, необходимо идентифицировать покупателя в офлайн-магазине и онлайн-посетителя сайта. Это нетривиальная задача, которая на сегодняшний день решается только для двух случаев.



Покупатель зарегистрирован и ввел регистрационные данные на сайте, а в магазине пользуется бонусной карточкой программы лояльности или идентифицирует себя другим способом (по имени или номеру телефона). При этом каждому покупателю в офлайн-точке необходимо выдавать бонусную карту с обязательной регистрацией на сайте. После того как человек зарегистрировал карту, источник трафика его первого визита на сайт передается в CRM-систему, где данные связываются между собой по номеру карты. В свою очередь, информация о заказе передается из CRM-системы в систему веб-аналитики.



Покупатель делает заказ онлайн, при этом оплата заказа или общение с менеджером происходят в офлайне. В этом случае данные онлайн и офлайн совмещаются по номеру заказа, а затем пользователю присваивается идентификатор. Соответственно, в системе веб-аналитики будут фиксироваться повторные посещения, а в офлайне – процесс оплат и коммуникаций с менеджерами продаж. В случае покупки в офлайн-магазине без онлайн-

заказа или заказа через менеджера покупателя можно идентифицировать по имени или номеру телефона.



Фиксируется обращение по телефону с сайта с помощью технологии отслеживания звонков. Дальнейшая идентификация производится по номеру телефона клиента аналогично предыдущему случаю.

К сожалению, в других случаях отслеживание связки онлайн+офлайн невозможно. Также следует отметить, что процесс настройки сложен и требует значительных ресурсов. На данный момент отсутствует открытое программное обеспечение для интеграции статистики онлайн+офлайн, поэтому большинство компаний ограничивается отдельным отслеживанием онлайн и офлайн. Часть компаний использует возможности Measurement Protocol для объединения данных в CRM и Google Analytics. На данный момент это решение является оптимальным.

Говорят клиенты

” Два года назад мы сделали модернизацию сайта, перенесли его на новую платформу, и, конечно, пропали в поисковых системах. Перед нами стояла достаточно масштабная задача – попасть в ТОП-10. Именно в этот момент в истории нашей компании появился менеджер Intelsib. Специалистом была проведена большая аналитическая работа, были составлены конкретные рекомендации. Это было не абстрактное предложение, как у аналогичных компаний, а действительно индивидуальный подход именно к нам, к нашим задачам. Работа шла оперативно, в срок, и те проблемы, с которыми специалисты Intelsib сталкивались при продвижении нашего сайта, решались ими же, за что мы выражаем отдельную благодарность. А проблема была в таргетировании. У нас нет юридических филиалов в других городах, но есть региональные представители, а для поисковой системы немаловажный фактор – наличие адреса. Было принято решение сделать «зеркала» для лучшего продвижения в регионах, с чем компания Intelsib прекрасно справилась. Конечно, у нас выросла статистика посещаемости, при этом уменьшилось число «уходов», соответственно выросло время пребывания пользователя на сайте. Рынок не стоит на месте – увеличивается число поисковых запросов, меняется сам подход к ним. Современный тренд – таргетированная реклама, это актуально как для нас, так и для Intelsib, поэтому следующий шаг, который мы планируем в сотрудничестве с Intelsib, – комплексное продвижение.



Сахарова Ольга Петровна,
начальник отдела продвижения
gerkules.ru

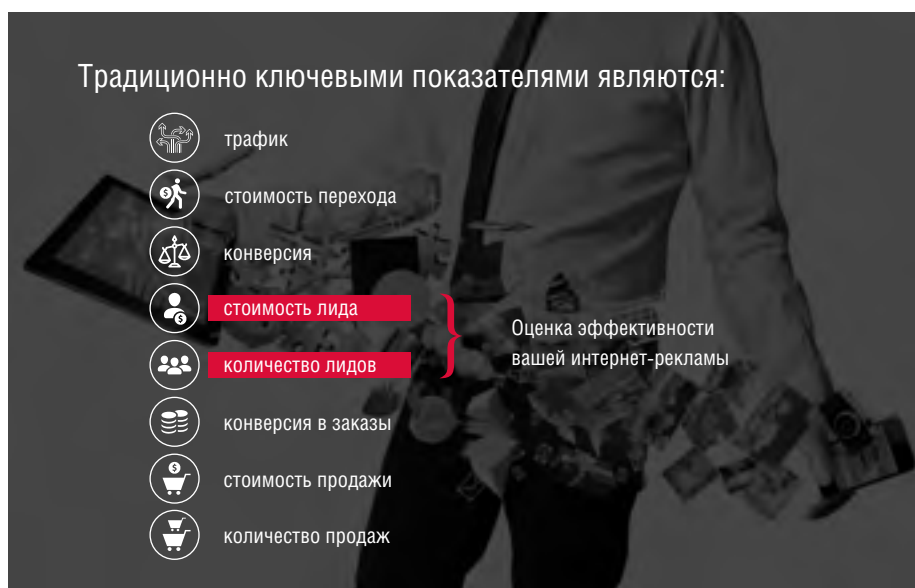


2.5

Оценка эффективности продвижения

Основное предназначение веб-аналитики – это оценка эффективности продвижения компании в Интернете.

Как говорилось ранее, многие параметры и показатели, по которым собирают статистику системы веб-аналитики, дают неопределенную картину состояния сайта компании. Чтобы понять, какая ситуация в данный момент, необходимо определить КРІ и выбрать, с каким эталоном их сравнивать.



Наиболее показательными являются стоимость и количество лидов. Почему? Фактически продвижение можно разделить на две глобальные области – привлечение трафика на сайт и грамотная работа с трафиком на самом сайте.

Показатель количества трафика отвечает на вопрос «Много ли посетителей на сайте?», но при этом не показывает, «целевые ли посетители приходят на сайт». На второй вопрос дает ответ показатель конверсии – если пользователи заинтересованы в продукте компании, то свою заинтересованность они продемонстрируют тем, что будут взаимодействовать с сайтом. Показатель конверсии также зависит от того, насколько хорошо проходит взаимодействие пользователя с сайтом, насколько явно выделены маркетинговые зацепки, насколько сайт удобен.

Таким образом, связка «трафик» + «показатель конверсии» дают оценку привлекаемого трафика. Однако заметим, что

$$\text{трафик} \times \text{показатель конверсии} = \text{количество лидов.}$$

Итак, в показатель «количество лидов» уже вкладывается оценка трафика. Более того, показатель количества лидов дает понимание того, насколько успешно выстроен интернет-маркетинг. Для более полной картины нужно оценивать и окупаемость рекламных вложений, за которую отвечает показатель «стоимость лидов». Можно вложить в рекламу большой бюджет и получить большое количество лидов, но выручка при этом будет меньше, чем затраты. За счет внедрения инструментов веб-аналитики можно рассчитать показатель окупаемости *ROI*, который определяется следующим образом (и, вообще говоря, может быть получен не для всех областей маркетинга):

$$ROI = \frac{\text{выручка} - \text{себестоимость}}{\text{затраты на рекламу}} \times 100\% = \frac{\text{валовая прибыль}}{\text{затраты на рекламу}} \times 100\%.$$

Здесь *ROI* – коэффициент окупаемости инвестиций, финансовый показатель, характеризующий возврат (прибыль или убыток) инвестиций на вложенные в бизнес средства (рис. 2.23). Если *ROI* = 100 %, то рекламная кампания окупает себя и только. Проще говоря, «рубль вложил – рубль получил». Для бизнеса такая ситуация – работа в ноль без получения прибыли. Вложения в рекламу считаются рентабельными, если реклама работает на окупаемости в 300 %.



Рис. 2.23
«Зоны» *ROI*

Показатель *ROI* может быть использован не только в маркетинге. *ROI* в маркетинге часто называют *ROMI* (*Return On Marketing Investment*) – возврат маркетинговых инвестиций.

Исходя из приведенной формулы следует, что для подсчета ROI (ROMI) нужно знать:



маржа или наценка



затраты на рекламу



доход от рекламной кампании

Если известна маржа, то можно легко вычислить валовую прибыль:

$$\text{валовая прибыль} = \text{доход (по данным e-commerce)} \times \text{маржа.}$$

Валовая прибыль – вся прибыль без учета финансовых и бухгалтерских расходов (на логистику, канцелярские принадлежности, зарплату и т. д.).

Если же известна наценка, то

$$\text{себестоимость} = \frac{\text{ДОХОД}}{\text{наценка}},$$

а валовая прибыль рассчитывается как

$$\text{валовая прибыль} = \text{ДОХОД} - \text{себестоимость} = \text{ДОХОД} \left(1 - \frac{1}{\text{наценка}} \right).$$

Поясним на примере разницу между маржой и наценкой:

- **маржа 25 %** – это значит, что если продали за 100 рублей, то заработали $100 \times 25\% = 25$ рублей;
- **наценка 1,3** – это значит, что закупили у поставщика за 76,92 рублей, а продали за $76,92 \times 1,3 = 100$ рублей.

Доход составляет 133 % с наценкой (себестоимость 100 % + наценка 33 % = 133 %), вот отсюда мы и получили число 1,33.

Показатель ROI приводит к способу оценки эффективности интернет-маркетинга через стоимость и количество лидов (рис. 2.24). Зафиксируем, что требуется окупаемость вложений в продвижение в Интернете в размере 300 % и рассчитаем оптимальную стоимость заявки – L_3 .

Рис. 2.24
Оценка
эффективности
интернет-
маркетинга



Для расчета оценки эффективности интернет-маркетинга требуется знать следующие величины:

- оборот **I**
- маржу **GP** (*gross profit*)
- N_L – количество лидов
- N_p – количество продаж с N_L заявок
- **f** – средняя частота покупок за определенный период (грубо говоря, сколько в среднем раз приведенный покупатель совершит покупку). Первичные продажи учитываются в показателе **f**, т. е. если все совершают только одну покупку (первый и последний раз), то $f = 1$

Рассчитаем L_3 :

$$L_3 = \frac{LTV \times CV_2}{3},$$

где: $LTV = \text{средний чек} \times GP \times f$ (при допущении, что средний чек первичных и повторных продаж одинаковый), $\text{средний чек} = I / N_p$, конверсия в продажи $CV_2 = N_p / N_L$.

Деление на 3 в формуле расчета приводит к окупаемости в 300 %.

Для разного типа бизнеса и в зависимости от цели расчет L_3 может осуществляться исходя из различных временных периодов, соответственно, в зависимости от выбранного временного периода используются разные значения f . Так, для расчета окупаемости вложений в рекламу здесь и сейчас (например, начинающие интернет-магазины), и если частота покупки реже одного раза в месяц, f принимается равным единице. Но для некоторых видов бизнеса это неприемлемо, поскольку в этом случае L_3 будет слишком занижена. Например, при расчете L_3 салона красоты или такси обязательно нужно использовать f отличную от единицы, ведь эти отрасли живут за счет постоянных клиентов. В таком случае мы можем в качестве периода повторных покупок выбрать месяц или год, чтобы посчитать окупаемость в «условно ближайшей» перспективе (например, на периоде 2 месяца) или на «достаточно продолжительном» периоде времени (полгода или год).

Целевой показатель количества лидов вытекает из текущей бизнес-цели, переведенной в значение требуемого оборота или прибыли. Такой целью может быть выход на окупаемость или оборот, требуемый для расширения.

Допустим, требуется получить оборот в 1 000 000 рублей. В этом случае можно подсчитать количество лидов N , которое необходимо для достижения цели:

$$N = \frac{I}{\text{средний чек} \times f \times CV_2}.$$

Также можно оценить рекламный бюджет B , который требуется для достижения цели:

$$B = N \times L_3.$$

Например, у интернет-магазина цифровой техники оборот I за год составил 9 740 000 рублей при количестве продаж N_p в 442 штуки. Маржа GP составляет 24 %, а 442 продажи произошли с 507 оформленных на сайте заявок.

Исходя из этих данных, средний чек составил $9\,740\,000 / 442 = 22\,036$ рублей. При этом за следующий год только половина клиентов обращается за повторными покупками, то есть $f = 1,5$, а значит, $LTV = 22\,036 \times 1,5 \times 0,24 = 7\,933$ рубля.

Посчитаем конверсию в продажи $CV_2 = 442 / 507 = 0,872$, или 87,2 %.

И, наконец, $L_3 = 33\,054 \times 24 \% \times 87,2 \% / 3 = 2\,305$ рублей.

Количество лидов, требующееся для достижения цели, зависит от самой цели: например, для получения оборота в месяц в размере 2 000 000 рублей нам потребуется $N = 2\,000\,000 / (33\,054 \times 87,2 \%) = 69$ лидов в месяц. Бюджет на рекламу при этом составит $B = 69 \times 2\,305 = 159\,045$ рублей.

Ориентируясь на значения L_3 и N , в любой момент можно оценить текущую эффективность интернет-маркетинга. Очевидно, что показатель L_3 можно использовать и для каждого отдельного рекламного канала или кампании, поскольку системы веб-аналитики позволяют легко разделять между собой трафик и лиды с разных источников. При большом объеме трафика себя оправдывает и более узкая сегментация – по поисковой фразе, объявлению, баннеру. Следует понимать, что показатель эффективности в этом случае – это показатель как рекламного канала, так и сайта, «соответствие привлекаемой аудитории содержанию сайта». Оценка только рекламного канала становится возможной после подстройки сайта под нужды бизнеса.



Именно поэтому **планирование любой маркетинговой активности** начинается с выделения сегментов аудитории (портретов), на которые будет нацелена коммуникация.

Для этих портретов готовится как рекламная кампания, так и контент сайта. В случае, если контент отвечает запросам целевой аудитории, с некоторыми оговорками можно приступить к анализу трафика.

Простой способ оценки канала – это оценка по «качеству трафика». Это понятие не имеет четкого определения, обычно в качестве показателей используются такие параметры, как «время, проведенное на сайте», «количество просмотренных страниц», «показатель отказов». Средние значения качественного трафика определяются эмпирически и сравниваются со значениями изучаемого источника. Обычно считается, что хорошие значения – это низкое значение показателя отказов, большое количество просмотренных страниц и длительное время, проведенное на сайте. На практике это верно не для всех ресурсов. Частым примером являются сайты такси. Для них наилучшее поведение посетителя выглядит так: человек заходит на главную страницу, бросает взгляд на цену и тут же звонит по телефону, указанному в шапке сайта. В этом случае целевой трафик будет иметь прямо противоположные характеристики.

Более показательным способом оценки трафика является оценка с помощью макро- и микроконверсий. Если человек, пришедший из исследуемого источника, совершает на сайте какие-либо целевые действия, то он является заинтересованным посетителем. Поэтому высокий уровень конверсии свидетельствует о правильном выборе канала. Поскольку все показатели трафика зависят от самого сайта, рекомендуется сравнивать не абсолютные, а относительные значения. Благодаря этому можно выбирать более эффективные каналы, нивелируя влияние контента сайта, поскольку посетители со всех источников попадают на одни и те же страницы. Однако следует понимать, что изменение контента сайта также изменит показатели трафика, и, соответственно, эффективность могут продемонстрировать источники, отвергнутые в прошлый раз. Интересные выводы об эффективности тех или иных комбинаций источников трафика и контентного содержания можно сделать с помощью веб-экспериментов.

КЕЙС

Расчет эффективной цены лида и оценка эффективности рекламных каналов



Количество заявок выросло
в 5 раз



Цена обращения снизилась
в 3,3 раз



Максимальная конверсия составила
5,2 %

При начале сотрудничества клиент поставил цель – достичь оборота 1 000 000 рублей. Одна из особенностей функционирования данного бизнеса – сравнительно низкий спрос при высоком среднем чеке и низкой маржинальности. Кроме того, поскольку клиент занимается итальянской сантехникой, наблюдается сильная зависимость наценки от курса валюты.

После выяснения базовых параметров бизнеса рассчитали необходимое количество лидов для достижения цели клиента и эффективную цену лида.

Средний чек – 22 000,00 руб.

Число продаж для достижения цели = $1\,000\,000 / 22\,000 = 45$

Конверсия из лидов в продажи (CV_2) = 26 %

Число лидов для достижения цели (N) = 174

Эффективная цена лида (L_3) = средний чек × маржинальность × $CV_2 / 3 = 343$ руб.

В качестве базовых рекламных каналов были выбраны SEO и контекстная реклама. При этом в зависимости от количества посетителей совокупный бюджет и его распределение между каналами изменялся от месяца к месяцу.

Месяц	Бюджет	N факт	CL
июль.14	35320	11	3210
август.14	72472	34	2132
ноябрь.14	109685	111	988
декабрь.14	82124	181	454
январь.15	106898	109	981
июль.15	117501	122	963
август.15	108558	168	646



КЛИЕНТ –
интернет-
магазин элитной
сантехники
kranvam.ru
(Москва)



Понравилась книга? Расскажи друзьям

Таким образом, цель по обороту удавалось достичь при новогоднем пике продаж и в августе 2015. Если сравнивать август 2014 г. и август 2015 г., то количество заявок выросло с 34 до 168 (почти в 5 раз). Для снижения стоимости лида помимо целенаправленной работы над конверсией сайта проводился анализ эффективности рекламных каналов с целью максимально эффективного распределения бюджета. Так, было выяснено, что размещение в Яндекс.Маркете для данного клиента в четыре раза эффективнее, чем размещение в системах контекстной рекламы.

Рекламный канал	Сеансы	Заявки по телефону	Заявки с сайта	Всего лидов	Конверсия по каналу	Бюджет	CL
Яндекс.Директ	995	24	5	29	2,91 %	23 153	798
Яндекс.Маркет	945	30	17	47	4,97 %	8 771	187
Google. AdWords	673	15	4	19	2,82 %	14 872	783
ВСЕГО	2613	69	26	95	3,64 %	46 796	1768

По результатам анализа бюджеты наиболее неэффективных рекламных кампаний в системах контекстной рекламы постепенно переводились на Яндекс.Маркет с непрерывным отслеживанием эффективности. Кроме того, более глубокий анализ переходов из Яндекс.Маркета привел к корректировке рекламных кампаний в системах контекстной рекламы. Например, были выявлены наиболее популярные модели товаров и бренды, на которые был увеличен бюджет в Директе и AdWords.

По итогам сотрудничества в течение одного года удалось увеличить количество обращений в компанию в 5 раз, при этом цена обращения снизилась в 3,3 раза. Конверсия сайта увеличилась до 4,2 %, при этом в течение периода работы максимальная конверсия составила 5,22 %. Стоит отметить, что среднерыночная конверсия для интернет-магазинов в данном сегменте составляет 1–3 %.

Мнение клиента



На рынке мы пять лет, но начали продвигаться в Интернете только два года назад. В современном мире реклама в сети – это основной двигатель торговли. Именно такое продвижение видится нам оптимальным соотношением затрат и результатов. Другие рекламные ресурсы требуют больших вложений, а здесь есть возможность двигать бизнес за реальные деньги. За два года нашего сотрудничества с Intelsib мы с нуля вышли на хороший уровень посещаемости сайта – около 350 пользователей в день. Мы продвигаемся по 177 позициям, из которых 57 попадают в ТОП-10. Наш офис находится в Москве, но мы продвигаемся и в других регионах, имея там пункты выдачи товаров. Это Нижний Новгород, Екатеринбург, Новосибирск и Ростов-на-Дону. Также у нас открылся шоурум в Москве, и теперь клиенты могут приехать и увидеть товар. Мы планируем продвигать это событие как новость на главной странице сайта, разрабатывать баннер совместно с Intelsib. Мы доросли до магазина в том числе благодаря компании Intelsib. Спасибо!



С уважением,

Иванов Андрей

Генеральный директор интернет-магазина kranvam.ru

2.6

Проведение экспериментов с использованием систем веб-аналитики

Любой эксперимент начинается с гипотезы. Гипотеза – это любое утверждение, которое требует проверки. Например, «надпись на кнопке «Купить сейчас» будет иметь более высокие показатели конверсии, чем надпись «Хочу!» для посетителей, пришедших на сайт с контекстной рекламы по запросу «Раскрутка сайтов в интернете».

В интернет-маркетинге гипотезы могут строиться относительно:

1 используемого источника трафика

2 рекламного сообщения в объявлениях или баннерах

3 контента сайта

4 функциональных элементов сайта

5 дизайнерского решения сайта

Конечная цель построения гипотезы и ее проверки состоит в увеличении прибыли, но KPI для эксперимента является увеличение конверсии. Увеличение конверсии в n раз влечет одновременное уменьшение стоимости лида и увеличение их количества в n раз. Действительно, обозначим бюджет

рекламной кампании как B , количество трафика – T ; $N_{до}$, $CL_{до}$, $CV_{до}$ – показатели до увеличения конверсии; $N_{после}$, $CL_{после}$, $CV_{после}$ – показатели после увеличения конверсии. Имеет место соотношение:

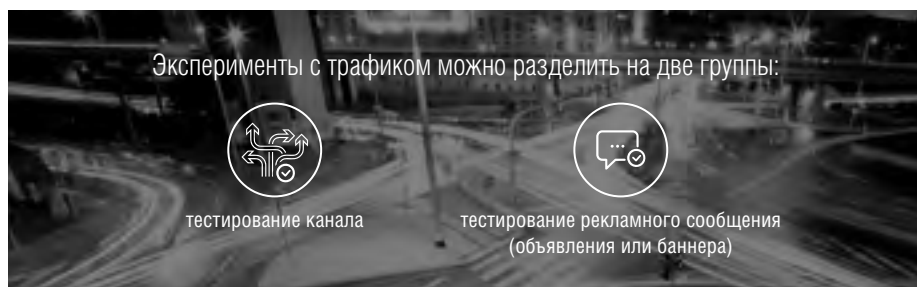
$$CV_{после} = n \times CV_{до}$$

Тогда

$$CL_{до} = \frac{B}{N_{до}} = \frac{B}{T \times CV_{до}} = \frac{B}{T \times \frac{CV_{после}}{n}} = n \times CL_{после} \Rightarrow \frac{CL_{до}}{CL_{после}} = n,$$

аналогично для N :

$$N_{до} = T \times CV_{до} = T \times \frac{CV_{после}}{n} = \frac{N_{после}}{n} \Rightarrow \frac{N_{до}}{N_{после}} = n.$$



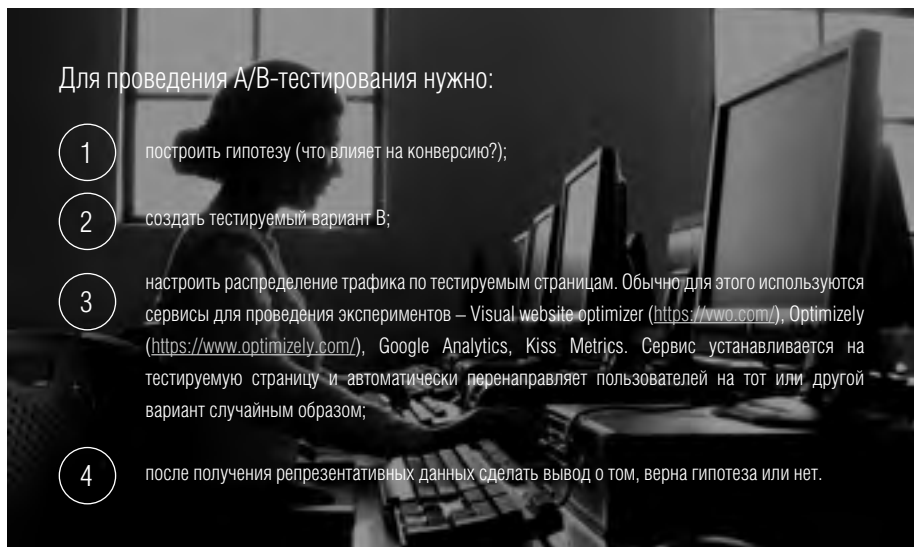
Тестирование канала по сути заключается в запуске трафика с этого канала и оценке результатов. Причины неудовлетворительного результата могут быть как в том, что данный канал не использует целевая аудитория, так и в неправильно подобранном рекламном сообщении.

Тестирование рекламного сообщения подразумевает следующие действия.

- 1) Выбор двух или более рекламных сообщений.
- 2) Построение гипотезы вида «рекламное сообщение 1» дает конверсию выше, чем «рекламное сообщение 2».
- 3) Одновременный запуск рекламных кампаний с разными рекламными сообщениями. Для чистоты эксперимента необходимо обеспечить однородность трафика на рекламном источнике, чтобы объявление видели одинаковые аудитории. Однако из этой аудитории по разным объявлениям на сайт будут переходить разные люди, поскольку объявления содержат разные триггеры.
- 4) Оценку результатов после сбора репрезентативных данных.

В гл. 3.2 более подробно описано тестирование объявлений в контекстной рекламе, что дает достаточно полное представление об этом виде экспериментов.

Для тестирования изменений на сайте используются три типа экспериментов. Первый из них – наиболее распространенный и наиболее простой. Он называется А/В-тестирование и используется для сравнения двух вариантов посадочной страницы – А и В. Область применения ограничивается отдельными страницами – *landing page*, в противном случае нет чистоты эксперимента, поскольку целевые действия не обязательно будут выполнены на тестируемых страницах, а значит, существенно увеличится множество факторов, влияющих на конверсию.



Распределение трафика может быть осуществлено различными способами. Приведем два из них:

- равномерный – трафик распределяется равномерно по тестируемым страницам;
- «многорукий бандит» – трафик перераспределяется после каждого успешного целевого действия на ней в пользу лучших вариантов.

При большом количестве трафика метод «многорукий бандит» позволяет сэкономить время на проведение статистически значимого эксперимента, поскольку на целевые страницы, имеющие наиболее высокую конверсию, будет идти наибольший процент всего трафика, а неконверсионные варианты постепенно будут исключаться из тестирования. Для сайтов с небольшим трафиком (<100 в день) понадобится 233 дня на нахождение лучшего варианта из двух тестируемых страниц в случае с равномерным распределением, а при использовании модели «многорукого бандита» на получение статистически значимых результатов понадобится 66 дней. Распределение трафика методом «многорукого бандита» используется при проведении экспериментов с помощью Google Analytics. Опасность использования метода состоит в том, что если при небольшом количестве трафика в начале эксперимента распределение трафика будет случайным образом превалировать в сторону одного варианта, то второй никогда не сможет вернуть себе потерянный трафик.

Рассмотрим интерфейс отчета «Эксперименты» в Google Analytics (рис. 2.25).

Рис. 2.25
Отчет «Эксперименты»
в Google Analytics



Для каждого тестируемого варианта целевой страницы показывается количество людей, увидевших именно этот вариант, количество достижений выбранной при настройке эксперимента цели, конверсия варианта, а также вероятность его превосходства над исходным (тестируемым). Как только вероятность превосходства одного варианта целевой страницы над другой превысит 95 %, эксперимент закончится выбором ее в качестве оптимального варианта целевой страницы.

Некоторые сервисы А/В-тестирования включают в себя онлайн-редактор страниц, возможность назначения процентов трафика для каждой из тестируемых страниц, но суть и цель экспериментов остается той же – найти вариант целевой страницы с наибольшей конверсией.

Стоит отметить, что А/В-тестирование может применяться для проверки до 5 вариантов страницы (включая исходный). Дальнейшее увеличение количества вариантов возможно не для всех сервисов и имеет смысл только при наличии большого объема трафика.

Рассмотрим последнее замечание на примере. Допустим, конверсия исходного лендинга составляет 5 %, трафик – 100 человек в сутки, и нужно протестировать два варианта: исходный и тестовый.

Для получения репрезентативных результатов нужно порядка 20 конверсионных действий на каждой странице. Если конверсия нового варианта сравнима с исходной, то для получения 20 конверсионных действий на обоих вариантах нужно $20 \times 2 / 0,05 = 800$ пользователей или 8 дней. Если же нужно сравнить три варианта, то потребуется уже 12 дней.

А/В-тестирование также может использоваться при проверке гипотезы однородности трафика. В этом случае проводится так называемый А/А-эксперимент – запускается тестирование одинаковых вариантов страниц. Гипотеза будет верна (а трафик – однородным), если оба варианта страниц покажут одинаковую конверсию. В противном случае трафик неоднородный, и проводить на нем дальнейшие эксперименты нельзя. При наличии достаточного объема трафика можно совместить эксперимент А/А и А/В, используя три варианта страниц, два из которых одинаковы. При этом экспериментатор получит выигрыш в несколько дней.

Другой тип тестирования – **многовариантное тестирование** (табл. 2.4). Этот метод в целом похож на проведение нескольких А/В-экспериментов и также применяется для *landing page*. При многовариантном тестировании страница разбивается на блоки, для которых есть несколько вариантов исполнения. Итоговые страницы комбинируются из разных вариантов блоков. Многовариантное тестирование

не только показывает более выгодное сочетание элементов, но и позволяет узнать, какие отдельные элементы больше влияют на поведение посетителя, а какие меньше. Например, имеют ли вариации изображения продукта более сильный, слабый или такой же эффект, как текст описания. Инструменты для проведения многовариантного тестирования, как правило, платные.

При тестировании впечатления пользователям предлагается новый вариант целого сайта или одного из разделов. Сервисы тестирования реализуют подмену страниц для случайно выбранной части пользователей и собирают статистику посещаемости, сегментируя пользователей по предложенным вариантам страниц. Как только будет собрано достаточное количество данных, сервис предложит наиболее эффективный с точки зрения конверсии вариант. Такие инструменты являются дорогостоящими и в основном используются крупными компаниями.

Тип тестирования	Объект	Затраты	Количество вариантов
A/B-тестирование	Страница	Низкие	Мало (2-3)
Многовариантное тестирование	Страница	Низкие	Средне
Тестирование впечатления	Сайт или раздел	Высокие	Мало (обычно 2)

Таблица 2.4
Сравнение методов проведений экспериментов

Кроме применения сервисов для проведения экспериментов, можно замерять результаты до и после внедрения изменений на странице или сайте. В этом случае стоит понимать, что время замеров результатов будет разное («до» и «после»), поэтому нет чистоты эксперимента. На результаты могут повлиять изменения в источниках трафика, сезонность и другие факторы.

2.7

Юзабилити

Слово «юзабилити» происходит от английского *usability*, дословный перевод – удобство и простота использования чего-либо. Под понятием «юзабилити сайта» подразумевается простое и удобное использование веб-ресурса посетителями.




Результаты исследования компании Forrester Research показали, что интернет-магазины из-за плохого юзабилити сайтов теряют порядка 50 % покупателей: те не могут найти нужный товар. Около 40 % пользователей не возвращаются на сайт, с которым имели негативный опыт работы. Поэтому на сегодняшний день удобство использования ресурса – это один из ключевых моментов для успешного ведения бизнеса в Интернете. Чем удобнее сайт, тем проще пользователям решать на нем свои задачи и тем большую отдачу от него получает владелец. Главная задача при оценке юзабилити – понять, является ли сайт понятным пользователям и как можно его улучшить.

Основные проблемы юзабилити сайтов, с которыми сталкиваются пользователи, это:

- отсутствие хорошей навигации;
- сложная или запутанная структура;
- неудачное расположение элементов сайта;
- неуместное использование рекламы.

При поиске проблем рекомендуется отталкиваться от задач пользователей, которые должен решать сайт. За те несколько секунд, которые пользователь тратит на знакомство с ресурсом, нужно успеть «сказать» очень многое: доступно объяснить, где он находится и что ему делать, в первую очередь заинтересовать, в противном случае он уйдет на другой сайт. Неудобный с точки зрения использования сайт может существовать до того момента, пока не возникнет другой, более удобный и понятный.

Сравнивая два сайта, с низким и с высоким уровнем юзабилити, можно с уверенностью сказать, что:

-  при одинаковом уровне расходов на рекламу поток клиентов больше у сайта с высоким уровнем юзабилити, следовательно, стоимость обращения через сайт – ниже
-  повышение комфорта пользователя на сайте ведет к повышению лояльности клиента компании
-  удобный сайт снижает нагрузку (а, следовательно, и издержки) на менеджеров и call-центр, так как клиенты самостоятельно находят ответы на нужные вопросы

Но самое главное – это то, что грамотное юзабилити оказывает прямое влияние на увеличение конверсии сайта и является одним из определяющих факторов прибыльности интернет-бизнеса.

Общепризнанным экспертом по юзабилити является Якоб Нильсен – глава консалтинговой компании Nielsen Norman Group. Свою компанию он основал совместно с бывшим вице-президентом фирмы «Apple Computer» Дональдом Норманном. Деятельность Якоба Нильсена направлена в первую очередь на то, чтобы сделать работу в Интернете для пользователей максимально удобной и доступной. Им был разработан ряд методик по усовершенствованию пользовательского интерфейса, включая эвристическую оценку. Он является обладателем 38 патентов США на разработки, ориентированные, главным образом, на повышение удобства работы пользователей с Интернетом. В арсенале Якоба Нильсена немало книг, посвященных веб-дизайну, пользовательским интерфейсам, структуре сайтов и многому другому. Одна из самых известных книг – «Веб-дизайн», которая содержит в себе ответ на вопрос, что именно нужно сделать, чтобы посетителям сайта было удобно с ним работать.

В России первыми, кто начал популяризировать юзабилити, была компания Usabilitylab. Компания первой на российском рынке организовала собственную юзабилити-лабораторию, укомплектовав её самым современным оборудованием, необходимым для проведения качественного и количественного юзабилити-тестирования. Во время тестирования технические возможности лаборатории позволяют синхронно записывать и воспроизводить изображение экрана участника тестирования, движения его мыши, выражение его лица и голосовые комментарии, а также движения глаз.

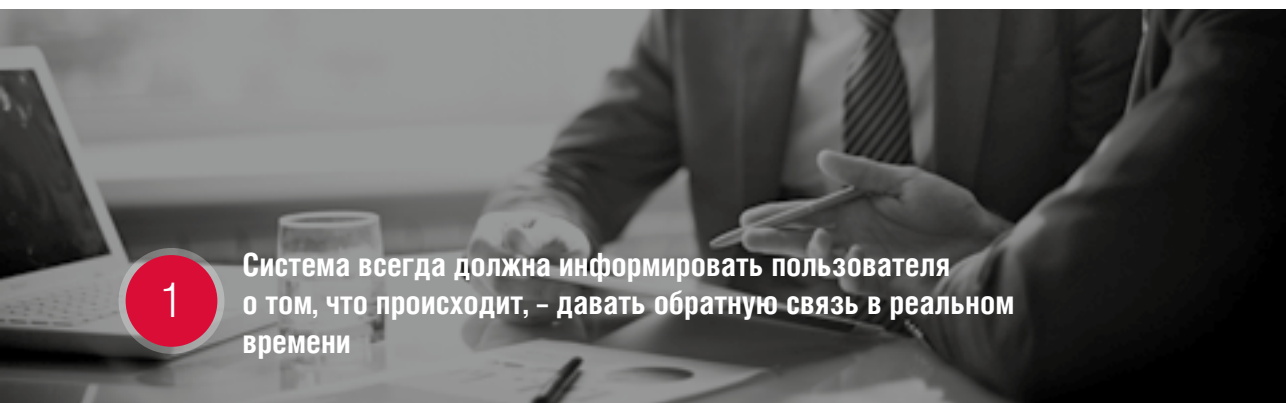
Кроме коммерческой деятельности, Usabilitylab занимается научной и исследовательской деятельностью с целью поиска новых методов повышения пользовательских качеств всех типов интерфейсов. Компания

разработала собственный комплекс юзабилити-метрик, а также представила в Совет Федерации России проект технического регламента процесса разработки пользовательских интерфейсов.

2.8

Чек-лист Якоба Нильсена

Якобом Нильсеном были выведены десять эвристических правил, которые являются общепризнанными и наиболее часто используемыми при проектировании интерфейса любого ресурса. Выполнение этих базовых рекомендаций, описанных ниже, способствует повышению конверсии при должном использовании, а пренебрежение ими приводит к низкому значению данного показателя.



1

Система всегда должна информировать пользователя о том, что происходит, – давать обратную связь в реальном времени

Пользователь всегда должен хорошо понимать, что происходит в системе. Взаимодействие между пользователем и системой должно быть как можно более логичным и быстрым.

После оформления и отправки заказа нельзя оставлять пользователя наедине с интернет-магазином. У него сразу возникает много сомнений – работает ли магазин? Не обманули ли меня? Все ли я правильно сделал, нигде не ошибся? Страхи удваиваются, когда заказ был оплачен с помощью банковской карты. Пример реализации данного правила: после оформления заказа на экране появляется сообщение о том, что менеджер магазина свяжется для подтверждения заказа, кроме того, в сообщении указаны номер заказа и телефон службы поддержки.

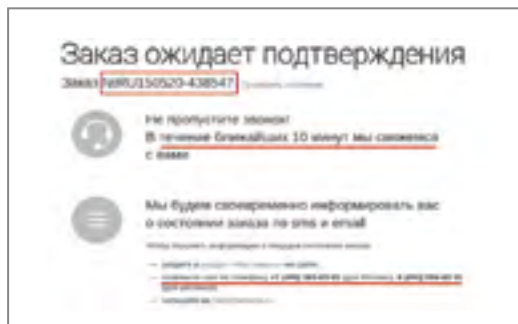
Пример реализации данного правила компанией Lamoda представлен на рис. 2.26. Присутствует номер заказа, уведомление о том, что с пользователем свяжутся в течение 10 минут, и указаны номера телефонов поддержки.



Понравилась книга? Расскажи друзьям

Веб-аналитика и юзабилити 105

Рис. 2.26
Обратная связь после отправки заказа
на сайте интернет-магазина Lamoda



В каталоге, когда пользователь добавляет товар в корзину, нужно его уведомлять о совершенном действии сообщением «Ваш товар добавлен в корзину» и предлагать оформить заказ либо продолжить покупки (рис. 2.27).

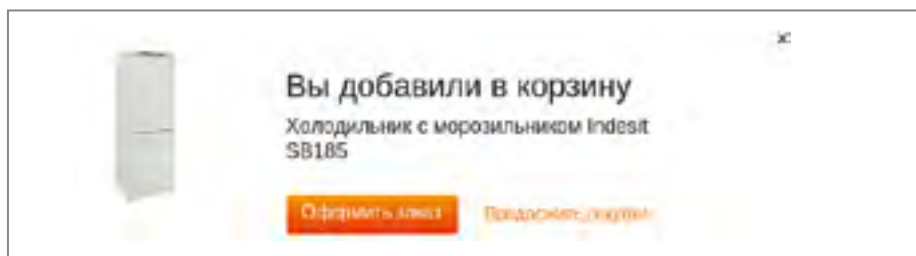


Рис. 2.27
Уведомление пользователя о добавлении им товара в корзину в интернет-магазине техники и электроники

На этапе оформления заказа пользователей ориентируют с помощью навигационной цепочки, сообщая, где они находятся и сколько ещё осталось пройти до окончательного оформления заказа (рис. 2.28).

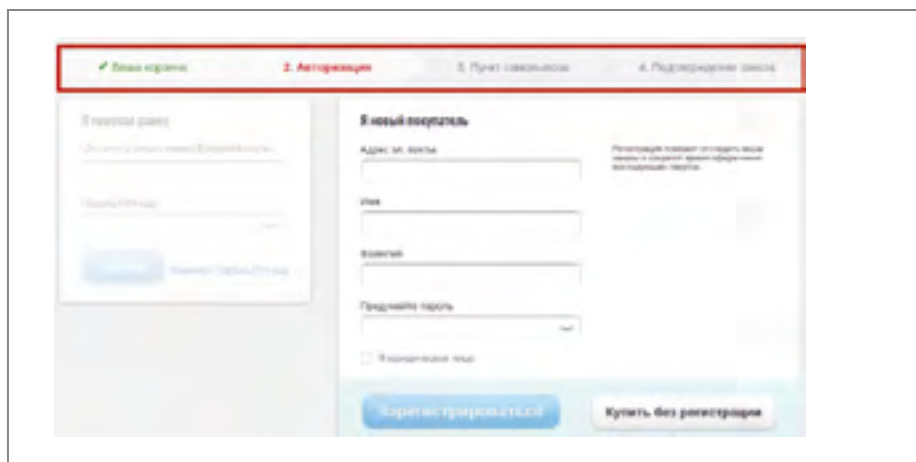


Рис. 2.28
Навигационная цепочка на этапе оформления заказа в корзине в интернет-магазине бытовой техники и электроники

Сюда же относится обязательное наличие заголовка и «хлебных крошек» для каждой страницы, чтобы пользователь не терялся на сайте. На рис. 2.29 представлен пример «хлебных крошек» каталога:



Рис. 2.29

«Хлебные крошки» в интернет-магазине мобильных ограждений

Выделение цветом пункта меню, на которое перешёл пользователь (рис. 2.30).



Рис. 2.30

Выделение цветом раздела меню, в котором находится пользователь на сайте компании intelsib.ru

Благодарность пользователю за совершенное им целевое действие: когда пользователь заполнил форму заявки или заказал обратный звонок, ему выпадает сообщение, что заявка поступила и менеджер свяжется в течение определенного времени.

На сайте ebay.com все цены указаны в долларах, но для российских пользователей цена товара автоматически переводится в рубли по актуальному на момент просмотра курсу валют (рис. 2.31).



Рис. 2.31

Автоматический пересчет цены товара в соответствии с актуальным курсом доллара на сайте ebay.com

На сайте компании по заказу в аренду манипуляторов есть калькулятор расчёта стоимости аренды. Первоначально сумма аренды рассчитана исходя из грузоподъёмности 5 тонн и 8-часовой смены (рис. 2.32).

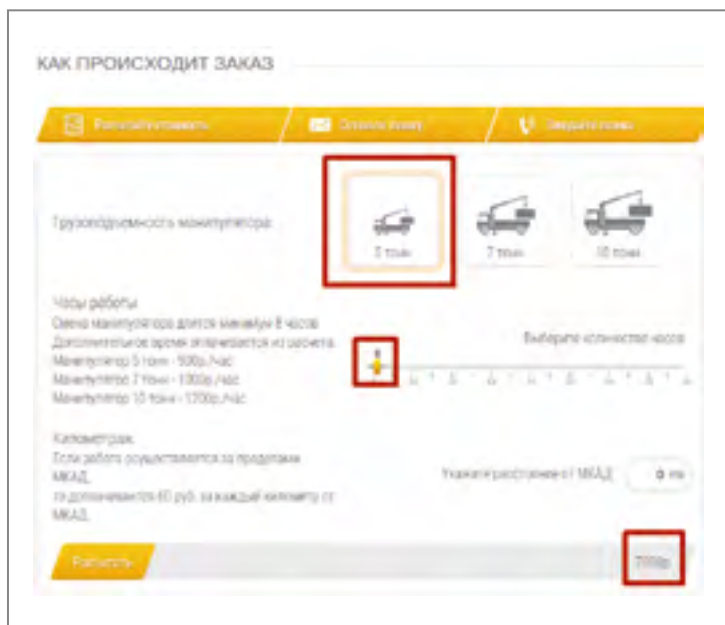


Рис. 2.32
Калькулятор расчета стоимости
аренды манипулятора
в первоначальном виде

При выборе манипулятора грузоподъемностью 7 тонн, увеличении смены до 16 часов и расстояния от МКАД до 20 км сумма заказа автоматически пересчитывается в результате изменения каждого параметра заказа (рис. 2.33).

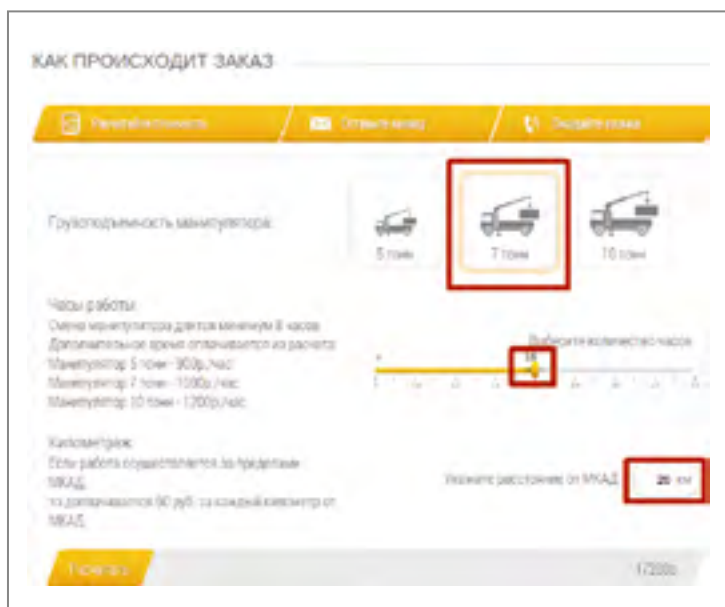


Рис. 2.33
Калькулятор расчета стоимости
аренды манипулятора после
взаимодействий
с ним пользователя

В интернет-магазине бытовой техники «Рембыттехника» в каталоге представлена возможность сравнения товаров (рис. 2.34).

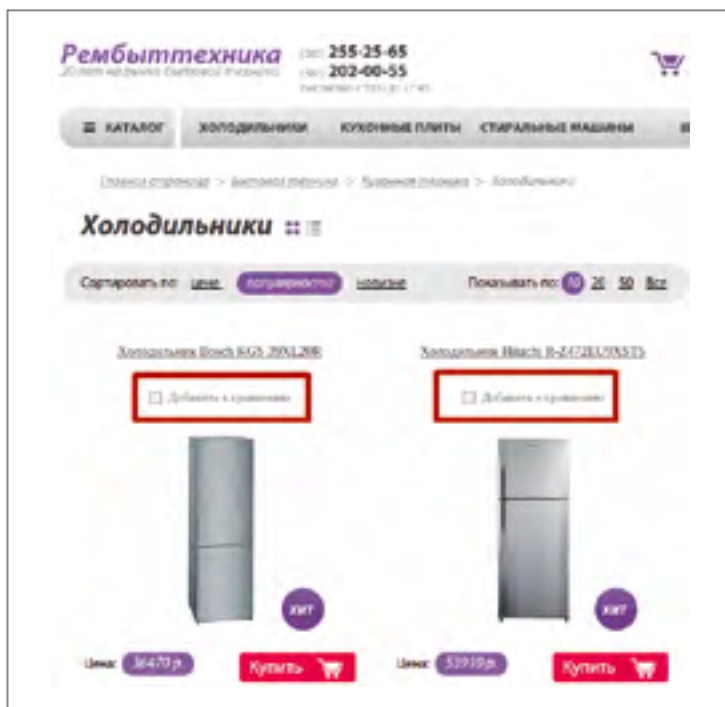


Рис. 2.34
Кнопки «Добавить к сравнению» на сайте интернет-магазина бытовой техники

После добавления товаров к сравнению в шапке сайта появляется кнопка сравнения, а в карточках товаров ссылка на список сравнения (рис. 2.35).

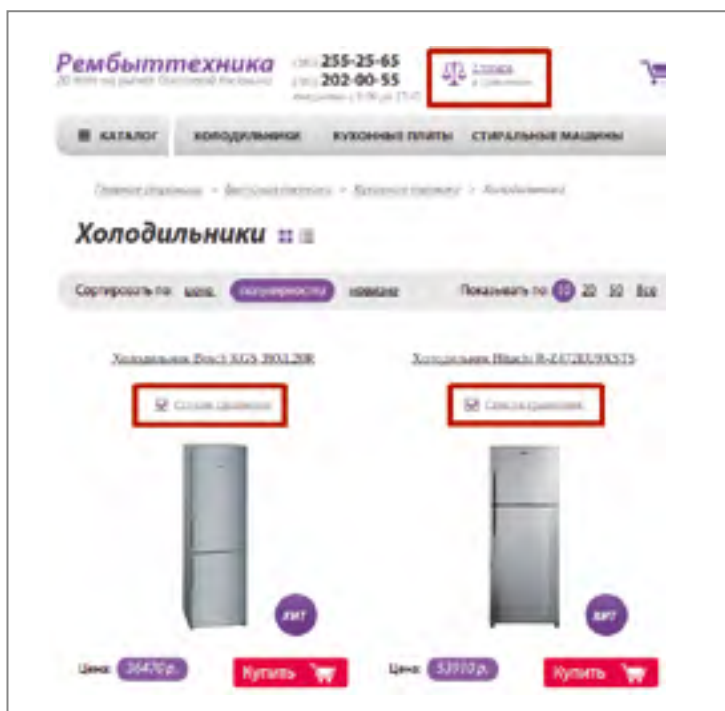
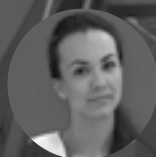


Рис. 2.35
Появление кнопки сравнения в шапке сайта после добавления пользователем к сравнению двух товаров

Говорят клиенты

” Наша компания занимается утилизационной деятельностью: переработкой вторсырья, опасных отходов, утилизацией транспорта, промышленных объектов, списанной с баланса предприятия техники любого вида от ноутбука до самолета. Свою деятельность компания ведет с 2007 г., но всерьез заниматься сайтом и продвижением в Интернете начали в 2011 г. За этот период поменяли несколько подрядчиков, был неудачный опыт работы с digital-агентством, но благодаря компетентному менеджеру компании Intelsib мы нашли надежного партнера. В начале сотрудничества было предположение, что первые результаты сможем увидеть не сразу, но уже через полтора месяца по низкочастотным запросам компания попала в ТОП-10 в Яндекс. Также мы заказывали аудит юзабилити и внесли необходимые правки на сайт, что существенно увеличило конверсию. У нас серьезные планы. Мы работаем с клиентами от Урала до Камчатки, но не имеем официальных представительств. Первый город, где мы планируем открыть филиал, – это Красноярск. Конечно, там тоже необходим запуск рекламной кампании, и в первую очередь мы рассчитываем на интернет-продвижение. Без сомнений, вновь обратимся к специалистам Intelsib за настройкой и ведением контекстной рекламы, за поисковым продвижением в Яндекс и Google. Благодарим Intelsib за сотрудничество и результат!



Мещихина Алина,
консультант по маркетингу и PR компании Ретэко
reteco.ru



2

Система должна говорить с пользователем на понятном ему языке, понятными словами и фразами. Информация должна подаваться в логическом виде

С клиентами, как известно, нужно общаться на понятном им языке. Описывая коммерческое предложение, нужно использовать формулировки, которыми пользуются представители целевой аудитории, а не узкоспециальные термины.



Например, на сайте по продаже книг books.ru не всегда понятно, что содержится в разделах каталога (рис. 2.36). Не все посетители смогут разобраться, что е-книги – это электронные книги, поскольку не все знают английский, а что имелось в виду под «комплимент за честность» – совсем непонятно. Справа также располагаются кнопки с непонятным для посетителей сайта функционалом.

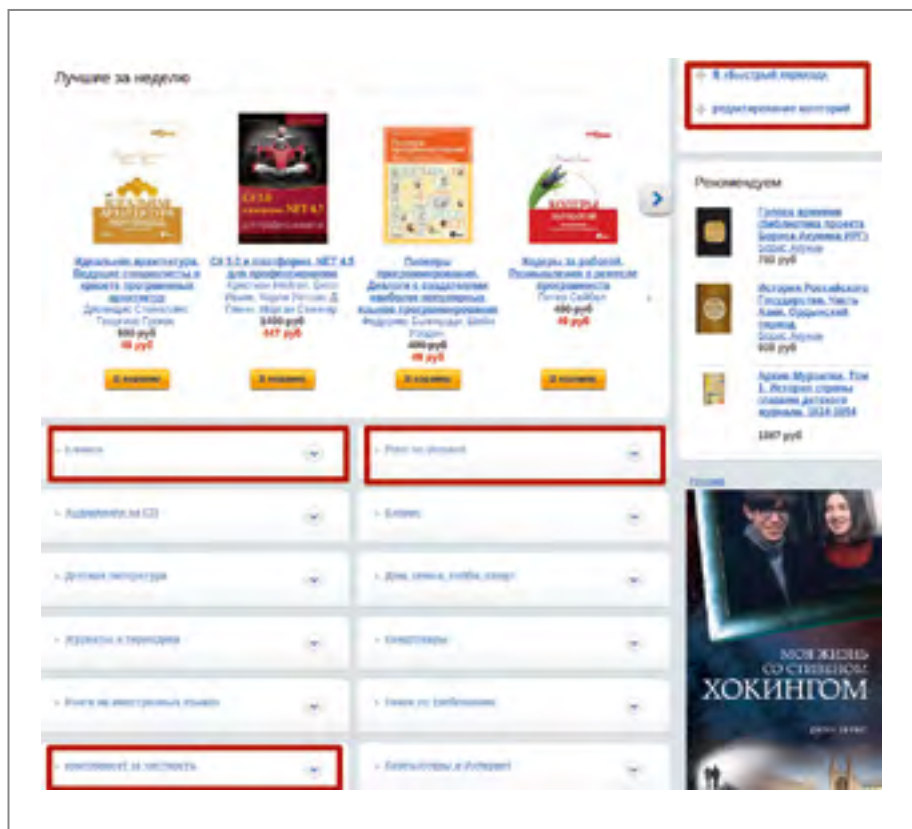


Рис. 2.36
Непонятные названия разделов меню на сайте books.ru

Меню на сайте должно быть логичным. Пользователи, как первый раз посещающие ресурс, так и те, кто является постоянным клиентом, должны одинаково хорошо ориентироваться на сайте и быстро находить нужные им товары.

На рис. 2.37 представлено меню интернет-магазина Lamoda. Все товары в начале разделены на четыре группы: одежды, обувь, аксессуары и красота. Далее идёт разделение по категориям (для тех, кому нужен конкретный вид одежды), по брендам (для тех, кого прежде всего интересует бренд), по образу жизни (для тех, кто хочет подобрать одежду на выпускной или в отпуск) и спецпредложения (для охотников за новинками и распродажами).



Рис. 2.37
Структура меню интернет-магазина одежды Lamoda, исходя из потребностей пользователей

На сайте по продаже тортов меню каталога было очень громоздким и неструктурированным (рис. 2.38). Оно было переработано: созданы разделы «для кого» и «на праздник», чтобы пользователям было проще с учётом их потребностей находить товар (2.39).

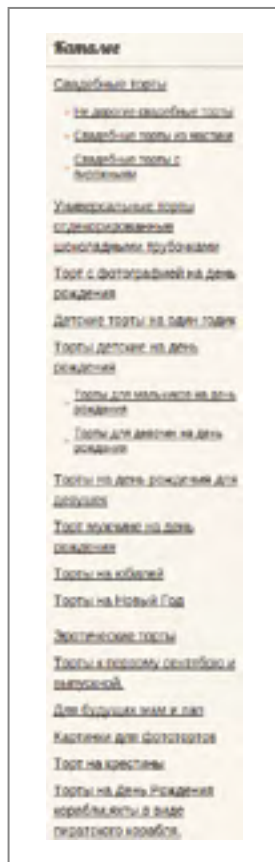


Рис. 2.38
Меню до анализа целевой аудитории и потребностей клиентов

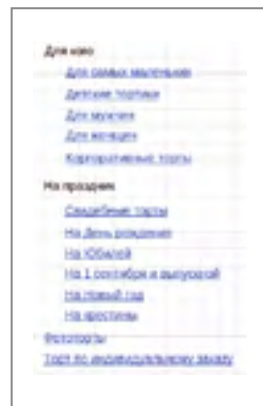


Рис. 2.39
Меню после анализа целевой аудитории и потребностей клиентов

3

Система должна иметь функции отмены и повтора, требующиеся в случае, если пользователи часто совершают ошибки и нуждаются в «аварийном откате», чтобы избежать непоправимых изменений

Например, в случае добавления пользователем лишнего товара в корзину должна присутствовать кнопка «Удалить» (рис. 2.40).



Рис. 2.40

Кнопка «удалить» как функция отмены в случае совершения ошибки пользователем

В интернет-магазине мобильных конструкций в корзине не было возможности удалить товар в случае, если пользователь по ошибке добавил ненужный (рис. 2.41).



Рис. 2.41

Корзина интернет-магазина по продаже мобильных конструкций до анализа юзабилити

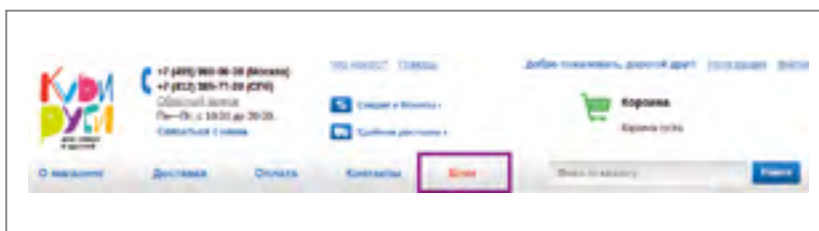
В рамках аудита юзабилити клиенту было рекомендовано добавить возможность редактирования выбранных товаров. В результате в правой колонке появился значок корзины (рис. 2.42).

Рис. 2.42
Корзина интернет-магазина по продаже мобильных конструкций после анализа юзабилити



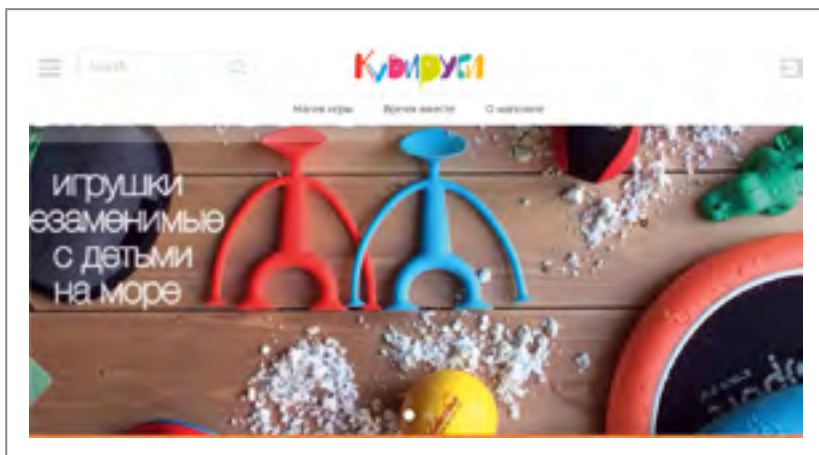
В интернет-магазине игрушек «КубиРуби» в главном меню присутствует раздел «Блог» (рис. 2.43).

Рис. 2.43
Шапка сайта магазина «КубиРуби»



При клике по разделу осуществляется переход на страницу блога. Вернуться на сайт, кроме как по нажатию кнопки «Назад» в браузере, не представляется возможным (рис. 2.44). А ведь именно на сайте был каталог товаров, которые можно было купить. В этом случае пользователь может закрыть страницу, так и не совершив пошук.

Рис. 2.44
Блог интернет-магазина «КубиРуби»



Положительный пример реализации данного правила можно увидеть в интернет-магазине настольных игр «Игровед». В боковом меню сайта есть раздел «Форум» (рис. 2.45).



Рис. 2.45
Раздел «Форум» на сайте магазина настольных игр «Игровед»

При клике по разделу открывается страница форума, где уже нет бокового меню и каталога, но в левом верхнем углу есть кнопка «Перейти в интернет-магазин ИГРОВЕД» (рис. 2.46). Кликнув по ней, пользователь всегда сможет вернуться на сайт.



Рис. 2.46
Страница форума интернет-магазина настольных игр «Игровед»

4

Единообразие и стандарты. Алгоритмы функционирования системы в различных частях интерфейса должны быть идентичными

Интерфейс сайта должен быть одинаковым на каждой странице. Однажды поняв принципы работы интернет-магазина, пользователь должен быть уверен, что одни и те же действия в разных интернет-

магазинах приведут к одинаковому результату: нажал на кнопку «Добавить в корзину» – добавил в корзину; меню надо искать либо сверху (горизонтальное), либо под шапкой слева на странице и т. п. Это же относится и к конкретному магазину: если используется кнопка «Добавить в корзину» на карточках товара, то она не должна превращаться в значок тележки / кнопку «Оформить заказ»; названия разделов меню и его структура должны быть одинаковы на всех страницах сайта.

В каталоге интернет-магазина женской одежды «Леди Sharm» кнопка целевого действия на карточке товара называется «Заказать» и оформлена следующим образом (рис. 2.47).

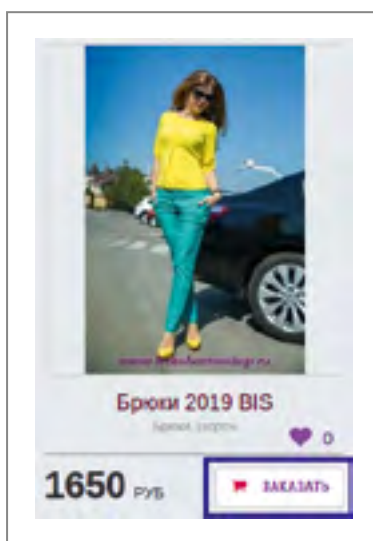


Рис. 2.47
Кнопка «Заказать» в карточке товара каталога интернет-магазина женской одежды «Леди Sharm»

При клике по ней открывается страница подробной карточки товара, где кнопка целевого действия превращается из «Заказать» в «В корзину» и меняется стиль ее оформления (рис. 2.48).



Рис. 2.48
Кнопка «В корзину» на странице карточки товара интернет-магазина женской одежды «Леди Sharm»

В интернет-магазине женской одежды «Shoptguor» в разделе «Как купить» размещена информация о том, как подобрать размер (рис. 2.49).

ВЫБОР РАЗМЕРА

КАК ПОДОБРАТЬ СВОЙ РАЗМЕР ОДЕЖДЫ?

ниже приведена сводная таблица размеров одежды, по которой вы сможете подобрать себе подходящий мерка:

Женские размеры одежды			
российские размеры	объем груди	объем талии	объем бедер
40	80	60	88
42	84	64	92
44	88	68	96
46	92	72	100
48	96	76	104
50	100	80	108
52	104	85	112
54	108	89	116
56	112	94	120
58	116	99	124
60	120	103	128
62	124	106	132
64	128	109	136
66	132	113	140

Если у вас возникла проблема с определением своего размера одежды, ниже приведена процедура проведения измерений:

- Объем груди:** измерительная лента должна проходить горизонтально вокруг туловища через выступающие точки грудных желез и закрываться на правой стороне груди.
- Объем талии:** измерительная лента должна проходить горизонтально вокруг туловища на уровне талии (самого узкого места). Для больших размеров уровень талии приблизительно определен. Положите руку на пояс, чтобы лента лежала на самых выступающих частях таза/бедерной кости спереди. На уровне выступающих лопыток приблизительно в середине талии.
- Объем бедер:** измеряется по наиболее выступающим точкам бедер и ягодиц, при этом поставьте ноги вместе, измерьте бедра в большей их части, примерно на 15-20 см ниже талии.

Если у вас все же возникли вопросы по размеру одежды, напишите либо позвоните нам. Мы с большим удовольствием поможем!

Тел: 8-800-500-83-81 (бесплатный звонок со всей России)
 тел: +7(383) 383-86-69 (Новосибирск)
 Email: shoptguor@mail.ru

Рис. 2.49
Содержание
страницы
«Как купить»
интернет-
магазина женской
одежды

По результатам аудита юзабилити раздел «Как купить» был переименован в «Как заказать», на сайт были внесены исправления – информация о подборе размера была оформлена в отдельный раздел «Подобрать размер», а в разделе «Как заказать» появилась информация об этапах оформления заказа (рис. 2.50).

Как заказать

Для оформления заказа через сайт необходимо:

1. Пройти регистрацию или войти в систему под своим логином/паролем.
2. Выбрать понравившуюся вам одежду.
3. Выбрать подходящий размер. Если сомневаетесь, обратитесь к таблице размеров.
4. Добавить одежду в корзину и оформить.

Содержание страницы можно посмотреть при добавлении товара во корзину «Сформировать заказ» или при переходе в корзину в пункте меню «Моя страница».

Вы можете редактировать содержимое корзины: для изменения количества товаров на странице выделите цифрами нужное количество и нажмите «Изменить». Чтобы удалить товар, выделите «0» в поле «Количество».

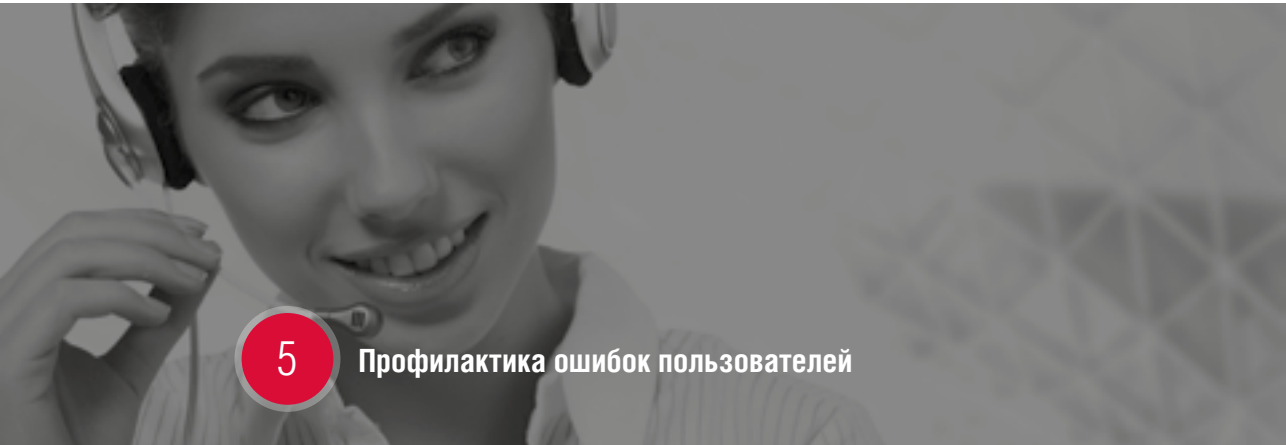
Если вы определитесь с выбором, добавьте товар, внимательно проверьте свой заказ и нажмите «Сформировать заказ». В личном кабинете вам будет доступно история заказов и информация о статусе заказа.

После оформления заказа вы можете сразу перейти на страницу заказа.

Если у вас все же возникли вопросы, напишите либо позвоните нам. Мы с большим удовольствием поможем!

Тел: 8-800-500-83-81 (бесплатный звонок со всей России)
 тел: +7(383) 383-86-69 (Новосибирск)
 Email: shoptguor@mail.ru

Рис. 2.50
Содержание
страницы
«Как заказать»
интернет-
магазина одежды



5

Профилактика ошибок пользователей

В тех местах, где пользователи могут совершить ошибку или засомневаться в правильности своих действий, им нужно давать подсказки, поясняющие, какую информацию надо вводить.

Например, на сайте Lamoda указан формат, в котором нужно ввести номер телефона (рис. 2.51).

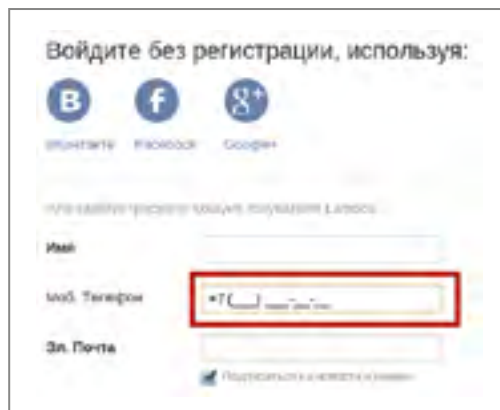


Рис. 2.51
Указание формата ввода мобильного телефона при регистрации в магазине Lamoda

На сайте магазина Wildberries при регистрации указано, из каких символов может состоять пароль (рис. 2.52).

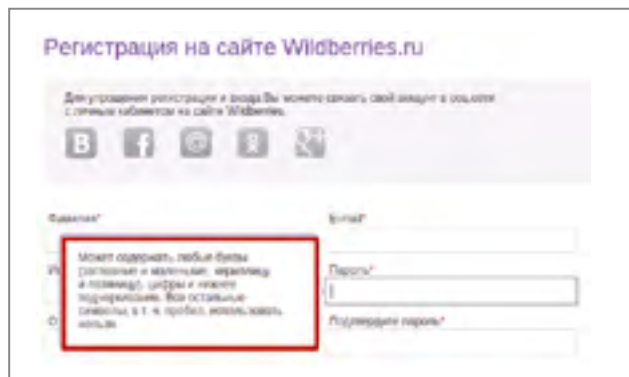


Рис. 2.52
Уведомление пользователя о требованиях к паролю при регистрации на сайте Wildberries.ru

Следует заранее продумать, где могут быть ошибки, и предусмотреть варианты преобразования неверных данных от пользователя. На рис. 2.53 показан пример, когда поиск на сайте автоматически исправляет орфографические ошибки или находит товары, набранные по-русски латинской раскладкой.

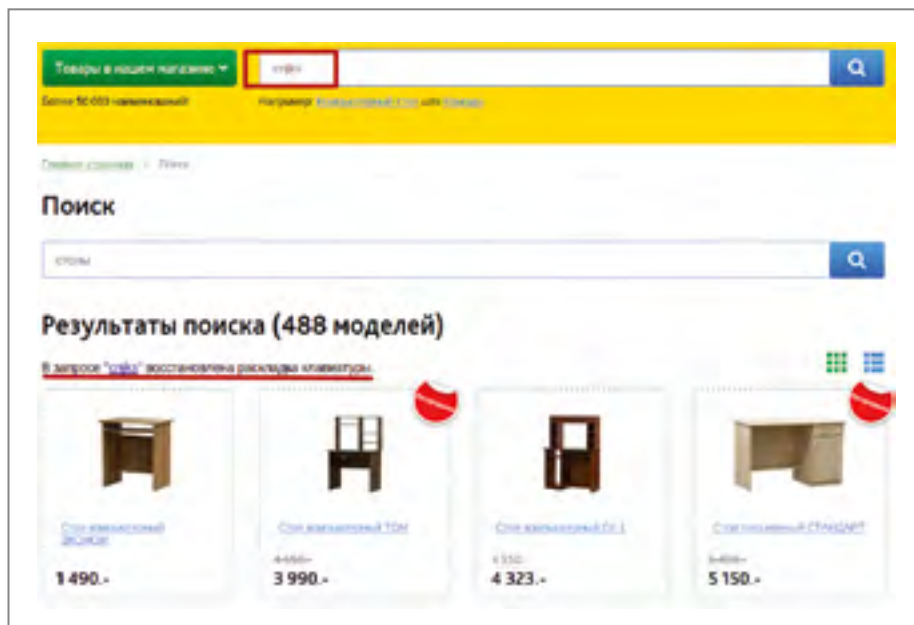
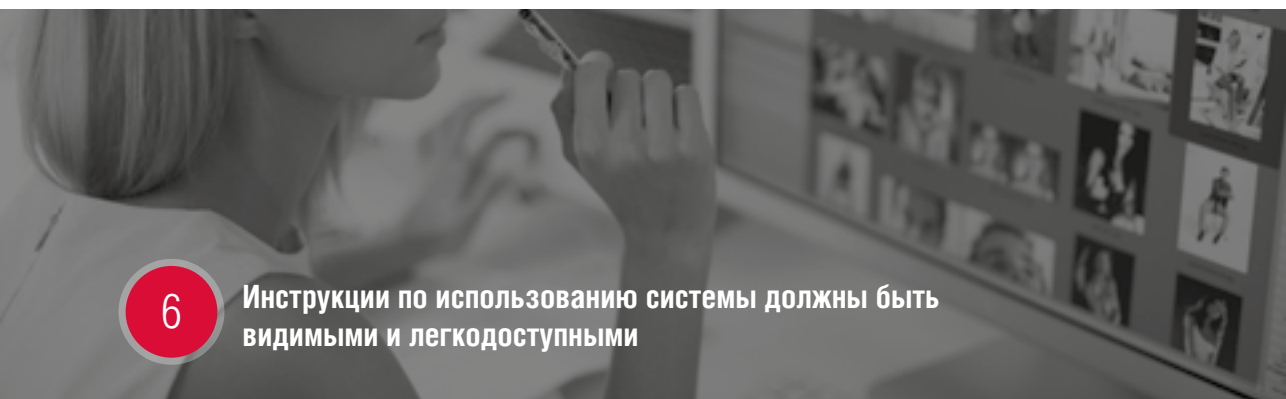


Рис. 2.53

Автоматическое восстановление раскладки клавиатуры при наборе текста латиницей в процессе поиска по сайту магазина товаров для дома

Нужно постоянно наблюдать за поведением своих клиентов на сайте, выявлять, где у них возникают затруднения, где они чаще всего спотыкаются, и предотвращать их.



6

Инструкции по использованию системы должны быть видимыми и легкодоступными

Не нужно заставлять пользователя запоминать большое количество объектов, действий и опций. Посетитель не должен держать в голове информацию, перемещаясь из одной части системы в другую.

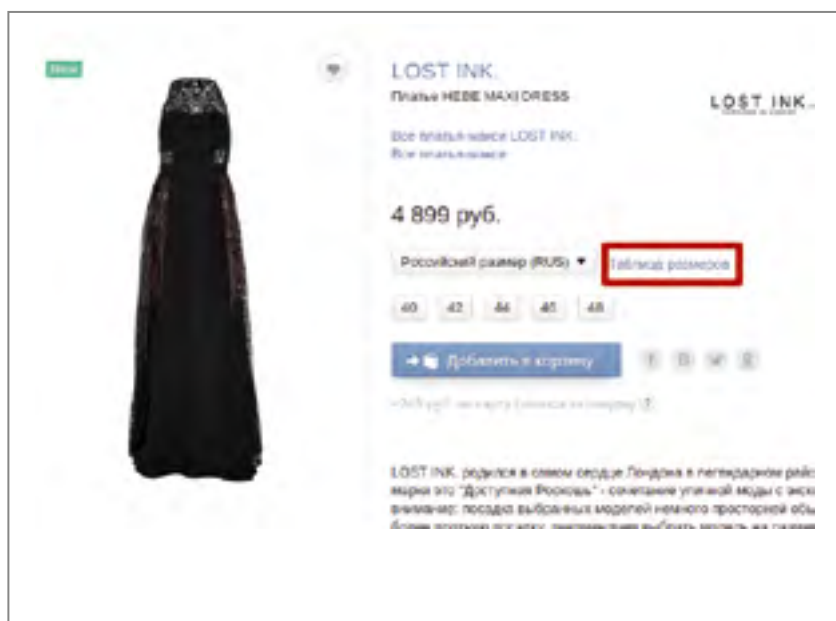
На карточке товара можно разместить информацию о самовывозе и доставке товара, клиенту уже не нужно будет переходить в соответствующие разделы или звонить по телефону, чтобы узнать, когда доставят товар (рис. 2.54).

Рис. 2.54
Кнопки с информацией о способах получения товара в карточке товара интернет-магазина «Эльдорадо»



На сайте Lamoda рядом с выбором размера есть кнопка «Таблица размеров», при клике на которую открывается таблица соответствия размера параметрам фигуры и инструкция, как выбрать одежду своего размера (рис. 2.55).

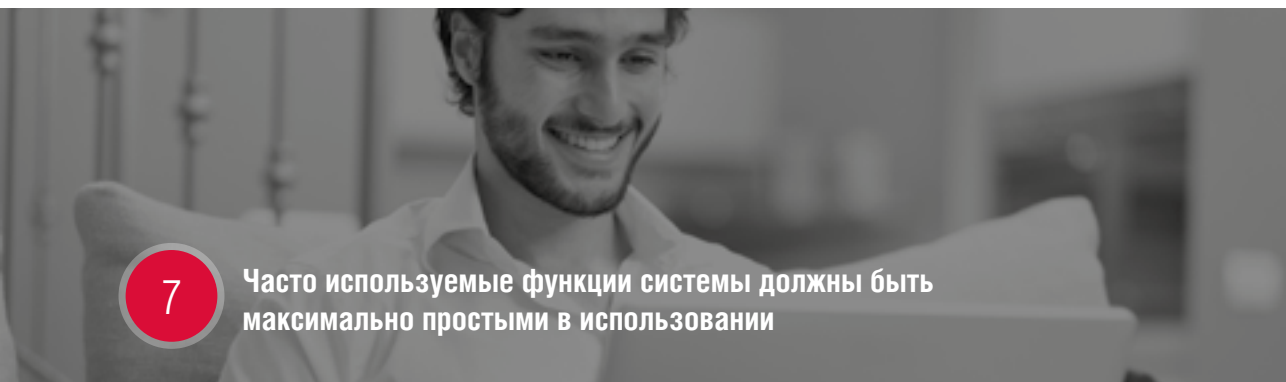
Рис. 2.55
Кнопка «Таблица размеров» с инструкцией, как выбрать размер, в карточке товара интернет-магазина Lamoda



На сайте магазина Bershka горизонтальное меню сайта при прокрутке страницы «приклеивается» вверх экрана, пользователям не надо перемещаться в начало страницы, чтобы перейти по каталогу на нужную им категорию товара (рис. 2.56).



Рис. 2.56
Закрепление навигационного меню сверху в интернет-магазине одежды



Не следует нагружать пользователей лишней информацией, нужно предоставить им возможность совершать часто повторяющиеся действия как можно быстрее и проще.

Например, использовать выпадающие списки в формах регистрации/заказа вместо полей свободного ввода с клавиатуры. Чаще всего бывает так, что выбирать из списков легче, чем заполнять самостоятельно. Особенно странно выглядят формы, в поля которых требуется вписать город проживания или дату доставки.

На карточке товара должна быть реализована возможность регулирования количества товара как с помощью клавиатуры, так и с помощью мыши (рис. 2.57).

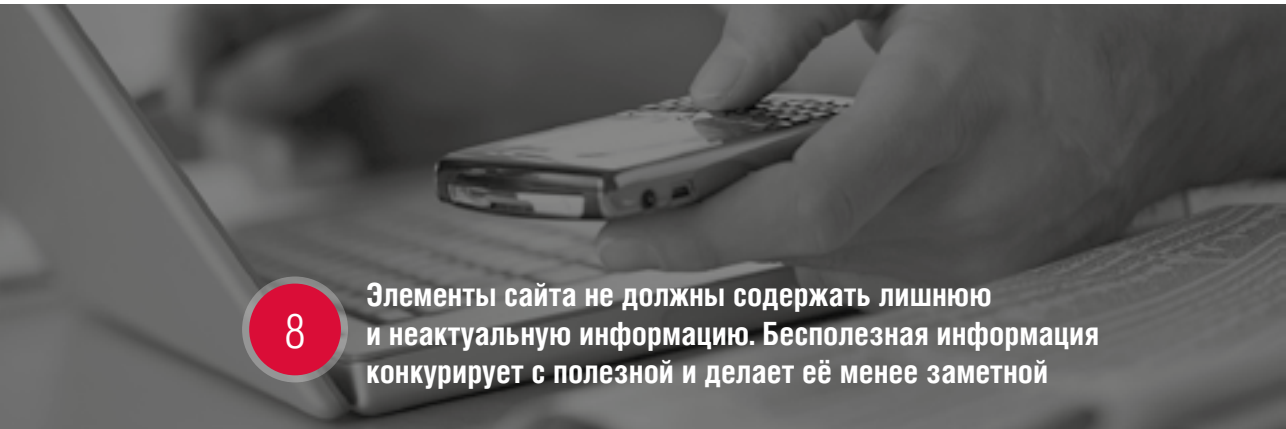


Рис. 2.57
Регулирование количества товара с помощью как клавиатуры, так и мыши в интернет-магазине товаров для офиса

Рис. 2.58
 Форма поиска авиабилетов
 на сайте авиакомпании S7

На сайте авиакомпании S7 самая используемая функция – поиск билетов (рис. 2.58). Она очень проста в использовании. В качестве места вылета предлагается аэропорт города, который при заходе на сайт автоматически определила система.

При выборе даты открывается календарь на ближайшие три месяца и клиенту не надо вводить дату, а можно просто кликнуть мышью. То же самое относится и к количеству взрослых и детей в самолёте.



8

Элементы сайта не должны содержать лишнюю и неактуальную информацию. Бесплезная информация конкурирует с полезной и делает её менее заметной

Чем больше второстепенной информации размещается на странице, тем больше вероятность того, что главная суть ускользнёт от клиента.

В интернет-магазине женской одежды Shopgguor на странице «Контакты» была размещена информация о магазине и об ассортименте, ниже – реквизиты. Сама контактная информация размещена в самом низу страницы (рис. 2.59).

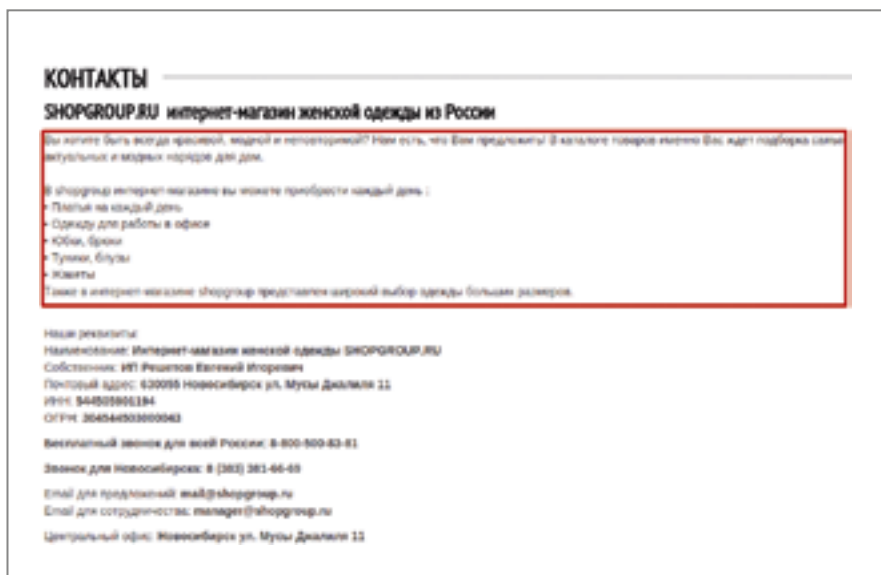


Рис. 2.59
Размещение лишней информации на странице «Контакты»

После проведения аудита юзабилити и выявления ошибок на сайте со страницы была убрана лишняя информация (рис. 2.60).



Рис. 2.60
Страница «Контакты» после анализа юзабилити интернет-магазина

Некоторые интернет-магазины на главной странице любят размещать много текста, хотя всю необходимую пользователю информацию можно уместить в паре предложений. Другая распространенная ситуация – когда тексты размещены в каталогах над карточками товаров (рис. 2.61).

Рис. 2.61
 Конкурирование бесполезной информации с более полезной в интернет-магазине настольных игр



Пользователь, переходя в каталог, хочет увидеть карточки товара и скорее приступить к выбору. Текст, необходимый для продвижения сайта, нужно размещать внизу каталога.

Говорят клиенты



У нашей компании большая история, мы работаем с 1972 г. На сегодняшний день входим в десятку крупнейших застройщиков в России, и ежегодно строим более четырехсот тысяч квадратных метров жилья. Наш сайт появился в начале 2000 г. Интернет-рекламой мы начали заниматься около четырех лет назад. Мы взяли за продвижение в сети, когда началось бурное развитие Интернета. И если раньше люди звонили в компанию, чтобы узнать какую-либо информацию о жилье, то сейчас покупатели приходят за конкретными квартирами, которые они нашли на сайте. Стало значительно меньше общих консультаций по вопросам нашей работы, клиентам намного удобнее изучить информацию, находясь дома. Это и подтолкнуло нас к интернет-продвижению. Раньше мы строили в Томской и Кемеровской областях, а в прошлом году вышли на рынок Новосибирской области. Поскольку для Новосибирска мы компания новая, реклама в Интернете стала необходимым механизмом раскрутки. Благодаря компании Intelsib мы находимся на первом месте в поиске. У нас большие планы на будущее, по окончании работы над микрорайоном Тулинка мы планируем строительство новых объектов в Новосибирске.



Облакова Анна Валерьевна,
 управляющий отдела продаж микрорайона «Тулинка»
 tylinka.ru



9

Сообщения об ошибках системы должны быть выражены простым языком, точно указывать на проблему и предлагать её решение

Данное правило можно рассмотреть на примере работы функции поиска на сайте. Если пользователь некорректно ввёл свой запрос или товар отсутствует, то на странице может появиться уведомление об ошибке. Хороший ресурс в данной ситуации предлагает рекомендации и варианты решения проблемы (рис. 2.62).



Рис. 2.62
Рекомендации по исправлению ошибок в результатах поиска по сайту

Это правило относится и к неправильно заполненным полям при регистрации или оформлении заказа. Нужно уведомлять пользователя об ошибке в заполнении и предлагать / показывать правильный вариант. На рис. 2.63, 2.64 представлен пример.



Рис. 2.63
Уведомление пользователя об ошибках при введении электронной почты

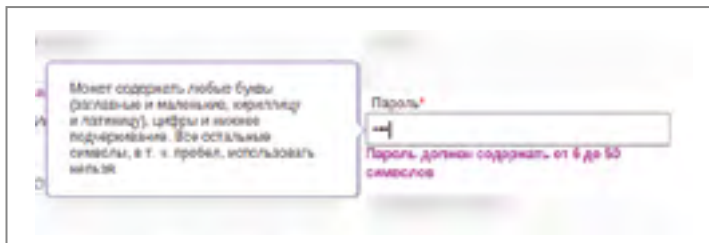


Рис. 2.64
Уведомление пользователя об ошибках при введении нового пароля

Если пользователь на сайте попадает на страницу с 404 ошибкой, не надо показывать ему сообщение такого типа (рис. 2.65).



Рис. 2.65
Неправильное оформление страницы с 404 ошибкой

Это может отпугнуть нашего посетителя, и он закроет сайт. Очень важно, чтобы дизайн такой страницы не отличался от дизайна самого сайта. Гораздо лучше выглядят страницы, как на рис. 2.66. Пользователя мало что может напугать здесь, кроме того, предложены решения проблемы. Также добавлен блок с популярными товарами, которые могут стимулировать покупателя перейти к просмотру карточки товара.



Рис. 2.66
Правильное оформление 404 страницы в интернет-магазине «Связной»

Можно не только размещать варианты решения проблем, но и поменять настроение пользователя ресурса в лучшую сторону, как это постарались сделать на сайте рецептов «Сластела» (рис. 2.67).



Рис. 2.67
Оформление страницы с ошибкой 404 на сайте рецептов «Сластела»

Если у клиента возникли какие-то вопросы, он должен иметь возможность оперативно получить ответы на них. Наличие на странице ответов на часто задаваемые вопросы значительно упрощает процесс работы с ресурсом.

Например, на сайте микрофинансовой организации есть раздел с часто задаваемыми вопросами «Вопрос-ответ» (рис. 2.68).

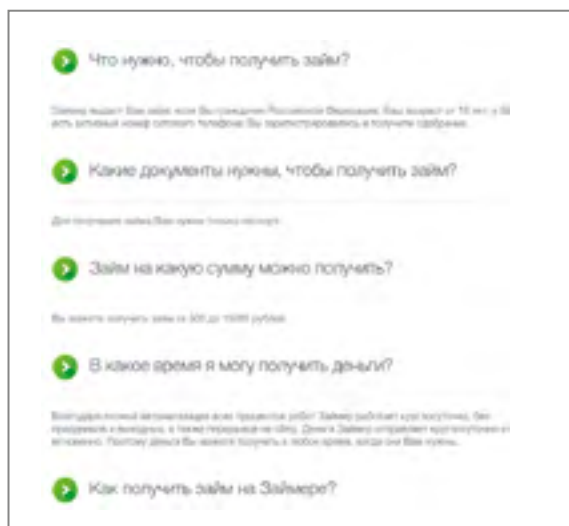


Рис. 2.68
Страница «Вопрос-ответ» на сайте микрофинансовой организации

При заполнении полей в процессе регистрации или оформления заказа у клиента могут возникать вопросы, для чего нужно заполнять то или иное поле. Особенно это касается телефона или электронной почты – люди не любят её оставлять лишней раз, так как боятся спама. На сайте магазина бытовой техники при регистрации в интернет-магазине пользователю поясняют, зачем нужно вводить номер телефона (рис. 2.69).

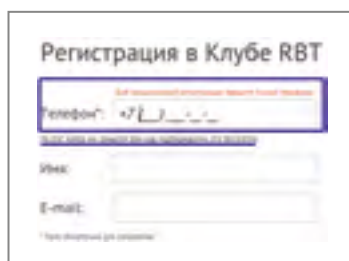


Рис. 2.69
Пояснение необходимости заполнения поля «Телефон» при регистрации на сайте rbt.ru

Для упрощения взаимодействия клиентов с сайтом должна содержаться пошаговая инструкция, как сделать заказ, чтобы пользователь понимал, какой алгоритм действий ему необходимо совершить. Хорошая реализация данного правила представлена на сайте компании «Эльдорадо» (рис. 2.70). Есть специальный раздел «Как заказать», где содержатся принтскрины тех элементов сайта, где пользователю нужно совершить какое-либо действие, касающееся оформления заказа.



Рис. 2.70
Страница «Как заказать»
в интернет-магазине «Эльдорадо»

2.9

Оценка юзабилити с помощью систем веб-аналитики

Правила, описанные в чек-листе Якоба Нильсена, являются минимальными критериями, которым должен отвечать интерфейс сайта. Для дальнейшего совершенствования ресурса рекомендуется

оценивать юзабилити с помощью систем веб-аналитики. Каждый интернет-магазин индивидуален, поэтому необходимо проводить количественный и качественный анализ поведения его посетителей. Качественную оценку взаимодействия пользователей с ресурсом можно реализовать с помощью анализа карты скроллинга, карты кликов и карты ссылок, а также просмотра данных о действиях посетителей сайта в Вебвизоре, которые помогают понять, что привлекает внимание посетителей сайта, а что не пользуется популярностью, что побуждает их к действию, почему они поступают так, а не иначе, где при взаимодействии с сайтом у пользователей возникают проблемы и т. п.

Качественный анализ сайта должен проводиться параллельно с проверкой его на соответствие чек-листу Якоба Нильсена. Ниже рассмотрим основные инструменты, используемые специалистами.

1

Карта кликов

Карта кликов – инструмент для измерения и отображения статистики по кликам на сайте. Клики на карте подсвечиваются разными цветами в зависимости от их частоты (рис. 2.71).

Анализ карты кликов позволяет понять, какие элементы сайта привлекают внимание пользователей, какие элементы дизайна кажутся посетителям сайтов ссылкой, оценить, что работает, а что – нет.

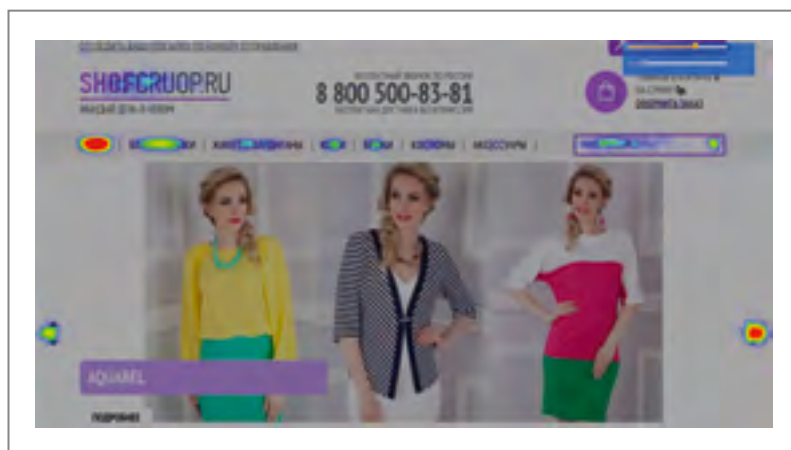


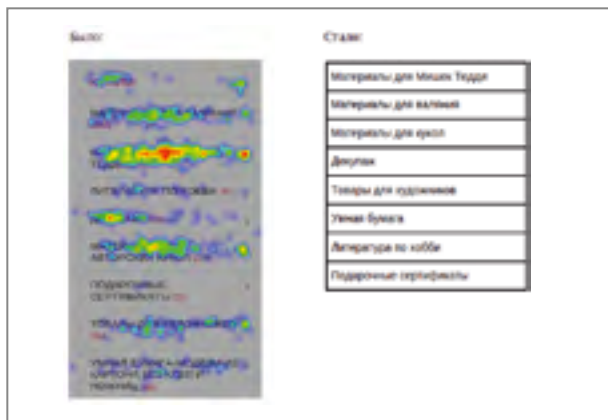
Рис. 2.71
Карта кликов интернет-магазина женской одежды

По карте кликов можно увидеть, какие разделы в главном меню пользуются популярностью, а какие нет, и в соответствии с этим сгруппировать их или совсем убрать ненужные. Так, например, после анализа карты кликов было перегруппировано меню интернет-магазина товаров для хобби (рис. 2.72).



Понравилась книга? Расскажи друзьям

Рис. 2.72
Доработка меню каталога
после анализа карты кликов



2

Карта ссылок

Карта ссылок – инструмент для измерения статистики переходов по ссылкам на сайте. Ссылки на карте подсвечиваются в зависимости от их популярности. Теплые и яркие цвета соответствуют популярным ссылкам, а тусклые и холодные – непопулярным.

Если на карте ссылок одна и та же ссылка присутствует на странице несколько раз (на примере ниже это выделено синим цветом), то мы видим только общее количество переходов – невозможно установить, какая именно ссылка была нажата. На рис. 2.73 представлена ситуация, когда одинаковые ссылки имеют логотип и раздел в меню.



Рис. 2.73
Пример дублирования
ссылок на карте ссылок сайта
парикмахерских услуг

Карта кликов в этом смысле точнее, но если за анализируемый период менялся интерфейс, то это может внести некоторую путаницу в результаты.

3

Карта скроллинга

Карта скроллинга – инструмент для анализа того, как распределяется внимание посетителей сайта по странице. С помощью карты скроллинга можно узнать, сколько времени посетители сайта просматривают различные элементы страницы. На какие элементы страницы обращают внимание, а какие пролистывают. Это может помочь подобрать оптимальную длину страницы и правильно разместить важную информацию.

Так, например, информация о товаре в карточке товара интернет-магазина мобильных конструкций Мобіонік занимает три экрана (рис. 2.74–2.76).



Рис. 2.74
Первый экран карточки
товара интернет-магазина
мобильных конструкций
Мобіонік

Рис. 2.75
Второй экран карточки
товара интернет-
магазина мобильных
конструкций Mobionik



Рис. 2.76
Третий экран карточки
товара интернет-
магазина мобильных
конструкций Mobionik



Анализ карты скроллинга показал, что больше половины клиентов не долистывают до конца (рис. 2.77).



Рис. 2.77
Отображение элементов
страницы сайта на карте
скроллинга

После этого было принято решение расположить контент на странице карточки товара более оптимально.



4

Карта путей по сайту

Отчет «Карта путей по сайту» наглядно показывает основные пути перемещения посетителей по сайту. Здесь блоками размещены все веб-страницы сайта, а графическими стрелками – перемещение посетителей между ними (рис. 2.78).

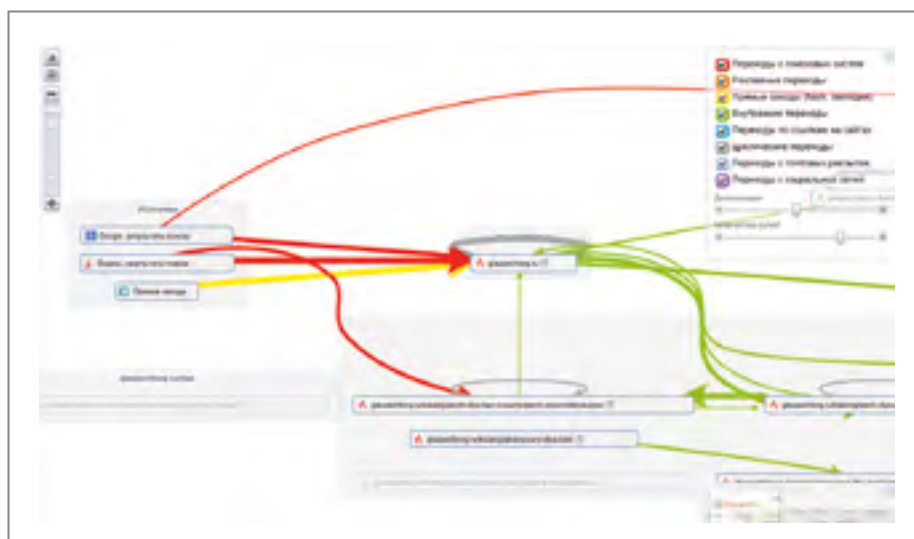


Рис. 2.78
Пример
архивного отчета
Яндекс.Метрики
"Карта путей по
сайту»

Карта путей по сайту позволяет визуально оценить, каким образом распределяется перемещение пользователей по страницам сайта, и выявить наиболее популярные пути переходов по ресурсу. С помощью нее можно определить эффективность системы навигации сайта, а также логичность его структуры.

5 Вебвизор

Технология Вебвизор дает возможность воспроизвести действия посетителей сайта в формате видео и узнать, что они делают на каждой странице, как осуществляют навигацию, передвигают курсор мыши, кликают по ссылкам и т. д. (рис. 2.79).

Детальный анализ поведения посетителей помогает выявить проблемы в навигации, логике и юзабилити, и в результате – повысить конверсию сайта.



Рис. 2.79
Отображение
в Вебвизоре
действий
пользователя
на сайте

В Вебвизоре также можно узнать свойства посещения: откуда пришел пользователь, сколько прошло времени от последнего захода на сайт, количество времени, проведенное на сайте, сколько страниц было просмотрено за сеанс, сколько целей было достигнуто, страницы входа и страницы выхода и т. д. При анализе посещений с помощью Вебвизора важно сегментировать пользователей по общему параметру. Сегментация данных – один из важнейших способов получить понимание действий пользователя, поскольку изучение данных обо всех посетителях сразу – это оценка «средней температуры по больнице». Существует много разных вариантов для сегментации. Можно отдельно

просматривать сессии пользователей, которые достигли цели (оформление заказа, добавление товара в корзину или другие цели, которые были установлены ранее). Также можно сегментировать посетителей по источникам трафика (поисковые запросы, контекстная реклама, соцсети и т. д.), качественным (время просмотра, посещения с активностью) и техническим (браузеры, операционные системы, широта и высота экрана и т. д.) показателям. Можно задавать сразу несколько условий, чтобы сделать сегментацию более точечной, а выборку – однородной.

Для выбора посещений, которые предстоит анализировать, применяется стандартный фильтр Вебвизора – «Добавить условие» в шапке таблицы (рис. 2.80).



Рис. 2.80
Возможные условия для сегментации записей Вебвизора

Сегментирование посетителей дает лучшее понимание причин, которые заставляют пользователей взаимодействовать с сайтом определенным образом. Сегментируя трафик, можно отследить различия в поведении разных групп пользователей.

Кроме того, можно применить сегментацию по целям, которые помогают проанализировать, каким образом пользователь приходит к тому или иному целевому действию (рис. 2.81).

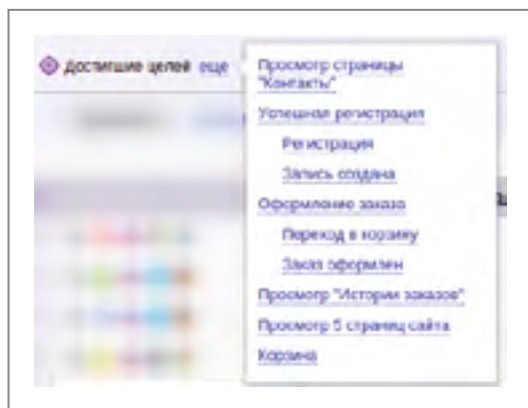


Рис. 2.81
Пример возможной сегментации записей Вебвизора по установленным целям на сайте

В первую очередь следует обращать внимание на поведение посетителей на ключевых страницах сайта. Это страницы, на которых пользователь совершает ключевое действие или принимает решение. К ним относятся: страницы входа, страница регистрации, страница с формой поиска, страницы каталога, карточки товаров, страницы корзины и оформления заказа.

Особое внимание следует уделить процессам регистрации и оформления заказа. С помощью Вебвизора можно узнать, например, на каком шаге регистрации сайт теряет посетителей и прозрачна ли навигация при оформлении заказа.

При просмотре видео посещений следующие действия пользователей должны восприниматься как сигналы тревоги:

- быстрая прокрутка страницы (отсутствие концентрации на контенте означает отсутствие мотивации к целевому действию);
- ошибки при заполнении полей (в данном случае рекомендуется привести примеры заполнения полей);
- хаотичное перемещение курсора (говорит о высоком уровне стресса).

Критерии анализа посещений у каждого свои и зависят от конкретных проблем, выявленных на первом шаге. Вопросы, которые стоит задать после просмотра визитов, могут быть такими:

- понятна ли навигация по сайту и отдельные элементы;
- почему посетители покинули страницу;
- часто ли посетители прибегают к поиску;
- читают ли текст подробного описания;
- получают ли посетители информацию о стоимости и способе доставки при выборе товара;
- обращают ли внимание на акции, скидки, специальные предложения;
- просматривают ли отзывы/комментарии и т. д.

Аналитика форм – еще один важный инструмент анализа сайта. Она позволяет узнать, какие поля не были заполнены при отправке формы, с каких именно полей формы заказа пользователи уходили, так и не завершив заказ, а также итоговую конверсию формы.

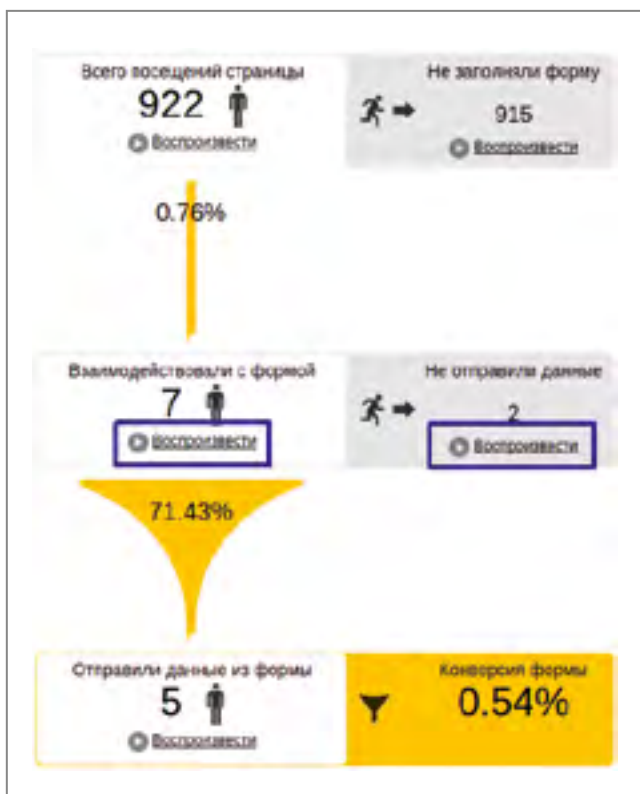
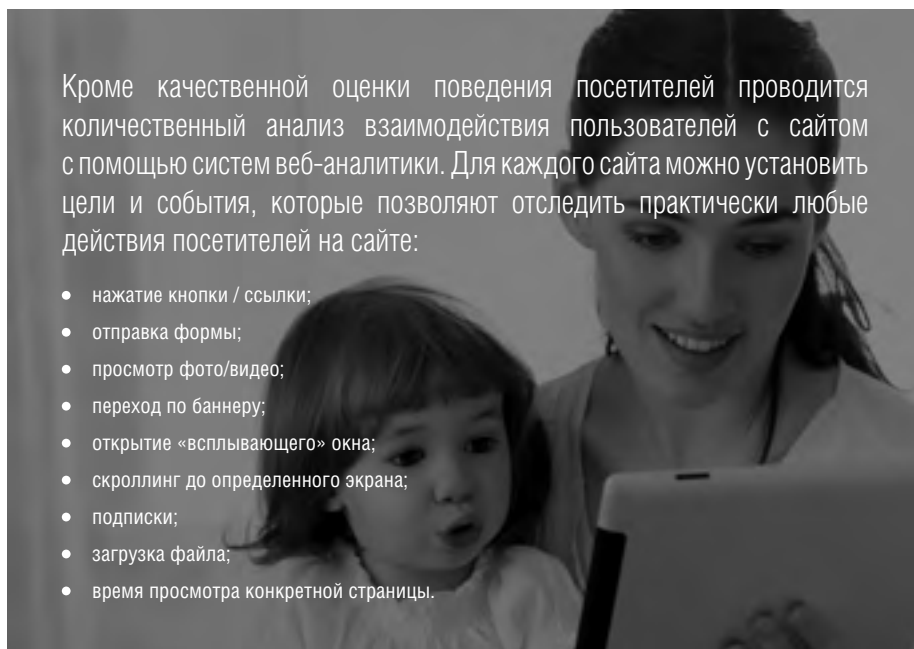


Рис. 2.82
Воронка заполнения формы
регистрации на сайте

Через Вебвизор можно воспроизвести все посещения тех пользователей, которые полностью заполнили форму и отправили данные или взаимодействовали, но не отправили данные (рис. 2.82). Цель анализа – выявить ошибки в форме, трудности, с которыми сталкиваются пользователи. Это также помогает повысить конверсию.



В основном количественный анализ используется для отслеживания нажатий на кнопки и отправки форм, но на этом его функционал не ограничивается.

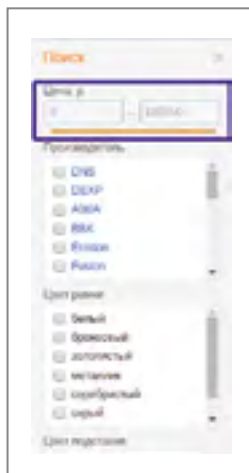
Например, рассмотрим настройки целей, относящихся к формам регистрации или оформления заказа. Как правило, именно при заполнении полей форм большое количество пользователей покидает сайт. Чтобы понять, какое количество клиентов теряется на том или ином этапе заполнения формы, нужно на каждое из полей настроить цель. Необходимо отслеживать количество переходов на форму, количество совершенных кликов по кнопке отправки данных, а также динамику переходов по промежуточным полям. Анализ данных поможет сделать вывод о том, где у пользователей возникают затруднения, и сделать форму более удобной и понятной для заполнения.

Однако в таком способе отслеживания конверсий есть недостатки. Метрика фиксирует любые нажатия на кнопку, независимо от того, была заполнена форма или нет. Для того чтобы посмотреть процент заполняемости форм на сайте, нужно использовать инструмент «Аналитика форм».

Аналогично можно посмотреть, как клиенты используют функцию фильтрации в каталоге. Анализ позволяет увидеть, по каким критериям пользователи выбирают товар, какими фильтрами пользуются, а какие не нужны совсем или вызывают непонимание.

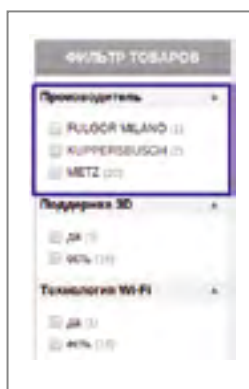
Для пользователей, главным критерием выбора у которых является цена, нужна будет фильтрация по цене, поэтому она должна быть расположена первой в списке фильтров. На рис. 2.83 представлен пример реализации фильтрации товаров в интернет-магазине цифровой техники DNS.

Рис. 2.83
Фильтрация товаров
в интернет-магазине
цифровой техники DNS
бюджетного сегмента



Напротив, для тех пользователей, кто ориентируется на бренд, цена уже не является первоочередным критерием, и фильтрация будет выглядеть подобным образом. На рис. 2.84 представлен пример реализации в интернет-магазине элитной бытовой техники Egomart.

Рис. 2.84
Фильтрация товаров
в интернет-магазине элитной
бытовой техники Egomart



После проверки сайта на соответствие чек-листу и анализа собранной статистики по настроенным целям на сайт вносятся соответствующие изменения.

Тестирование изменений на сайте часто проводится с помощью эксперимента: строится гипотеза, подготавливаются тестовые данные для проверки гипотезы и на их основе выносится решение о верности или неверности гипотезы. Существуют три метода проведения экспериментов: А/В-тестирование, многовариантное тестирование и тестирование впечатления (подробнее о методах проведения экспериментов рассказывается в п. 2.5). После внедрения эксперимента снова проводится сбор статистики по событиям для оценки эффективности правок.

Например, в интернет-магазине одежды до анализа юзабилити сайта страница карточки товара выглядела следующим образом (рис. 2.85).



Рис. 2.85
Карточка товара до проведения анализа юзабилити и внедрения правок

Добавить товар в корзину сразу нельзя, сначала необходимо выбрать размер. Вся информация о товаре была написана жирным шрифтом, этап выбора размера терялся на странице. Пользователи смотрели на фото, видели цену и рядом кнопку «Добавить в корзину», пытались добавить товар но без выбранного размера это не представлялось возможным. И пользователи просто оставались на странице карточки товара. Некоторые клиенты магазина, столкнувшись с этим, закрывали сайт.

После проведения анализа юзабилити и внедрения доработок страница карточки товара претерпела следующие изменения (рис. 2.86).

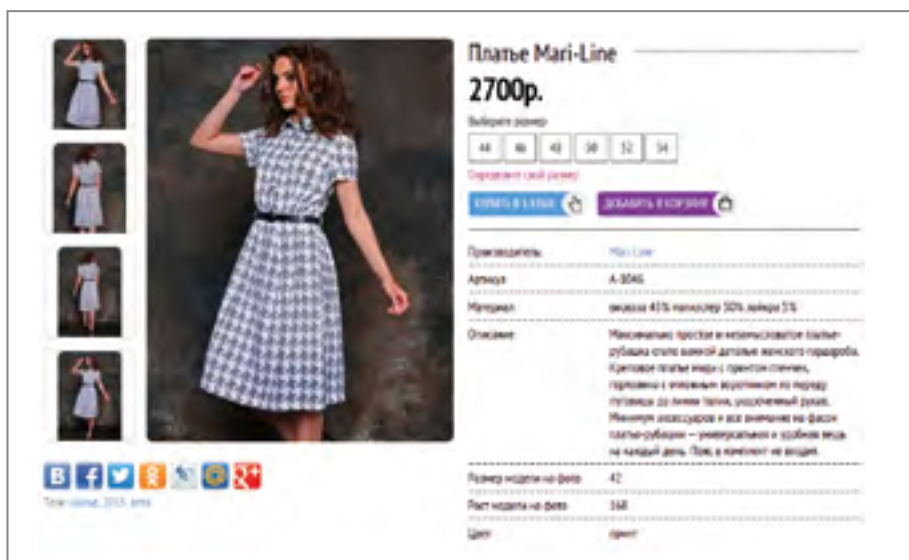


Рис. 2.86
Карточка товара после проведения анализа юзабилити и внедрения правок

Была внедрена профилактика ошибок пользователей: если клиент не выбрал размер и нажимает на кнопку добавления в корзину, то всплывает следующее окно (рис. 2.87).

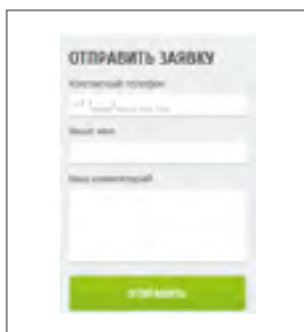
Рис. 2.87
Выпадающее меню с линейкой
размеров как профилактика
ошибок пользователей



В начале работ в Google Analytics была настроена цель «Добавление товара в корзину из каталога», после внедрения доработок конверсия добавления товаров в корзину выросла на 742,48 % (с 0,25 до 2,93 %).

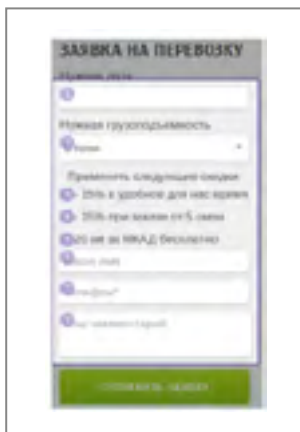
На сайте компании, занимающейся арендой манипуляторов, на главной странице изначально была размещена следующая форма отправки заявки (рис. 2.88).

Рис. 2.88
Изначальный вариант формы
отправки заявки



Форму почти не заполняли, ее конверсия равнялась 0 %. После первичного анализа сайта компании и ее конкурентов было решено запрашивать более подробные данные по поводу заявки на перевозку, а также предлагать варианты скидок (рис. 2.89).

Рис. 2.89
Промежуточный вариант
формы отправки заявки



После внедрения изменений конверсия формы не выросла (рис. 2.90). Из аналитики формы видно, что наибольшие затруднения при заполнении форм вызывали поля «Нужная дата» и «Нужная грузоподъемность».



Рис. 2.90

Отчет «Аналитика форм» для промежуточного варианта формы отправки заявки

Таким образом, после повторного анализа поведения пользователей на основе систем веб-аналитики было решено заменить обычную форму отправки заявки на калькулятор-заявку (рис. 2.91).

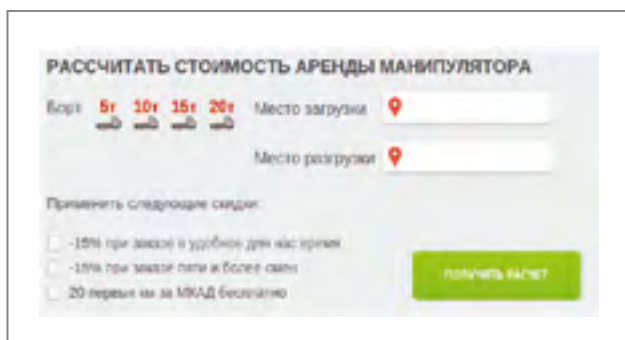


Рис. 2.91

Заявка-калькулятор

По карте кликов видно, что форма стала пользоваться значительной популярностью на странице, пользователи стали активнее взаимодействовать с ней (рис. 2.92).

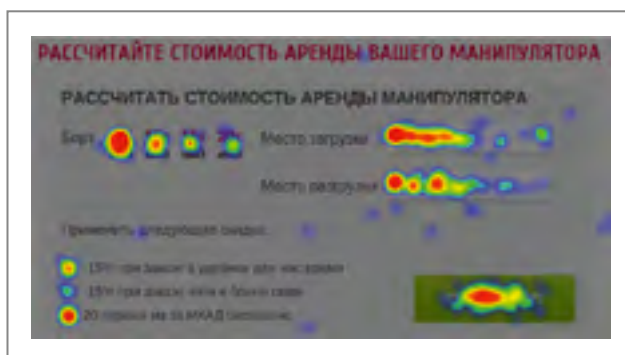


Рис. 2.92

Карта кликов заявки-калькулятора

Результаты взаимодействия также улучшились (рис. 2.93): по сравнению с прошлым отчетным периодом конверсия главной страницы после внедрения заявки-калькулятора увеличилась с 0,25 до 1,29 % (420 %), а количество заявок выросло с 4 до 11 (175 %).

Период	Активные посетители			Действия			Конверсия	
	Посетители	Время на сайте, %	Время на странице, %	Посетители, конверсия	Страницы, конверсия	Сред. время на странице, конверсия	Конверсия после внедрения калькулятора для заявки (%)	Конверсия после внедрения калькулятора для заявки (%)
2019.01.01 - 2019.01.31	1.200	10,00%	10,00%	0,08%	0,08%	0,08%	0,25%	1,29%
2019.02.01 - 2019.02.28	1.100	10,00%	10,00%	0,08%	0,08%	0,08%	0,25%	1,29%
Процесс внедрения	-8,33%	0,00%	-8,33%	-8,33%	-8,33%	-8,33%	0,00%	420%

Рис. 2.93
Анализ
изменения
конверсии сайта

Анализ с помощью систем веб-аналитики является неотъемлемой частью оценки юзабилити сайта. Он помогает составить более полную картину действий посетителей на сайте и подкрепить анализ по чек-листу качественными и количественными статистическими данными.

Говорят клиенты

”

История нашей компании очень длительная и насыщенная, но тому делу, о котором мы сейчас говорим, 5 лет. Мы пришли в Intelsib за проверенным человеком, который когда-то создал наш сайт. В современном мире просто необходимо заниматься сайтом компании с умом, продвигать его в Интернете. Ведь раньше поисковые системы нас просто не находили, а сейчас очень много клиентов приходят через Интернет! В будущем мы планируем развитие в новых для нас регионах страны, и мы уже понимаем, что продвижение там нам также необходимо. Помимо этого открывается новое направление бизнеса, целая большая структура, работу над которой мы также передадим компании Intelsib.

“

Хохлов Владимир Вячеславович,
руководитель отдела продаж
west-oil.ru

ЛУКОЙЛ
СМАЗОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Список литературы

1. Бадина А. 10 правил юзабилити на все времена. URL: <http://prozhector.ru/publications/vypusk-41/10-pravil-yuzabiliti-na-vse-vremena/>. Дата обращения: 14.06.2015.
2. Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика: В 2 т. СПб.: Ин-т «Экономическая школа», 2004.
3. Кошик А. Веб-аналитика. Анализ информации о посетителях веб-сайтов. М.: Диалектика; Вильямс, 2009.
4. Материалы сайта <http://usabilitylab.ru/>. Дата обращения: 14.06.2015.
5. Нуреев Р. М. и др. Курс микроэкономики. Учебник для вузов // Экономика в школе. 2007. №. 3. С. 18–28.
6. Открытые исследования портала Ruward:Track. URL:<http://track.ruward.ru/>. Дата обращения: 12.08.2015.
7. Радченкова Н. Яндекс.Метрика и Google Analytics: настройка целей. URL: <https://seopult.ru/subscribe.html?id=202>. Дата обращения: 15.06.2015.
8. Справочные материалы сервиса OpenStat. URL: <http://wiki.openstat.ru/Openstat/> Дата обращения: 12.08.2015.
9. Справочные материалы сервиса Яндекс (<https://help.yandex.ru/metrika/index.xml>). Дата обращения: 15.06.2015.
10. Справочные материалы Яндекс.Метрики. URL: <https://yandex.ru/support/metrika/>. Дата обращения: 12.08.2015.
11. Справочный центр – Google Analytics. URL: <https://support.google.com/analytics/?hl=ru>. Дата обращения: 12.08.2015
12. Старкова А. Чем лучше юзабилити сайта – тем больше лояльных клиентов. URL: http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1312532/index.php?PAGE_NAME=read&FID=10&TID=9574. Дата обращения: 15.06.2015.
13. Hansen E. J. Method and system for testing variations of website content: пат. 8775603. 2014.





ЧАСТЬ

3

Рекламные каналы

3.1. Поисковое продвижение	146
Принципы работы поисковых систем	146
Классические модели поиска	151
Алгоритм ранжирования Яндекс	160
Кейс: как удержать позиции в ТОП в 23 регионах одновременно?	163
Методы изучения алгоритмов работы ПС	165
Язык поисковых запросов	167
Корректная индексация сайта	174
Кейс: как увеличить продажи кондитерских изделий через интернет в 5 раз	183
Продвижение сайта	185
Кейс: как продвинуть сеть ломбардов в интернете и увеличить посещаемость сайта в 10 раз	191
Анализ содержания сайта (контент-анализ)	193
Оптимизация сайтов	195
Кейс: как увеличить посещаемость сайта с нуля до 10 000 посетителей в месяц	203
Запрещенные методы поискового продвижения	210
3.2. Контекстная реклама	216
Краткая история контекстной рекламы	216
Способы оплаты	217
Преимущества контекстной рекламы	218
Яндекс.Директ	219
Google.AdWords	223
Оценка эффективности	224
ROI	224
Охват аудитории	226
Эксперименты с объявлениями	227
Группы фраз и погрешность оценки данных	230
3.3. Социальные сети	232
Особенности аудитории социальных сетей	232
Понятие Social Media Marketing (SMM)	236
Ведение сообщества с социальной сети	237
Блогосфера	240
Таргетированная реклама в социальных сетях	241
Ведение рекламных кампаний	244
3.4. Партнерские программы	255
Агрегаторы	255
Партнерские сети	258
Кейс. Использование партнерских программ на рынке микрофинансирования	261
3.5. Баннерная и тизерная реклама	264
3.6. E-mail-маркетинг	269
Виды рассылок	271
E-mail-маркетинг для B2B и B2C	274
Создание и отправка письма	275
Сегментирование и управление базой подписчиков	280
Бюджет на e-mail-маркетинг и оценка эффективности	283
Кейс. Использование e-mail-рассылок в качестве постоянного канала продаж	285

3.1

Поисковое продвижение

Самый желанный посетитель – тот, с которым удастся вступить в полноценный взаимовыгодный диалог. Это возможно тогда, когда мы встречаем не случайного прохожего, а человека, искренне заинтересованного в нашем продукте или услуге; когда мы можем реально помочь ему решить те или иные задачи, квалифицированно ответить на интересующие его вопросы.

Первым этапом решения любой задачи является поиск вариантов этого решения. Поэтому большинство визитов в глобальную паутину начинается с посещения поисковой системы. Общеизвестным мировым лидером в этом сегменте принято считать Google, однако среди российских пользователей большей популярностью по-прежнему пользуется Яндекс. Ежедневная аудитория Яндекса, по данным собственной статистики (<https://stat.yandex.ru/>), составляет более 30 миллионов человек, из них около 22 миллионов используют поиск. Среди них практически всегда найдутся те люди, с которыми нам бы хотелось вступить в деловые отношения.

Свой сформулированный интерес пользователи адресуют поисковой системе в виде **поискового запроса**. Вторая сторона потенциального диалога находится в более сложном положении. Какие именно сайты будут показаны в ответ на поисковый запрос, определяет поисковик, причем критерии, которыми он руководствуется, не афишируются.

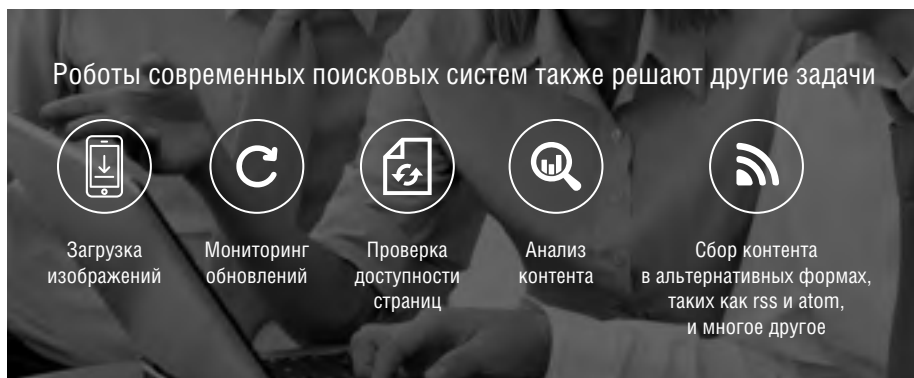
Именно поэтому появляется необходимость в такой услуге, как поисковое продвижение. Интернет-ресурс должен не просто **отвечать ожиданиям пользователей**, но и соответствовать представлениям поисковых машин о том, как он должен выглядеть, чтобы соответствовать этим ожиданиям. А это совсем не одно и то же. Глобальная цель специалистов по продвижению в поисковиках и заключается в приведении сайта в соответствие с этими представлениями. Познакомимся с работой «поисковиков» поближе.

Принципы работы поисковых систем

Поисковую систему можно представить себе как совокупность нескольких программных модулей: **поисковые роботы** (также именуемые пауками, ботами или краулерами), **индексатор документов**, **обработчик пользовательских запросов**. Для непосредственного общения с пользователями используется **интерфейс предоставления результатов поиска**.

Основная задача поискового робота состоит в сборе адресов страниц, по которым будет составляться индекс, и выкачивании содержания этих страниц. Начальный список адресов, обычно содержащий

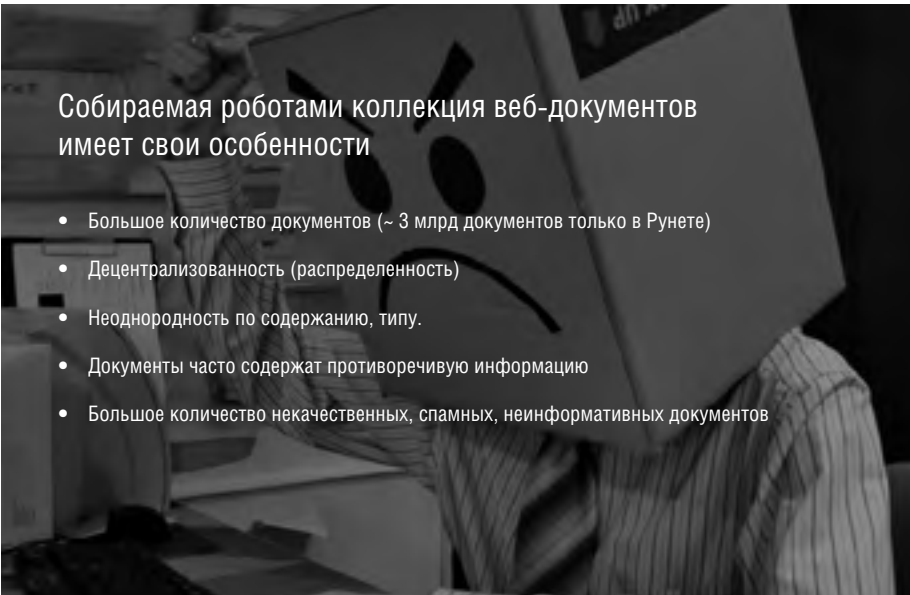
наиболее популярные сайты, в поискового робота загружают разработчики. Далее робот обходит имеющиеся у него адреса, дополняя свой список адресами, встреченными на просмотренных страницах. Очередь обхода страниц может быть реализована как последовательно по списку, так и по определенным атрибутам, например, частота обновления или популярность. Следует учесть, что страница, на которую не ведет ни одной ссылки, никогда не будет просмотрена поисковым роботом автоматически. В этом случае её необходимо вручную добавить в начальный список адресов, используя сервисы регистрации новых веб-страниц, предоставляемые разработчиками поисковых систем.



Ниже приведены примеры имен роботов поисковой системы Яндекс с кратким описанием их задач. Проверить актуальность этой информации можно в системе помощи Яндекса по адресу: <http://help.yandex.ru/webmaster/robot-workings/check-yandex-robots.xml>.

1. Mozilla/5.0 (compatible; YandexBot/3.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – **основной индексирующий робот.**
2. Mozilla/5.0 (iPhone; CPU iPhone OS 8_1 like Mac OS X) AppleWebKit/600.1.4 (KHTML, like Gecko) Version/8.0 Mobile/12B411 Safari/600.1.4 (compatible; YandexBot/3.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – индексирующий робот.
3. Mozilla/5.0 (compatible; YandexRCA/1.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – робот RCA.
4. Mozilla/5.0 (compatible; YandexImages/3.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – индексатор Яндекс.Картинок.
5. Mozilla/5.0 (compatible; YandexVideo/3.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – индексатор Яндекс.Видео.
6. Mozilla/5.0 (compatible; YandexMedia/3.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – робот, индексирующий мультимедийные данные.
7. Mozilla/5.0 (compatible; YandexBlogs/0.99; robot; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – робот поиска по блогам, индексирующий комментарии постов.
8. Mozilla/5.0 (compatible; YandexFavicons/1.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – робот, индексирующий пиктограммы сайтов (favicons).
9. Mozilla/5.0 (compatible; YandexWebmaster/2.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – робот сервиса Яндекс.Вебмастер.
10. Mozilla/5.0 (compatible; YandexPagechecker/1.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – робот, обращающийся к странице при валидации микроразметки через форму Валидатор микроразметки.
11. Mozilla/5.0 (compatible; YandexImageResizer/2.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – робот мобильных сервисов.

12. Mozilla/5.0 (compatible; YandexDirect/3.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – робот Яндекс.Директа, особым образом интерпретирует robots.txt.
13. Mozilla/5.0 (compatible; YaDirectFetcher/1.0; Dyatel; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – «простукивалка» Яндекс.Директа, проверяет корректность ссылок из объявлений перед модерацией.
14. Mozilla/5.0 (compatible; YandexCalendar/1.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – робот Яндекс.Календаря, используется для синхронизации с другими календарями, особым образом интерпретирует robots.txt.
15. Mozilla/5.0 (compatible; YandexSitelinks; Dyatel; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – «простукивалка» быстрых ссылок, используется для проверки доступности страниц, определившихся в качестве быстрых ссылок.
16. Mozilla/5.0 (compatible; YandexAdNet/1.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – робот рекламной сети Яндекса.
17. Mozilla/5.0 (compatible; YandexMetrika/3.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – робот Яндекс.Метрики.
18. Mozilla/5.0 (compatible; YandexNews/3.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – робот Яндекс.Новостей.
19. Mozilla/5.0 (compatible; YandexNewlinks; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – «простукивалка» Яндекс.Новостей, используется для проверки ссылок из новостных материалов.
20. Mozilla/5.0 (compatible; YandexCatalog/3.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – «простукивалка» Яндекс.Каталога, используется для временного снятия с публикации недоступных сайтов в каталоге.
21. Mozilla/5.0 (compatible; YandexAntivirus/2.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – антивирусный робот, который проверяет страницы на наличие опасного кода.
22. Mozilla/5.0 (compatible; YandexMarket/1.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – робот Яндекс.Маркета.
23. Mozilla/5.0 (compatible; YandexVertis/3.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – робот поисковых вертикалей.
24. Mozilla/5.0 (compatible; YandexForDomain/1.0; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – робот почты для домена, используется при проверке прав на владение доменом.
25. Mozilla/5.0 (compatible; YandexBot/3.0; MirrorDetector; [+http://yandex.com/bots](http://yandex.com/bots)) – робот, определяющий зеркала сайтов.



Собираемая роботами коллекция веб-документов имеет свои особенности

- Большое количество документов (~ 3 млрд документов только в Рунете)
- Децентрализованность (распределенность)
- Неоднородность по содержанию, типу.
- Документы часто содержат противоречивую информацию
- Большое количество некачественных, спамных, неинформативных документов

Сырой текстовый материал, выкачанный поисковыми роботами, передается индексирующему модулю (индексному роботу) или индексатору. Для составления индекса требуется выбрать все слова из предоставленных текстов и расположить их в алфавитном порядке вместе с номерами страниц и служебной информацией о каждой странице. Для этого индексатор выполняет следующие действия:



Конверсия в чистый текст – удаление графики, html-разметки, видео и других элементов.



Выборка слов. На этом этапе потребуется определить, что такое «слово» для поисковой системы: являются ли словами числа, наборы букв (скажем, WT123Y), даты и т. п. Часто определение «слова» не совпадает с общим языковым понятием и определяется разработчиками поисковой системы по-своему. Аналогично (т. е. «по-своему») в поисковой системе определяются служебные символы и разделители слов, к которым обычно кроме знаков препинания относят html-теги. Отдельной группой выделяют **стоп-слова** – неважные, служебные слова, такие как предлоги, союзы, сокращения и цифры. Раньше ради экономии ресурсов такие слова не индексировались, но в настоящее время и стоп-слова присутствуют в индексе.



Лингвистическая обработка. Алгоритм приведения к начальным грамматическим формам носит название **машинной морфологии**. Приведение к начальной форме имеет ряд подводных камней, связанных с устройством языка. Обозначим три из них. Во-первых, слова в языке могут иметь много различных словоформ, все из которых необходимо правильно преобразовывать. Во-вторых, не все словоформы однозначно приводятся к начальной форме. Так, например, словоформа «день» может относиться как к существительному «день», так и к глаголу «деть». Аналогичные проблемы со словоформами «печь», «стали», «для» и многими другими. В-третьих, не для всех слов поисковая машина может знать начальную форму. В таком случае она может либо сохранить слово в той форме, в которой оно было употреблено, либо использовать алгоритмы нечеткой морфологии – построить вероятностную гипотезу о возможных окончаниях на основе схожести с известными ей словами.



Внесение в индекс. Поисковые машины используют два типа индексов – **прямой и обратный**. Прямой – сопоставление документу списка встреченных в нем слов. Обратный – слову сопоставляется список документов, в которых оно есть. Логично, что для быстрого поиска лучше всего подходит обратный индекс. Для поиска цитат или составления кратких описаний страниц в результатах поиска используется прямой индекс, являющийся частичной сжатой копией Интернета.



Взаимодействие пользователя и поисковой системы обычно производится через **веб-интерфейс**. Пользователь может вводить свой запрос в поисковую строку и настраивать параметры поиска. В ответ поисковая система проводит предварительную обработку запроса, находит релевантные результаты и ранжирует их определенным образом (обычно по релевантности). К **предварительной обработке запросов** относят исправление опечаток, неправильной раскладки клавиатуры, определение типа запроса, поиск синонимов.



Релевантность – соответствие содержания документа информационной потребности пользователя. Следует учитывать, что для поисковой машины крайне затруднительно определить, действительно ли документы соответствуют потребности пользователя.



Зачастую сам пользователь не способен ответить на этот вопрос. Обычно о релевантности судят по косвенным признакам, таким как наличие и количество ключевых слов в документе, авторитетность ресурса, количество ссылок на документ и многие другие.

Частично представление о релевантных запросу документах можно получить, определив целевой тип запроса. Выделяют четыре типа запросов:

- 1 **Навигационные запросы**, например, «сайт нгу», «википедия». Пользователь, вводящий навигационный запрос, хочет найти конкретный, определенный сайт.
- 2 **Информационные запросы**, например, «расписание поездов новосибирск-москва». В этом случае пользователя интересует определенная информация, но для него не принципиально, на каком ресурсе он ее получит.
- 3 **Транзакционные запросы**, например, «купить пластиковые окна», «скачать игру». В этом случае пользователь хочет совершить некоторое действие – купить, скачать, позвонить. Транзакционные запросы – самый интересный тип для владельцев интернет-магазинов и других продающих сайтов.
- 4 **Нечеткие запросы**, например, «квартира», «мобильник». В этом случае намерения пользователя не заложены в запрос и остаются для поисковой системы неясными.

Подбор релевантных документов производится при помощи построенного ранее обратного индекса. Поисковая система Яндекс также использует так называемую фильтрацию по кворуму. Идея кворума в поиске состоит в отсечении заведомо нерелевантных документов, где кворум – это некоторый порог, при достижении которого документ допускается к ранжированию.

Обозначим в качестве весов слов их «важность в запросе». Один из способов математически подсчитать вес слова можно по формуле [3]. Тогда, описывая кворум как

$$\left[\text{QuorumWeight} = (1 - \text{Softness})^{\frac{1}{\sqrt{QL-1}}}, \right] \quad [1]$$

где Softness – варьируемый параметр, а QL – длина запроса в словах, можно выразить функцию фильтрации в виде:

$$\left[f(Q,D) = \begin{cases} 1, & \sum_{q_i \in D} w(q_i) > \text{QuorumWeight}(Q) * \sum_{q_i \in Q} w(q_i) \\ 0, & \text{иначе} \end{cases}, \right] \quad [2]$$

где Q – запрос, D – документ, а $w(q_i)$ – веса слов, выражаемые как

$$w(q) = -\log \frac{DF_q}{\sum_{q_i \in D} DF_{q_i}}, \quad [3]$$

где DF_q – частота слова в коллекции.

Другими словами, если взвешенная сумма весов слов на странице достаточно велика, чтобы можно было судить о полноте ответа на заданный пользователем запрос, документ допускается к ранжированию.

Следующий этап работы поисковой системы – **ранжирование, или упорядочение результатов поиска по их релевантности**. В этот момент поисковая система строит функцию релевантности, сопоставляя паре «документ-запрос» положительное действительное число, отражающее «степень релевантности документа запросу». Точные принципы построения такой функции являются строго охраняемой коммерческой тайной поисковой системы, однако существуют три пути получения достаточно достоверных знаний об основах работы того или иного ранжирующего алгоритма.

Этими путями являются **изучение теоретических основ информационного поиска** – научной дисциплины, имеющей достаточно серьезную историю и багаж знаний, **знакомство с открытыми данными**, предоставляемыми время от времени самими поисковыми системами и, наконец, **экспериментальный подход**.

Классические модели поиска

В булевой модели поиска обрабатываются запросы, построенные с помощью логических операторов, таких как И, ИЛИ, НЕ. Обратный индекс поисковой системы представляется в виде матрицы инцидентности (табл. 3.1), где строки соответствуют словам, а столбцы – документам. Поиск релевантных документов легко проводится с помощью логических операций со столбцами матрицы.

	Док.1	Док.2	Док.3	Док.4	Док.5	Док.6	Док.7	Док.8	...
и	1	1	1	1	0	1	1	1	
в	1	1	1	1	0	1	1	1	
слово	0	1	0	0	0	1	0	0	
слива	0	0	1	0	0	1	0	1	
вишня	1	0	0	0	0	0	0	0	
код	0	0	0	0	1	0	0	0	
csi-spb.ru	2	0	1	1	1	1	1	1	
www.chipselect.ru	1	1	1	1	2	1	1	1	
...									

Таблица 3.1
Булева модель
поиска

Основная проблема булевой модели в том, что в ней отсутствует ранжирование. В векторной модели релевантность является аналогом расстояния между документом и запросом, которые представляются в виде многомерных векторов. Обычно векторы имеют размерность, равную количеству различных слов в коллекции, и каждая компонента соответствует встречаемости слова в документе или запросе. Обозначим документ как D, запрос – Q и зададим в пространстве векторов метрику и скалярное произведение.

Векторная модель поиска оперирует двумя важными в информационном поиске параметрами.

- 1 Частота встречаемости слова в документе (*tf – term frequency*), выражаемая в виде количества заданных слов в документе или в виде плотности:

$$tf_{i,D} = \frac{n_i}{|D|}.$$

- 2 Обратная частота встречаемости слова в коллекции (*idf – inverse document frequency*), обычно рассчитываемая по формуле:

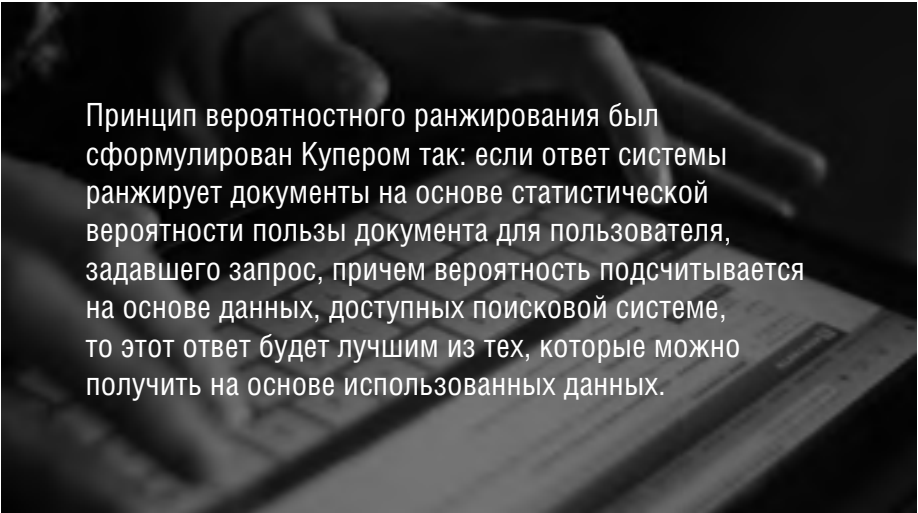
$$idf_i = \log \frac{N}{N_i}.$$

где N – количество документов в коллекции, N_i – количество документов, содержащих слово t .

Используя весовые произведения по словам ($w_{i,D} = tf_{i,D} \cdot idf_i$ и $w_{i,Q} = tf_{i,Q} \cdot idf_i$) в документе и в запросе, можно получить простейшую функцию релевантности в векторной модели:

$$S(D, Q) = \frac{\sum_{t \in Q} w_{t,D} \cdot w_{t,Q}}{\sqrt{\left(\sum_{t \in Q} w_{t,D}^2 \right) \cdot \left(\sum_{t \in Q} w_{t,Q}^2 \right)}}.$$

представляющую собой косинус угла между вектором-документом и вектором-запросом, вычисленный через скалярное произведение.



Принцип вероятностного ранжирования был сформулирован Купером так: если ответ системы ранжирует документы на основе статистической вероятности пользы документа для пользователя, задавшего запрос, причем вероятность подсчитывается на основе данных, доступных поисковой системе, то этот ответ будет лучшим из тех, которые можно получить на основе использованных данных.

Формально задача вероятностного ранжирования может быть сформулирована как оптимизационная задача, в которой документ показывается в результатах поиска только в том случае, когда его добавление не снизит общую стоимость возвращаемых результатов. Наиболее известная формула вероятностного ранжирования носит название Окари BM25, впервые использованная в поисковой системе Окари Лондонского городского университета в 1980-1990-х гг. Для построения функции релевантности используется несколько важных допущений, первые два из которых в общем случае неверны.

- 1 Релевантность одного документа не зависит от релевантности других документов.
- 2 Слова независимы между собой, то есть появление одного из них не связано с наличием других.
- 3 Распределение слов в документе может быть использовано для оценки вероятности релевантности документа запросу.

Формула ОкариBM25 использует рассмотренные выше характеристики tf , idf , а также относительные длины документов. Оценка релевантности каждого документа считается как сумма весов термов запроса в документе:

$$BM25(D, Q) = \sum_{t \in Q} w_{t,D}$$

где веса подсчитываются как:

$$BM25 w_{t,D} = idf \cdot \frac{(k_1 + 1) \cdot tf_{t,D}}{k_1 \left((1 - b) + \frac{b \cdot dl}{avdl} \right) + tf_{t,D}} \cdot \frac{(k_3 + 1) \cdot Q_{wt}}{k_3 + Q_{wt}} + k_2 \cdot nq \cdot \frac{(avdl - dl)}{(avdl + dl)}$$

где Q_{wt} – вес слова в запросе, dl – длина документа, $avdl$ – средняя длина документа, nq – количество слов в запросе. Обычно $k_1 = 2$, $b = 0,75$.

В частности, если принять $k_1 = 2$, $k_2 = 0$, $k_3 = \infty$, $b = 0,75$, то

$$BM25 w_{t,D} = Q_{wt} \cdot tf_{t,D} \cdot \frac{\log \left(\frac{N - n_t + 0,5}{n_t + 0,5} \right)}{2 \cdot \left(0,25 + 0,75 \cdot \frac{dl}{avdl} \right) + tf_{t,D}}$$

Позже классическая формула ОкариBM25 была модифицирована в формулу ОкариBM25F, учитывающую месторасположение слов запроса в документе. Документы разбивались на области F_i , $i = 1, \dots, n$, например заголовков документа, основной текст, служебные элементы, и для каждой области задавался вес $w_i, i = \overline{1, n}$.

Коэффициенты взвешенной частоты встречаемости слова в этом случае вычисляются как

$$wtf_{t,D} = \sum_{i=1}^n tf_{t,F_i} \cdot w_{F_i}$$

Веса слов запроса в документе равны

$$BM25F_{w_{t,D}} = \frac{wtf_{t,D}}{k_1 \left((1-b) + b \frac{wdl}{wavdl} \right) + wtf_{t,D}} \cdot idf_t$$

где $wdl = \sum_{i=1}^n dl_{F_i} \cdot w_i$ и $wavdl = \sum_{i=1}^n avdl_{F_i} \cdot w_i$ – взвешенные длины.

Языковые модели основываются на теории связи Шеннона. В этой модели оценивается вероятность того, что пользователь ввел запрос, чтобы получить рассматриваемый документ. Другими словами, базис подхода состоит в том, что запросы порождаются документами. Это не лишено смысла, поскольку пользователь, формируя запрос, примерно представляет себе, что именно он хочет увидеть в документе. В статистической языковой модели документы ранжируются по принципу максимального правдоподобия P_{mle} того, что запрос Q был порожден документом $D - P(Q|D)$. Простая униграммная модель оценивает соответствие документа запросу как:

$$P(D|Q) = \prod_{t \in Q} P(t|D)$$

Поэтому если документ не содержит хотя бы одного слова из запроса, $P(Q|D) = 0$. Чтобы избежать этого, было предложено использовать «резервную» модель и сглаживающие функции. В первом случае

$$P(D|Q) = \begin{cases} \prod_{t \in D} P(t|D), & t \in D \\ \alpha P(t|C), & \text{иначе} \end{cases}$$

где C – некоторая языковая модель, α – нормирующий коэффициент, подобранный таким образом, чтобы сумма вероятностей была равна 1. При использовании сглаживающей функции

$$P(t|M_D) = \beta_1 P_{mle}(t|D) + \beta_2 P_{mle}(t|C)$$

где
$$P_{mle}(t|D) = \frac{tf_{t,D}}{|D|} \quad \text{и} \quad P_{mle}(t|C) = \frac{tf_{t,C}}{|C|} .$$

Основным преимуществом языковой модели, пожалуй, является более гибкое по сравнению с векторной и вероятностной моделями использование свойств естественного языка.

Для иллюстрации влияния теоретических изысканий на конкретные прикладные алгоритмы рассмотрим **алгоритм ранжирования Atr**, предложенный компанией Яндекс в 2006 г.

Для каждого запроса вычисляется **Score(D)** – показатель релевантности документа запросу:

$$Score(D) = W_{single} + W_{pair} + k_1 W_{AllWords} + k_2 W_{Phrase} + k_3 W_{HalfPhrase} + W_{PRF} ,$$

где W_{single} – встречаемость слова в документе, W_{pair} – встречаемость пар слов в документе, $W_{AllWords}$ – наличие всех слов в документе, W_{Phrase} – встречаемость запроса целиком, $W_{HalfPhrase}$ – наличие многих слов в документе, W_{PRF} – дополнительный коэффициент, полученный при использовании подхода pseudo-relevance feedback, проводимого в два этапа. На первом этапе коэффициент не используется, на втором этапе он подсчитывается как похожесть документа на документы с наивысшим рангом, подсчитанным на первом шаге. Основой для подсчета встречаемости стала формула Окари BM25:

$$W_{single} = \log(p) \cdot \frac{tf_{t,D}}{f_{t,D} + k_1 + k_2 \cdot dl} ,$$

значения $tf_{t,D}$ подсчитываются также для лемм. Учет лемм вместо слов позволяет улучшить качество поиска. В качестве p лучшие результаты были получены при значении $p = 1 - e^{-1.5 \cdot CF/D}$, где CF – количество вхождений леммы в коллекцию, $|D|$ – число документов в коллекции. Этот коэффициент аппроксимирует вероятность того, что документ относится к слову запроса.

При подсчете коэффициента W_{pair} рассматриваются несколько случаев, каждому из которых соответствует определенный вес из интервала [0,1].

- Слова идут подряд.
- Слова идут через слово.
- Слова идут в обратном порядке.
- В запросе слова идут через слово, а в тексте – подряд.

Вес пар вычисляется как

$$W_{pair} = 0,3 \cdot (\log(p_1) + \log(p_2)) \cdot \frac{tf_{pair,D}}{1 + f_{pair,D}} ,$$

где $f_{pair,D}$ – количество вхождений пары в документ с учетом весов.

«Бонус» за наличие в документе всех слов и «антибонус» за отсутствие некоторых слов:

$$W_{AllWords} = 0,2 \cdot \sum_i \log(p_i) \cdot 0,03^{N_{miss}},$$

где N_{miss} – количество отсутствующих слов.

«Бонус» за наличие всей фразы целиком:

$$W_{Phrase} = 0,1 \cdot \sum \log(p_i) \cdot \frac{tf_{phrase,D}}{1 + f_{phrase,D}}.$$

И, наконец, бонус за наличие значительного числа слов из запроса. «Значительное» означает, что сумма IDF присутствующих слов не менее половины суммы idf всех слов запроса

$$W_{Phrase} = 0,2 \cdot \sum \log(p_i) \cdot \frac{tf_{phrase,D}}{1 + f_{phrase,D}}.$$

Хотя алгоритм *Atr* использует *TF* и *IDF* и берет за основу формулу Okapi DM25, он явно учитывает тип вхождений слов в документы и их взаимодействие между собой. Подобный подход являлся частью ранжирующего алгоритма в поисковой системе Яндекс до 2009 г.

При ранжировании документов может учитываться не только текст документа. Есть и другие признаки, свидетельствующие о релеванности документа запросу пользователя. В первую очередь следует отметить тексты ссылок, ведущие на ранжируемый документ. При введении данного фактора разработчики поисковых систем руководствовались соображением, что если владелец сайта ссылается на другую страницу каким-либо текстом, то можно быть уверенным в том, что данная информация присутствует на странице, и чем больше количество таких ссылок, тем выше эта вероятность. Каким образом можно учесть в формуле ранжирования информацию о текстах ссылок? Обычно тексты всех ссылок объединяются в единый текст – анкор-файл. Разумеется, он существенно отличается от естественного текста: одни слова встречаются в нем очень часто, служебных слов (предлогов, союзов) может быть слишком мало, и все эти слова не образуют связного текста. Поэтому анкор-файл рассматривается отдельно от текста документа, но по тем же принципам.

- В векторной модели подсчитывается угол между вектором анкор-файла и вектором запроса.
- В вероятностной модели подсчитывается значение BM25 (анкор-файл, запрос).
- В языковой модели анкор-файл рассматривается как дополнение к основному документу.

Показатель релеванности, вычисленный для анкор-файла, обычно умножается на заданный коэффициент и суммируется с показателем релеванности текста, и ранжирование производится по итоговому значению. Другие метрики могут учитываться иначе: например, повторным упорядочением документов, признанных релевантными на первой итерации, или с помощью операторов умножения, взятия минимума, максимума, среднего.

Наиболее популярными среди дополнительных метрик являются:

- содержимое метатегов description и keywords
- наличие ключевых слов в URL документа или тип URLa (статический или динамический)
- HTML-разметка: наличие заголовков, визуального оформления, структурирование текста
- атрибуты и описания изображений
- показатели качества документа (актуальность предоставляемой информации, частота обновления документа, наличие нерабочих элементов, например битых ссылок, авторитетность – участие в рейтингах, каталогах, ссылочная авторитетность)

К последнему пункту относят технологии PageRank от Google, тИЦ (тематический индекс цитирования) и вИЦ (взвешенный индекс цитирования) от Яндекс. Принцип ссылочной авторитетности может быть выражен так: если страница А ссылается на страницу В, то страница А считает, что страница В – важная страница. Если на страницу указывают много важных ссылок, то ее ссылки на другие страницы также становятся более важными. Текст ссылки при этом не используется. У этой технологии есть недостаток: далеко не все ссылки являются рекомендациями. Они могут быть поставлены как навигационный элемент между страницами, лицензионное требование или услуга. Кроме этого, с помощью ссылок люди активно воздействуют на поисковые системы, снижая тем самым эффективность показателей ссылочной авторитетности.

Алгоритм PageRank представлен Ларри Пейджем в 1998 г., и на его основе в том же году была запущена поисковая система Google. В настоящее время этот показатель практически не используется при ранжировании документов, хотя влияние ссылочных связей сохранилось.

PageRank представляет собой числовую характеристику страницы. Ее подсчет производится итерационным способом по формуле

$$PR(A) = (1 - d) + d \cdot \left(\frac{PR(T_1)}{C(T_1)} + \dots + \frac{PR(T_n)}{C(T_n)} \right),$$

где $PR(A)$ – PageRank страницы А, d – коэффициент затухания (обычно равный 0,85), T_i – ссылающиеся страницы, $C(T_i)$ – количество исходящих ссылок.

На рис. 3.1 приведен пример вычисления PageRank для четырех страниц. На этом примере видно наличие обратной связи между страницами А и С: на первой итерации страница А увеличивает PageRank страницы С, но на следующей получается обратный эффект: страница С увеличивает PageRank страницы А.

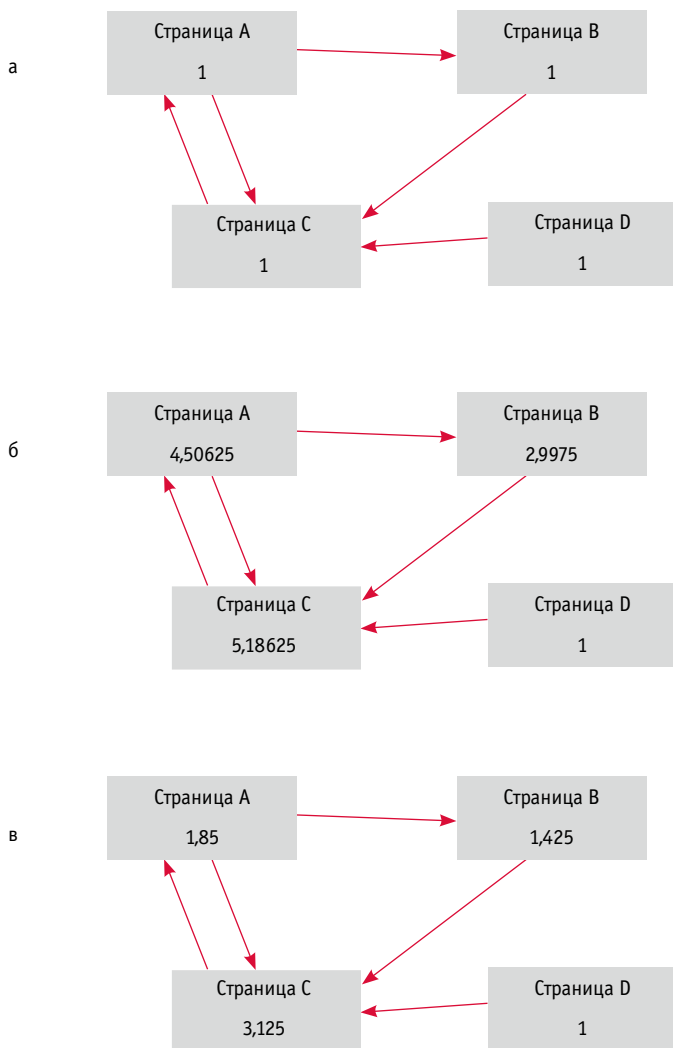


Рис. 3.1
Пример подсчета PageRank: а – шаг 1, б – шаг 2, в – шаг 3

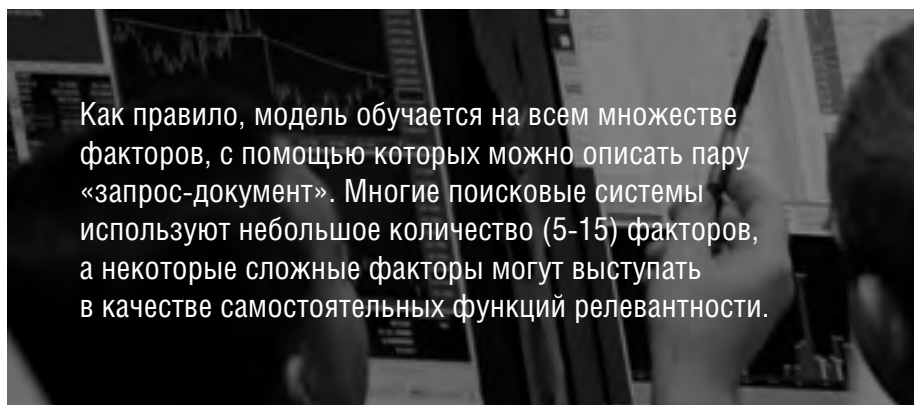
Каким образом можно повысить PageRank страницы?

1. Получать ссылки со страниц с высоким PageRank и малым числом исходящих ссылок.
2. Грамотно проставлять исходящие ссылки со страниц.
3. Строить внутреннюю навигационную структуру и связи страниц с целью создания максимальной обратной связи.

Машинное обучение в алгоритмах ранжирования

С ростом Интернета поисковым системам становится все сложнее ранжировать документы. Алгоритмы становятся менее эффективными, поскольку признаки релевантности, на которых они основываются,

являются косвенными и легко накручиваются веб-мастерами. Многообразие документов и запросов приводит к осознанию того, что для разных запросов и разных документов следует использовать различные наборы признаков. Учитывая огромное количество документов и запросов, которые можно использовать в качестве обучающей выборки, естественным шагом для разработчиков поисковых систем стало использование машинного обучения, позволяющего автоматически подобрать ранжирующую модель. Обучающая выборка состоит из множества пар документов и запросов и указания оценки для каждой пары. Оценки могут быть такими, как «витальный», «релевантен», «нерелевантен», «не определено». Цель ранжирующей модели – приблизить и обобщить способ ранжирования в обучающей выборке на новые данные с достаточной точностью в некоторой заданной метрике.



Как правило, модель обучается на всем множестве факторов, с помощью которых можно описать пару «запрос-документ». Многие поисковые системы используют небольшое количество (5-15) факторов, а некоторые сложные факторы могут выступать в качестве самостоятельных функций релевантности.

Используемые факторы разделяются на три группы.

1. **Внутренние факторы**, определяемые для каждого документа коллекции локально, такие как количество или размер графических изображений.
2. **Внешние факторы**, получаемые при анализе коллекции документов в виде графа. Примером такого фактора может быть количество внешних ссылок на документ.
3. **Поведенческие факторы**, характеризующие поведение пользователя при просмотре результатов поиска и документа, например время, проведенное на странице, или взаимодействие с интерактивными элементами.

Другая классификация использует наличие или отсутствие зависимости фактора от запроса.

1. **Статические факторы**, т. е. зависящие только от документа, но не от запроса. Например, объем текста документа или среднее число просмотров за день.
2. **Факторы**, зависящие только от запроса, такие как наличие в запросе слов, определяющих местоположение пользователя.
3. **Динамические факторы**, т. е. зависящие и от запроса, и от документа. Например, наличие слов запроса в заголовке документа или количество внешних ссылок с текстом, содержащим слова запроса.

Чтобы построить ранжирующую модель, разработчики поисковых систем решают несколько задач: построение обучающей выборки, выбор обучающейся модели и метода обучения, проведение обучения, тестирование, корректировка модели. Выбранная модель должна быть устойчивой к переобучению – явлению, при котором модель очень хорошо работает на обучающих данных, и плохо – на тестовых.

Проблема переобучения связана с выявлением в обучающей выборке случайных зависимостей, которые

отсутствуют в генеральной совокупности. В частности, система может определять ложные факторы, будто бы свидетельствующие о релевантности.

Ранжирующие модели, построенные методами машинного обучения, в настоящее время используются во многих современных поисковых системах, среди которых Яндекс, Yahoo и Bing. В июле 2013 г. собственный поиск с использованием подобной технологии запустила компания Mail.ru. Отношение мирового гиганта Google к использованию машинного обучения иное. В интервью в начале 2008 г. директор по исследованиям в компании Google Питер Норвиг заявил, что их поисковая система ещё не готова окончательно доверить ранжирование алгоритмам машинного обучения, мотивируя это тем, что, во-первых, автоматически созданные модели могут повести себя непредсказуемо на новых классах запросов, не похожих на запросы из обучающей выборки, по сравнению с моделями, созданными людьми-экспертами. Во-вторых, создатели текущего ранжирующего алгоритма Google уверены в том, что их модель способна решать задачи более эффективно, чем машинное обучение.

Алгоритм ранжирования Яндекс

Модель поиска Яндекс основана на обучении деревьев принятия решений и носит название «**Matrixnet**». По словам создателей, модель устойчива к переобучению и способна эффективно подбирать значимые для ранжирования факторы в зависимости от запроса и документов (рис. 3.2).

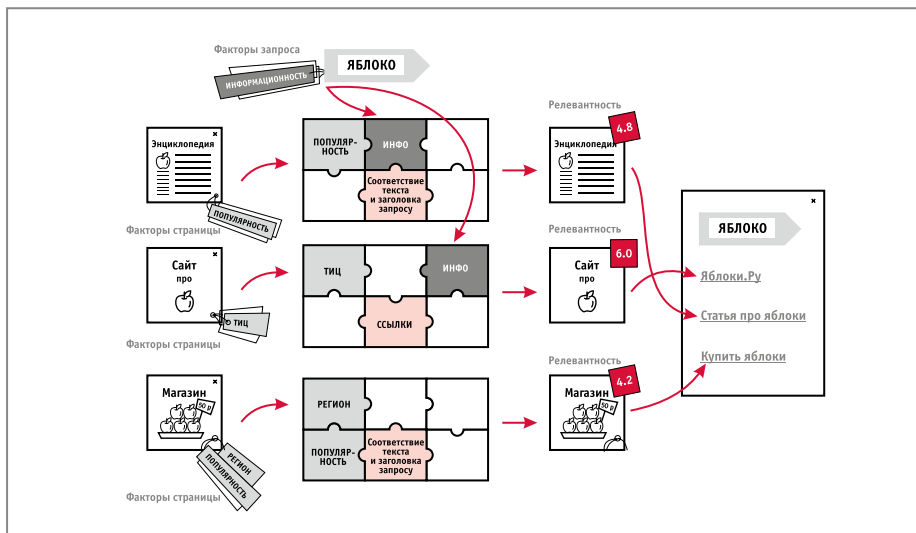


Рис. 3.2
Схема работы
системы
Matrixnet

При построении функции ранжирования поисковая машина Яндекс учитывает более 400 факторов. Разумеется, не все они используются при ранжировании определенной пары «запрос-документ». В качестве обучающей выборки рассматривается множество пар «запрос-документ», с которым сопоставляется оценка релевантности, предложенная ассессорами (профессиональными оценщиками соответствия документа запросу). Оценки каждого документа являются качественными и принимают такие значения, как «витальный», «нерелевантный», «неопределенно» и другие. Впоследствии качественным оценкам сопоставляется численная мера rel , а каждая пара «запрос-документ» описывается вектором $(f_1(q, d), f_2(q, d), \dots, f_M(q, d))$, где q – запрос, d – документ, $f_i, i = 1, M$ – функции, определяющие значения факторов пары (q, d) .

Для построения регрессии функции релевантности, заданной с помощью обучающей выборки, используются деревья решений. Оптимизационная задача, к которой сводится задача регрессии, имеет вид

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

где fr – функция релевантности, F – класс доступных функций, L – мера расстояния, rel – оценка релевантности, n – число элементов в задачнике.

Функция fr ищется в виде:

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

где функции $h_k(q,d)$ принадлежат некоторому простому семейству H .

Функция $fr(q,d)$ строится итерационно, на каждой итерации добавляется одно новое слагаемое $\alpha_k h_k(q,d)$. На каждой итерации для нахождения коэффициента α_k и функции $h_k(q,d)$ выполняется алгоритм, состоящий из трех шагов.

- 1 Аппроксимация градиента функции релевантности. Вектор градиента $g = \{g_{(g,d)}\}$ для функции ошибки вычисляется как

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

где функция fr рассматривается как вектор чисел, проиндексированный номерами примеров из задачника.

- 2 Выбор функции $h_k(q,d)$ как функционального приближения градиента $g = \{g_{(g,d)}\}$ при решении оптимизационной задачи:

$$\sum_{(q,d)} (g_{(g,d)} - \beta h_k(q,d))^2 \rightarrow \min,$$

где β – некоторая константа.

3 Выбор параметра α_k . Для этого решается однопараметрическая оптимизационная задача:

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

В качестве класса простых функций H рассматривается семейство деревьев решений (рис. 3.3), разбивающих область решений на несколько областей. Для выбора оптимального дерева решений используется жадный алгоритм, заключающийся в принятии локально оптимальных решений на каждом этапе, при допущении, что конечное решение также окажется оптимальным.

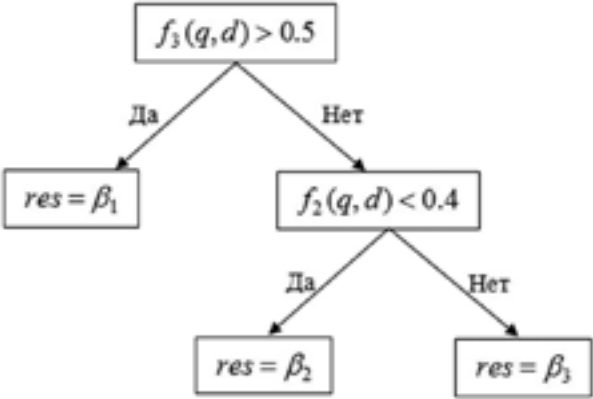


Рис. 3.3
Пример дерева решений

В результате алгоритм Matrixnet строит функцию релевантности, по значениям которой поисковая машина ранжирует результаты поиска. Глубина деревьев ограничена шестью уровнями. Особенностью алгоритма является использование кусочно-постоянных функций. Это приводит к тому, что в некоторых случаях небольшое изменение фактора влечет сильное изменение значения функции релевантности. Как и все системы машинного обучения, Matrixnet является «черным ящиком».

Но вид функции релевантности и влияние каждого фактора скрыты как от пользователя системы, так и от самих создателей, поэтому приведенная модель ранжирования является «черным ящиком». Как однажды отметил Андрей Гулин, разработчик системы Matrixnet: «We're surprised when SEOs ask how to rank my site, because I don't know» («Мы удивляемся, когда SEO-специалисты спрашивают нас, как ранжируются их сайты, поскольку мы этого не знаем»).



КЕЙС

Как удержать позиции в ТОП в 23 регионах одновременно?



Рост трафика
в 2 раза



Цена обращения снизилась
на 40 %



По новой технике в ТОП Яндекс
100 % запросов



По б/у технике в ТОП Яндекс
90 % запросов

При обращении в Intelsib в августе 2014 г. компания «Трактородеталь» уже имела опыт продвижения в поисковых системах, однако не очень успешный. На момент начала работы основными требованиями клиента были гарантии попадания в ТОП всего списка запросов и высокий уровень внимания к проекту на этапе сопровождения.

Сфера деятельности компании «Трактородеталь» – продажа новой и б/у лесозаготовительной, строительной техники, а также запчастей к ним. Ключевая особенность проекта – одновременное продвижение сразу в 23 регионах России. Для решения задачи SEO-специалисты Intelsib создали и оптимизировали 22 поддомена, для каждого региона (примеры: <http://kirov.traktorodetal.ru/>, <http://spb.traktorodetal.ru/> и т. д.). В результате возникла новая сложность – из-за большого количества поддоменов нагрузка на хостинг возросла, что привело к периодическим сбоям в работе сайта. Было принято решение по переносу сайта на более мощный хостинг.

Для повышения позиций в выдаче были проведены классические виды работ. Кроме этого на всем сайте были настроены человекопонятные URL страниц: адреса вида <http://www.traktorodetal.ru/?portfolio=repair> были исправлены на <http://www.traktorodetal.ru/remontnaya-baza>. Вывод запросов в ТОП был постепенным, но уверенным. Полный список запросов был выведен на 5-й месяц работы.

Стоит отметить слаженную работу клиента и Intelsib. Все предложенные доработки по сайту оперативно внедрялись. Так, реализована опция подмены номеров на всех поддоменах для отслеживания звонков с поисковых систем. Для удобства поиска информации на сайте была изменена структура каталога товаров, кроме того он был пополнен новыми позициями с описанием и иллюстрациями.

ТРАКТОР  ДЕТАЛЬ

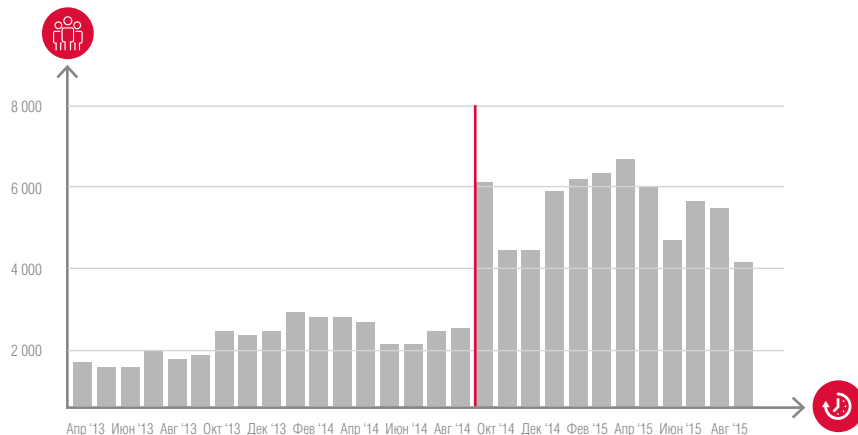
КЛИЕНТ –
русская
компания, дилер
по поставке лесозаготовительной,
строительной
спецтехники
и запасных
частей к ней



Понравилась книга? Расскажи друзьям

Рекламные каналы 163

На текущий момент посещаемость сайта выросла вдвое. Рост трафика можно оценить по графику, сравнивая период до начала сотрудничества (август 2014 г.) и после старта работ.



Мнение клиента

Группа компаний «Трактородеталь» основана в 1999 г. Наша специализация – поставка лесозаготовительной, строительной техники, запасных частей к ней. В настоящее время мы являемся одним из лидеров на рынке. Мы прекрасно понимаем, что интернет-продажи в России набирают все большую и большую популярность, и не могли не воспользоваться этим привлекательным инструментом. Цель сайта видим в том, чтобы рассказать посетителю об ассортименте, привлечь новых покупателей и увеличить продажи. Сайт нашей компании уже достаточно давно существует, но он был неинформативным и неудобным. В 2013 г. было решено разработать новый сайт и начать работу над его продвижением. Работали с разными небольшими компаниями по продвижению, но получали больше проблем, чем положительных результатов. Когда мы обстоятельно подошли к выбору компании для продвижения, то остановились на Intelsib. Это та самая компания, которая понимает, чего мы хотим от сайта. Мы в восторге от общения с менеджерами, от качества работы. Все наши замечания, опасения и предложения выслушиваются и принимаются во внимание. Сотрудники Intelsib стремятся улучшить наш сайт и дают свои ценные рекомендации. Благодаря нашему взаимодействию мы получили значительный прирост посетителей, а значит, увеличилось и число обращений через сайт.

Приятно, что компания понимает, что каждый сайт уникален, а к каждому клиенту важен особенный подход. Мы хотим поблагодарить Intelsib, пожелать терпения, упорства и удачи! Спасибо вам!



Кристоман Александр

директор по маркетингу компании «Трактородеталь»
traktorodetal.ru

Методы изучения алгоритмов работы поисковой системы

При изучении любой поисковой системы наиболее разумным представляется подход «черного ящика», на «входы» которого мы можем оказывать воздействие, а на «выходе» регистрировать результат этого воздействия. В этом случае мы можем не иметь представления о том, что происходит внутри системы и, тем не менее, определить основные принципы её функционирования. Поисковые системы оперируют практически неограниченным множеством входных и выходных данных.

Исследование «черных ящиков» – достаточно известная научная проблема, и на сегодня выработано множество методов, одним из которых является **статистический корреляционный анализ**. Его цель применительно к данной задаче установить имеющиеся закономерности между входами и выходами системы. Входами поисковиков являются: характеристики страниц сети Интернет, запросы и их параметры, выходом – результат работы алгоритма ранжирования по запросу или «выдача». Несложные системы веб-обмена позволяют накопить любой необходимый для анализа набор откликов поисковой системы на тестовые запросы.

Применяя к данным, полученным таким образом, корреляционный анализ, можно определять **степень зависимости места в выдаче от той или иной характерной особенности структуры страниц**. Если некоторая метрика имеет стабильно большой по модулю коэффициент корреляции для различных запросов, то можно предположить, что она определенно имеет сильное влияние на работу алгоритма ранжирования исследуемой поисковой системы.

Суть корреляционного анализа заключается в следующем. Пусть существуют две величины X и Y , для которых известны соответствующие друг другу пары значений (X_i, Y_i) , $i = 1, 2, \dots, N$. Исходя из положения о том, что результат работы поисковой системы – ранжированный список, в анализе используем коэффициент ранговой корреляции Спирмена:

$$1 - \frac{6 \sum_i (R(Y_i) - R(X_i))^2}{N(N^2 - 1)},$$

где $R(Y_i)$ – ранг i -го значения Y , $R(X_i)$ – ранг i -го значения X .

Значение коэффициента корреляции, диапазон изменения которого лежит в интервале от -1 до 1 , говорит о связи следующим образом: модуль определяет степень связи между величинами (чем он больше, тем связь сильнее). Знак определяет характер связи. Положительное значение коэффициента говорит о том, что при увеличении X соответствующее значение Y будет возрастать, а если коэффициент отрицателен – убывать. При этом выявленная связь будет носить не функциональный, а принципиальный характер.

Если взять за X характеристику, влияние которой на ранжирование мы исследуем, а за Y – позиции документов в результатах поиска, то можно при помощи коэффициента корреляции определить степень

и характер статистической связи между ними. Естественно, никакой функциональной зависимости между этими величинами быть не может, так как места – это качественные (или ранговые) меры, а значения характеристик документа – количественные. Однако наличие статистической связи между ними может говорить о том, что в текстовом ранжировании исследуемая метрика или некоторая функция от нее имеет определенное влияние, сила которого определяется модулем коэффициента корреляции, а характер – знаком.

Данный метод исследования принципов текстового ранжирования состоит из следующих этапов.

Этап 1. Формирование множества данных для анализа. Делается подборка запросов, максимально исключая влияние ссылочного фактора. Например, запросы из непопулярных слов или запросы, задающие поиск по одному сайту. Чем больше различных запросов используется для проведения анализа, тем выше их статистическая значимость.

Этап 2. Вычисление числовых характеристик. Характеристики для исследования выбираются на основе проведенных предварительных наблюдений или возникающих в процессе исследования поисковых систем гипотез.

Этап 3. Вычисление коэффициентов корреляции.

Этап 4. Анализ результатов. Если некоторая характеристика на различных запросах имеет устойчиво высокий по модулю коэффициент корреляции, то делается вывод о том, что она влияет на текстовое ранжирование. При этом если коэффициент больше нуля, то зависимость прямая (с увеличением характеристики увеличивается место документа в результатах поиска), если меньше нуля – обратная (с увеличением характеристики уменьшается место документа в результатах поиска).

Стоит подчеркнуть, что точно определить формулу вычисления структурной характеристики, используемой в том или ином методе ранжирования, затруднительно. Поэтому если некоторая метрика по результатам анализа признана влияющей на формирование выдачи, то это не значит, что она присутствует в алгоритме именно в таком же виде, но вероятность ее тесной связи с истинной характеристикой высока.

Представленная выше формула предназначена для вычисления коэффициента парной корреляции, т. е. между двумя величинами. При расчете коэффициента для каждой из характеристик влияние других факторов не учитывается. Поэтому, так как в алгоритме ранжирования одновременно используется несколько факторов, коэффициенты парной корреляции для каждого из них будут невысоки. Для решения этой проблемы можно использовать множественные и частные коэффициенты корреляции.

Имея результаты таких наблюдений, можно строить гипотезы о влиянии и пороговых значениях факторов, моделировать экспериментальные страницы (или сайты) и проверять эти гипотезы.

Экспериментальные методы исследования поисковых алгоритмов состоят из двух уровней. Первый подразумевает использование тестовых страниц, специально создаваемых для проверки влияния того или иного фактора. Второй – внедрение подтвержденных результатов на страницах реальных сайтов.

Примером подобного исследования может служить **оценка влияния длины заголовка страницы (title) на ранжирование.**

На первом уровне были созданы 10 тестовых страниц с близким по текстовым параметрам содержанием (объем текста, количество вхождений слов заголовка в текст страницы, число абзацев, средняя длина предложений и т. п.). Для половины страниц составлены короткие заголовки (не более 75 символов), для второй – длинные (более 150 символов). Подобраны три запроса, каждый из которых имеет одно вхождение в каждый заголовок. После индексации сняты позиции всех страниц по каждому запросу. В результате получили, что из 15 замеров для страниц с короткими заголовками в 14 случаях они оказались выше страниц с длинными.

Сделан очевидный вывод о необходимости сокращать избыточно длинные заголовки страниц. После этого данный подход реализован на нескольких сайтах, что также дало положительный результат.

Надо отметить, что **проведение даже правильно построенного эксперимента не дает 100 % ответа на вопрос о влиянии того или иного фактора.** Наличие очень большого числа параметров в формуле ранжирования может приводить к ложным срабатываниям в таких экспериментах за счет опосредованного влияния. К тому же следует помнить о том, что сами ранжирующие формулы различаются для разных регионов и разных типов запросов. В итоге то, что дает очевидный положительный эффект в московской выдаче по коммерческому запросу, может не сработать или даже привести к ухудшению позиций в другом регионе или при работе с некоммерческим сайтом.

Все это говорит о том, что «волшебной таблетки SEO» не существует, практически каждый проект и даже запрос требует кроме обязательного списка работ по оптимизации еще и творческого, а зачастую и исследовательского подхода. Тем не менее, существуют вполне определенные мероприятия, гарантированно улучшающие позиционирование сайта в результатах поиска.

Язык поисковых запросов

Анализ поисковой выдачи только с использованием простых запросов не всегда достаточно информативен. Поисковые системы предлагают для продвинутых пользователей **специальный язык запросов, с помощью которого можно получить более точные и информативные результаты поиска.**

Язык запросов (табл. 3.2) представляет собой набор операторов, задающих соотношение между словами запроса или определенные настройки поиска. Наиболее популярные настройки могут быть заданы и с помощью графического интерфейса.

Таблица 3.2

Язык запросов Яндекса

Оператор	Описание	Пример запроса
+	Поиск документов, в которых обязательно присутствует выделенное слово. Допустимо использовать несколько операторов + в одном запросе.	[шолохов +бульвар +Москва] Будут найдены документы, в которых обязательно содержатся слова «бульвар» и «Москва» и может присутствовать слово «шолохов».

"	<p>Поиск по цитате.</p> <p>Поиск документов, содержащих слова запроса в заданной последовательности и форме.</p>	<p>["К нам на утренний рассол"]</p> <p>Будут найдены документы, содержащие данную цитату.</p>
*	<p>Поиск по цитате с пропущенным словом (словами).</p> <p>Один оператор * соответствует одному пропущенному слову.</p> <p>Внимание! Используется только в составе оператора ".</p>	<p>["К нам на * рассол"]</p> <p>Будут найдены документы, содержащие данную цитату, включая пропущенное слово.</p>
&	<p>Поиск документов, в которых слова запроса, объединенные оператором, встречаются в одном предложении.</p> <p>Допустимо использовать несколько операторов & в одном запросе.</p>	<p>[культура & египет & современный]</p> <p>Будут найдены документы, в которых есть предложения, содержащие одновременно слова «культура», «египет» и «современный».</p>
& &	<p>Поиск заданных слов в пределах документа. При определении релевантности найденных документов (и их положения в результатах поиска) учитываются все слова запроса.</p> <p>Допустимо использовать несколько операторов && в одном запросе.</p>	<p>[Россия && Великобритания]</p> <p>Будут найдены документы, в которых присутствуют слова «Россия» и «Великобритания», независимо от расстояния между ними.</p>
<<	<p>Поиск заданных слов в пределах документа. При определении релевантности найденных документов запросу (и их положения в результатах поиска) учитывается только слово (слова), размещенное до оператора.</p>	<p>[Россия << Великобритания]</p> <p>Будут найдены документы, в которых присутствуют слова «Россия» и «Великобритания», но определение релевантности найденных документов будет выполняться только по слову «Россия».</p>
	<p>Поиск документов, в которых присутствует любое слово из запроса.</p> <p>Допустимо использовать несколько операторов в одном запросе.</p>	<p>[яхта лодка корабль]</p> <p>Будут найдены документы, в которых присутствует хотя бы одно из слов запроса: «яхта», «лодка» или «корабль».</p>
-	<p>Поиск документов, в которых отсутствует заданное слово.</p> <p>Исключается только слово, перед которым стоит оператор.</p> <p>Идентичен оператору ~~.</p> <p>Допустимо использовать несколько операторов – в одном запросе.</p>	<p>[зоопарк -московский]</p> <p>Будут найдены документы, в которых присутствует слово «зоопарк», но нет слова «московский».</p>

<p>~~</p>	<p>Поиск документов, в которых отсутствует заданное слово.</p> <p>Исключается только то слово, перед которым стоит оператор.</p> <p>Идентичен оператору -.</p> <p>Допустимо использовать несколько операторов ~ в одном запросе.</p>	<p>[зоопарк ~ московский]</p> <p>Будут найдены документы, в которых присутствует слово «зоопарк», но нет слова «московский».</p>
<p>~</p>	<p>Поиск документов, в которых заданное слово может присутствовать на странице, но не содержится в одном предложении со словом, указанным до оператора.</p>	<p>[золотой ~ ключик]</p> <p>Будут найдены документы, в которых слово «ключик» может присутствовать, но не в одном предложении со словом «золотой».</p>
<p>/n,</p> <p>где n – максимальное расстояние между заданными словами</p>	<p>Поиск документов, в которых заданные слова располагаются в пределах n слов друг относительно друга.</p> <p>Порядок, в котором идут слова запроса, не учитывается.</p>	<p>[диван /2 стул]</p> <p>Будут найдены документы, содержащие фразу, в которой между словами «стул» и «диван» находится не более одного слова. Например, «диваны, кресла, стулья» или «стул, мягкий диван».</p>
<p>/+n,</p> <p>где n – максимальное расстояние между заданными словами</p>	<p>Поиск документов, в которых заданные слова располагаются в пределах n слов друг относительно друга и в прямом порядке следования (как в запросе).</p>	<p>[диван /+2 стул]</p> <p>Будут найдены документы, содержащие фразу, в которой слова «диван» и «стул» идут в прямом порядке и между ними находится не более одного слова. Например, «диваны, кресла, стулья» или «диван IKEA стул».</p>
<p>/-n,</p> <p>где n – максимальное расстояние между заданными словами</p>	<p>Поиск документов, в которых заданные слова располагаются в пределах n слов друг относительно друга и в обратном порядке следования.</p>	<p>[диван /-2 стул]</p> <p>Будут найдены документы, содержащие фразу, в которой слова «диван» и «стул» идут в обратном порядке и между ними находится не более одного слова. Например, «стулья, кресла, диваны» или «стул деревянный, диван».</p>
<p>/(m n),</p> <p>где m – минимальное расстояние между заданными словами n – максимальное расстояние между заданными словами</p>	<p>Поиск документов, в которых заданные слова располагаются на расстоянии не менее m и не более n слов друг относительно друга.</p> <p>Дополнительно можно задать прямой (+) или обратный (-) порядок следования слов в найденных документах.</p>	<p>[Лев /(-1 +2) Толстой]</p> <p>Будут найдены документы, содержащие фразу, в которой слова «Лев» и «Толстой» могут располагаться рядом в обратном порядке или на расстоянии не более двух слов в прямом порядке.</p> <p>Например, «Толстой Лев», «Лев Николаевич Толстой».</p>

<p>&& /n, где n – максимальное расстояние между предложениями, содержащими слова запроса</p>	<p>Поиск документов, в которых слова запроса (разделенные оператором) располагаются в пределах n предложений друг относительно друга. Порядок, в котором идут слова запроса, не учитывается.</p>	<p>[детское творчество && /3 спортивные танцы]</p> <p>Будут найдены документы, в которых предложение со словами «детское» и «творчество» находится на расстоянии не более трех предложений от содержащего слова «спортивные» и «танцы».</p>
<p>()</p>	<p>Группировка слов при сложных запросах.</p> <p>Внутри заключенной в скобки группы также могут быть использованы любые операторы.</p>	<p>[машина -(магазин купить)]</p> <p>Будут найдены документы, в которых есть слово «машина» и отсутствуют слова «магазин» и «купить».</p> <p>[машина +(магазин !Продажа)]</p> <p>Будут найдены документы, в которых может присутствовать слово «машина» и обязательно есть «магазин» и «Продажа». При этом слово «Продажа» – в заданной форме и с заглавной буквы.</p>
<p>!</p>	<p>Поиск слова в заданной форме, начинающейся с заглавной или строчной буквы.</p> <p>При этом, если оператор размещен перед словом с заглавной буквы, выполняется поиск слова в заданной форме и начинающегося с заглавной буквы.</p> <p>Допустимо использовать несколько операторов ! в рамках одного запроса.</p>	<p>[!рассказал]</p> <p>Будут найдены документы со словом «рассказал» в заданной форме и начинающимся с заглавной или строчной буквы.</p> <p>[!Рассказал]</p> <p>Будут найдены документы со словом «Рассказал» в заданной форме и начинающимся с заглавной буквы.</p>
<p>!!</p>	<p>Поиск слова, начальная форма которого указана в запросе.</p>	<p>[!!день]</p> <p>Будут найдены документы, содержащие любую из форм слова «день» (например, «дни», «днем»). При этом среди них не будет форм слова «деть» (одна из которых совпадает со словом «день»).</p>
<p>title:</p>	<p>Поиск по заголовкам документов (ter title).</p> <p>Если запрос состоит из нескольких слов, их следует заключить в скобки.</p>	<p>[title:(яркий свет)]</p> <p>Будут найдены документы, в заголовках которых присутствуют слова «яркий» и «свет».</p>

<p>url:</p>	<p>Поиск по страницам, размещенным по заданному адресу (URL).</p> <p>Чтобы найти все документы, адреса которых начинаются с заданного значения, поставьте в конце URL символ *.</p> <p>URL в запросе следует заключить в кавычки, если он содержит один из следующих символов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ' (апостроф) • « (двойная кавычка) • ((левая скобка) •) (правая скобка) • - (дефис) 	<p>[поиск url:"ru.wikipedia.org/wiki/Ранжирование_(поисковые_системы)"]</p> <p>Будут найдены документы, содержащие слово «поиск» и размещенные по заданному адресу.</p> <p>[яндекс url:ru.wikipedia.org/wiki/*]</p> <p>Будут найдены документы, содержащие слово «яндекс» и адреса которых начинаются с ru.wikipedia.org/wiki.</p>
<p>site:</p>	<p>Поиск по всем поддоменам и страницам указанного сайта.</p>	<p>[яндекс site:narod.ru]</p> <p>Будут найдены документы, содержащие слово «яндекс» и размещенные на поддоменах и страницах сайта narod.ru</p>
<p>inurl:</p>	<p>Поиск по страницам, в адресе которых есть заданный фрагмент.</p>	<p>[диск inurl:tech]</p> <p>Будут найдены документы, содержащие слово «диск» и в адресе которых есть фрагмент tech.</p>
<p>host:</p>	<p>Поиск по страницам, размещенным на данном хосте.</p> <p>Идентичен оператору url: с заданным именем хоста.</p>	<p>[поиск host:www.yandex.ru]</p> <p>Будут найдены документы, содержащие слово «поиск» и размещенные на хосте www.yandex.ru.</p>
<p>rhost:</p>	<p>Поиск по страницам, размещенным на данном хосте.</p> <p>Идентичен оператору host:, но имя хоста записывается в обратном порядке: сначала домен верхнего уровня, затем домен второго уровня и т. д.</p> <p>Для поиска по всем поддоменам заданного домена в конце URL поставьте символ *.</p>	<p>[новости rhost:com.livejournal.www]</p> <p>Будут найдены документы, содержащие слово «новости» и размещенные на домене livejournal.com.</p> <p>[новости rhost:com.livejournal.*]</p> <p>Будут найдены документы, содержащие слово «новости» и размещенные на всех поддоменах домена livejournal.com.</p>
<p>domain:</p>	<p>Поиск по страницам, расположенным на заданном домене.</p>	<p>[яндекс domain:ua]</p> <p>Будут найдены документы, содержащие слово «яндекс» и размещенные на домене ua.</p>

<p>mime:</p>	<p>Поиск по документам в заданном типе файла.</p> <p>Поддерживаемые типы файлов представлены на странице расширенного поиска.</p>	<p>[анкета загранпаспорт mime:doc]</p> <p>Будут найдены документы в формате doc, содержащие слова «анкета» и «загранпаспорт».</p>
<p>lang:</p>	<p>Поиск по страницам на заданном языке:</p> <ul style="list-style-type: none"> • русский (ru) • украинский (uk) • белорусский (be) • английский (en) • французский (fr) • немецкий (de) • казахский (kk) • татарский (tt) • турецкий (tr) 	<p>[passportlang:en]</p> <p>Будут найдены документы на английском языке, содержащие слово «passport».</p>
<p>date:</p>	<p>Поиск по страницам с ограничением по дате их последнего изменения.</p> <p>Примечание. Год изменения указывается обязательно. Месяц и день можно заменить символом *.</p>	<p>Будут найдены документы, дата изменения которых:</p> <ul style="list-style-type: none"> • соответствует 10.10.2014: [фестиваль date:20141010]; • наодится в интервале между 10.10.2014 и 10.11.2014 включительно: [фестиваль date:20141010..date:20141110]; • позднее 10.11.2014: [фестиваль date:>20141110]; • соответствует 2014 г.: [фестиваль date:2014**].
<p>cat:</p>	<p>Поиск по страницам сайтов, зарегистрированных в Яндекс.Каталоге, тематическая рубрика или регион которых совпадают с заданным.</p> <p>Идентификатор региона можно получить, прибавив к коду региона смещение 11000000. Идентификатор тематической рубрики получается прибавлением к коду темы смещения 9000000.</p>	<p>[зяблик cat:11000051]</p> <p>Будут найдены документы, содержащие слово «зяблик», на сайтах, зарегистрированных в Яндекс.Каталоге и соответствующих региону «Самара» (51).</p>

Оператор	Описание	Пример запроса
+	Поиск +страниц или групп крови	+Chrome и АВ+
@	Поиск по тегам в социальных сетях	@googler
\$	Поиск цен	nikon \$400
#	Поиск популярных хештегов для актуальных тем	#деньпобеды
-	Если ввести дефис перед словом или адресом сайта, страницы с этим словом или сайтом будут исключены из результатов поиска. Это полезно при поиске слов, которые имеют несколько значений, например «Ягуар» (марка машины) и «ягуар» (животное).	ягуар скорость -автомобиль панды -site:wikipedia.ru
"	Если поместить слово или фразу в кавычки, в результатах поиска будут содержаться только страницы с этими словами в том же порядке, в котором они указаны в кавычках. Используйте кавычки, только если вы ищете точное слово или фразу. В противном случае из поиска будут исключены многие релевантные результаты.	"миллион алых роз"
*	Звездочка заменяет любое неизвестное ключевое слово в запросе.	"без * не выловишь и * из пруда"
..	Чтобы получить результаты, содержащие цифры в заданном диапазоне, введите между нужными цифрами две точки без пробела.	фотоаппарат \$50..\$100

Хотя перечисленные символы поддерживаются, их включение в запросы не всегда улучшает результаты поиска. Если пунктуация не сделает поиск точнее, Google может предлагать результаты без нее.

site:	Получение результатов из определенных сайтов или доменов.	олимпийские игры site:ntv.ru олимпийские игры site:.com
link:	С помощью этого оператора вы можете найти страницы, ссылающиеся на определенный сайт.	link:youtube.com
related:	Используйте этот оператор для поиска веб-страниц со схожим содержанием.	related:kommersant.ru

OR	Используйте этот оператор, чтобы найти страницы, содержащие хотя бы одно из нескольких слов.	олимпиада OR олимпийские игры
info:	С помощью этого оператора можно получить сведения о веб-адресе, в том числе ссылки на кешированную версию страницы, похожие сайты, а также страницы, ссылающиеся на указанную вами.	info:google.ru
cache:	Этот оператор поможет вам узнать, как выглядела определенная страница, когда роботы Google сканировали ее в последний раз. Например, если вас интересует кешированная версия сайта НГУ, используйте запрос:	cache:nsu.ru

Примечание. При поиске в Google с использованием операторов не добавляйте пробел между оператором и поисковым запросом. Например, поисковый запрос `site:korrespondent.ru` работает, а запрос `site: korrespondent.ru` – нет.

Корректная индексация сайта

Современные поисковые системы уже давно нельзя назвать «зеркалами» Интернета. Каждая из них вносит свой вклад в развитие глобальной сети и других ресурсов. Все большее количество сайтов профессионально подготавливается к взаимодействию с поисковыми системами. **Качество поиска – это результат совместного труда поисковых систем и веб-мастеров.** Главный принцип их взаимоотношений – взаимовыгодный обмен данными. Веб-мастера предоставляют данные с помощью специальных разметок на своем сайте, заполняя теги, создавая файлы, помогающие поисковым роботам ориентироваться в содержании сайта и отдельных страниц. Поисковые системы в свою очередь разрабатывают рекомендации по созданию и администрированию сайтов, предоставляют пусть и ограниченную, информацию о принципах и алгоритмах поисковых систем, статистическую информацию о поиске.

Для того чтобы веб-мастер мог следить за взаимодействием своего сайта и поисковой системы, созданы **специальные сервисы для веб-мастеров:**

→ Яндекс.Вебмастер (<http://webmaster.yandex.ru/>).

→ Инструменты для веб-мастеров Google (<https://www.google.ru/webmasters/>)

Основные задачи, которые позволяют решать эти сервисы, таковы: отслеживание проблем индексации сайта и статистики переходов из поисковой системы; передача дополнительных данных о сайте и взаимодействие с технической поддержкой поисковой системы.

Для работы с подобными сервисами обычно нужно подтвердить права владельца сайта. Чаще всего для этого в корневой папке сайта размещается специальный файл с ключом, либо на главной странице размещается метатег, содержащий ключ.

Устройство поисковых систем имеет важную особенность: сайт, на который нет ни одной ссылки с известных поисковой системе страниц, никогда не появится в индексе автоматически. В этом случае потребуется вручную добавить его в очередь обхода индексирующего робота. Для этого популярные поисковые системы дополняются специальными инструментами, передающими ссылки индексирующему роботу. Например, соответствующие инструменты от поисковых систем Яндекс и Google доступны по следующим адресам:

- Яндекс.Вебмастер: <http://webmaster.yandex.ru/addurl.xml>;
- инструменты для веб-мастеров Google <https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url?continue=/addurl>.

Кроме этого, можно разметить ссылки на уже проиндексированных ресурсах, причем желательно часто обновляемых: новостных сайтах, популярных порталах, социальных сетях. Такие ресурсы расцениваются поисковой системой как представляющие актуальную интересную информацию, поэтому часто посещаются поисковыми роботами, и, как следствие, ссылки с них быстрее попадают в очередь на индексацию. В очередь также попадают ресурсы, добавленные в сопутствующие инструменты от поисковых систем, такие как сервисы для веб-мастеров (Яндекс.Вебмастер, инструменты для веб-мастеров от Google) или сервисы анализа посещаемости сайта (например, Яндекс.Метрика или Google Analytics).

Во избежание проблем с индексацией предварительно сайт подготавливается и проверяется на наличие проблем, затрудняющих обработку страниц поисковым роботом. Перечислим основные проблемы.

- 1 Динамические адреса с большим количеством параметров.
- 2 Дубликаты страниц.
- 3 Множественные редиректы.
- 4 Недостатки кода:
 - использование устаревших тегов;
 - большое количество вложенных таблиц;
 - избыточность кода (наличие громоздких скриптов, объемных комментариев и т. п.);
 - использование графики вместо текстов. В этом случае текст не будет проиндексирован;
 - реализация ссылок с помощью JavaScript;
 - игнорирование CSS, указание стилей в коде страницы.
- 5 Низкая скорость загрузки, недоступность сайта. Проблемы с загрузкой страниц могут критично сказываться на скорости индексации и уровне доверия поисковой системы к сайту. Недоступная страница регулярно проверяется поисковым роботом, и, чем чаще она является недоступной, тем больший промежуток времени проходит до следующей проверки. В итоге страница будет исключена из индекса. Негативное отношение поисковой системы к сайтам, имеющим проблемы с доступностью, аргументировано: если поисковой робот не может получить доступ к ресурсу, то и пользователь поисковой системы, переходя по ссылке на такую страницу, с большой вероятностью не сможет получить интересующую его информацию.
- 6 Наличие вредоносного кода (вирусов) и технологий, направленных на обман поисковых систем и посетителей, к которым можно отнести подмену контента для роботов, скрытую переадресацию пользователей на сторонние ресурсы.

Большинство поисковых систем следует указаниям веб-мастеров о том, каким образом индексировать сайт. Эти указания должны быть записаны в специальном файле с названием «robots.txt», расположенном в корневой папке сайта (пример 1). В файле может быть указано:

- имя робота (директива User-agent);
- разрешенные к индексации разделы и страницы (директива Allow);
- запрещенные к индексации разделы и страницы (директива Disallow);
- путь к карте сайта (директива Sitemap);
- желаемая частота индексации (директива Craw-delay);
- для поисковой системы Яндекс – главное зеркало (директива Host);
- для поисковой системы Яндекс – незначимые параметры в адресах страниц (директива Clean-param).

Содержимое файла robots.txt:

```
User-agent: *  
Disallow: /cgi-bin/  
Disallow: /tmp/  
Disallow: /~joe/
```

В директиве User-agent указывается имя робота или группы роботов, которым предназначаются приведенные под ней указания:

```
User-agent: *  
# все роботы  
User-agent: Google  
# роботы поисковой системы Google
```

Отдельное внимание следует уделить директивам Disallow и Allow. Disallow используется, чтобы запретить доступ робота к некоторым частям сайта или сайту целиком:

```
User-agent: Yandex  
Disallow: / # блокирует доступ ко всему сайту
```

```
User-agent: Yandex  
Disallow: /cgi-bin # блокирует доступ к страницам, начинающимся с '/cgi-bin'
```

Аналогично, если требуется разрешить доступ робота к некоторым частям сайта или сайту целиком, используется директива Allow:

```
User-agent: Yandex  
Allow: /cgi-bin  
Disallow: /  
# запрещает скачивать все, кроме страниц, начинающихся с '/cgi-bin'
```

Наличие пустых переводов строки между директивами 'User-agent' и 'Disallow' ('Allow'), а также между самими 'Disallow' ('Allow') директивами не допускается. В соответствии со стандартом перед каждой директивой 'User-agent' рекомендуется вставлять перевод строки.

Символ '#' предназначен для описания комментариев. Все, что находится после этого символа и до первого перевода строки, не учитывается.

Директивы Allow и Disallow из соответствующего User-agent-блока сортируются по длине префикса URL (от меньшего к большему) и применяются последовательно. Если для данной страницы сайта подходит несколько директив, то выбирается последняя в порядке появления в сортированном списке. Таким образом, порядок следования директив в файле robots.txt не влияет на использование их роботом. В случае возникновения конфликта между двумя директивами с префиксами одинаковой длины приоритет отдается директиве Allow:

```
User-agent: Yandex
```

```
Allow: /
```

```
Allow: /catalog/auto
```

```
Disallow: /catalog
```

```
# Сортированный robots.txt:
```

```
User-agent: Yandex
```

```
Allow: /
```

```
Disallow: /catalog
```

```
Allow: /catalog/auto
```

```
# запрещает скачивать страницы, начинающиеся с '/catalog';
```

```
# но разрешает скачивать страницы, начинающиеся с '/catalog/auto'.
```

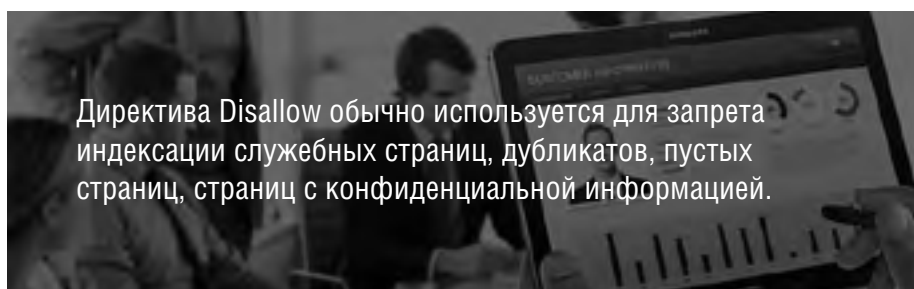
При указании путей директив Allow-Disallow можно использовать спецсимволы '*' и '\$', задавая, таким образом, определенные регулярные выражения. Спецсимвол '*' означает любую (в том числе пустую) последовательность символов. По умолчанию к концу каждого правила, описанного в robots.txt, приписывается '*'. Чтобы отменить завершающую '*', можно использовать на конце правила спецсимвол '\$':

```
User-agent: Yandex
```

```
Disallow: /example$ # запрещает '/example', но не запрещает '/example.html'
```

```
User-agent: Yandex
```

```
Disallow: /example # запрещает и '/example' и '/example.html'
```



Указания индексировать роботу также можно дать с помощью метатега robots, помещенного в область HEAD HTML-страницы. В этом случае правила индексирования распространяются только на данную страницу. Метатег «Robots» содержит указания, разделенные запятыми. В настоящее время определены существующие указания [NO]INDEX и [NO]FOLLOW. Директивы INDEX указывают, может ли робот индексировать страницу. Директива FOLLOW указывает роботу, может ли он следовать по ссылкам со страницы. Значения по умолчанию – INDEX и FOLLOW. Значения ALL и NONE обозначают активность всех

директив и, соответственно, наоборот: ALL = INDEX, FOLLOW и NONE = NOINDEX, NOFOLLOW.

Например:

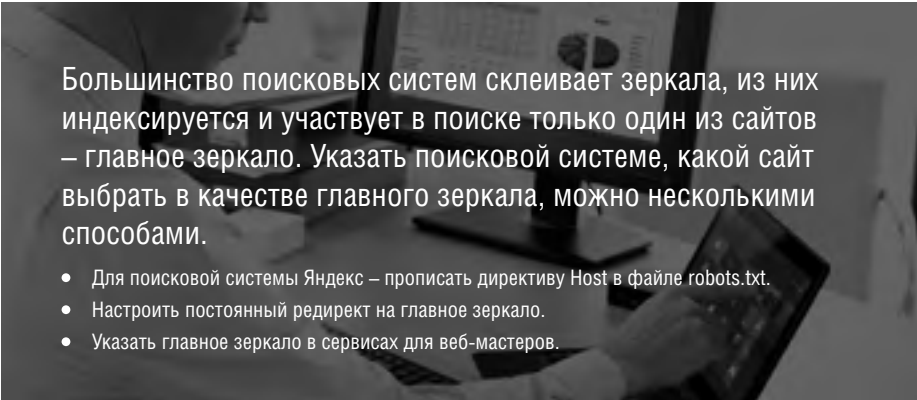
- `<meta name=«robots» content=«index,follow»>`
- `<meta name=«robots» content=«noindex,follow»>`
- `<meta name=«robots» content=«index,nofollow»>`
- `<meta name=«robots» content=«noindex,nofollow»>`

Правильность составления robots.txt можно проверить с помощью сервисов для веб-мастеров. Эти сервисы позволяют загрузить файл, проверить его на наличие синтаксических ошибок и проверить доступность отдельных страниц.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ГЛАВНОГО ЗЕРКАЛА САЙТА

Зеркалами считаются сайты, являющиеся полными или частичными копиями. Копии определяются по совпадению контента на страницах с одинаковыми адресами (site1.ru/page.html и site2.ru/page.html). Например, в большинстве случаев хосты site.ru и www.site.ru являются зеркалами, так как контент страниц, доступных по одинаковым адресам, не отличается.

Также сайты считаются зеркалами, если со страниц одного сайта настроен серверный редирект на соответствующие им страницы другого сайта (site1.ru перенаправляет на site2.ru, site1.ru/page.html перенаправляет на site2.ru/page.html и т. д.).



Большинство поисковых систем склеивает зеркала, из них индексируется и участвует в поиске только один из сайтов – главное зеркало. Указать поисковой системе, какой сайт выбрать в качестве главного зеркала, можно несколькими способами.

- Для поисковой системы Яндекс – прописать директиву Host в файле robots.txt.
- Настроить постоянный редирект на главное зеркало.
- Указать главное зеркало в сервисах для веб-мастеров.

Следует учесть, что характеристики неглавных зеркал учитываются при оценке главного зеркала. Это полезно, например, в случае, если сайт перемещается на новый домен, в то время как старый домен имел хорошие позиции в поиске.

Склейка зеркал – процесс долговременный, обычно занимает от полумесяца до трех. Расклеиваются сайты автоматически в течение 1-2 недель, в том случае, если они перестают быть зеркалами и предоставляют различный контент.

КАРТА САЙТА

С помощью карты сайта веб-мастер может сообщить поисковому роботу о доступных для сканирования страницах. Карта сайта представляет собой специальный файл в формате xml или txt, в котором перечислены url-адреса страниц, которые должны быть проиндексированы. XML-формат является предпочтительным, поскольку структурирует данные и позволяет передать больше информации, например, о желаемой частоте индексации (рис. 3.4).

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://example.com/</loc>
    <lastmod>2005-01-01</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
</urlset>
```

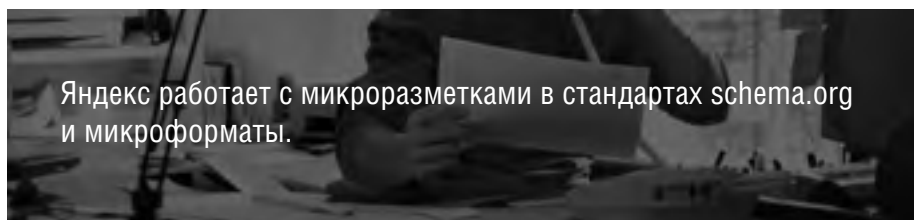
Рис. 3.4
Содержимое
карты сайта
в формате xml

Поскольку карта сайта является своеобразным путеводителем робота по сайту, необходимо, чтобы в ней не было синтаксических ошибок и битых или запрещенных к индексации ссылок. Карта сайта может быть одна или несколько. В последнем случае требуется создать дополнительный файл индекса карт сайтов, в котором будут перечислены все доступные карты.

СЕМАНТИЧЕСКАЯ РАЗМЕТКА

С целью упрощения восприятия информации с веб-страниц автоматизированными системами активно используются различные схемы семантической разметки. Пользователь-человек воспринимает страницу с такой разметкой как обычную веб-страницу, тогда как программы-обработчики способны извлечь из такой страницы структурированную информацию, следуя определенным соглашениям.

Разметка может сделать сайт более заметным в результатах поиска и, таким образом, привлечь больше посетителей, принадлежащих целевой аудитории. Структурные элементы могут быть использованы при формировании сниппета (описания страницы).

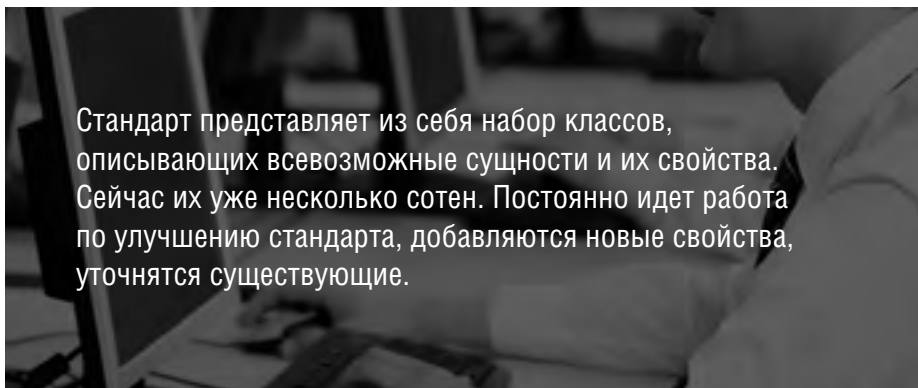
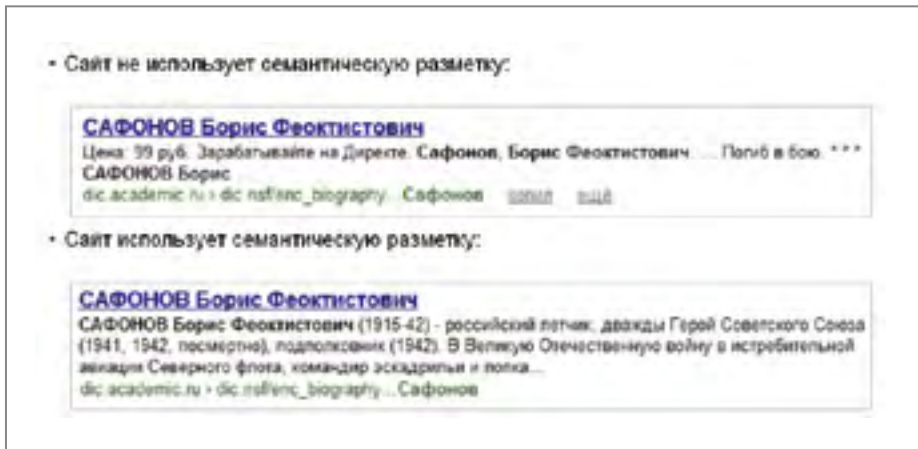


Schema.org – это стандарт семантической разметки данных в сети, объявленный поисковыми системами Google, Bing и Yahoo! летом 2011 г.

Разметка происходит непосредственно в HTML-коде страниц с помощью специальных атрибутов и не требует создания отдельных экспортных файлов.

Используя семантическую разметку, можно улучшить представление сниппета вашего сайта в результатах поиска. На рис. 3.5 можно сравнить сниппеты в поисковой выдаче для страницы сайта неразмеченного и размеченного семантической версткой.

Рис. 3.5
Сниппет при
использовании
семантической
разметки



Любая разметка Schema.org производится в два шага.

- 1 Оборачивание описания определенного типа в контейнер с указанием схемы разметки:
`<div itemprop="http://schema.org/Organization" >`
...
`</div>`
- 2 Разметка отдельных свойств с указанием на конкретное свойство схемы:
`Льва Толстого, 16`

Документ без разметки:

```
<div>  
<span>Яндекс</span>  
Контакты:  
<div>  
Адрес: Льва Толстого, 16,  
119021,  
Москва,
```

</div>

Телефон: +7 495 739-70-00,

Факс: +7 495 739-70-70,

Электронная почта: pr@yandex-team.ru

</div>

Документ с разметкой Schema.org:

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/Organization">
```

```
<span itemprop="name">Яндекс</span>
```

Контакты:

```
<div itemprop="address" itemscope itemtype="http://schema.org/PostalAddress">
```

Адрес:

```
<span itemprop="streetAddress">Льва Толстого, 16</span>
```

```
<span itemprop="postalCode"> 119021</span>
```

```
<span itemprop="addressLocality">Москва</span>,&br/></div>
```

```
Телефон:<span itemprop="telephone">+7 495 739-70-00</span>,&br/>Факс:<span itemprop="faxNumber">+7 495 739-70-70</span>,&br/>Электронная почта: <span itemprop="email">pr@yandex-team.ru</span>
```

```
</div>
```

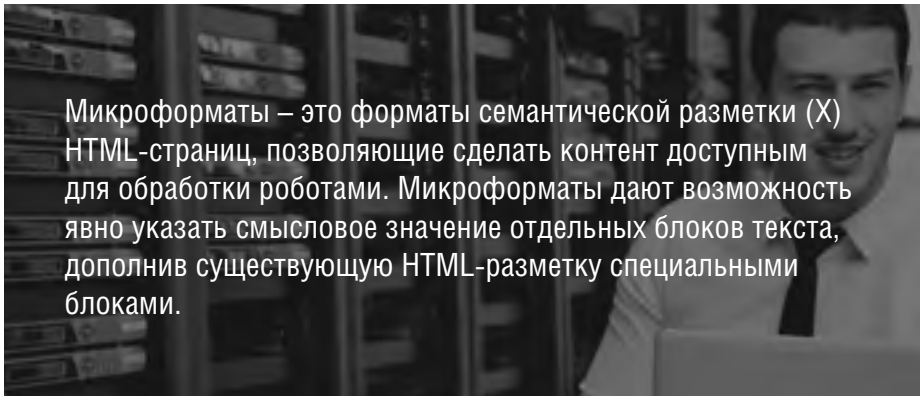
Семантическая разметка контента используется различными сервисами Яндекса.

- Разметка информации о программах (приложениях, компьютерных программах, играх и т. д.) помогает Поиску формировать специальные сниппеты для страниц с такой разметкой.
- Разметка рецептов помогает Поиску формировать специальные сниппеты для страниц с такой разметкой.
- Разметка описаний фильмов помогает Поиску формировать специальные сниппеты для страниц с такой разметкой.
- Разметка музыкальных аккордов помогает Поиску формировать сниппеты с аккордами для страниц с такой разметкой.
- Разметка творческих работ помогает Поиску формировать специальные сниппеты для страниц с такой разметкой.
- Разметка вопросов и ответов помогает Поиску выделять лучший ответ и формировать специальные сниппеты для страниц с такой разметкой.
- Разметка рефератов и других подобных работ помогает Поиску формировать специальные сниппеты для страниц с такой разметкой.
- Разметка словарных статей помогает Яндекс.Словарям и Поиску формировать специальные сниппеты для страниц с такой разметкой.
- Разметка данных об организации и ее адресе помогает Справочнику и Поиску формировать специальные сниппеты для страниц с такой разметкой.
- Разметка информации об изображениях помогает улучшить представление изображений на сервисе Яндекс.Картинки.



- Разметка информации о видеороликах помогает улучшить представление видеоматериалов на сервисе Яндекс.Видео.
- Разметка отзывов об организациях позволяет отображать на сервисе Карты отзывы вместе с адресами организаций.
- Разметка отзывов об автомобилях и тест-драйвах помогает улучшить представление моделей на сервисе Яндекс.Авто и в поисковой выдаче.

Данные, размеченные по стандарту семантической разметки Schema.org, становятся общедоступными и могут быть извлечены и использованы любыми сервисами.



Например, можно обозначить, что конкретная строка является адресом организации:

```
<div class="adr"> Москва, ул. Льва Толстого, 16 </div>
```

В этом примере HTML-элементу `<div>` был добавлен атрибут `class`, значение которого представляет собой имя свойства, предусмотренного микроформатом. В результате робот сможет интерпретировать содержимое элемента как значение этого свойства.

Микроформаты являются открытым стандартом, который используется различными сервисами во всем мире. В данный момент существуют микроформаты для нескольких распространенных предметных областей, в частности для публикации сведений об организациях, товарах, отзывах, событиях и многих других сущностях.

В настоящее время Яндекс поддерживает следующие микроформаты:

- hCard – формат разметки контактной информации (адресов, телефонов и т. д.);
- hRecipe – формат для описания кулинарных рецептов;
- hReview – формат разметки отзывов;
- hProduct – формат разметки товаров.

Проверить разметку на сайте можно с помощью валидатора микроразметки (<https://webmaster.yandex.ru/microtest.xml>).

КЕЙС

Как увеличить продажи кондитерских изделий через Интернет в пять раз?



Посещаемость сайта
выросла
в 16 раз



84% запросов
ТОП-3
Яндекса



93% запросов
ТОП-5
Google



Увеличение
продаж с сайта
в 5 раз

«Главторг» – оптово-розничная компания по продаже кондитерских изделий. Для достижения желаемого результата SEO-специалистами компании Intelsib была проведена колоссальная проработка контента сайта – добавление в каталоги иллюстраций и описаний товаров; написание текстов с поисковыми запросами для продвигаемых страниц.

Для решения задачи отдел SEO-специалистов выполнил ряд работ по внешней и внутренней оптимизации. Помимо стандартных работ, в которые входят настройки индексирования сайта поисковыми роботами, 404 ошибки, настройки xml-карты и метатегов, был проведен и анализ ссылочного окружения, в результате которого специалисты добавили 90 ссылок с трастовых тематических площадок.

Уже в декабре 2014 г. по сравнению с январем того же года посещаемость выросла более чем в 16 раз. Из 119 запросов – 114 в ТОП-10. 84 % продвигаемых запросов в ТОП-3 Яндекса, 93 % в ТОП-5 Google. Самым важным показателем успеха сотрудничества и правильности выбранной стратегии стало увеличение продаж с сайта в 5 раз. При этом стоимость привлеченного потенциального покупателя составляла чуть более 1 рубля.



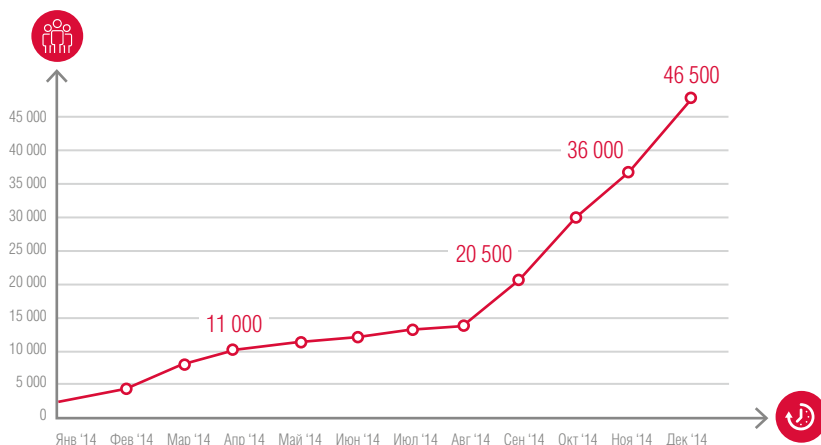
Сотрудничество с компанией «ГЛАВТОРГ» началось в феврале 2014 года. Клиент обратился в Intelsib с конкретной задачей – вывести необходимые запросы в ТОП-10 и привлечь максимально конверсионный трафик на сайт.



Понравилась книга? Расскажи друзьям



Ниже на графике можно наглядно убедиться в стабильном росте уникальных посетителей ресурса.



Мнение клиента



ООО «ГЛАВТОРГ» занимается оптовыми и розничными продажами кондитерских продуктов. Сейчас в нашей базе около 6000 наименований изделий. В 2013 году мы создали интернет-магазин. Через полгода работы сайта стало ясно, что нам необходима компания, которая возьмет на себя задачи по оптимизации сайта. Intelsib мы выбрали потому, что нам понравился стиль работы компании. За полтора года работы с Intelsib мы получили колоссальное увеличение объема продаж в 5 раз! 80% процентов наших запросов находятся в ТОП 10. Интернет-отдел планирует в дальнейшем увеличить объем продаж еще на 20%, с чем, мы уверены, нам также поможет Intelsib. Какую компанию мы можем рекомендовать для продвижения сайта?

Конечно же, это Intelsib! Мы остаемся верны ему, так как именно взаимное доверие является основой успешного долгосрочного сотрудничества.



Бурчалов Валерий Валерьевич

коммерческий директор ООО «ГЛАВТОРГ»
glavtorg-msk.ru

Продвижение сайта

Поисковый трафик является необходимым условием развития многих интернет-проектов. Поисковые системы – это именно те навигационные сервисы, которые позволяют потенциальным покупателям быстро и легко найти нужные им веб-ресурсы. Какие сайты получают большую часть поискового трафика? Каким образом владелец сайта может помочь пользователям найти именно его проект?

Рассмотрим страницу с результатами поиска (рис. 3.6). Она разделяется на две основные области: область рекламных (контекстных) ссылок, размещение которых оплачивается рекламодателями, и область органических результатов поиска, располагаемых в соответствии с алгоритмом ранжирования. Часто их называют поисковой выдачей.

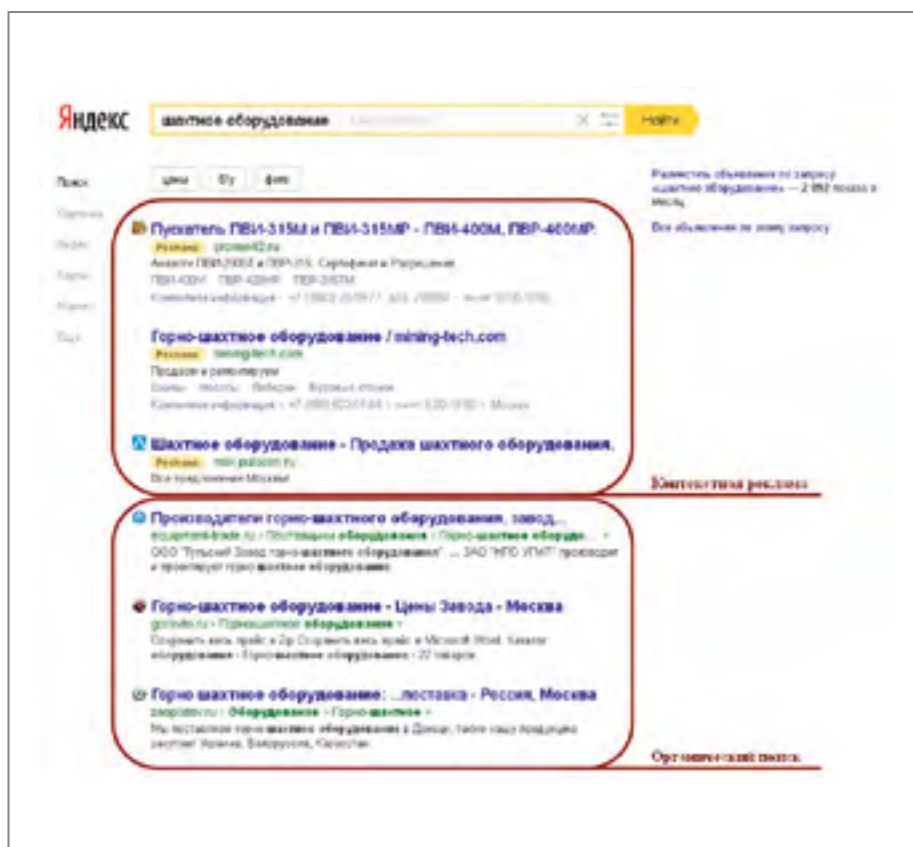


Рис. 3.6
Экран
поисковой
выдачи Яндекса

Основное внимание пользователей привлекают ссылки в верхней части страницы. Поэтому платные ссылки в этой области стоят дороже, чем в боковой или нижней части страниц, а органические ссылки ведут на сайты, признанные поисковой системой наиболее релевантными и качественными. Статистика переходов по ссылкам в поисковой системе хорошо изучена. Как правило, первая ссылка в органическом поиске получает около 35 % переходов. На рис. 3.7 представлен график, полученный

в одном из последних исследований поведения пользователей в поисковой выдаче Google. Результаты другого исследования представлены на рис. 3.8. Он проведен методом eye tracking, который состоит в слежении за направлением глаз пользователей, просматривающих сайт. В результате исследования выявляются области, на которых внимание посетителей задерживается дольше всего. Как мы видим на рис. 3.8, большую часть получают верхние ссылки.

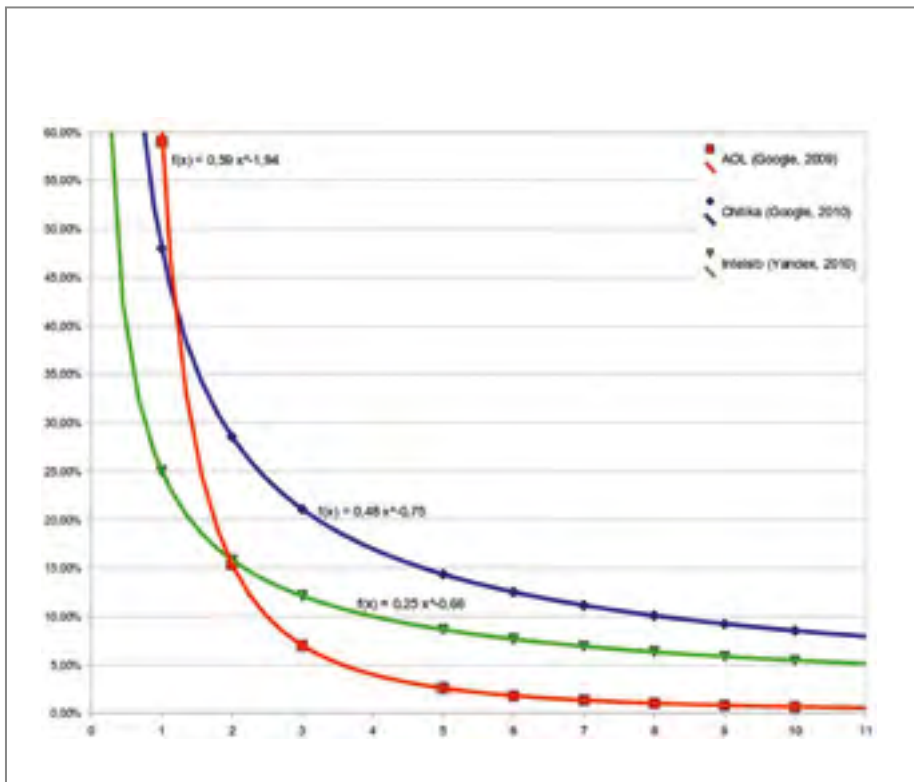


Рис. 3.7
Распределение поискового трафика в органической выдаче по данным Google, Chitika и Intelsib

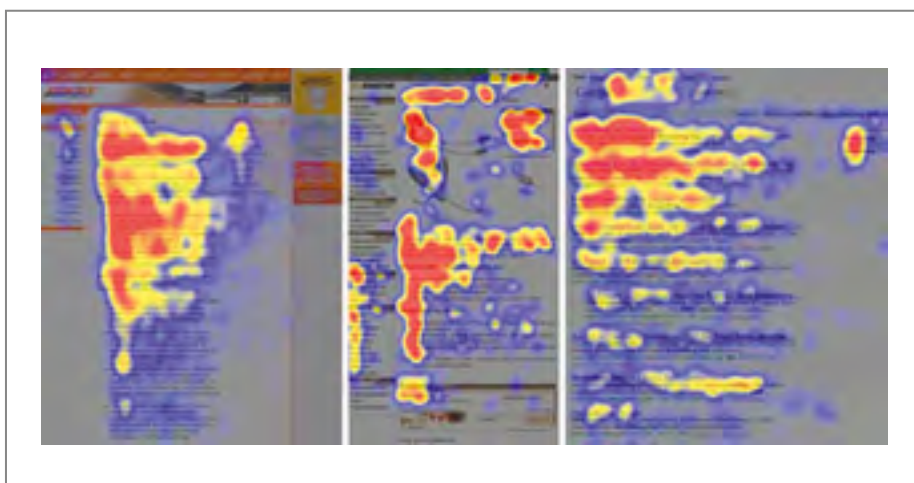
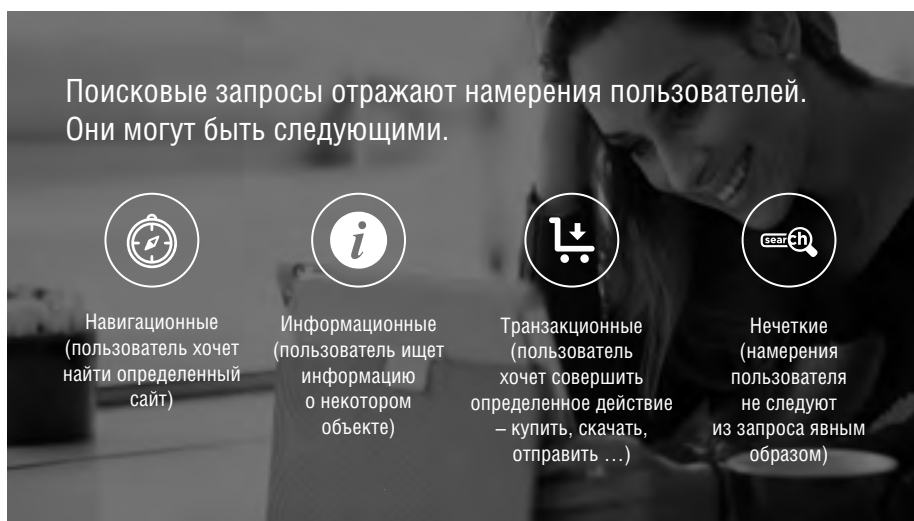


Рис. 3.8
Области концентрации внимания пользователей на страницах

Заказ контекстной рекламы – самый быстрый способ обеспечить продажи с помощью Интернета, однако не самый дешевый. Пользователей можно привлечь и из органических результатов поиска. Хотя поисковая система располагает страницы автоматически, **постоянно улучшая свой сайт, можно добиться высокого рейтинга по запросам, отражающим содержание ресурса.** В этом случае говорят, что сайт находится в зоне видимости. Достижение необходимой видимости сайта по целевым запросам – главная задача продвижения сайта в поисковых системах. Ее успешное выполнение гарантирует приток заинтересованных посетителей, и, как следствие, увеличение количества продаж.

ТИПЫ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ. СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО

Одна из первых задач, возникающих при оптимизации сайтов в поисковых системах, – это **подбор целевых запросов.** При выборе запросов важно представлять, что хочет найти пользователь. От этого зависит, какую информацию следует разместить на сайте, каким образом представить ее пользователю и, вообще говоря, возможность повышения рейтинга сайта.



Чтобы получить трафик из ПС, сайт должен легко находиться по выбранным запросам. Из всего множества запросов нужно выбрать те, которые подходят для продвижения именно этого сайта.

Во-первых, нужно осознать цель продвижения:

- увеличение трафика (легко монетизируемый трафик);
- электронная коммерция;
- видимость (брендинг);
- выявление потребителей и прямой маркетинг;
- управление репутацией;
- идеологическое влияние.

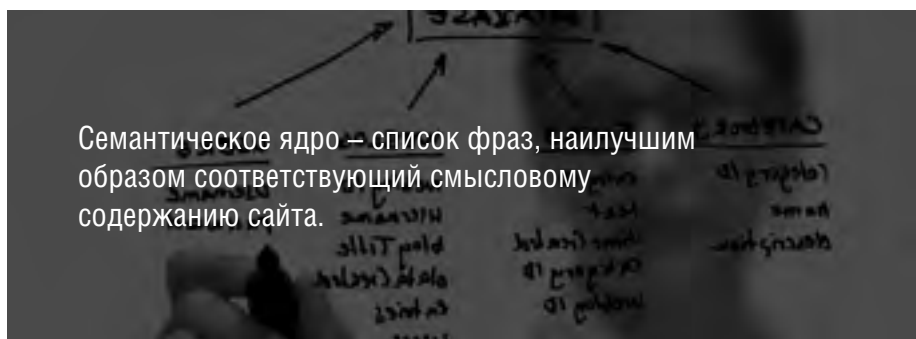
Во-вторых, нужно учесть, что **продвижение по нецелевым запросам** не окупается. Нецелевыми запросами являются те, в ответ на которые владелец сайта не может предложить удовлетворяющих пользователя данных. Кроме этого, любой запрос обычно оценивается с двух сторон: популярности (частоты набирания пользователями) и продающей способности.

По статистике все запросы набираются с разной частотой. Есть те, которые пользователи вводят постоянно, а есть те, которые в лучшем случае будут набраны раз в месяц. Частота запроса – количество раз за промежуток времени (обычно месяц), когда пользователи вводят запрос в поисковой системе. Следует заметить, что частота одного и того же запроса в разных поисковых системах отличается. Данные обычно собираются поисковыми системами и доступны всем желающим. Например, поисковая система Яндекс предоставляет сервис подбора слов (<http://wordstat.yandex.ru>), который позволяет не только узнать набираемость запросов в разных регионах, но и предлагает похожие запросы, которые интересовали пользователей. Поисковая система Google предоставляет схожий функционал в системе Google AdWords.

Продающая способность запроса обычно оценивается дважды: до продвижения и после получения первых результатов. В первом случае специалист использует свою интуицию, здравый смысл и опыт. Его задача – спрогнозировать, будут ли пользователи, пришедшие по такому запросу, покупать товары или услуги, предлагаемые на сайте. Во втором случае специалист может воспользоваться накопленной на сайте статистикой посещаемости. Достаточно ли много пользователей, пришедших по запросу, воспользовались предложениями на сайте? Окупились ли усилия, вложенные в продвижение запроса? В случае положительного ответа запрос считается продающим. Заметим, что для оценки некоммерческих сайтов можно использовать не количество покупок, а количество любых полезных (желаемых владельцем сайта) действий пользователя, например количество подписок на информационную рассылку.

Отбор запросов для продвижения зависит от предлагаемой на сайте информации, возможностей сайта, ассортимента товаров и услуг. Веб-мастер с помощью сервисов статистики поисковых запросов находит возможные формулировки, оценивает их и выбирает те, которые соответствуют тематике сайта, являются продающими и при этом обладают достаточной частотностью.

Первым шагом при подборе целевых запросов является составление семантического ядра.



В него попадают запросы, ответ на которые содержится на страницах сайта. В первую очередь это названия товаров и услуг, их синонимы, переводы и транслитерации. Можно использовать ошибочные, но часто употребляемые варианты названий. Часто добавляют: названия составных частей товаров и услуг, особенно для комплексных услуг; названия наиболее крупных потребительских решений на основе предлагаемых товаров и услуг; запросы, описывающие задачи и проблемы потребителей, решить которые можно с помощью предлагаемых товаров и услуг.

Для формирования семантического ядра можно использовать следующие методы.

- Анализ сайта: каталога предлагаемых товаров и услуг, информационных материалов, предложений. Большинство искомых фраз уже размещены на сайте, и их нужно только найти.
- Анализ сайтов конкурентов: присутствующих на офлайн-рынке, лидирующих в поисковой выдаче по уже подобранным фразам, в тематических каталогах или онлайн-рекламе.
- Опрос потребителей с целью узнать, как они ищут предлагаемые товары и услуги.
- Использование тезаурусов и справочников по тематике сайта.
- Анализ статистики сайта, собираемой с помощью специальных сервисов. Большинство таких сервисов хранят информацию о том, по каким запросам пользователи переходили на сайт.
- Анализ статистики поисковых систем, позволяющей найти популярные фразы, схожие с уже выбранными. Они носят название ассоциированных запросов и часто набираются друг за другом. Поисковые системы выявляют их с помощью статистического анализа всего множества запросов. Также поисковые системы предлагают часто набираемые расширяющие фразы.

Формирование семантического ядра заканчивается, когда владелец сайта или веб-мастер посчитает, что полученный список достаточно точно отражает содержание ресурса. После этого следует приступить ко второму этапу – формированию списка целевых (продвигаемых) запросов, основой которого служит построенное семантическое ядро.

В общем случае список целевых запросов не является подмножеством семантического ядра. Многие фразы семантического ядра можно дополнить специальными «продающими словами» (купить, продажа, цена, недорого) или геомаркерами (названиями региона, в котором можно приобрести товар или заказать услугу).

Полученное расширение семантического ядра обязательно чистится от непродávующих запросов. Далее каждый запрос можно оценить по четырем параметрам.

- 1 **Тип запроса:** информационный, транзакционный, навигационный или нечеткий. Для продвижения коммерческих ресурсов наилучшим образом подходят транзакционные запросы, некоммерческих – информационные, иногда навигационные. К нечетким запросам можно обращаться, если понимание запроса поисковой системой соответствует направленности сайта: грубо говоря, если он похож на сайты с наивысшим рейтингом.

- 2 **Частотность.** Чем выше частотность запроса, тем больше посетителей смогут найти по нему сайт, однако тем меньшая доля из них будет заинтересована в покупках или заказе.
- 3 **Конкурентность** оценивается субъективно каждым специалистом. Она определяет то, насколько сложно будет достичь первых позиций в рейтинге по данному запросу. Для оценки конкурентности часто используют такие факторы, как наличие контекстной рекламы в поисковой выдаче, количество результатов по запросу, наличие признаков оптимизации сайтов-конкурентов.
- 4 **Тип поисковой выдачи** отражает то, каким образом поисковая система воспринимает запрос. Результаты поиска могут состоять только из главных страниц сайтов или же не содержать ресурсов по одному из значений запросов (для нечетких или многозначных фраз).
- 5 **Бюджет на продвижение** оценивается приблизительно. В него включается стоимость технических доработок по сайту, составление «правильного» с точки зрения поисковых систем и пользователей содержания (сюда можно отнести услуги по написанию текстов, подготовке изображений, видео-контента и т. д.)

Результаты анализа запросов принято оформлять в виде таблицы (табл. 3.3). Из нее нужно удалить неэффективные запросы: имеющие низкую частотность, слишком высокие конкурентность или бюджет, а также запросы, не соответствующие типу выдачи. Кроме этого потребуются выбрать запросы, суммарный бюджет по которым не превосходит денежные ресурсы, выделенные на продвижение. После этого работа по составлению списка продвигаемых запросов может считаться законченной.

Таблица 3.3

Пример оценки списка поисковых запросов для абстрактной поисковой системы

Запрос	Тип запроса	Частотность	Конкурентность	Тип выдачи	Бюджет
Тропический выхухоль	Информационный	23	Низкая	Статейные страницы	400
Купить тропического выхухоля	Транзакционный	4	Средняя	Коммерческие сайты с каталогами	1000
Экзотические животные	Нечеткий	376	Высокая	Статьи и каталоги	3400
Корм для экзотических животных	Транзакционный	10	Низкая	Коммерческие сайты с каталогами	500

КЕЙС

Как продвинуть сеть ломбардов в Интернете и увеличить посещаемость сайта в 10 раз?



Рост трафика
в 10 раз



87% запросов
ТОП Яндекс



92% запросов
ТОП Google

Была поставлена задача по увеличению трафика и привлечению максимального количества целевой аудитории на сайт. В качестве канала продвижения была выбрана поисковая оптимизация сайта по ключевым запросам семантического ядра и вывод в ТОП-10.

Тематика клиента является высоконкурентной, сайт за время работы менялся трижды, что тоже создавало некоторые сложности для продвижения. В начале для достижения цели специалисты компании Intelsib произвели ряд типовых действий по оптимизации сайта. Затем, помимо стандартных операций, была внедрена ЧПУ-адресация – перевод названий страниц в человекопонятные. Вместо адресов страниц вида <http://lombardd.ru/catalog?cat%5B%5D=kolco&material%5B%5D=1> были сделаны адреса вида <http://lombardd.ru/catalog/zolotie-koltsa>. Несмотря на трехкратное изменение сайта за время продвижения, перенос оптимизации производился оперативно, с минимальными потерями в позициях. Важную роль сыграла работа над контентом сайта: на всех страницах были проработаны и переписаны тексты как с учетом требований поисковых машин, так и с учетом характеристик потенциальных пользователей сайта. Первоначальная цель была достигнута уже на третий месяц. Спустя некоторое время стало понятно, что просто трафика на сайте недостаточно. Была поставлена новая цель: снизить стоимость заявки при сохранении бюджета на интернет-маркетинг. Для этого к SEO-продвижению был добавлен инструмент маркетинг-аналитики. Его суть заключается в комплексном подходе к проекту, включающему как работу над сайтом с целью увеличения его конверсии, так и оптимизацию рекламных каналов. При этом решение о внедрении изменений на сайт принимается только по результатам А/В-тестирования их эффективности. Результат выполненных работ позволяет снизить стоимость заявки и повысить эффективность вложений на интернет-маркетинг.

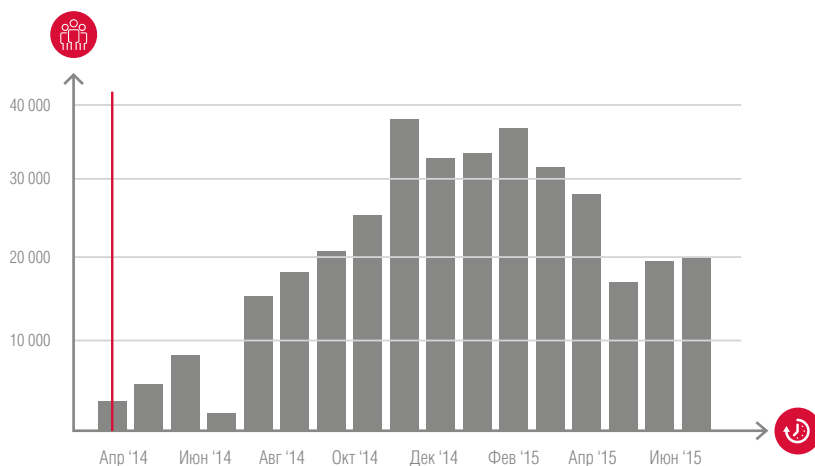
Ниже приведен график посещаемости ресурса. За время работы число посетителей сайта выросло в 10 раз. Периодические спады активности на сайте связаны с выраженной сезонностью бизнеса клиента.

 Первый Ювелирный
ЛОМБАРД МАГАЗИН

В апреле 2014 г.
в компанию
обратился клиент –
сеть ломбардов.
Основные направления
деятельности
компании – выдача
займов под изделия
из драгоценных
металлов и продажа
их через Интернет.



Понравилась книга? Расскажи друзьям



Мнение клиента



В 2008 году, когда наступил кризис, мы решили создать ломбардный бизнес в Москве. Логика абсолютно проста: в кризис людям нужны деньги. К концу 2013 года у нас было 5 действующих точек по городу, но мы понимали, что обычные ломбарды уже не интересны клиентам. Тогда мы изменили концепцию и объединили ломбард с ювелирным магазином. С тех пор за нашими прилавками стоят люди, которые разбираются в ювелирных украшениях, а займовая зона похожа на банковский кассовый узел. Также мы обучаем персонал, чтобы наши сотрудники становились ювелирными экспертами, а не товароведами. Для нас важно и клиентское обслуживание на высоком уровне как в лучших ресторанах и отелях.

В 2013 году было придумано название «Первый ювелирный» и создан сайт. Мы обратили внимание на то, что на рынке рекламы доминирует именно продвижение в интернете. И 2013 год стал в этом плане знаковым, на наш взгляд: эффективность интернет-рекламы обошла результаты рекламы на телевидении. К тому же рынок наших услуг в сети практически не представлен, поэтому стоимость продвижения до сих пор остается низкой. Из интернета к нам приходят около 30 процентов клиентов, и их средний займ выше, чем в офлайне. Спустя год работы с Intelsib мы переделали сайт. Он стал более понятным с точки зрения пути человека на сайте, в нем появились полезные активные кнопки. Сейчас у нас 30 000 посещений в месяц, а было всего 800. Теперь планируем заказать маркетинг-аналитику, то есть целенаправленную работу над эффективностью сайта. Intelsib прекрасно выполняет свою работу, обещанные результаты появляются достаточно быстро, и динамика продолжает быть хорошей. Они всегда дают полную отчетность, которую мы можем посмотреть и задать все интересные вопросы.



Асанов Роман

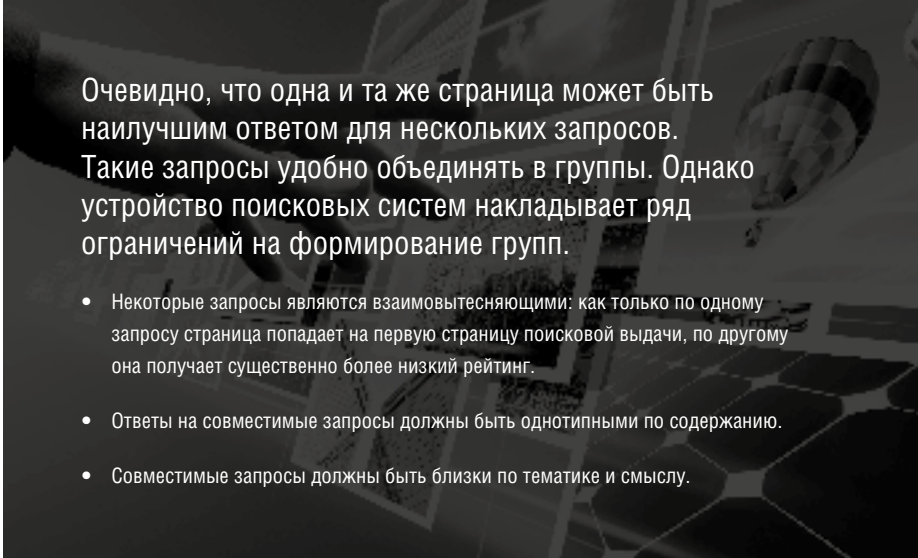
управляющий директор розничной сети «ПЕРВЫЙ ЮВЕЛИРНЫЙ»
lombardd.ru

Анализ содержания сайта (контент-анализ)

К анализу содержания сайта следует приступить после того, как сайт проиндексирован и подобран список ключевых фраз, по которым владелец желает продвинуть свой сайт.

Поисковые системы всегда стараются подобрать лучшие ответы на запрос пользователя. Поэтому веб-мастер, желающий продвинуть свой сайт по определенному запросу, должен предоставить на одной из страниц своего сайта **наилучший ответ**. Почему именно на одной? Это следует из устройства поисковой системы, которая старается подобрать результаты с разных ресурсов, вследствие чего в поисковой выдаче чаще всего оказывается только одна страница сайта.

Задача контент-анализа состоит в подборе наиболее подходящих страниц для продвижения отобранных запросов, на которых будет размещен «наилучший ответ». Страница, выбранная для дальнейшей оптимизации с целью получения высокого рейтинга по одному или нескольким запросам, называется продвигаемой, или целевой. **Для каждого запроса выбирается только одна страница**, что позволяет минимизировать издержки и избежать эффекта «каннибализации», состоящего в следующем. Если на сайте несколько похожих страниц, обладающих примерно одинаковой релевантностью запросу, то в общем поиске ранжируется только одна из них. При этом веб-мастер упускает возможность получить более высокий рейтинг в результатах поиска, поскольку «размазывает» релевантность по нескольким страницам.



Очевидно, что одна и та же страница может быть наилучшим ответом для нескольких запросов. Такие запросы удобно объединять в группы. Однако устройство поисковых систем накладывает ряд ограничений на формирование групп.

- Некоторые запросы являются взаимовытесняющими: как только по одному запросу страница попадает на первую страницу поисковой выдачи, по другому она получает существенно более низкий рейтинг.
- Ответы на совместимые запросы должны быть однотипными по содержанию.
- Совместимые запросы должны быть близки по тематике и смыслу.

При формировании групп полезным является главное правило SEO-специалистов: **«смотрим ТОП глазами»**. Оценивая сходство результатов поиска по запросам, можно достаточно точно спрогнозировать, будет ли удачным продвижение этих запросов на одну страницу. При этом стоит учитывать, что **группировка запросов должна быть оптимальной**. Продвижение по стратегии «один запрос – одна страница» влечет нерациональное использование ресурсов и проблему каннибализации, продвижение

по стратегии «слишком много запросов – одна страница» влечет проблему взаимовытесняемости и усложняет (а иногда делает невозможным) формирование «наилучшего ответа».

После формирования групп запросов требуется сопоставить им подходящую для продвижения страницу. Одним из лучших помощников в этом является поисковая система. При поиске по продвигаемому запросу с ограничением по сайту в результатах всегда будет отображаться страница, которую поисковая система считает наиболее релевантной рассматриваемому запросу. Эта страница – первый претендент на роль целевой страницы. Также рекомендуется рассмотреть другие страницы, которые поисковая система считает релевантными (табл. 3.4). Возможна ситуация, в которой для некоторых запросов нет релевантных страниц. Это возможно, если:

- 1 неверно составлено семантическое ядро. В него попали запросы, ответа на которые на сайте нет. В этом случае нужно либо скорректировать семантическое ядро, либо добавить на сайт необходимую информацию (на новые или имеющиеся страницы)
- 2 на сайте имеется подходящая для продвижения страница, однако поисковая система не считает ее релевантной. В этом случае нужно изменить содержание страницы в соответствии с алгоритмом ранжирования.

Таблица 3.4
Вспомогательная
таблица контент-
анализа

Группа запросов	Тип содержания	Рел. стр. 1	Рел. стр. 2	Рел. стр. 3	Титул
Запрос 1					
Запрос 2					
...					
Запрос N					

Итоговое распределение запросов по страницам продвижения может быть представлено в табл. 3.5.

Таблица 3.5
Результат
контент-анализа

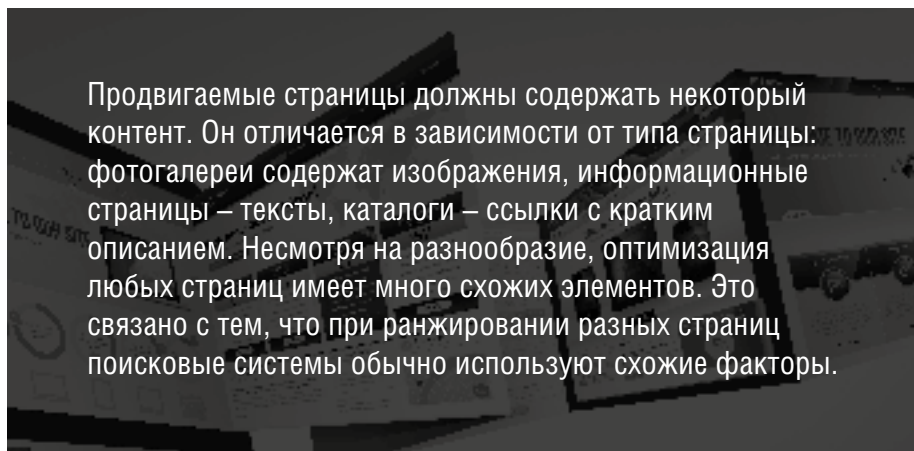
Запрос 1	Страница 1
Запрос 2	
...	
Запрос N ₂	
Запрос 1	Страница 2
Запрос 2	
...	
Запрос N ₂	

Оптимизация сайтов

Поисковые системы стараются дать высшие рейтинги тем страницам, которые предоставляют наилучший ответ на запрос пользователя. Каким образом веб-мастер может улучшить страницы своего сайта, чтобы поисковая система считала ресурс релевантным и полезным?

ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ

У нас есть распределение продвигаемых запросов по страницам сайта. Каждая из этих страниц должна быть модернизирована так, чтобы превзойти своих конкурентов по соответствующим запросам.



Из внутренних факторов **основное влияние на ранжирование оказывают текстовые факторы.** Некоторые из них являются запросозависимыми, некоторые – нет. Рассмотрим их более подробно. К запросозависимым факторам относят все факторы, связанные с ключевыми словами, из них наиболее важными являются следующие.

- 1 Наличие и количество ключевых слов в тексте. Недостаток ключевых слов свидетельствует о низкой релевантности документа, а избыток – о трудновоспринимаемом, малополезном для пользователя и, главное, с высокой вероятностью неестественном тексте. Многие поисковые системы измеряют отношение количества ключевых слов к общему объему текста. При оптимизации **требуется найти золотую середину:** с одной стороны, доля ключевых слов в тексте должна быть достаточной для получения высокого рейтинга, а с другой стороны – не слишком высокой, чтобы не свидетельствовать о неестественности текста. Следует уделить внимание и тому, в какой форме и на каком расстоянии друг от друга используются ключевые слова. Многие поисковые системы выше ранжируют страницы, имеющие вхождения запросов в точной форме – то есть слова запроса идут рядом, в том же порядке и в тех же словоформах. Для владельцев сайтов это означает, что наиболее выгодной стратегией будет использование в тексте страницы точных формулировок продвигаемых запросов.
- 2 Наличие ключевых слов в заголовках, размещенных в тегах title, h1 и прочих – h2-h6. Содержимое этих тегов имеет больший вес при ранжировании, поскольку именно в этих областях содержится описание – «про что данная страница».

- 3 Расположение ключевых слов на странице. О релевантности документов могут свидетельствовать еще два фактора: близость первого вхождения ключевого слова к началу документа и равномерность распределения ключевых слов в тексте.
- 4 Выделение ключевых слов с помощью тегов b, strong, em, i. Содержимое этих тегов акцентирует на себе внимание пользователей. Поэтому слова, выделенные с их помощью, получают дополнительный вес. Однако их не должно быть слишком много: полностью выделенные тексты, или «зебры», сбивают пользователя, и страницы с подобными текстами, как правило, не ранжируются высоко.

К основным **запроснезависимым факторам можно отнести:** объем, естественность, уникальность текста, соответствие правилам языка, структуризацию.

УНИКАЛЬНОСТЬ

Поисковые системы стараются предоставлять в первых результатах поиска документы с различным содержанием. Действительно, пользователь вряд ли будет удовлетворен, если по запросу ему предложат ссылки на идентичные по содержанию документы. Поэтому веб-мастерам требуется отслеживать уникальность своей информации. Разумеется, есть исключения, такие как правовые документы, технические характеристики или инструкции к медицинским препаратам. Простое посимвольное сравнение текста со всеми другими не дает никакой гарантии уникальности. Иначе было бы достаточно изменить в тексте слово или даже символ, чтобы он стал уникальным. Более успешным методом проверки является метод шинглов. **Шингл – небольшой фрагмент текста, не содержащий знаков препинания.** Длина шингла обычно варьируется от 3 до 8 слов. Шинглы берутся «внахлест», например, "слово1 слово2 .. слово3", "слово2 слово3 .. слово7" и т. д. Полученные множества сравниваются на предмет совпадений, доля которых и определяет схожесть двух текстов.

ЕСТЕСТВЕННОСТЬ

Поисковые системы стараются не ранжировать высоко страницы с неестественными текстами, которые люди не могут легко прочитать и понять. Часто такие тексты создаются с целью манипулирования поисковыми системами и содержат чрезмерное количество ключевых слов или тегов выделения. Современные поисковые системы все еще не умеют понимать смысл текстов, и заключение о естественности или неестественности текстов делают на основе лингвистического и статистического анализа таких параметров: средняя длина слова, средняя длина предложений, повторяемость словосочетаний, распределение знаков препинания, сжимаемость, наличие тематических слов, частота употребления слов. Наиболее известным лингвистическим фактом, активно используемым при проверке текста на естественность, является **закон Ципфа: если расположить слова в порядке увеличения частоты их употребления в некотором достаточно большом текстовом массиве, то количество вхождений слова будет обратно пропорционально его номеру.**

Каким образом добиться естественности текста? Универсальный совет: **создавать тексты для людей, а не поисковых роботов.** Текст обязательно нужно читать, в нем не должно быть слишком много часто употребляемых или, наоборот, редко употребляемых слов, и он должен содержать полезную информацию.

ОРФОГРАФИЯ, ПУНКТУАЦИЯ И СТИЛИСТИКА

Тексты, выдерживающие правила языка, вызывают больше доверия пользователя, чем тексты, содержащие грамматические ошибки. Этот факт используется поисковыми системами для определения полезности страниц.

СТРУКТУРИЗАЦИЯ

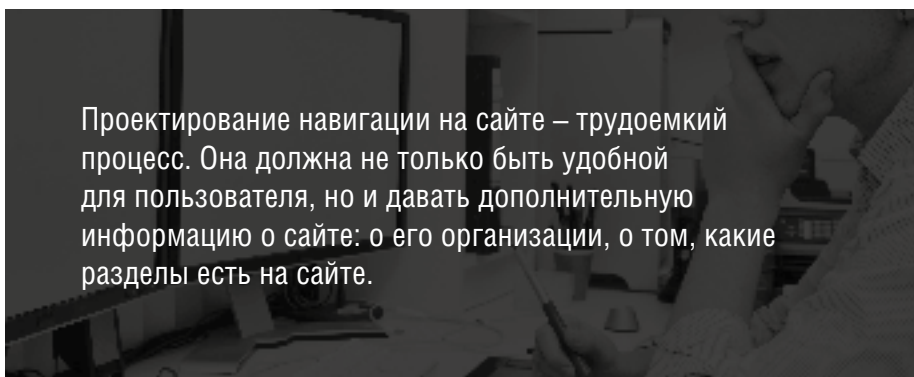
Известно, что сплошные тексты, которые мы привыкли читать в книгах, на страницах веб-сайтов воспринимаются плохо. В Интернете пользователи привыкли быстро пробежать глазами текст, вычлняя наиболее важные фразы. Поэтому важно акцентировать внимание пользователя на ключевых элементах страницы, выделяя их на фоне остальных с помощью подзаголовков, списков, таблиц, изображений, выделений цветом, жирным шрифтом или курсивом.

Написание интересных текстов с учетом всех технических рекомендаций – непростая задача. Иногда владельцы сайтов перекладывают ее на плечи копирайтеров – писателей рекламных и презентационных текстов, тематических статей. В настоящее время существуют биржи копирайтинга, на которой можно не только найти хорошего специалиста и заказать у него текст, но и приобрести уже готовый.

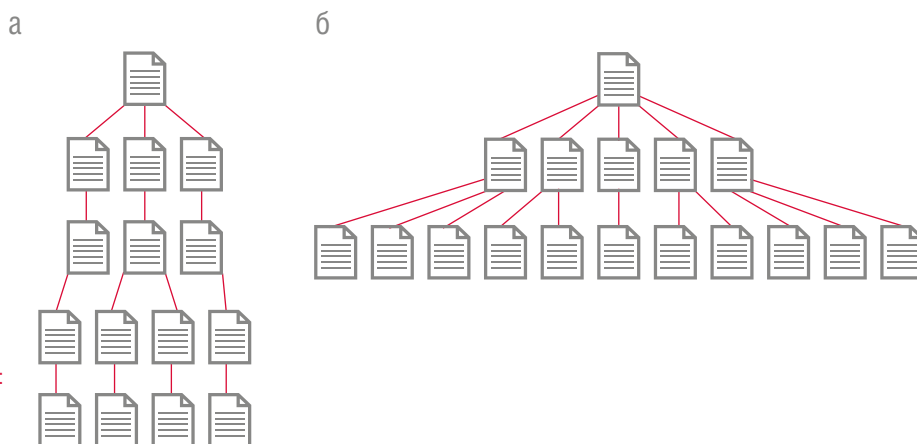
В 2011 г. поисковая система Яндекс продемонстрировала примеры текстов, которые, по ее мнению, созданы для манипулирования поисковой системой. В качестве иллюстрации понятия неестественных и переоптимизированных текстов приведем один из таких.

В последнее время проблема **переоптимизированных текстов** особенно актуальна. Переоптимизированные тексты (которые по-английски можно назвать *over-optimized texts* или *over-optimized content*), или тексты с запросами, часто используются для оптимизации сайтов. Переоптимизированные тексты помогают поместить на сайт большое количество ключевиков (ключевых слов, целевых запросов), по которым сайт продвигается. Поэтому сейчас активно используется такая процедура, как **продвижение переоптимизированными текстами**. Что такое продвижение переоптимизированными текстами, спросите вы. Если вы никогда раньше не пробовали продвижение переоптимизированными текстами, вы все равно наверняка знаете, что это такое. Ведь создать текст со словами из запросов несложно, нужно просто как можно чаще употреблять ваши ключевики в тексте. Бытует мнение, что **продвижение текстами** или текстовую оптимизацию (переоптимизацию) можно также использовать для повышения позиций вашего сайта в выдаче. Чтобы продвинуть свой сайт (страницу сайта, документ) по целевому запросу, попробуйте употребить слова запроса в тексте на странице сайта максимально возможное количество раз. Размещать переоптимизированные тексты на сайте можно по-разному: переоптимизированный текст на главной странице внизу наверняка не будет замечен пользователю. Продвижение переоптимизированными текстами, **переоптимизированные тексты использование** – не самая простая процедура, но в то же время и не самая сложная. Результаты продвижения текстами с ключевиками, однако, могут оказаться неожиданными.

Алгоритмы поисковых систем, рассмотренные ранее, учитывают не только текстовые факторы. Важными внутренними факторами являются ссылочные факторы. Внутренние ссылки участвуют в ранжировании аналогично внешним. Грамотно составленная организация навигации позволяет пользователям свободно ориентироваться на сайте и поэтому дает преимущество при ранжировании поисковыми системами. Основное правило при расстановке внутренних ссылок можно сформулировать так: тексты ссылок должны отражать содержание страницы, на которую они ведут. Поэтому наличие в текстах ссылок ключевых слов указывает поисковой системе на релевантность страницы запросу пользователя.



Выделяют два типа архитектуры сайта: глубокую и плоскую (рис. 3.9). Глубокая архитектура располагает страницы строго иерархично, имеет много небольших уровней. В плоской архитектуре, наоборот, используется небольшое количество широких уровней. С одной стороны, глубокая архитектура хорошо структурирует материалы на сайте, а с другой – затрудняет поиск. Ведь для того, чтобы пользователь добрался до нижнего уровня, ему придется просмотреть все предыдущие. В этом случае нарушается одно из главных правил удобства сайта – правило трех кликов: «любая страница сайта должна быть доступна с главной не более чем за три клика». Иногда проблему решают с помощью введения фильтрации страниц или поиска на сайте. Первое решение хорошо подходит для сайтов-каталогов, где страницам нижнего уровня соответствуют определенные товары, второе – для информационных ресурсов.



К навигационным элементам относят: меню (основное и дополнительные), «хлебные крошки», текстовые ссылки, текстовый поиск, поиск по характеристикам (фильтрации), нижнее меню.

Важность страницы можно подчеркнуть, увеличив количество ссылающихся на нее страниц и, как следствие, такие показатели авторитетности, как PageRank или взвешенный индекс цитирования. В зависимости от выбранных продвигаемых страниц выбираются различные навигационные схемы. Наиболее предпочтительной является схема комплексного продвижения сайта, при которой вес распределяется от главной страницы к страницам низшего уровня (рис. 3.10). Если же требуется сконцентрировать вес на страницах определенного уровня, можно использовать одну из схем, приведенных на рис. 3.11, 3.12.

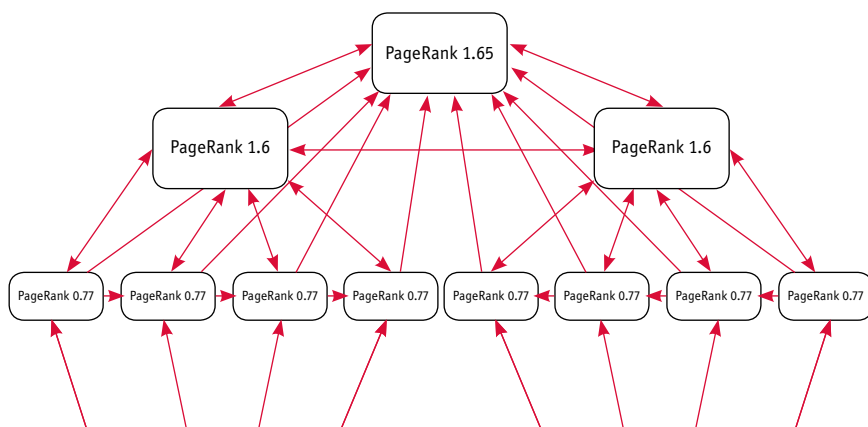


Рис. 3.10
Схема
комплексного
продвижения сайта

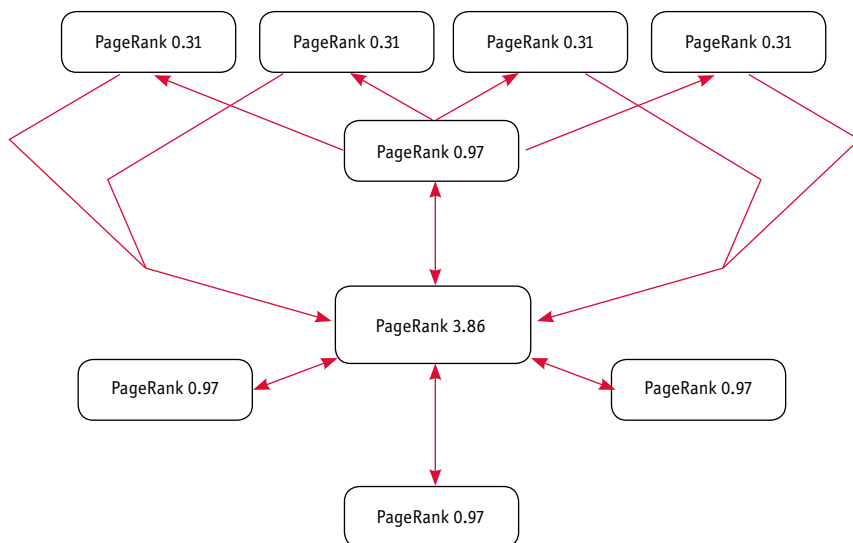
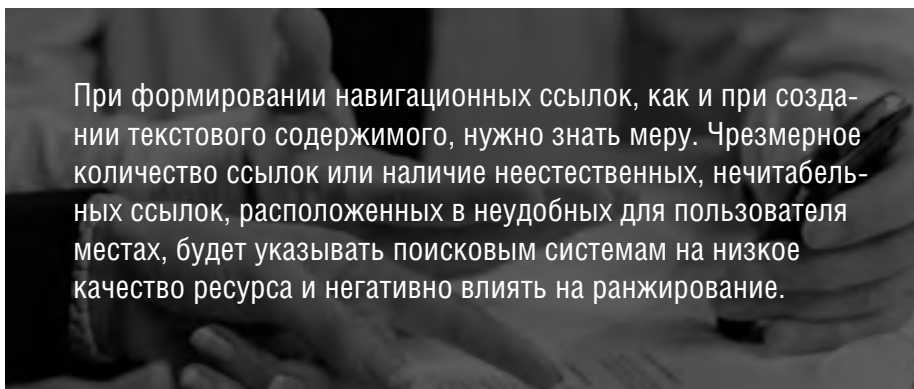
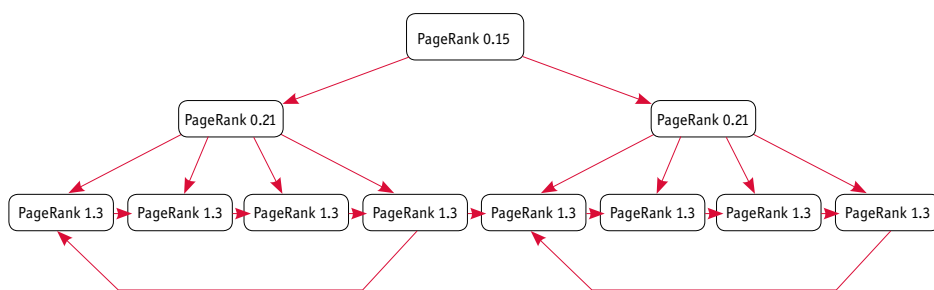


Рис. 3.11
Сосредоточение
статического веса
на главной
странице

Рис. 3.12
Сосредоточение
статического
веса на нижнем
уровне сайта



При формировании навигационных ссылок, как и при создании текстового содержимого, нужно знать меру. Чрезмерное количество ссылок или наличие неестественных, нечитабельных ссылок, расположенных в неудобных для пользователя местах, будет указывать поисковым системам на низкое качество ресурса и негативно влиять на ранжирование.

КОММЕРЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Особой группой внутренних факторов являются коммерческие характеристики сайта и страницы. Большинство транзакционных запросов сегодня требуют от сайта обязательного указания на то, что он реально может быть полезен посетителю. Потенциальный покупатель не должен бояться доверить свои деньги и быть уверенным в качественном сервисе доставки выбранного товара или в качестве предоставляемой услуги. Поэтому всегда нужно учитывать факторы, которые позволяют Яндексу положительно относиться к сайту и ранжировать его выше других. Известно, что для коммерческого ресурса важно качество не только страницы с товаром, но и всего сайта в целом.

Существует ряд общих показателей сайта, которые учитывает Яндекс при ранжировании. Рассмотрим наиболее важные показатели.

- Раздел контакты, содержит адрес офиса, схему проезда, карту и описание, как проехать.
- Несколько офисов в одном городе.
- Несколько офисов в разных городах.
- Присутствует информация о времени работы, схема проезда, реквизиты юридического лица, чем больше информации – тем лучше, вплоть до перечисления сотрудников с фото и персональными контактами.
- Контактный e-mail на собственном домене.
- Контактный телефон присутствует в шапке сайта.

- Контактный телефон – городской.
- Телефон с кодом города, где находится офис.
- Бесплатный телефон с кодом 8-800.
- Ссылки на сайты поставщиков.
- Портфолио работ.
- Домен второго уровня в зонах: .ru, .рф, .com, .org, .su;
- Использование протокола https (подписанный ssl-сертификат).
- Скорость и стабильность сайта (надежный хостинг и популярная CMS).
- Лицензии (в случае лицензируемой деятельности) и сертификаты на товар.

Определенные требования предъявляются к элементам юзабилити сайта, представлению и наличию информации.

Простая навигация по сайту (от главной до карточки товара не более трех кликов).

- Адреса страниц сайта вида /kofemashina-bosch-tca-5309, /contacts и т. д. («человекопонятные урлы» – ЧПУ).

Удобство пользования сайтом – юзабилити (поведенческие метрики – количество просмотров

- страниц, длительность нахождения на сайте, скроллинг страниц).

Цены размещены на карточке товара, а не в отдельном файле и не «по запросу».

- Статус наличия товара (в наличии/отсутствует на складе).
- Ограниченное количество товаров «на заказ/отсутствует».
- Есть фото товаров.
- Фото хорошего качества.
- Уникальные фото в карточках товаров.
- Поиск по сайту.
- Фильтры и сортировки в каталоге.
- Возможность сравнения товаров.
- Online-консультант на сайте.
-

В зависимости от тематики могут быть востребованы дополнительные сервисные услуги по доставке, установке и ремонту. Чем больше вариантов доставки товаров и вариантов оплаты есть у вас на сайте, тем удобнее это для пользователя. Яндекс знает это и выше ранжирует те сайты, которые могут удовлетворить потребности как можно большего числа пользователей.

Если магазин предоставляет скидки, значит, он на рынке не первый день и не является фейковым. Обязательно нужно это показать поисковой системе. С этой целью можно создать отдельный раздел, который озаглавить sales, discount и тому подобным образом. Яндекс увидит, что у вас есть такой раздел, и повысит степень доверия вашему сайту.

Существуют и моменты, при которых Яндекс может не только **пессимизировать страницы, но и наложить санкции на сайт в целом**. Сюда относятся:

- наличие рекламы в любом виде на сайте. Блоки РСЯ, AdSense, CPA партнерские программы, Pop-up-баннеры – все это говорит о плохом магазине, который зарабатывает не на продаже товаров, а на рекламе;
- «кривая» верстка, ошибки в коде, вирусы на сайте;
- дубли описания товаров с других сайтов. Используйте только уникальные описания для товаров;
- пустые каталоги для товаров. Если каталог есть на сайте, значит, в нем должны быть товары;

- большое количество товаров без цены или отсутствующих на складе. Если в вашем магазине не могут
- сформировать цену или в нем вообще нет товаров – магазин не может быть полезен пользователю; отсутствие городского номера телефона и юридического или физического адреса магазина, мобильный телефон в качестве основного средства связи с магазином.

SEO-специалистов часто относят к консерваторам, которые негативно воспринимают различные нововведения на продвигаемых сайтах. Такое отношение объясняется не рутинерством, а тем, что далеко не всегда Яндекс воспринимает эти гениальные и крайне полезные «фишки» адекватно. Поэтому всё, что не стало широко употребимым у топовых сайтов, должно внедряться аккуратно с постоянным мониторингом видимости страницы в поиске.

Некоторые коммерческие факторы можно классифицировать как внешние. Например, встречаемость названия компании и доменного имени на других сайтах (известность бренда), наличие отзывов о компании или сайте на специализированных сайтах (irecommend.ru, flamp.ru, gorod.yandex.ru и т. п.), ссылки с сайтов-производителей, социальные сигналы.

Говорят клиенты

”

Компания «Главная дорога» занимается прокатом автомобилей на территории Новосибирска, Барнаула и Горно-Алтайска с 2011 года. Выходя на рынок, мы ставили перед собой конкретную цель: поднять качество услуги на объективно высокий уровень. Наша компания стала одной из первых, кто начал приобретать новые дилерские автомобили для проката. От начала работы до сегодняшнего дня наш сайт меняется и растет, как взрослеет ребенок: когда-то это был простой дешевый ресурс с минимальным функционалом, а сейчас это качественный полнофункциональный проект, которым мы гордимся.

У нас был опыт работы по продвижению в интернете с фрилансером, но мы получали нестабильные результаты. Тогда было принято решение передать управление профессионалам своего дела, которые понимают, как достичь нужных нам целей. В компанию Intelsib пришли по рекомендации. От специалистов поступили предложения по модернизации сайта. Совместно с ними мы доработали наполнение, добавили удобные кнопки и меню оплат, "отшлифовали" сайт до его текущего вида. Практически все ключевые запросы, которые нас интересуют находятся в ТОП-10, основная часть в ТОП-5 и ТОП-3. Но и это не предел мечтаний. Мы хотим быть на первом месте, к чему и стремимся вместе с Intelsib. Теперь нас проще найти в интернете, а это значит, что мы получаем больше заявок.

В ближайших планах изменение логотипа. Пришло время упростить его, создать бренд, который будет ассоциироваться с качественным прокатом автомобилей. Мы хотим развиваться и увеличивать парк, выходить в новые для нас города. Сотрудничество с Intelsib началось в период бурного развития нашей компании, в тот момент нам были необходимы новые клиенты. Наше взаимодействие позволило компании «Главная дорога» сделать рывок вперед и достичь поставленных целей. И сейчас, не смотря на не простую рыночную ситуацию, мы сохраняем свои позиции благодаря Intelsib.

“

Изох Денис,
коммерческий директор компании «Главная дорога»
bericar.ru



КЕЙС

Как увеличить посещаемость сайта с нуля до 10 000 посетителей в месяц?



Рост трафика
в 13,7 раз



84% запросов
ТОП Яндекс



79% запросов
ТОП Google

Одна из особенностей проекта – наличие огромного каталога товаров. В течение полугода после запуска продвижения были полностью переписаны тексты, размещенные на момент создания сайта. Эти действия успешно нейтрализовали риск попадания сайта под фильтр за неуникальность, а дополнительные действия по оптимизации текстов принесли проекту быстрый рост в тематике.

Целевая аудитория сайта – профессионалы: прорабы, электрики, а также розничные потребители, совершающие покупку, например, для ремонта. Зачастую профессионалы обращаются к поисковым системам с конкретными запросами, содержащими артикул, поэтому приоритетные для продвижения товары были сгруппированы по названиям для последующего продвижения. Для частных лиц, напротив, более удобен набор общих запросов, с помощью которых они могут найти интернет-магазин и приобрести все необходимое, относящееся к электротоварам.

Учитывая высокий уровень конкуренции в тематике, специалисты Intelsib постоянно производят мониторинг конкурентов и оценивают эффективность подобранных ключевых фраз. За более чем 2,5 года сотрудничества список запросов корректировался более 10 раз с целью поддержания соответствия между каталогом продукции и изменениями рыночного спроса.

Помимо работы с трафиком был реализован ряд задач по увеличению конверсии проекта: добавлены опции «купить в 1 клик», «заказать обратный звонок», сервис просчета сметы и другие. Несложные, казалось бы, доработки позволили достичь значительного прироста заявок с сайта.

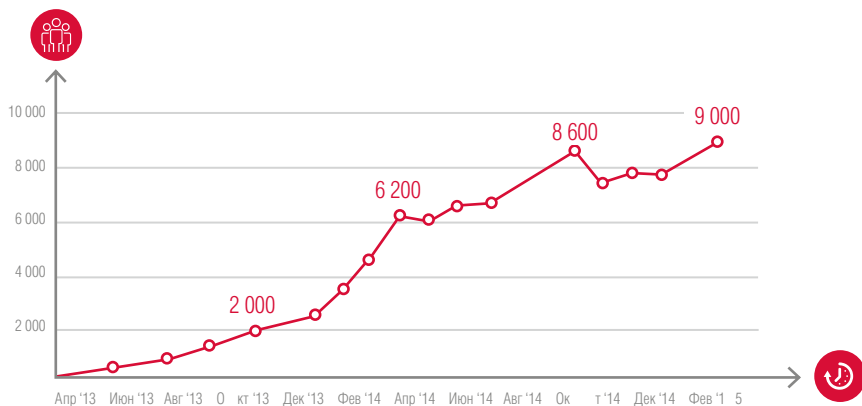


В апреле 2013 г. компания «77 ВОЛЬТ» создала сайт, и для его продвижения в поисковых системах обратилась в Intelsib. Направление деятельности – оптово-розничная продажа электротоваров. В начале работы проект имел нулевые показатели по позициям в поисковиках и посещаемости сайта.



Понравилась книга? Расскажи друзьям

В марте 2015 г. трафик составил свыше 9 000 уникальных посетителей в месяц. В планах большие изменения: комплексные работы по продвижению проекта, а также расширение штата для обработки дополнительного объема заявок с сайта.



Мнение клиента

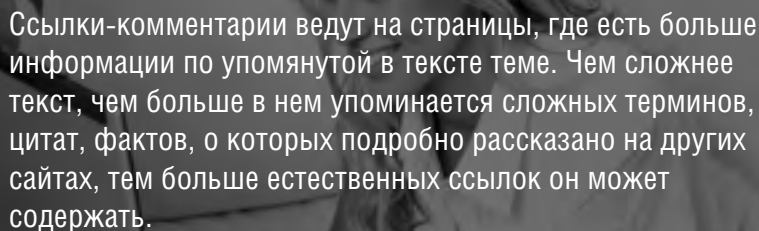
Наша компания существует два с половиной года, и с самого начала мы понимали, что двигателем нашего бизнеса должен служить именно интернет-магазин. Стояла задача найти подрядчика, который поможет нам с продвижением, и Intelsib оказался на одном из первых мест в московском рейтинге. К тому же родной город компании Intelsib – Новосибирск, который вызывает положительные ассоциации с научным мегаполисом, математикой и физикой. В Intelsib не навязывали дорогую рекламную кампанию, что подтвердило правильность нашего выбора. Благодаря персональному менеджеру уже спустя год взаимодействия мы понимали, чего хотим, как подобрать список правильных запросов. Два года назад на сайте было всего 800 посетителей, а сейчас этот показатель на уровне 10–11 тыс. человек в месяц. В течение двух лет сотрудничества с Intelsib идет активная работа над сайтом: мы поменяли его внешний вид, добавили инфографику, создали каталог, у нас появилась страница для оптовиков, чат, дополнительные полезные кнопки. Идет постоянная модернизация. Наше взаимодействие – это совместные решения, обсуждения. Мы получаем продуманные предложения, среди которых делаем выбор, опираясь на планируемый бюджет. Нам импонируют профессиональные действия компании и то, что связь с аккаунт-менеджером мы поддерживаем буквально каждый день! Мы привыкли к тому, что все хорошее быстро заканчивается, но верим в то, что сотрудничество с Intelsib продолжится в таком же ключе! В бизнесе мы предпочитаем плавно идти вверх, а не скакать на американских горках, но если будут колоссальные прорывы, это тоже прекрасно. Вместе с Intelsib мы уже дошли до определенного потолка и пробили его. Дальнейшая задача – преодолеть его и оказаться еще выше.



Ковель Денис Валерьевич,
генеральный директор компании «77 Вольт»
77volt.ru

ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ

Существенное влияние на ранжирование сайта оказывают ссылки с других ресурсов – внешние ссылки. На заре развития Интернета любая внешняя ссылка могла рассматриваться как рекомендация ресурса со стороны другого веб-мастера. Сейчас же ситуация изменилась. Какую роль играют внешние ссылки?



Ссылки-комментарии ведут на страницы, где есть больше информации по упомянутой в тексте теме. Чем сложнее текст, чем больше в нем упоминается сложных терминов, цитат, фактов, о которых подробно рассказано на других сайтах, тем больше естественных ссылок он может содержать.

Кроме этого, ссылки могут быть дополнительным или основным содержимым страниц. Это относится к ресурсам, предоставляющим наборы тематических ссылок, или к навигационным ресурсам, таким как поисковые системы или каталоги.

Другая причина размещения ссылок – это получение оплаты за рекламу. Рекламные ссылки чаще всего размещаются на популярных сайтах с высокой посещаемостью, потому что эти ресурсы представляют наибольший интерес для рекламодателей. Спрос порождает предложение, и все больше сайтов размещают рекламные ссылки. Некоторые веб-мастера обмениваются ссылками в надежде на повышение посещаемости и привлечение новых пользователей. На практике же обмен ссылками редко приводит к обмену посетителями.

На веб-страницах ссылки также могут размещаться по обязательному требованию разработчиков используемых сервисов или материалов. В этом случае ссылка ведет на сайты-первоисточники и обычно располагается либо в конце страницы, либо в конце заимствованного материала. Традиционно веб-мастерам, которые хотят получать ссылки на свой сайт, рекомендуют:

- 1 размещать интересные уникальные материалы – тексты, иллюстрации, полезные сервисы;
- 2 организовывать партнерские программы, с помощью которых заключается соглашение с владельцами других ресурсов на размещение ссылок в обмен на долю прибыли от продажи товаров посетителям, пришедшим с этих ресурсов;
- 3 предоставлять информационные поводы – пресс-релизы, новости, конкурсы, игры, акции;
- 4 создавать сообщества или участвовать в уже существующих, продуцируя эффект «сарафанного радио». Как правило, новая информация быстро распространяется среди заинтересованных пользователей;
- 5 кроме этих «официальных» способов получения ссылок есть и другие, причем естественность таких ссылок не столь очевидна. Технологически и экономически эти способы более

эффективны, но поисковые системы одобряют далеко не все из этих методов. Часто получение таких ссылок может быть сопряжено с рисками понижения рейтинга или просто неучета ссылок, поскольку отношение поисковых систем к таким ссылкам неоднозначно. Чаще всего ссылки, признанные неестественными и поставленными исключительно для манипулирования поисковыми системами, не используются при подсчете релевантности сайтов. Однако если объем таких ссылок значителен и является основой ссылочного профиля, то на сайт могут быть наложены серьезные санкции. Для борьбы с SEO-ссылками даже используются специальные алгоритмические модули, такие как «Пингвин» Google и «Минусинск» Яндекса.

РЕГИСТРАЦИЯ В КАТАЛОГАХ

Как известно, для индексации нового сайта необходимо либо сообщить о его существовании поисковой системе, либо получить внешнюю ссылку с известного ресурса. Часто для получения ссылок веб-мастера регистрируют свои сайты в каталогах. Поскольку каталогов сотни и тысячи, и веб-мастера не знают, какие из них наиболее эффективны, они поступают просто – регистрируют свои сайты во всех каталогах сразу. Повальное добавление одинаковых ссылок в каталоги постепенно привело к тому, что такие каталоги стали похожими друг на друга, содержащими много ссылок на некачественные сайты, и в конце концов сами были признаны некачественными. Разумеется, такая участь постигла не все каталоги. Оставшаяся часть (в основном модерлируемые тематические каталоги) продолжает передавать ссылочный вес, и именно в них стараются регистрировать свои ресурсы веб-мастера.

ПРЯМОЙ И КОЛЬЦЕВОЙ ОБМЕН ССЫЛКАМИ

Свойство обратной связи PageRank породило другой метод повышения ссылочного веса: обмен ссылками. Изначально он был прямой, то есть два сайта обменивались ссылками между собой. Позднее поисковые системы начали нивелировать влияние прямых обменных ссылок. Поэтому, чтобы затруднить поиск обменивающихся сайтов, веб-мастера начали использовать кольцевой обмен.

ПОКУПКА ССЫЛОК

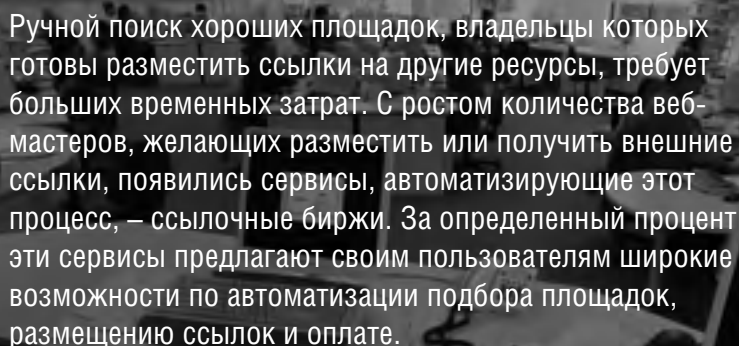
В поисках внешних ссылок с целью продвижения в поисковых системах веб-мастера предлагают владельцам других сайтов деньги. В настоящее время ссылки имеют реальную цену, которая зависит от параметров сайта: его размера, авторитетности, посещаемости и др. Продажа ссылок приносит веб-мастерам весьма приличные доходы и уже стала стремительно развивающимся бизнесом. Активно развиваются сервисы, позволяющие упростить заключение сделок между веб-мастерами.

СОЗДАНИЕ СЕТЕЙ САЙТОВ

Покупка ссылок может требовать больших материальных затрат. Чтобы сократить их, некоторые веб-мастера создают сети линкподдержки, состоящие из небольших сайтов, которые могут повысить свою авторитетность за счет регистрации в каталогах. После этого на сайтах линкподдержки размещаются ссылки на основной ресурс. Аналогичные сети сайтов могут создаваться компаниями, которые зарабатывают на быстром размещении большого количества ссылок с главных страниц.

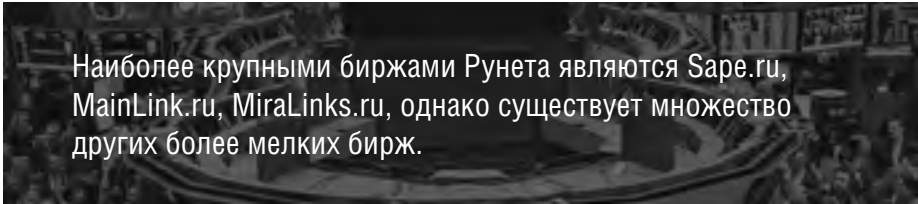
Не все ссылки, размещаемые на сайтах, индексируются поисковыми системами. Для того чтобы ссылка была учтена, она должна быть прямой, т. е. не содержать редиректов через внутренние страницы сайтов; располагаться на индексируемой странице; не содержать атрибута rel="nofollow", запрещающего индексацию ссылки.

Разумеется, не все страницы будут эффективны для размещения ссылок. Существует множество страниц, признанных спамными и не передающих ссылочного веса. Оценить эффективность размещения ссылки на странице веб-мастер может только по косвенным признакам, к которым относят всевозможные характеристики страниц и сайта. Например, ТИЦ, PageRank, качество текста, посещаемость, размещение в хороших каталогах, количество внешних ссылок и другие. При размещении ссылок следует учитывать и ссылочное ранжирование. Тексты ссылок играют не последнюю роль при оценке релевантности страницы поисковому запросу. Как и внутренние ссылки, внешние тоже должны содержать ключевые слова. Поскольку тексты ссылок обрабатываются похожим на обработку текстов образом, существуют рекомендации по размещению ссылок с текстом, совпадающим с ключевой фразой. Но злоупотреблять этой рекомендацией не стоит: одинаковые ссылки, ведущие на страницу в большом количестве, могут быть признаны спамными. Многие веб-мастера используют разнообразные тексты ссылок, и содержащие, и не содержащие ключевые слова.



Ручной поиск хороших площадок, владельцы которых готовы разместить ссылки на другие ресурсы, требует больших временных затрат. С ростом количества веб-мастеров, желающих разместить или получить внешние ссылки, появились сервисы, автоматизирующие этот процесс, – ссылочные биржи. За определенный процент эти сервисы предлагают своим пользователям широкие возможности по автоматизации подбора площадок, размещению ссылок и оплате.

Схема работы биржи достаточно проста. Веб-мастера, желающие разместить у себя внешние ссылки, регистрируют свои сайты в бирже, размещают персональный код, добавляющий на страницу сайта ссылки, проданные на бирже, и настраивают критерии отбора потенциальных акцепторов. Веб-мастера, желающие получить внешние ссылки на свой сайт, тоже регистрируют свой сайт на бирже, подбирают текст ссылки и целевую страницу и настраивают подбор подходящих доноров. Сервис автоматически подбирает для каждой из сторон удовлетворяющие их варианты. После этого веб-мастера подтверждают в системе свое согласие, ссылка автоматически размещается на сайте, и так же автоматически производится оплата.



Наиболее крупными биржами Рунета являются Sape.ru, MainLink.ru, MiraLinks.ru, однако существует множество других более мелких бирж.

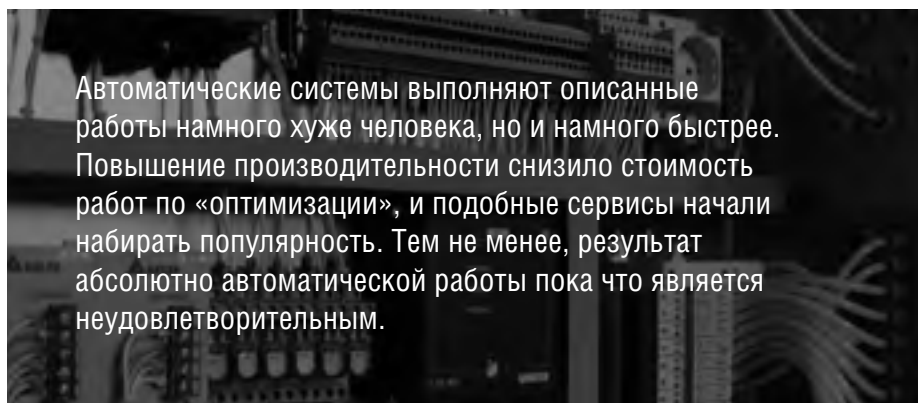
Биржи предлагают два способа размещения ссылок: временное и вечное. Временные (или арендные) ссылки находятся на сайте до тех пор, пока производится оплата, вечные же оплачиваются единовременно и должны находиться на сайте, пока он существует. Разумеется, цена за временное размещение ссылок



намного меньше, чем за вечное. Часто вечные ссылки размещаются на сервисах, позиционирующих себя как системы продвижения сайтов статьями. Считается, что лучшая ссылка для продвижения – это естественная ссылка-комментарий, размещенная на тематически близкой странице. Однако таких страниц может быть не так много. Биржи статей предлагают разместить ссылку не просто на другом сайте, а на специально созданной странице-статье. Таким образом, на бирже статей заключаются сделки между:

- копирайтерами, пишущими статьи на заказ;
- веб-мастерами, размещающими ссылки;
- SEO-оптимизаторами, продвигающими свои проекты.

Наконец, нужно упомянуть об одной относительно новой тенденции – автоматизации всех работ по продвижению сайта. В 2009 г. некоторые компании заявили о возможности автоматического подбора продвигаемых запросов, ресурсов для размещения ссылок и проведения контент-анализа, а также об автоматической генерации «естественных» текстов ссылок.



ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

Поведенческие факторы начали использоваться поисковыми системами относительно недавно. Их можно разделить на две основные группы.

- 1 Факторы, оценивающие поведение пользователя на странице результатов поиска. Например, к ним можно отнести возвраты после просмотра вариантов поиска, уточнение запроса, кликабельность сайтов, определяемую как отношение количества кликов на ссылку к количеству ее показов.
- 2 Факторы, оценивающие поведение пользователя на сайте. Например, время проведенное на сайте или количество просмотренных страниц.

Специалист по продвижению может оказывать косвенное влияние на поведенческие факторы, улучшая представление сайта в результатах поиска и содержимое сайта таким образом, чтобы пользователи могли легко решать свои задачи и находить необходимую информацию. Рассмотрим эти возможности более подробно.

Представление сайта в результатах поиска, называемое сниппет, разделяется на три основные части.

- 1 Ссылка-заголовок. Как правило, в качестве текста ссылки используется часть содержимого тега title, в которую включены слова запроса. Если поисковая система считает содержимое тега title неинформативным, она может дополнить его фразой из текста страницы или использовать заголовок в авторитетном каталоге (например, Яндекс.Каталоге или DMOZ).
- 2 Краткое описание ресурса. Как правило, используется автоматически подобранный фрагмент из текста страницы, содержащий ключевую фразу, или содержимое метатега Description.
- 3 Ссылка и дополнительная информация. В качестве дополнительной информации выводятся данные, которые веб-мастер сообщает о своем сайте с помощью специальных сервисов для веб-мастеров или семантической разметки страниц. Например, для сайтов такси в поисковой системе Яндекс можно добавить в сниппет город, время работы, а для сайтов рецептов – основные ингредиенты и иллюстрации к этапам приготовления.

Задача SEO-специалиста состоит в том, чтобы составить привлекательный сниппет (рис. 3.13). Для этого ему потребуется заполнить теги title и description, включая в них ключевые слова, и, в зависимости от предлагаемых на сайте информации, товаров или услуг, передать данные в поисковую систему или внедрить на сайт семантическую разметку.

Улучшение содержимого сайта относится к области юзабилити и рассмотрено выше.

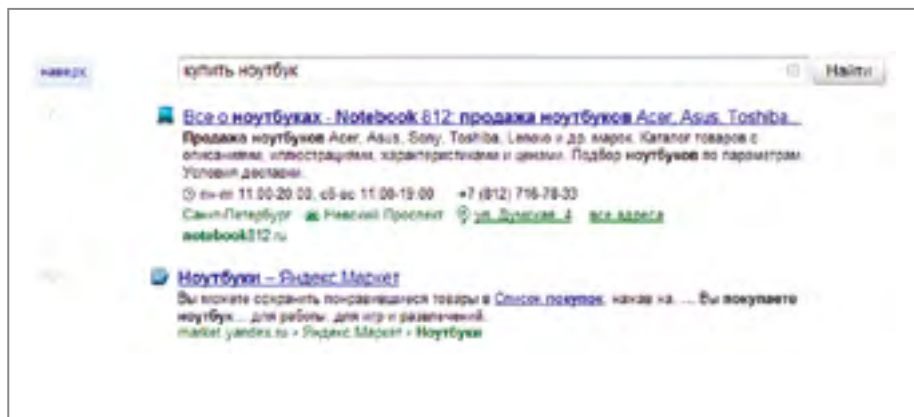


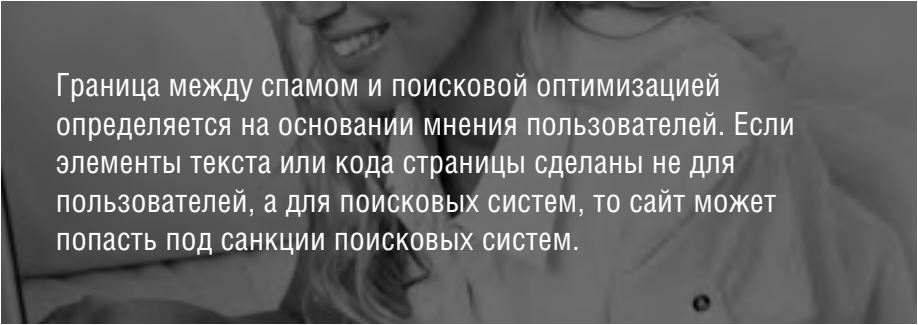
Рис. 3.13
Пример удачного
(сверху)
и неудачного
(снизу)
сниппетов

Существуют сервисы по накрутке статистики переходов на продвигаемые сайты или, другими словами, биржи трафика. Такие биржи налаживают взаимодействие между специалистами, продвигающими ресурс, и пользователями Интернета, готовыми за вознаграждение выполнять несложные задания по просмотру сайтов. На некоторых биржах вместо живых пользователей используются программы-роботы, имитирующие поведение людей. Поисковые системы негативно относятся к накруткам подобного рода, и сайты, уличенные в использовании указанных методов продвижения, могут быть наказаны.

Запрещенные методы поискового продвижения

Говоря о продвижении сайта в поисковых системах, нельзя не затронуть проблему спамдексинга, или поискового спама.

ПОИСКОВЫЙ СПАМ – это попытки обмана поисковой системы и манипулирования ее результатами с целью завышения позиции сайтов (страниц) в результатах поиска. Обман поисковых систем возможен вследствие несовершенства автоматических алгоритмов поиска. Поисковые системы стремятся к предоставлению пользователям полезных, удовлетворяющих их результатов и поэтому борются со спамными ресурсами. Каждая поисковая система имеет свой свод правил для владельцев сайтов, при нарушении которых к сайту применяются санкции вплоть до полного исключения из индекса.



Граница между спамом и поисковой оптимизацией определяется на основании мнения пользователей. Если элементы текста или кода страницы сделаны не для пользователей, а для поисковых систем, то сайт может попасть под санкции поисковых систем.

Приведем выдержку из «Лицензии на использование поисковой системы Яндекс».

- Создавайте сайты с оригинальным контентом или сервисом. Реклама не является той ценностью, ради которой пользователи приходят на сайт.
- Думайте о пользователях, а не о поисковых системах. Стали бы вы создавать сайт, страницу или ее элемент, если бы не существовало поисковиков? Приходят ли пользователи на ваш сайт или в интернет-магазин не только из поисковых систем?
- Ставьте только те ссылки, которые будут полезны и интересны пользователям вашего ресурса. Не ссылайтесь только потому, что вас попросили сослаться.
- Тщательно продумайте дизайн – он должен помогать пользователям увидеть главную информацию, ради которой сайт создан.
- Будьте честны. Привлечь пользователей по запросам, на которые ваш сайт не может достойно ответить, не значит удержать их. Думайте о том, что пользователь получит, придя на Ваш сайт.

Далее перечислим основные методы запрещенного, «черного SEO».

Спам метатегов. Метод состоит в наполнении метатега keywords ключевыми словами, не относящимися к содержанию страницы. В результате поисковые системы, использовавшие этот признак, ранжировали такие страницы по нецелевым запросам, что приводило к некачественным результатам поиска. Такой метод использовался в 1996–1998 гг. и в настоящее время неэффективен, поскольку **популярные**

поисковые системы не учитывают содержание метатега keywords в функции релевантности. Этот шаг был предпринят поисковыми системами, чтобы вернуть качество поиска в условиях повсеместного использования спама.

Накачка ключевыми словами. Данный метод был направлен против поисковых систем, использующих в функции релевантности количество и плотность ключевых слов, и заключался в искусственном увеличении количества ключевых слов. Как правило, после модификаций текст становился трудночитаемым для пользователей, но ресурс начинал ранжироваться выше.

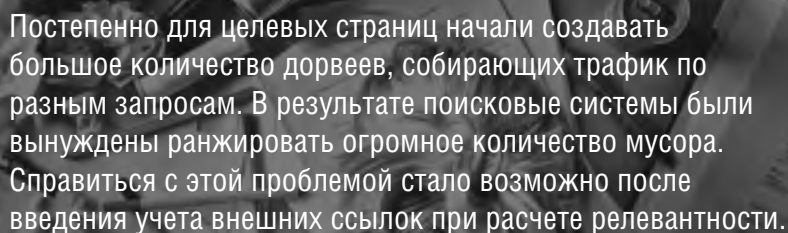
Скрытые тексты и ссылки. Чтобы увеличить количество ключевых слов, не усложняя восприятие текста, дополнительные вхождения размещают так, чтобы пользователь не мог их увидеть. К примеру, это достигается так:

- верстка текста тем же цветом, что и фон;
- размещение текста позади изображений;
- использование очень мелкого шрифта;
- расположение текста за границей экрана (отрицательные координаты).

Такие методы продвижения отлеживаются как автоматически, так и с помощью веб-мастеров конкурирующих сайтов.

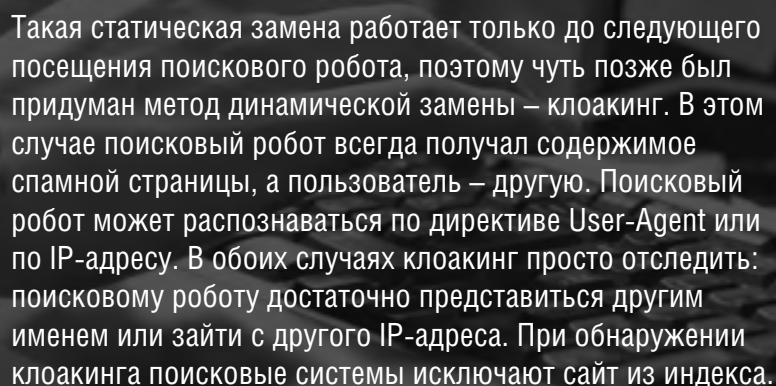
Перенаправление посетителей. Перенасыщение текста ключевыми словами оказывает негативный эффект на отношение посетителей к сайту. Если пользователи попадают на сайт, то задерживаются на подобных некачественных ресурсах ненадолго. Для того чтобы «и овцы были целы, и волки сыты», недобросовестные веб-мастера начали использовать автоматическое перенаправление пользователей (редирект) со спамных страниц на грамотно оформленные страницы, которые не имеют высокого ранга в поисковых системах. Таким образом, для продвижения используется не одна страница, а две, причем часто – с разных сайтов. Специальная страница для поисковых систем называется входной страницей, или дорвеем (от англ. doorway). Ее содержимое пользователи обычно не успевают увидеть. Часто дорвеи генерируются автоматически в больших количествах и специально оптимизируются под списки запросов. Поисковые системы относятся к описанной технологии резко негативно, и за размещение дорвеев страниц сайт исключается из индекса.

Входные страницы с ручным переходом. Внедрение санкций за автоматическое перенаправление привело к возникновению новой технологии. Спамеры отказались от принудительного редиректа и изменили внешний вид входных страниц. Теперь пользователи видели приглашение «Вход», а весь спамный контент находился намного ниже. Выбор посетителя состоял в том, чтобы закрыть страницу или попробовать зайти на сайт. Входили – многие.



Постепенно для целевых страниц начали создавать большое количество дорвеев, собирающих трафик по разным запросам. В результате поисковые системы были вынуждены ранжировать огромное количество мусора. Справиться с этой проблемой стало возможно после введения учета внешних ссылок при расчете релевантности.

Свопинг и клокинг – замена содержания страниц. Идея состоит в том, чтобы показывать поисковому роботу и пользователю различное содержимое. Свопинг обычно выполняется следующим образом. Создается большое количество спамных страниц, сайт выкладывается в Интернет и индексируется поисковым роботом. Сразу после захода робота содержимое заменяется на то, которое должны увидеть пользователи.



Такая статическая замена работает только до следующего посещения поискового робота, поэтому чуть позже был придуман метод динамической замены – клокинг. В этом случае поисковый робот всегда получал содержимое спамной страницы, а пользователь – другую. Поисковый робот может распознаваться по директиве User-Agent или по IP-адресу. В обоих случаях клокинг просто отследить: поисковому роботу достаточно представиться другим именем или зайти с другого IP-адреса. При обнаружении клокинга поисковые системы исключают сайт из индекса.

Дублирование сайтов. Копии сайтов создаются в двух случаях: если требуется сайт с хорошим, не автоматически сгенерированным контентом (допустим, для последующей продажи ссылок) или если владелец сайта надеется вывести на первую страницу результатов поиска сразу два своих сайта. При обнаружении дубликатов сайтов поисковые системы их склеивают, и один из сайтов исключается из индекса. Поэтому в настоящее время создаются разные сайты, продвигаемые по одним и тем же запросам. Но если поисковая система сможет отследить принадлежность сайта одному и тому же человеку или компании, в результатах поиска будет отображаться только один сайт. Этот феномен называют **аффилированием сайтов**. Официально поисковые системы отрицают его существование, однако практика говорит об обратном.

Ссылочный спам состоит в размещении большого количества неестественных ссылок. Часто для этого используются спамные сайты, или ссылки размещаются платно. В случае ссылочного спама очень сложно отследить, кто именно размещает некачественные ссылки. Наказывать репичента нельзя, иначе бы этим воспользовались конкуренты, оплачивая размещение ссылок для того, чтобы исключить из результатов поиска конкурирующие сайты. Не учитывать платные ссылки при ранжировании тоже нельзя: подобные эксперименты в 2007–2009 гг. привели к резкому ухудшению качества поиска. Кроме того, сайты, покупающие ссылки, в большинстве своем являются качественными, содержательными, обновляемыми ресурсами, ведь в их развитие вкладываются значительные средства. Сейчас санкции от поисковых систем получают сайты, размещающие спамные ссылки в большом объеме.

Контентный спам. Возможность заработать на продаже ссылок привела к появлению новых спамных сайтов. Часто эти сайты создаются на бесплатном движке, бесплатном хостинге, имеют сгенерированный

или ворованный контент, простой дизайн. Внешне такие проекты маскируются под интернет-магазины, информационные ресурсы, корпоративные сайты. Единственное, что требовалось от таких сайтов, – быть проиндексированными популярными поисковыми системами.

Фильтры поисковых систем Яндекс и Google

Кроме перечисленных выше методов, часто приводящих к полному исключению сайтов из индекса, поисковые системы разрабатывают фильтры, понижающие сайты в результатах поиска за использование «серых» методов продвижения. В табл. 3.6, 3.7 приведены основные фильтры поисковых систем Яндекс и Google соответственно.

Таблица 3.6

Фильтры поисковой системы Яндекс

Фильтр	«Симптомы»	Причины	«Лечение»
АГС	В индексе остается менее 10 % от общего объема сайта	Наличие большого количества неуникального или сгенерированного контента, дубликатов страниц, нетематических ссылок	Удаление причин и отправление запроса на пересмотр сайта в техническую поддержку
«Портяночный»	Страница не присутствует в первых 100 результатах поиска	Наличие на странице большого спамного текста	Сокращение текста и удаление лишних вхождений ключевых слов
Семейный	Сайт не присутствует в результатах поиска со включенным семейным фильтром	Наличие на сайте «взрослого» контента: ссылок, изображений, специфичных слов	Удаление всего взрослого контента
«Ты последний»	Снижение позиций страницы в результатах поиска	Наличие неуникальных текстов	Уникализация, структуризация текстов
Одинаковые сниппеты	Сайт не представлен в результатах поиска, но появляется при подключении дополнительных результатов	Попадание в сниппет неуникального текста	Уникализация текста на странице
Аффилирование	Сайт не представлен в результатах поиска	В результатах поиска имеется другой сайт той же организации	-
Переоптимизация	Страницы сайта понижаются в рейтинге	Чрезмерное использование ключевых слов, тегов выделения, внутренних ссылок	Удаление избыточной оптимизации

Накрутка поведенческих факторов	Страницы сайта понижаются в рейтинге	Неестественный трафик	Прекращение накруток и/или обращение в тех. поддержку
«Минусинск»	Все страницы сайта понижаются в рейтинге по любым запросам на 15-20 позиций	Большое количество или высокий процент в ссылочной массе SEO-ссылок	Удаление SEO-ссылок и обращение в техническую поддержку

Таблица 3.7
Фильтры поисковой системы Google

Фильтр	«Симптомы»	Причины	«Лечение»
«Песочница»	Сайт понижен в рейтинге	Сайт слишком молод	Создание
Дополнительные результаты	Сайт не присутствует в рейтинге	Сайт содержит дубликаты страниц	Уникализация контента
Много ссылок сразу	Сайт понижен в рейтинге	Появление большого количества внешних ссылок за небольшой промежуток времени	-
-30	Сайт понижается в рейтинге на 30 и более позиций	Сайт содержит дорвейные технологии	Удаление автоматических и «ручных» редиректов
«Панда»	Сайт понижается в рейтинге	Сайт содержит некачественный контент: неуникальные тексты, нерелевантную рекламу, большое количество ключевых слов, дубликаты страницы	Приведение сайта в соответствие требованиям Google к качеству сайтов
«Пингвин»	Сайт понижен в рейтинге	Сайт нарушает требования Google к качеству сайтов, в большей степени относится к требованиям к ссылкам	Решение технических проблем сайта, удаление спамных и неуникальных текстов, спамных неестественных ссылок
Возраст домена	Сайт понижен в рейтинге	Доменное имя зарегистрировано менее года назад	

«Бомбежка»	Сайт понижен в рейтинге	На сайт ведет много ссылок с одинаковыми текстами	Попросить веб-мастеров удалить спамные ссылки. Также можно отклонить такие ссылки с помощью инструмента Disavow Links в Инструментах для веб-мастеров
«Битые» ссылки	Сайт понижен в рейтинге	Наличие большого количества битых ссылок	Удаление битых ссылок
Линкопомойки	Страницы понижены в рейтинге	Большое количество не-тематических исходящих ссылок	Удаление исходящих ссылок или запрет на индексацию страниц
Время загрузки страниц	Сайт понижен в рейтинге	Страницы сайта долго загружаются	Ускорение загрузки страниц: удаление тяжелых элементов, смена хостинга
Социтирование	Сайт понижен в рейтинге	На сайт ведет много ссылок с сайтов другой тематики	Попросить веб-мастеров удалить спамные ссылки. Также можно отклонить такие ссылки с помощью инструмента Disavow Links в Инструментах для веб-мастеров.
Переоптимизация	Страницы сильно понижаются в рейтинге или удаляются из индекса	Перенасыщение ключевыми словами	Удаление избыточных ключевых слов

Основной задачей применения всех перечисленных фильтров является максимальное снижение возможности манипулирования результатами работы поисковых алгоритмов со стороны SEO-специалистов и других заинтересованных лиц. Побочный эффект такой фильтрации – риски для продвигаемых сайтов. Автоматическое наложение таких санкций зачастую порождает **ложные срабатывания**, и под фильтры попадают хорошие сайты, не использующие «черные» методы продвижения. Отношение поисковых систем к тем или иным способам продвижения периодически меняется, и эти способы могут переходить из раздела «белых» методик в «серые» и даже в «черные». **Пессимизация может также быть результатом деятельности конкурентов.**

Поисковое продвижение, несмотря на все риски и сложности, остается одним из наиболее эффективных направлений интернет-маркетинга, позволяющее привлекать целевой трафик и конвертировать его в клиентов.

3.2.

Контекстная реклама

Продвижение в Интернете не исчерпывается оптимизацией сайта в поисковых системах. Есть и другие каналы привлечения посетителей, такие как контекстная реклама.

Контекстная реклама (лат. contextus – соединение, связь) – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.

Содержание поисковой выдачи задает поисковая фраза, и именно она лежит в основе сегментации аудитории.

Краткая история контекстной рекламы

Считается, что впервые контекстная реклама появилась в 1997 г. в США. Ее родоначальник Билл Гросс предложил продавать ссылки, которые показываются одновременно с результатами поисковой выдачи сайтов согласно запросам, которые вводят пользователи. Компания GoTo.com (позже переименованная в Overture), представившая новую концепцию, была основана в 1998 г. и представляла собой поисковую систему, которая в ответ на поисковый запрос пользователя сначала выводила подходящие рекламные ссылки, а ниже – органические результаты поиска. Вскоре рекламные ссылки проекта GoTo.com стали появляться на сайтах-партнерах.

Одним из первых конкурентов Overture стал сервис Google AdWords, появившийся в 2000 г. Поначалу система работала по принципу *CPM* (*cost per mille* – стоимость за тысячу показов) и не позволяла самостоятельно разрабатывать рекламные кампании.

В феврале 2002 г. Google запустил вторую версию AdWords. В то время клиенты Overture оплачивали рекламу по классической системе аукциона – лучшие позиции получал тот, кто больше платил. Google же предложил дополнительно учитывать при ранжировании рекламных объявлений релевантность объявления и показатель *click through rate (CTR)*. Позже система Google AdWords позволила показывать рекламу не только в поисковых системах, но и на других площадках.

В 2002 г. компания Applied Semantic разработала первую рекламную сеть AdSense. Объявления привязывались к ключевым словам или тематике сайта. На сайтах размещались специальные рекламные блоки, также привязанные к ключевым словам или тематике. Google быстро выкупил технологию AdSense, и уже в 2003 г. была запущена рекламная сеть Google AdSense. В том же году компания Yahoo приобрела Overture.com и стала предоставлять рекламные услуги под брендом Yahoo! search marketing. В конце 2006 г. Microsoft запустила свой рекламный сервис Microsoft adCenter.

Microsoft Advertising отличается относительной дешевизной кликов по сравнению с другими сервисами, возможностью импорта рекламных кампаний из других систем контекстной рекламы. Однако в данной системе не хватает инструментов для отслеживания эффективности рекламных кампаний.

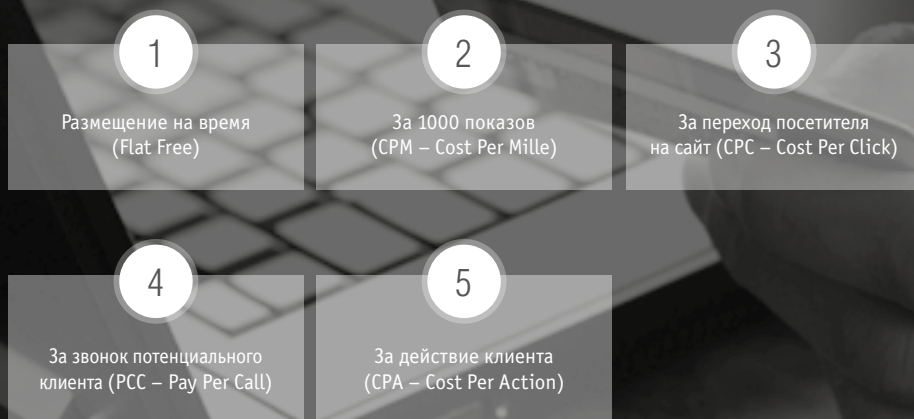
Возможно, данный факт послужил причиной того, что 18 февраля 2010 г. Microsoft и Yahoo! заключили соглашение об образовании альянса. Цель объединения технологий Yahoo! и площадок Microsoft – улучшение сервиса и расширение возможностей для рекламодателей.

В настоящее время на зарубежном рынке контекстной рекламы лидируют три игрока, работающие по системе Pay Per Click (оплата за клик): Google AdWords, Yahoo! Search Marketing и Microsoft Advertising. В России контекстная реклама появилась в 2000 г., когда компания Яндекс предложила поисковую рекламу с готовым набором ключевых слов, разбитых по тематикам, с оплатой за количество показов. Принцип аукциона, оплата за клик и контекстные сети появились в России в 2002 г. благодаря компании «Бегун». Спустя год на них перешла рекламная система Яндекса – Яндекс.Директ. В 2005 г. на российский рынок вышел сервис Google AdWords, начав принимать объявления на русском языке. Таким образом, в России на рынке контекстной рекламы сформировалось три основных игрока: Яндекс.Директ, «Бегун», Google AdWords.

Способы оплаты

Рекламные системы используют два принципа, описывающих финансовую идеологию контекстной рекламы: оплата за переходы и аукцион. Оплата за переход является одним из способов оплаты размещения.

Всего выделяют пять способов оплаты:



Принцип аукциона позволяет рекламодателю платить за переход пользователя столько, сколько он сам сочтет приемлемым. Аукционная система состоит в следующем. Для каждого ключевого слова рекламодатель указывает цену, которую он готов платить за переход пользователя по объявлению.

Объявления сортируются в зависимости от ставки (назначенной цены) с поправкой на CTR (кликабельность). Второй параметр вводится для того, чтобы сбалансировать рекламную выдачу, показывая действительно интересные пользователю объявления, а не просто самые дорогие. В этом случае **качественно составленные объявления будут показываться на высоких позициях даже с небольшой ставкой.**

Преимущества контекстной рекламы

Основное преимущество, лежащее в основе эффективности контекстной рекламы, заключается в показе объявлений только тем посетителям, которые нуждаются в данной информации.

На сайтах рекламных агентств контекст представлен как инструмент для решения практически любой маркетинговой задачи, однако на форумах можно найти противоположные точки зрения и даже жалобы (рис. 3.14).



Рис. 3.14
Отзывы и
жалобы на
контекстную
рекламу

Почему же мнения пользователей о контекстной рекламе расходятся? Давайте разберемся.



Быстро?

Да, пожалуй. Сам процесс запуска кампании в сервисах (например, в Яндекс.Директе, Google AdWords) не займет много времени, и переходы на сайт по объявлениям начнутся уже через несколько часов. Поэтому контекстная реклама весьма эффективна, если вам необходимо:

- быстро привлечь внимание пользователей к новому интернет-проекту;
- оповестить аудиторию о распродаже, акции или другом событии на вашем сайте;
- оперативно поднять продажи сезонных товаров и услуг.

Однако планирование кампании, расчет бюджета, формирование списка запросов, создание качественных текстов объявлений, анализ результатов – все это требует куда больше времени, чем кажется на первый взгляд.



Удобно?

Несомненно. Контекстной рекламной кампанией можно оперативно управлять в режиме реального времени: получить отчет, остановить, уменьшить или увеличить количество объявлений, изменить стоимость перехода пользователя на сайт.

Чтобы использовать данное преимущество, необходимо внимательно следить за ходом кампании. Для некоторых это кажется неудобным. Выход – поручить контекст специалистам, просматривать регулярные отчеты и подсчитывать прибыль.



Дешево?

Спорный вопрос. С одной стороны, вы можете устанавливать ту цену за клик, которую действительно готовы платить и выбирать места размещения рекламы в зависимости от бюджета. А значит, можете занять свою нишу на рынке, имея даже скромный бюджет. С другой стороны, использовать контекст как основной рекламный инструмент для масштабных кампаний могут позволить себе или очень богатые, или очень легкомысленные компании: в долгосрочной перспективе стоимость размещения контекстных объявлений значительно выше, чем, например, стоимость поискового продвижения (SEO). Не имея достаточного опыта и не зная нюансов работы с рекламными сервисами, можно «сливать» бюджет, не получая отдачи.

Таким образом, контекстная реклама оправдывает ожидания и вложенные в нее средства только при условии грамотного подхода и непрерывной аналитики.

Яндекс.Директ

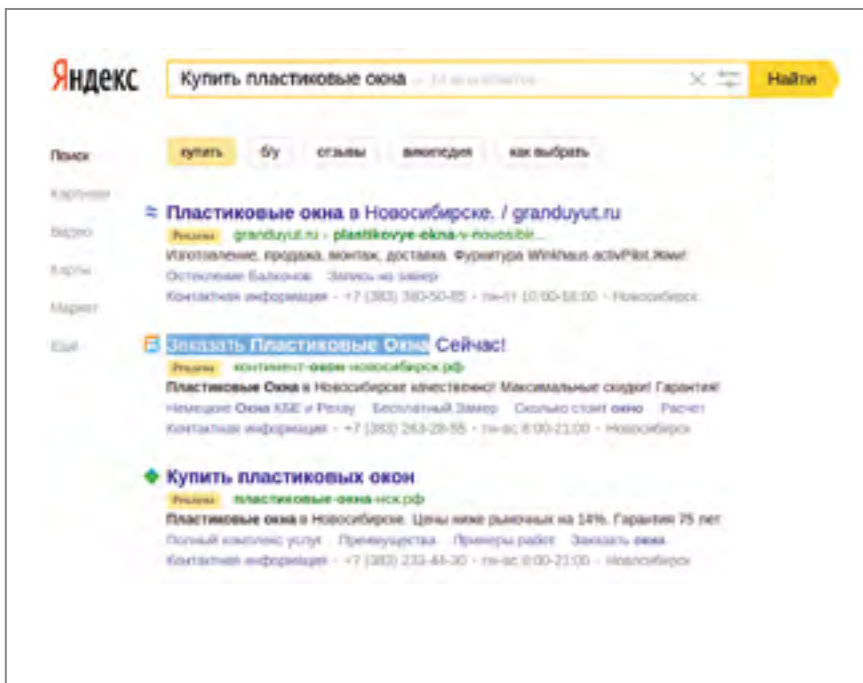
Данная система контекстной рекламы показывает объявления на страницах Яндекса и сайтах партнеров рекламной сети Яндекса (РСЯ). В основе размещения рекламы лежит принцип покупки фраз (рис. 3.15). Пользователь покупает фразу, релевантную тематике своего бизнеса, например «Купить пластиковые окна», и в дальнейшем платит за переходы по объявлению с этой фразы (рис. 3.16).



Рис. 3.15
Интерфейс Яндекс.
Директ с объявлением
(слева) и купленной
фразой со
стоимостью (справа)



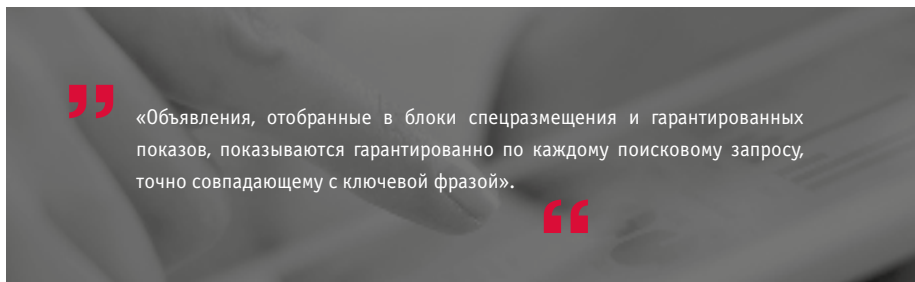
Рис. 3.16
Выдача объявлений
по ключевой фразе
«Купить пластиковые
окна»



За показ по некоторым фразам могут конкурировать более 100 объявлений. В текущем дизайне Яндекса количество объявлений на странице ограничено семью позициями: три места в блоке спецразмещения (верхняя часть страницы выдачи) и четыре места в блоке гарантированных показов (нижняя часть страницы выдачи). Остальные размещаются в блоке динамических показов.

Блок динамических показов обычно находится под результатами поиска на второй и последующих страницах результатов поиска (Правила показа). Однако это не значит, что при ставке ниже гарантированных показов объявление никто не увидит.

Удержать позицию в спецразмещении достаточно дорого и не всегда эффективно. У рекламодателей со стратегией удержания объявления в спецразмещении рекламный бюджет быстро заканчивается, и позицию занимает следующий рекламодатель. К тому же в правилах показа есть примечание следующего содержания:



Это означает, что для купленной фразы «Купить пластиковые окна», мы будем размещать рекламу по всем поисковым запросам, включающим эту фразу. Например, по запросу «Купить пластиковые окна в Новосибирске» также будет размещена реклама, но уже на произвольной позиции. При этом ставки, отображаемые в интерфейсе, актуальны только при совпадении поискового запроса и ключевой фразы. По этой причине ориентироваться на значение ставок в интерфейсе следует только для оценки порядка величины ставок.

На рис. 3.17 показана гистограмма распределения ставок по 251 рекламному агентству для запроса «Продвижение сайтов». Стоимость выхода в гарантированные показы составляет 20 у.е. или 600 руб. При этом 80 % рекламных агентств имеют ставку менее 3 у.е. (90 руб) и находятся в динамических показах.

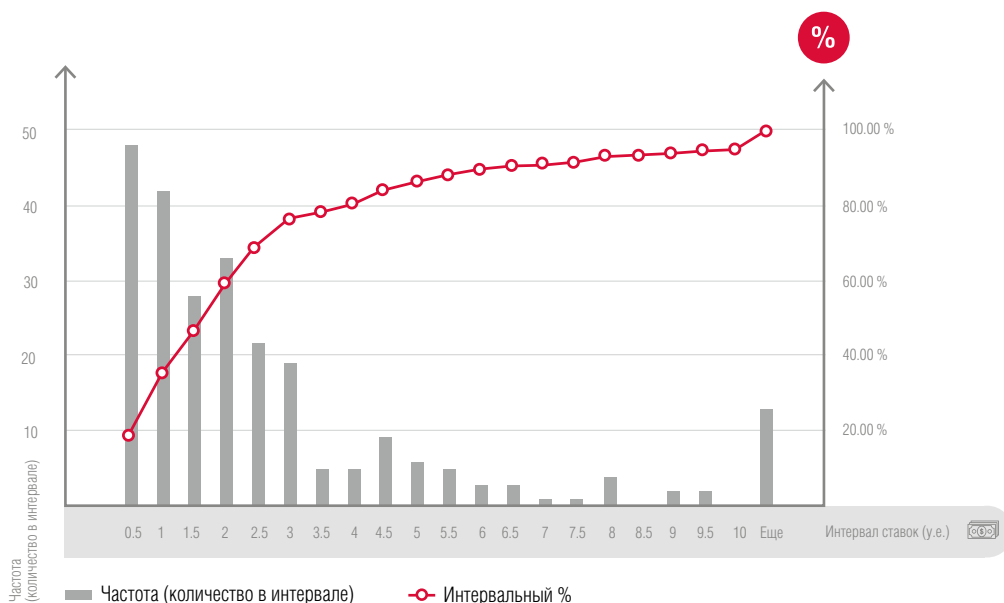


Рис. 3.17

Гистограмма распределения рекламодателей по СР

При распределении объявлений по блокам учитывается показатель произведения ставки за клик на **кликабельность** объявления (Яндекс помощь):

$$\text{Позиция} \sim \text{CTR} \times \text{срс.} \quad [1]$$

Проводя аналогию с ценой за 1000 показов:

$$\text{CPM} = (\text{бюджет за 1000 показов}) / 1000 = 1000 \times \text{CTR} \times \text{срс.} / 1000 = \text{CTR} \times \text{срс.}$$

Вывод: позиция объявления косвенно зависит от CPM, где оплата взимается за просмотр объявления. CTR – отношение кликов к показам, в данном случае является показателем качества целевой аудитории. В случае низкого CTR объявление теряет позиции и трафик, оставляя стоимость клика (CPC) постоянной.

Практика показывает, что при назначении цены клика в диапазоне динамических показов фраза все равно с некоторой вероятностью попадает в спецразмещение. Эта вероятность велика для некоторых фраз. Например, на рис. 3.18 показана цена клика на первой странице результатов поиска: гарантированные показы – 2,55 у.е.; спецразмещение – 8,74 у.е.

Рис. 3.18
Ставки для различных блоков по фразе «рации»

Фраза	Продуктивность	Показы	Клики	CTR	Позиция и цена клика на первой странице результатов поиска	Цена клика, у.е. макс. на поиске
Для всего объявления:						
рации	2.5	30095	1745	5.80	цена 1-го спецразмещения: вход в спецразмещение: 8.74 цена 1-го места: 2.55 вход в гарантию: 2.55	0.80 / 0.39

Статистика переходов для различных позиций объявления показана на рис. 3.19. Заметим, что средняя цена клика по переходам со спецразмещения составила 0,29 у.е. (в 30 раз меньше 8,74 у.е.), а доля показов в спецразмещении составила 60 %.

Рис. 3.19
Статистика переходов с разных позиций по фразе «рации».

Позиция	Фраза	Показы	Клики	CTR (%)	Расход, у.е.	Ср. цена клика, у.е.
спецразмещение	рации -б -экспозиция -донцы -мелазин -примолд -романет -натурм -эфир	10298	745	7.23	218.48	0.29
прочие	рации -б -экспозиция -донцы -мелазин -примолд -романет -натурм -эфир	1906	44	0.63	9.26	0.21

Через API (*application programming interface* – интерфейс прикладного программирования) Яндекс.Директа можно получить оценочную вероятность показа объявления (охвата аудитории) в динамических показах в зависимости от ставки за клик. Эти цифры неточны, и Яндекс не рекомендует ими пользоваться, но в образовательных целях их стоит посмотреть. График вероятности распределения показан на рис. 3.20.

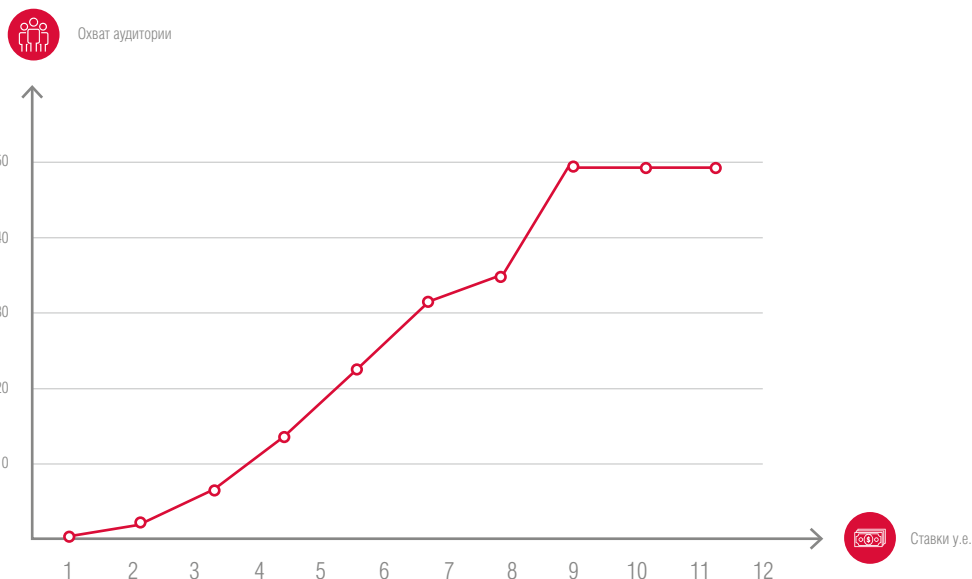


Рис. 3.20

Охват аудитории в динамических показах в зависимости от ставки

Итак, охват аудитории пропорционален выставленной ставке. Размещаясь в блоке динамических показов, можно привлечь недорогую аудиторию. При выборе позиции объявления следует исходить из рекламного бюджета и эффективности рекламы.

Google AdWords

Это система контекстной рекламы на страницах выдачи поисковой системы Google и на сайтах-партнерах контекстно-медийной сети (КМС) Google. Оплата осуществляется за клики по объявлению. В КМС доступны для размещения как текстовые объявления, так и баннеры с опцией оплаты за показы. Алгоритм ранжирования объявлений более сложный. В него входят ставка за клик, ожидаемое значение CTR, релевантность объявления и качество целевой страницы. Принцип работы с аудиторией аналогичен Яндекс.Директу: чем больше ставка, тем больше охват аудитории.

Остается рассмотреть вопрос о том, как влияет изменение ставок на качество аудитории. За коэффициент качества примем коэффициент конверсии, или отношение целевых действий к кликам. Представители компании Google AdWords провели исследование, в котором выявили зависимость конверсии от позиции объявления. Результат показал, что коэффициент конверсии изменяется в пределах 5 % для одной страницы. Другими словами, если конверсия на лучшей позиции составляла 1 %, то на худшей будет 0,95 % (зависимость конверсии от позиции – <http://adwords.blogspot.ru/2009/08/conversion-rates-dont-vary-much-with-ad.html>).



Оценка эффективности

Любой канал рекламы должен привлекать клиентов и быть окупаемым, и контекстная реклама не исключение. Одним из преимуществ интернет-рекламы является возможность прозрачной оценки результата. Отследить источник перехода пользователя позволяют специальные параметры, дописываемые в URL объявления, такие как UTM-метки. С их помощью можно оценить эффективность рекламы для каждой кампании, группы или фразы в отдельности.

За критерий оценки эффективности можно принять стоимость целевого действия на сайте CPA (*cost per action*):

$$CPA = cost / action = (clk \times cpc) / (clk \times CV) = cpc / CV,$$

где *cost* – потраченный бюджет, *action* – количество целевых действий, *clk* – количество оплаченных кликов, *cpc* – стоимость кликов, $CV = action / clk$ – коэффициент конверсии. Приведа полученную формулу к удобному виду, получим:

$$cpc = CPA \times CV.$$

CPA в данном случае – постоянная величина, равная желаемой стоимости целевого действия. Переменной величиной является конверсия целевого действия. Полученная в результате цена клика выставляется в интерфейсе системы контекстной рекламы в качестве ставки. Эта формула применима для любого сегмента аудитории: канала, кампании, группы или ключевой фразы.

Сегментируя аудиторию на более мелкие части, можно отслеживать и корректировать эффективность каждой из них. Сегмент является выгодным, если стоимость целевого действия находится в приемлемом для бизнеса ценовом диапазоне.

ROI

Для расчета ставок в рекламной кампании важно предварительно рассчитать эффективную CPA:

$$CPA = \text{прибыль от рекламы} / (action \times ROI),$$

где *action* – количество целевых действий; ROI (*Return on investment*) – возврат на инвестиции. Например, ROI в 300 % означает, что каждый вложенный в рекламу рубль принес 3 рубля прибыли:

$$ROI = (\text{доход от рекламы} - \text{затраты на рекламу}) / \text{затраты на рекламу}.$$

Оптимальное значение ROI – то, при котором прибыль компании максимальна. Попробуем оценить это значение. У нас есть кривая зависимости количества кликов от CPC (рис. 3.21).

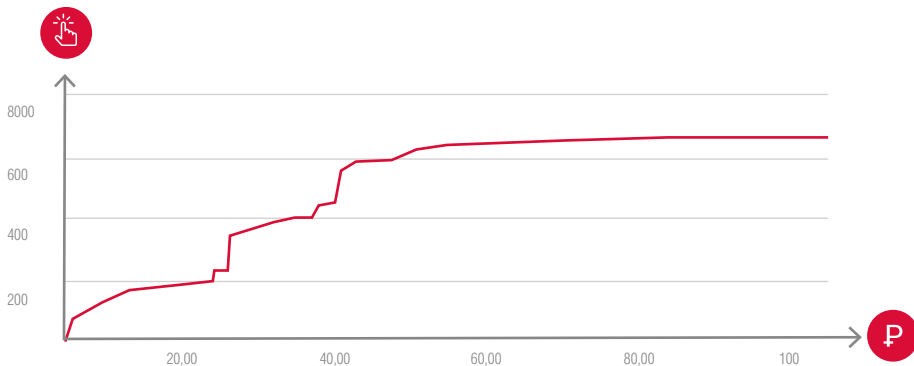


Рис. 3.21
Зависимость кликов от CPC по данным Google AdWords

Давайте аппроксимируем ее функцией $clk = A \times \sqrt{cpc}$. Тогда

$$action = clk \times CV = A \times \sqrt{cpc} \times CV .$$

Прибыль от целевых действий составит:

$$прибыль = (L_1 - CPA) \times action ,$$

$$прибыль = (L_1 - cpc / CV) \times A \times \sqrt{cpc} \times CV ,$$

где L_1 – доход от целевого действия. Найдем максимальную прибыль:

$$d(прибыль) / d(cpc) = A \times CV \times (L_1 - cpc / CV) / (2 \times \sqrt{cpc}) - A \times CV \sqrt{cpc} / CV = 0 ,$$

$$L_1 = 3 \times cpc / CV = 3 CPA ,$$

$$CPA = L_1 / 3 .$$

Посчитаем ROI из расчета, что было вложено $L_1/3$ и получено L_1 :

$$ROI = (L_1 - L_1/3) / (L_1/3) = 200 \%.$$

Для нашей оценки $ROI = 200 \%$ будет приносить максимальную прибыль. Для $ROI = 500 \%$ мы будем получать высокую прибыль с каждого целевого действия, но количество этих действий значительно уменьшится. Для $ROI < 0$ рекламная кампания будет убыточной.

Для простоты понимания построим таблицу приведенной модели в зависимости от CPC с начальными данными: $A = 100$; $CV = 0,01$; $L_1 = 7500$ (табл. 3.8).

CPC	CLK	Action	CPA	Прибыль	ROI
1	100	1	100	7 400	7 400 %
4	200	2	400	14 200	1 775 %
9	300	3	900	19 800	733 %
16	400	4	1 600	23 600	369 %
25	500	5	2 500	25 000	200 %
36	600	6	3 600	23 400	108 %
49	700	7	4 900	18 200	53 %
64	800	8	6 400	8 800	17 %

Таблица 3.8
Зависимость
ROI от CPC

Охват аудитории

Вторым значимым параметром эффективности рекламы после CPA является количественный параметр **целевых действий action**. Подобрал семантическое ядро и поделив его на сегменты, посчитаем количество целевых действий как сумму по всем сегментам:

$$action = \text{Sum} (Show \times CTR \times CV), \quad [2]$$

где *Show* – показы объявления; CTR – кликабельность объявления; CV – коэффициент конверсии целевых действий.

Максимального количества целевых действий можно достичь, охватив все сегменты аудитории. При этом каждый сегмент необходимо приводить к оптимальному ROI при помощи корректировки ставок. Заметим, что отключение любого сегмента уменьшает сумму целевых действий.

Рассмотрим два примера с четырьмя сегментами целевой аудитории (рис. 3.22) и тремя сегментами (рис. 3.23). Для CPA = 500 руб. расход в месяц составляет 5000 руб. для каждого сегмента. Для CPA = 660 руб. расход в месяц составляет пропорционально первому случаю 6600 руб. В первом случае мы потратим $4 \times 5000 = 20000$ руб. и получим $20000 / 500 = 40$ целевых действий. Во втором случае $3 \times 6600 = 19800$ руб. и получим $19800 / 660 = 30$ целевых действий. Таким образом, реклама с большим количеством сегментов находится в выигрыше.

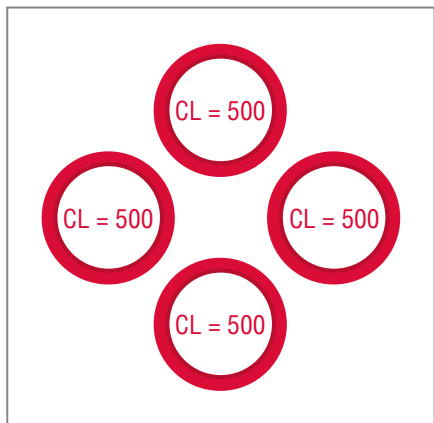


Рис. 3.22
Рекламная кампания с четырьмя сегментами аудитории

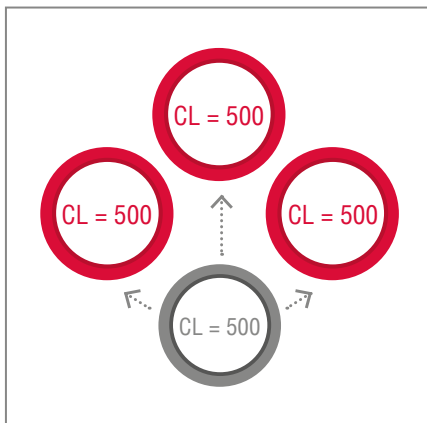


Рис. 3.23
Рекламная кампания с тремя сегментами аудитории с перераспределением бюджета

Эксперименты с объявлениями

Качество рекламного сообщения напрямую влияет на CTR, а соответственно, и на количество целевых действий (формула [2]). Более кликабельные объявления приводят больше посетителей при условии фиксированных позиции и бюджета (формула [1]).

Для каждого рекламного предложения можно составить несколько рекламных материалов и автоматически показывать аудитории самые кликабельные из них. Это поможет вам понять, какие материалы лучше работают на привлечение вашей целевой аудитории и за счет этого улучшить результаты размещения. В рекламе такие эксперименты называются **A/B-** или **сплит-тестированием** (рис. 3.24).

Проверять можно самые разные гипотезы. Например, рассказать о скидке и подчеркнуть временный характер предложения

<p>Горные велосипеды. Распродажа 60% В наличии более 1000 моделей! velo.pf</p>	<p>Зимняя распродажа! Не пропустите! До 1 марта продаем горные велосипеды по смешным ценам! velo.pf</p>
---	--

Рис. 3.24
Варианты рекламных объявлений

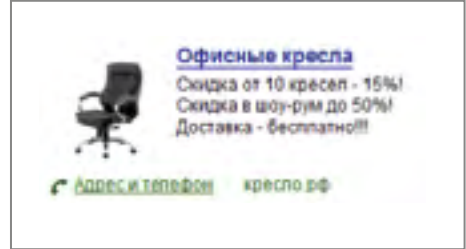
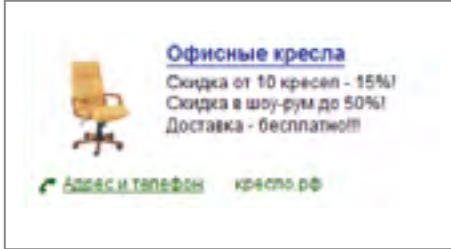
или добавить указание конкретных моделей (рис. 3.25).

Рис. 3.25
Варианты
рекламных
объявлений



Поэкспериментировать стоит не только с текстами, но и с иллюстрациями (рис. 3.26).

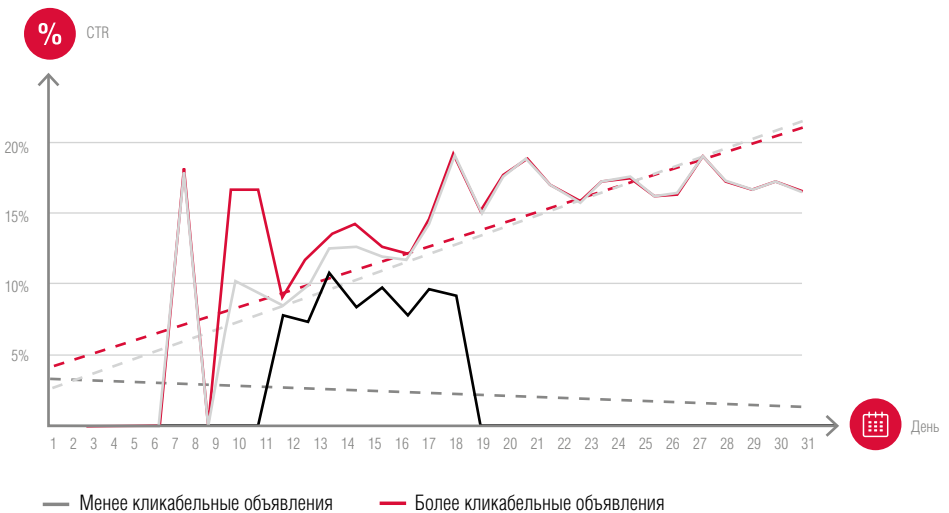
Рис. 3.26
Варианты
рекламных
объявлений

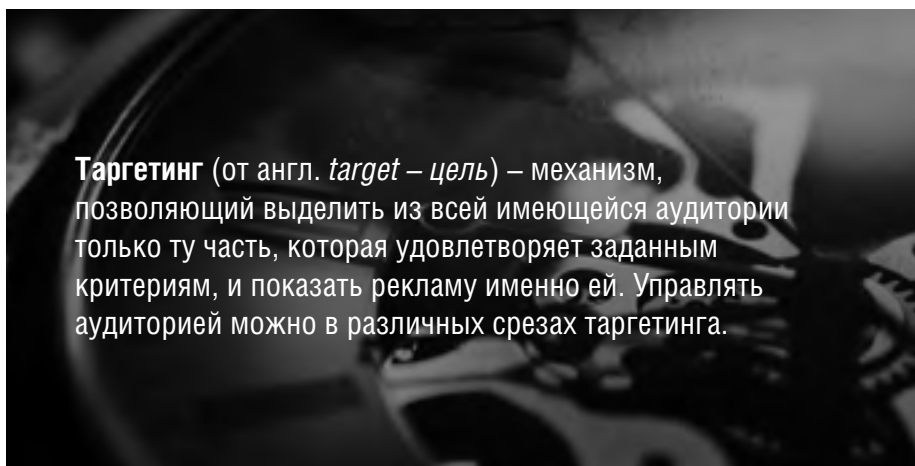
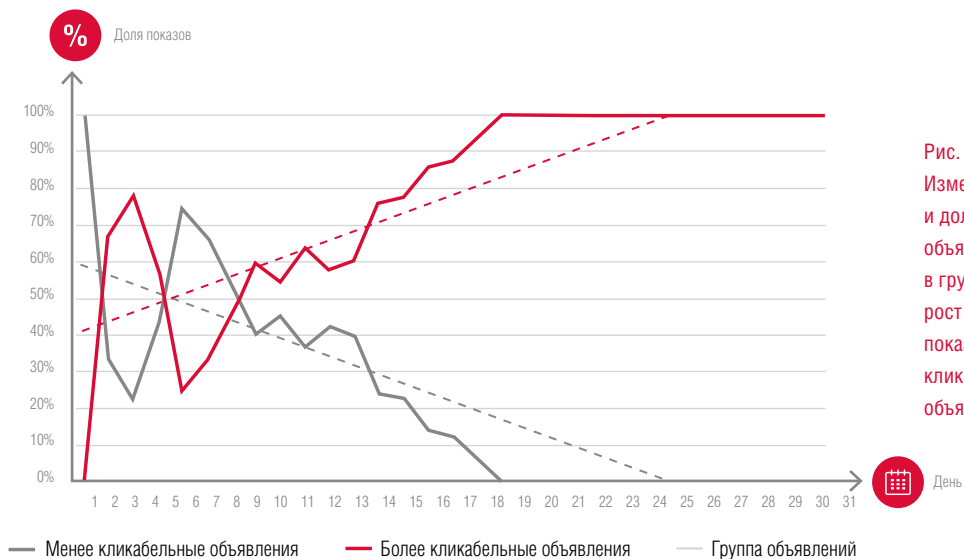


Таким образом, вы можете провести А/В-тестирование практически для любого элемента контекстного объявления. Рекомендуем одновременно тестировать варианты не более чем для одного элемента рекламы. Например, проверять только разные тексты или только разные иллюстрации. Если все элементы объявлений в группе различаются, скорее всего, будет сложно оценить, какой из них повлиял на эффективность.

Как проходит эксперимент. В начале эксперимента все объявления в группе будут показываться в ротации. Как только по ним накопится достаточная статистика, система выберет самое кликабельное объявление и начнет чаще показывать именно его (рис. 3.27, 3.28).

Рис. 3.27
Изменение CTR
и доли показов у
объявлений
в группе,
динамика CTR





Таргетинг по ключевым словам позволяет привлечь на сайт наиболее заинтересованных посетителей. Настроив контекст, вы указываете определенные ключевые слова, соответствующие его тематике. Каждому пользователю, который введет в поисковую строку такое слово или словосочетание, будет демонстрироваться ваше объявление.

Географический таргетинг позволяет показывать объявления в тех регионах, в которых вы ищете своих потенциальных клиентов. Данные о местоположении пользователя определяются по его IP-адресу.

Временной таргетинг поможет ограничить показ рекламы по времени, чтобы рационально расходовать бюджет. Проанализировав суточные показатели эффективности кампании, можно определить время максимальной отдачи от рекламы и увеличивать ставки в этот период.

Тематический таргетинг актуален, если предполагается показывать объявления не только в результатах выдачи, но и на тематических ресурсах. Яндекс.Директ автоматически определяет наиболее подходящие сайты для размещения рекламы; при необходимости можно запретить показ на конкретных площадках. В Google AdWords можно указать одну или несколько тематик сайтов, на которых объявления будут демонстрироваться пользователям.

Поведенческий таргетинг определяет интересы пользователей на основе поисковых запросов или посещения сайтов определенной тематики. Показы объявления осуществляются на площадках партнеров поисковой системы тем пользователям, которые недавно интересовались вашим товаром. Подобная технология позволяет показать объявление, если по какой-то причине пользователь не увидел объявление на поиске. Эффективность таких посетителей сопоставима с поисковым трафиком.

Ретаргетинг позволяет показывать объявления пользователем, побывавшим на сайте рекламодателя. Оценив поведение пользователя на сайте, можно вернуть его, заинтересовав новым предложением.

При выборе сегмента можно одновременно использовать несколько срезов таргетинга, например, фраза «купить пластиковые окна» в регионе Новосибирск с 18-22 в будние дни, только на поиске.

На расчетную цену за клик влияет значение конверсии, поэтому сегментацию аудитории лучше проводить по нему. Например, для разных регионов можно сделать разные кампании, но для упрощения работы регионы стоит сгруппировать. Можно предположить, что конверсия будет уменьшаться по мере увеличения времени доставки. Таким образом, можно сделать три кампании: для своего, ближайших и дальних регионов.

Группы фраз и погрешность оценки данных

Согласно представленной теории, необходимо максимально охватить все сегменты аудитории, поскольку в любой аудитории можно с какой-то вероятностью найти потенциального клиента и работать с ним. На практике все упирается в минимальный порог бюджета рекламной кампании, достаточный для сбора статистических данных. Чем больше сегментов анализируем, тем точнее можно настроить эффективность и тем больше нужно переходов для анализа. Каждый сегмент для оценки требует не меньше 200 переходов, это количество позволяет оценить конверсию с точностью до 0,5 %. Если в кампании 100 сегментов, то минимальный трафик должен быть 20 000 кликов. При ставке за клик 5 руб. минимальный бюджет, при котором оценка будет достоверной, составит 100 000 руб. Не стоит забывать, что актуальная статистика имеет срок жизни, например, для сезонных товаров не больше трех месяцев.

Тогда формула для расчета максимального количества сегментов будет выглядеть следующим образом:

$$\text{количество сегментов} = (\text{месячный трафик}) \times 3 \text{ месяца} / 200 \text{ кликов.}$$

Месячный трафик оценивается из расчета месячного бюджета через специальные инструменты прогноза бюджета. При трафике 2000 посетителей в месяц мы можем использовать не больше 30 сегментов. Первичная группировка осуществляется по регионам и месту размещения. Например, при делении на 3 региона и 2 места размещения (Поиск и тематика) будет 6 кампаний. На каждую кампанию остается по $30 / 6 = 5$ сегментов. В каждой кампании можно создать около 5 групп фраз по типу товаров или другим признакам.

Возможны варианты динамических групп, когда по мере накопления статистических данных группировка происходит по каким-то признакам.

Главным критерием группировки является конверсия, чем ближе по конверсии будут фразы, тем меньше будет ошибка при выставлении ставок.

Экспертная оценка играет важную роль при запуске рекламных кампаний. Эксперт может оценить конверсию разных регионов или фраз и отделить их на этапе составления семантического ядра. Это позволит экономить средства на сборе статистических данных по неконверсионным фразам.

Говорят клиенты



В 2005 году мы открыли первый интернет-магазин спортивного питания в Новосибирске. И сразу поставили для себя серьезную цель: стать известными и реализовывать товары не только в Новосибирской области, но и за ее пределами. В 2012 году в рамках развития интернет-магазина мы полностью переделали сайт как внешне, так и функционально. Он стал интереснее, красивее, удобнее. Именно компания-разработчик нашего сайта порекомендовала компанию Intelsib, на ней мы и остановились. Буквально за первые два месяца работы с Intelsib мы попали на первые места в поиске по спортивному питанию в Новосибирске, у нас увеличилось количество заказов из соседних регионов. Интернет-магазин стал работать гораздо эффективнее! В процессе нашего взаимодействия с Intelsib мы расширили продвижение сайта по фразам. Далее подключили контекстную рекламу с постоянной аналитикой и можем сказать, что нам удалось увеличить объем заказов в среднем в два раза. Мы не планируем останавливаться на достигнутом и будем двигаться только вперед, используя максимум возможностей для этого!



Круглыхин Сергей,
управляющий сети магазинов «AcademSport»
academsport.ru



Понравилась книга? Расскажи друзьям

3.3

Социальные сети

В последнее время все больше компаний используют социальные сети как инструмент маркетинга. И действительно, при правильном подходе они являются весьма эффективным каналом.

Методы продвижения могут быть самые разные. Создание и продвижение собственных страниц и групп, продвижение в уже существующих популярных пабликах, создание игр, организация конкурсов, прямая директ-реклама с таргетингом по аудитории.

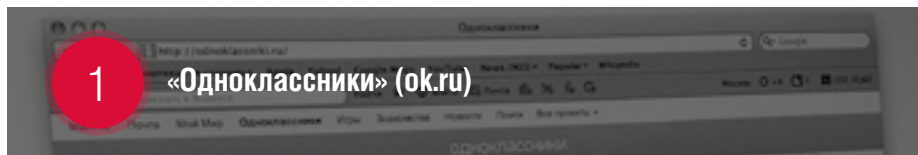
В качестве каналов прямых продаж наиболее предпочтительными кажутся таргетированная реклама и размещение рекламных постов в популярных тематических пабликах. Другие методы продвижения больше подходят для коммуникаций с целевой аудиторией и увеличения ее лояльности.

Особенности аудитории социальных сетей

Перед тем как начать процесс распределения рекламных бюджетов в социальных сетях, не лишним будет узнать, в какой именно сети находится ваша целевая аудитория, какая из них наиболее пригодна для продвижения вашего бренда, ваших продуктов и услуг.

Сейчас в России несколько популярных социальных сетей, достаточно сильно отличающихся друг от друга по возрастному и гендерному составу аудитории, по качеству и платежеспособности аудитории, по популярности в отдельных городах.

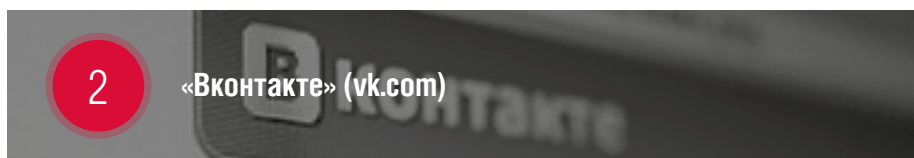
Рассмотрим особенности самых популярных в России социальных сетей.



Эта сеть стала первой русскоязычной социальной сетью и до сих пор весьма активно развивается. У нее есть свои плюсы, минусы и свои особенности.

- 1 Одноклассники – это самая «женская» сеть. По последним исследованиям, женщин здесь более 56 %. Возрастной состав ядра аудитории составляет 28-40 лет (<http://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>).
- 2 Сеть наиболее популярна в регионах. В Москве и Санкт-Петербурге пользуется небольшой популярностью, зато в городах за Уралом «Одноклассники» до сих пор является лидером. Средний чек в этой сети небольшой: 1000–1500 рублей.
- 3 По качеству контента «Одноклассники» отстает от «ВКонтакте» года на два: в этой сети сейчас популярен тот контент, который был популярен в vk.com несколько лет назад. Достаточно непритязательные вкусы, простые материалы. Популярны кошечки, фразы, демотиваторы, юмористические или просто милые картинки и т. п.
- 4 Главная «сила» «Одноклассников» в том, что эта сеть обладает высокой вирусностью. А все из-за того, что в ней до сих пор оценка «Класс» у поста означает его автоматический перепост на своей странице. И аудитория сети жмет на эту кнопку весьма охотно.
- 5 Есть паблики «стотысячники» и «миллионники». Поэтому продвижение в пабликах «Одноклассников» сейчас весьма эффективно, особенно с учетом пункта 4. Практика показывает, что конверсия в пабликах «Одноклассников» более чем в два раза выше, чем в пабликах «ВКонтакте», при схожей теме и прочих близких параметрах.

Месячная аудитория ресурса, по оценке на январь 2014 г., составляла 42,6 миллиона пользователей.



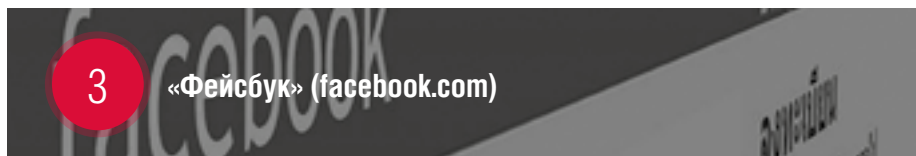
Сейчас «ВКонтакте» – самая популярная и посещаемая русскоязычная социальная сеть; пожалуй, она и самая универсальная по всем параметрам, плюс самая удобная, хотя это спорный вопрос. Неудивительно, что большинство специалистов по SMM предпочитают работать именно с ней. У этой сети следующие особенности.

- 1 Гендерное распределение: примерно 53 % женщин, остальные мужчины. Ядро аудитории: 18-34 лет.
- 2 Сеть популярна в столицах и других крупных городах, но уступает пальму первенства «Одноклассникам» во многих провинциальных городах.
- 3 Средний чек около 3000 рублей (выгодно продвигать недорогие товары и услуги).
- 4 Возможность глубокого таргетинга (пользователи указывают о себе большое количество личной информации, что позволяет точнее определить целевую аудиторию). Можно отбирать аудиторию вплоть до указания районов города. Это позволяет очень тонко настроить рекламную кампанию на вашу целевую аудиторию.

5 Популярность комьюнити-модели общения (склонность вступать и общаться в группах). Во «ВКонтакте» очень много популярных пабликов на самые разные темы с огромным числом подписчиков. Есть удобный инструмент для автоматизации процесса создания и публикации постов в пабликах с отбором их по разным параметрам.

6 Стоимость продвижения ниже, чем в других сетях, и хорошо регулируется.

Месячная аудитория ресурса, по оценке на январь 2014 г., составила 52,7 миллиона пользователей.



«Фейсбук» – прежде всего международная социальная сеть. Она не настолько популярна в России, как две предыдущие, но обладает очень качественной аудиторией. А если ваш бизнес не ограничен только русскоязычной аудиторией или изначально нацелен на рынки других стран, – тогда «Фейсбук» станет для вас главным инструментом социального маркетинга.

Особенности сети следующие.

1 Это нишевая социальная сеть с наиболее качественной аудиторией. Примерно 53 % женщины. Ядро аудитории 25–40 лет. Много предпринимателей.

2 Сеть очень популярна в Москве и Санкт-Петербурге.

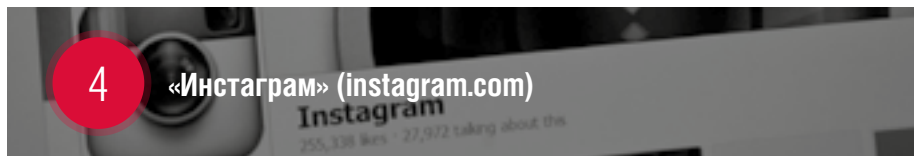
3 Средний чек до 8000 рублей. Транзакций меньше, но и средний чек значительно выше. Но участники сети готовы платить только за качественный продукт.

4 Сеть предоставляет возможность создания интернет-магазина в виде IFrame-приложения. Это напоминает отображение одного сайта внутри другого: дизайн витрины интернет-магазина настроен специально для адаптации к оформлению социальной сети, из-за чего витрина выглядит так, как будто является частью «Фейсбука». Благодаря этому пользователи могут оформлять заказы, не покидая своей любимой социальной сети.

5 Достаточно хороший таргетинг по аудитории.

6 Русскоязычных пабликов с большой аудиторией пока не так много, но контент в них, как правило, более высокого качества.

Месячная русскоязычная аудитория ресурса, по оценке на январь 2014 г., составила 25,4 миллиона пользователей. Для успешной работы с этой сетью рекомендуется создавать очень качественный контент. Нужно уметь показывать и доказывать качество и ценность своих предложений.

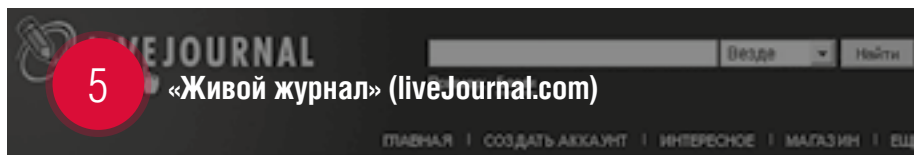


«Инстаграм» на сегодняшний день – самая быстрорастущая социальная сеть в России. Характеризуется очень высоким уровнем активности и вовлеченности участников. Эта **сеть международная**. Особенности сети таковы.

- 1 Качественная, платежеспособная аудитория. Женщин более 70 %. Возраст ядра – 20-35 лет. Сеть популярна в крупных городах, с населением более миллиона жителей, за Уралом популярность данной социальной сети снижается.
- 2 Средний чек до 6000 рублей.
- 3 Достаточно высокая вирусность. Лайк = перепост.
- 4 «Инстаграм» – это прежде всего мобильная сеть, при этом ориентированная на визуальный контент. Если другими сетями часто пользуются на компьютерах и ноутбуках, то здесь целиком и **полностью «рулят» мобильные устройства, прежде всего смартфоны**. Поэтому методы продвижения здесь особенные, «завязанные» на визуальный контент.

Месячная русскоязычная аудитория ресурса, по оценке на май 2014 г., составила 16,4 миллиона пользователей.

Кстати, как показали исследования, аудитории «Вконтакте» и «Инстаграм» практически не пересекаются.



Строго говоря, «Живой Журнал» – это не совсем социальная сеть, а **коллективный блог-сервис**. Но в целом у него есть все атрибуты: друзья, сообщества, подписки и пр. Особенности данного сервиса.

- 1 Единственная сеть, где мужчин больше: их здесь более 53 %. Возраст ядра: 25–40 лет. Аудитория очень качественная.
- 2 Сеть особенно популярна в столице и крупных городах.
- 3 Средний чек до 7000 рублей.
- 4 Очень качественный контент, который хорошо индексируется поисковыми сетями. В отличие от других сетей, контент очень долго остается актуальным, и отдача от удачного размещения рекламы может идти много месяцев, а то и лет.

- 5 Достаточно большие возможности по продвижению: через топовых и обычных блогеров, через сообщества, через главную страницу и т. д.
- 6 Сеть интегрирована с «Facebook» и «Twitter». Обладатели «живых журналов» могут автоматически транслировать их содержимое в эти социальные сети, а пользователи «Facebook» комментировать чужие журналы и формировать собственные френдленты, не создавая журнала.
- 7 «Живой Журнал» – это уже весьма старый проект. Глобально он не обновлялся, поэтому имеет весьма архаичный и «тормозной» движок сайта. Это вызывает много негатива в работе с ресурсом, особенно после опыта работы с другими сетями. Но приходится терпеть, поскольку продвижение в этой сети очень эффективно.

Месячная аудитория ресурса, по оценке на май 2014 г., составила 18,3 миллиона пользователей.



Social media marketing (SMM)

Social media marketing (SMM) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Часть специалистов рынка рассматривают таргетированную рекламу как часть SMM, однако такой подход является не совсем корректным. В нашем случае под SMM понимается именно процесс коммуникации бренда с пользователем через социальные сети посредством прямого общения и создания контента, который люди будут распространять самостоятельно, уже без участия организатора.

Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Задачи, решаемые с помощью SMM, следующие.

-  **Повышение узнаваемости бренда.** Пользователи много времени проводят на различных социальных площадках, поэтому активность бренда в этой нише привлечёт внимание потенциальных клиентов.
-  **Привлечение целевой аудитории.** Как правило, пользователи, перешедшие на сайт из социальных площадок, являются «тёплыми»: они уже вступили в сообщество компании (или прочитали пост/сообщение/комментарий своего знакомого). Такие переходы можно сравнить с переходами по брендовым запросам из поисковых систем. При правильной организации работы сайта таких пользователей проще превратить в конверсионных.



Формирование лояльного ядра и «адвокаты» бренда. Взаимодействие с клиентом посредством социальных сетей **повышает его лояльность к компании**. Кроме того, грамотное взаимодействие в социальных сетях с пользователем, которому понравились ваши услуги, может сделать его «адвокатом» вашего бренда в Интернете. Это означает, что такой пользователь будет не только рекомендовать ваши услуги, но и защищать его в случае, если другие пользователи будут оставлять негативные отзывы. Бывают случаи, в которых пользователь становится «адвокатом» бренда тогда, когда ещё сам не воспользовался вашими услугами.



Влияние на поисковое продвижение. Влияние социальных медиа на поиск выражается в следующих аспектах:

- увеличение количества упоминаний сайта в Интернете;
- увеличение ссылочной массы;
- ускорение индексации сайта (вытекает из предыдущего пункта);
- разбавление ссылочной массы естественными анкерами;
- разнотипность каналов трафика, входящего на сайт;
- качественные поведенческие метрики.

Оценка качества и эффективности SMM-кампании зависит от её целей.

Например, высокие показатели социальной активности в сообществе во «ВКонтакте» (лайки, комментарии, репосты) не обязательно свидетельствуют о качественном ведении группы, ведь лайки могут принадлежать не целевому возрастному сегменту пользователей, что приведёт к низкой конверсии таких пользователей, перешедших на сайт, в покупателей.

В то же время грамотное ведение блога на тематической площадке, **на которой уже присутствуют пользователи**, интересующиеся конкретным направлением, поможет привлечь потенциальных покупателей.

Ведение сообщества в социальной сети

Сообщества коммерческих компаний в социальных сетях можно разделить на две группы:



Для брендовых сообществ **характерна публикация новостей о компании, акций, качественного брендового контента, вакансий, взаимодействие с пользователями для увеличения их доверия к бренду**, а также повышение лояльности существующих клиентов.



Понравилась книга? Расскажи друзьям

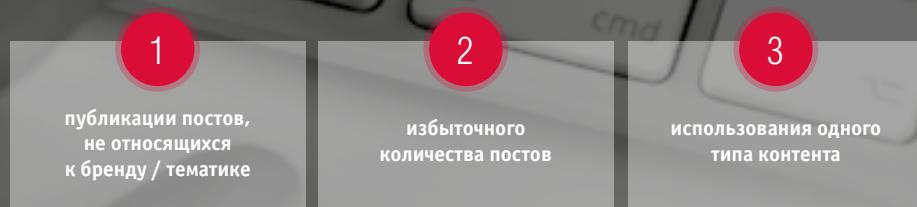
Тематические сообщества публикуют большое количество контента, относящегося к тематике, в которой работает компания, и чередуют их с рекламными объявлениями и предложениями своей собственной компании.

У первой группы чаще всего меньше пользователей, но они более целевые. Вторая группа более многочисленна, но доля пользователей, готовых к покупке, меньше.

Для правильного ведения сообщества необходимо:



При ведении сообщества стоит избегать:



Отдельно рассмотрим такое явление, как вирусный контент, поскольку именно он может принести максимальный успех рекламной кампании в социальных сетях.

Вирусным называется такой контент, который пользователи передают и рекомендуют друг другу без участия компании, изначально его запускаящей.

Такой контент вызывает доверие у пользователей, поскольку получен от друзей/знакомых, а не от рекламного представителя. Вирусный контент не должен содержать явную, агрессивную рекламу бренда (иногда реклама бренда отсутствует вовсе). Кроме того, пользователь вовлекается в распространение этого контента своим друзьям, таким образом происходит охват большого числа пользователей, которые изначально не были заинтересованы в услугах компании.

Вирусный контент активно используется при продвижении как мелкими, так и крупными компаниями. Например, видеоролики Adidas или Nike с участием известных футболистов быстро расходятся по сети. Пользователи делятся ими, потому что восхищаются дриблингом и умениями этих футболистов, а реклама бренда в них скрыта и не бросается в глаза.

Другой пример: компания, занимающаяся продажей матрасов, постит у себя в ленте Twitter'a сообщения о В. В. Путине и его действиях на мировой арене. Вероятность, что пользователи сделают репост такого сообщения, гораздо выше, чем, например, сообщения о сезонных скидках на матрасы.

Пример вирусного контента (рис. 3.29): полезная информация, которую люди наверняка захотят «забрать» себе на страницу и поделиться ей. При этом ненавязчивая реклама – название паблика компании – в левом верхнем углу.



Рис. 3.29
Пример вирусного
контента

Среди коммерческих сайтов Рунета наиболее популярны следующие социальные сети: «ВКонтакте», «YouTube», «Мой Мир», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram», «Twitter», «Google+», «LinkedIn».

Эффективность ведения кампании обычно оценивается по формуле:

$$\left(\frac{\text{Сумма всех интеракций за месяц}}{\text{Количество постов в месяц}} \right) \frac{\text{Количество подписчиков сообщества}}{\text{Количество подписчиков сообщества}} \times 100.$$

Интеракция – любое взаимодействие пользователя с контентом (как правило, лайк, комментарий, репост).

Однако данная формула неприменима для оценки эффективности *SMM* для бизнеса в целом. Именно поэтому перед стартом *SMM*-кампании необходимо ответить на вопрос: для чего данному конкретному бизнесу нужен *SMM*. В зависимости от ответа на вопрос можно попытаться выбрать конкретные количественные показатели, которые будут служить мерой эффективности.

В большинстве случаев *SMM* выступает как часть системы маркетинга, отвечающая за коммуникацию с потребителем и управление репутацией. Исключением выступают некоторые тематики, такие как одежда, которые успешно существуют в качестве канала продаж, дополняя собой интернет-магазин.

Блогосфера

Принципиальное отличие блогов от социальных сетей состоит в том, что пользователи ведут блоги для выражения собственных мыслей, а социальные сети предназначены для общения. В блоге есть возможность более развёрнуто описать свой взгляд на вещи, события, явления.

В современном Интернете блоги постепенно заменяют СМИ. Пользователи с большим доверием относятся к постам, опубликованным в блогах, чем к новостным сводкам, потому что события в блогах освещаются без цензуры, с личной окраской и оценкой.

Таким образом, в маркетинге блоги следует использовать прежде всего для следующих целей:



отслеживание тенденций и настроений пользователей в отрасли;



грамотное ведение блога создаёт доверие к бренду и приближает к потенциальным клиентам.

Ведение блога в Рунете можно осуществлять и на собственном сайте, и на отдельном домене, однако наиболее популярные площадки для ведения блогов – это «Живой Журнал» и «Habr».



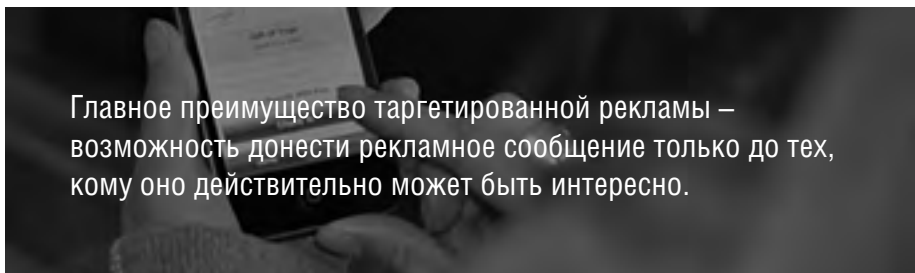
Рис. 3.30
Пример блога

На рис. 3.30 пример хорошего блога коммерческой компании: минимум продающих рекламных постов, зато качество и наполнение публикаций, скорее всего, вызовет у пользователей желание обратиться за услугами в эту компанию.

Таргетированная реклама в социальных сетях

Таргетированная реклама – это текстовые, медийные или мультимедийные объявления, которые демонстрируются только тем пользователям Сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем.

Одно из наиболее перспективных направлений – таргетинг в социальных сетях, в которых собрана самая полная и достоверная информация о пользователях Интернета.



Главное преимущество таргетированной рекламы – возможность донести рекламное сообщение только до тех, кому оно действительно может быть интересно.

Это, с одной стороны, обеспечивает большую эффективность рекламы, что особенно актуально при оплате по системе *CPC (cost per click)*, а с другой – **позволяет уменьшить негативное влияние рекламного эффекта** за счет того, что предлагаемые товары и услуги с более высокой вероятностью будут действительно нужны пользователю в момент демонстрации объявления.

Также таргетинг позволяет значительно сократить расходы на рекламу без падения целевого трафика. Это работает практически с любой моделью оплаты, а не только с уже упомянутой *CPC*. Корректно настроенный таргетинг позволит также улучшить качество посадочных страниц сайта с точки зрения поисковой системы, поскольку пользователи будут активнее взаимодействовать с ними, обеспечивая положительное влияние поведенческого фактора.

Таргетированную рекламу также проще отслеживать и управлять ей. Если знать заранее, каким критериям должны соответствовать приведенные пользователи, будет проще при необходимости скорректировать рекламную кампанию, чтобы высвободить нерационально расходуемые средства и перенести их на более перспективные направления.

Основные преимущества таргетированной рекламы в социальных сетях:

1

возможность рекламировать товар без наличия сайта – это удобно для малого бизнеса. Можно создать страницу вашей компании в социальных сетях, с описанием товаров или услуг, и приводить клиентов именно на неё

2

гибкие настройки – можно выбрать различные целевые группы по широкому перечню параметров (география, возраст, пол, образование, интересы)

3

возможность работать с каждой группой пользователей отдельно, создавать разные объявления для разной аудитории

4

возможность настроить рекламу на клиентов уже знакомых с продуктом, с помощью базы телефонов или e-mail

ПРИНЦИПЫ ТАРГЕТИНГА

Существует достаточно много **параметров таргетинга**, в соответствии с которыми разделяется целевая аудитория. Интересная для рекламодателя группа, как правило, сочетает в себе несколько таких общих

признаков. Ниже мы рассмотрим несколько основных категорий, которые необходимо учитывать в рекламной кампании для ее большей эффективности.

Таргетинг разделяется на несколько категорий.

- 1 Географический таргетинг (геотаргетинг) предполагает охват пользователей, объединенных по территориальному признаку (находящихся в одном городе, области, стране). Например, продавец пиццы в первую очередь заинтересован в покупателях, проживающих с ним в одном городе.
- 2 Гендерно-возрастной таргетинг, учитывающий возраст и пол аудитории.
- 3 Социально-демографический таргетинг, учитывающий социальное положение и доход пользователей.
- 4 Таргетинг по интересам заключается в демонстрации им рекламы, соответствующей их указанным интересам, а также страницам и группам, на которые они подписаны.
- 5 Таргетинг по образованию или профессиональной деятельности.
- 6 Временной таргетинг предполагает демонстрацию рекламы в определенные периоды времени (дни, часы, месяцы). Например, в выходные или рабочие дни, в вечернее или дневное время. Иными словами, в то время, когда предлагаемая информация может быть наиболее востребованной.
- 7 Технографический таргетинг, учитывающий существование различий в отображении веб-сайтов у пользователей, использующих разные настройки и устройства для доступа в Интернет.

Помимо таргетинга в некоторых социальных сетях реализована возможность ретаргетинга.

Ретаргетинг – это рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя. С точки зрения посетителей интернет-сайтов, ретаргетинг – это многократно повторяющийся показ интернет-рекламы уже просмотренного ими ранее интернет-ресурса.

ПРИНЦИПЫ РЕТАРГЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ретаргетинг в социальных сетях реализован двумя способами:



установка кода на сайт



загрузка файла, содержащего информацию о потенциальных клиентах (телефон, электронная почта или ID).

Рассмотрим каждый из способов более подробно. При установке кода на сайт у рекламодателя появляется возможность «собирать» людей, которые заходили на ту или иную страницу сайта, в базу ретаргетинга. Способ работает при условии наличия открытой страницы социальной сети в том же браузере. Благодаря этому инструменту мы получаем ID людей, которые заинтересованы в нашем продукте, и можем дублировать рекламные объявления в социальную сеть.

Следующий метод подразумевает наличие базы телефонных номеров, e-mail или конкретных ID пользователей в самой сети. База загружается в обработчик в социальной сети, который находит пользователей, зарегистрированных под этими данными. Таким образом, **обеспечиваются повторные продажи или возврат старых клиентов.**

Порой, нет никаких данных об интересующей нас аудитории, а параметров настройки таргетинга в социальной сети слишком мало, чтобы выделить необходимую узкую целевую аудиторию. В этой ситуации приходят на помощь специализированные приложения, которые могут отобрать достаточно узкую аудиторию и выдать нам ID подходящих пользователей.

Таким инструментом для социальной сети «ВКонтакте» является Церебро (церебро.рф), который обладает следующими возможностями:



аналитика аудитории

(находит все, даже самые небольшие, сообщества и оценивает их активность);



аудитория сообществ

(получает аудиторию, которая состоит в нескольких группах заданной тематики);



аудитория друзей профиля

(находит горячую аудиторию – друзей и подписчиков популярных профилей);



экономия бюджета

(помогает достичь экономии 80 % рекламного бюджета за счет определения максимально узкой аудитории);



друзья аудитории

(получает расширенную аудиторию из друзей целевой аудитории).

Ведение рекламных кампаний

Рассмотрим более подробно возможности таргетинга и ретаргетинга в социальной сети «ВКонтакте». Для того чтобы настроить таргетированную рекламу, необходимо перейти в раздел «Реклама» и выбрать «Таргетированные объявления». Вам будет предложено создать первое объявление (рис. 3.31). Сразу встает вопрос, что именно вы хотите рекламировать?



Рис. 3.31
Первый этап создания
объявления

После выбора ресурса для рекламы откроется большое поле для настройки таргетинга и ретаргетинга. Настройка проводится в несколько этапов:

- 1 оформление;
- 2 настройка целевой аудитории;
- 3 настройка цены и расположения;

В настройку оформления (рис. 3.32) входит дизайн объявления и выбор тематики. Оформление зависит от того, какая модель оплаты будет выбрана рекламодателем: за показы (пункт «Большое изображение») или за клики (пункт «Изображение и текст»).

Объявление состоит из следующих частей:

- заголовок (до 25 символов, включая пробелы);
- текст объявления (до 60 символов, включая пробелы);
- изображение (90×65 пикселей при оплате за переходы или 90×120 пикселей при оплате за показы).

Помимо этого существует дополнительный формат объявления, такой как «Эксклюзивный формат»:

- данный тип объявления гарантирует отсутствие любых других таргетированных рекламных объявлений на странице во время показа данного объявления;
- стоимость объявления увеличена в два раза;
- включает заголовок и картинку (90×160 пикселей).

Рис. 3.32
Этап оформления

The screenshot shows the 'Оформление' (Formatting) step of an advertisement. It includes the following elements:

- Формат объявления:** Radio buttons for 'Изображение и текст' (selected), 'Большое изображение', 'Эксклюзивный формат', 'Продвижение сообщества', and 'Специальный HTML'.
- Заголовок:** A text input field with a character count 'Осталось символов: 25'.
- Описание:** A larger text input field with a character count 'Осталось символов: 40' and a 'Загрузить изображение' button below it.
- Тематика объявления:** A dropdown menu with 'Выберите тематику'.
- Подзаголовок:** A dropdown menu with 'Сначала выберите тематику' and a link 'Использовать дополнительную тематику'.
- Preview:** A box in the top right labeled 'Реклама ВКонтакте' showing a '90x65' ad format and 'Образец описания'.

Помимо этого обязательно **нужно отметить тематику вашего рекламного объявления**, для того чтобы объявление было принято на проверку модераторами.

На этапе настройки целевой аудитории (рис. 3.33) мы можем оперировать следующими показателями, которые позволят сузить базу для таргетинга.



География (страна, город/регион, район, станция метро, улица).



Демография (пол, возраст, день рождения, семейное положение).



Интересы (категории интересов, сообщества, приложения и сайты, мировоззрение), к примеру, есть возможность найти путешественников, т. е. людей, которые выходят в социальную сеть из-за рубежа.



Образование и работа (учебные заведения, годы обучения, должности).

После установки всех необходимых настроек остается последний этап – «Настройка цены» (рис. 3.34), заключающийся в выборе рекламной площадки и установке стоимости перехода или показа. **Чем меньше цена, тем реже будет показываться пользователям объявление.** После сохранения переводим объявление на режим «Запущено», и оно автоматически попадает на проверку модераторам.

Для того чтобы ваше объявление прошло модерацию, необходимо прочесть «Правила размещения рекламных объявлений» и строго следовать им.

Настройка целевой аудитории

География
Страна, город, улица

Страна:

Города и регионы:

За исключением:

Указать район, станции метро или улицы

Демография
Пол, возраст, день рождения, семейное положение

Пол: Любая Мужской Женский

Возраст:

День рождения: Сегодня Завтра В течение недели

Семейное положение:

Интересы
Сообщества, приложения, мероприятия

Интересы:

Категории интересов:

Сообщества:

Приложения и сайты:

За исключением:

Мероприятия:

Путешественники

[Скрыть дополнительные настройки](#)

Образование и работа
Учебные заведения, годы обучения, должности

Образование: Любое Среднее Высшее

Должность:

Рис. 3.33
Этап настройки целевой аудитории

Настройка цены и расположения

Способ оплаты: Оплата за переход Оплата за показы

Рекомендуемый бюджет:

Стоимость перехода: рубле

Рекомендуемые кампании: Выбрать существующие Создать новую Реклама приложений за голоса

Рис. 3.34
Этап настройки цены

Отдельно необходимо рассмотреть «Дополнительные параметры» (рис. 3.35) этапа «Настройка целевой аудитории». Именно в этом пункте реализована возможность ретаргетинга, а именно создание групп ретаргетинга (рис. 3.36). Помимо этого можно выбрать тип устройства, с которого выходит пользователь, операционную систему и интернет-браузеры.

Существует несколько способов создания групп ретаргетинга.

- 1 Загрузка файла, который содержит номера телефонов или e-mail-адреса (таким образом «ВКонтакте» ищет пользователей, которые зарегистрированы под этими данными).
- 2 Загрузка файла, который содержит конкретные ID пользователей (собранных вручную или с помощью специальных приложений).
- 3 Установка кода на сайт (это позволит собирать людей, которые пришли на ту или иную страницу сайта, и дублировать рекламу о просмотренных товарах/услугах в социальную сеть).

Рис. 3.35
Дополнительные
параметры

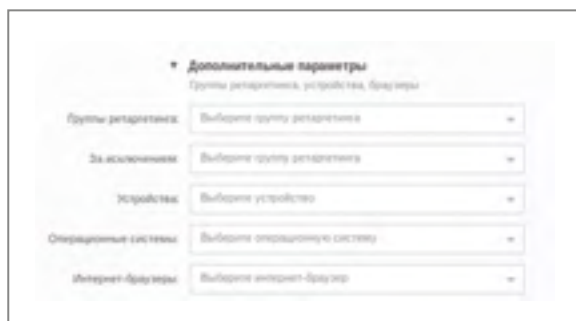
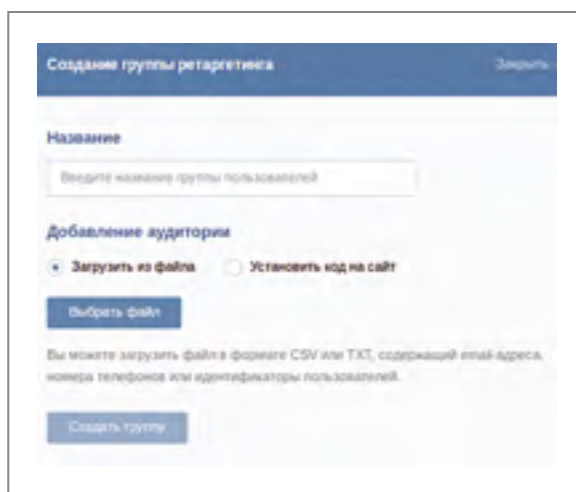


Рис. 3.36
Создание группы
ретаргетинга



Рассмотрим подробно возможности таргетинга и ретаргетинга в социальной сети «Facebook».

Первый этап при создании рекламного объявления в «Facebook» – создание аккаунта для рекламы и выбор цели рекламной кампании (рис. 3.37).

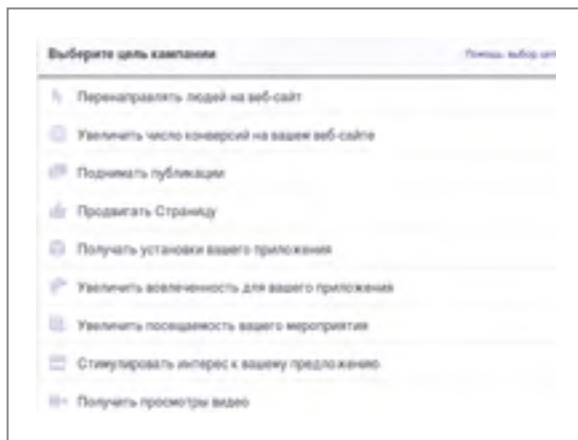


Рис. 3.37
Создание кампании

После выбора цели необходимо ввести информацию о созданном аккаунте (рис. 3.38), а именно страну, валюту, часовой пояс. Все данные по счетам за рекламу и отчетности будут записываться в указанной валюте и для указанного часового пояса. Чтобы изменить это в будущем, потребуется создать новый рекламный аккаунт. Также в дополнительных настройках есть возможность поменять название рекламного аккаунта (по умолчанию это имя профиля, под которым вы вошли в «Facebook»).

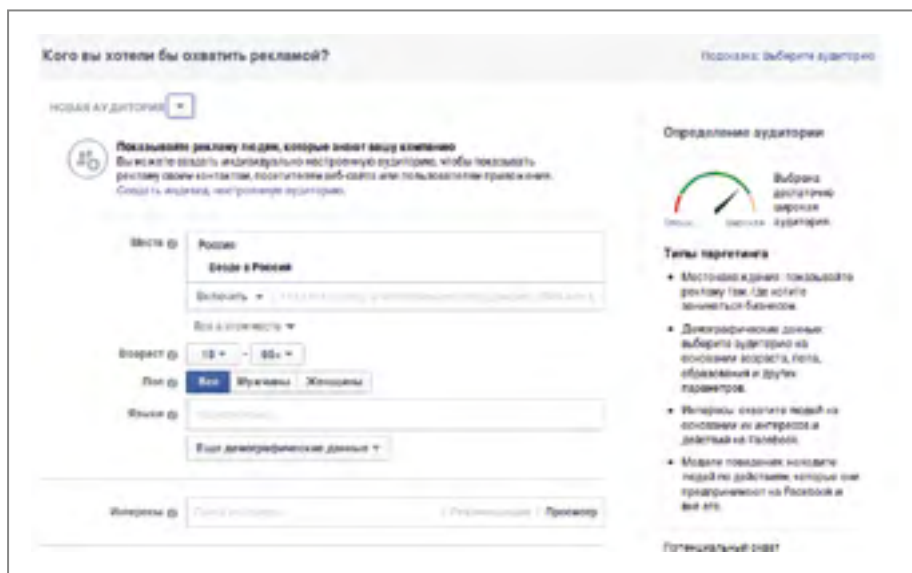


Рис. 3.38
Информация об аккаунте

На следующем этапе создается группа пользователей, на которых будет ориентирована рекламная кампания (рис. 3.39). В самом первом пункте реализована возможность настройки ретаргетинга, с помощью трех принципиально разных подходов.

- 1 Список клиентов (загружается список номеров телефонов/электронных почтовых адресов или ID пользователей, и социальная сеть ищет людей зарегистрированных под этими данными).
- 2 Трафик веб-сайта (устанавливаются специальные метки на сайт).
- 3 Действия в приложениях (занесение людей в базу ретаргетинга по факту совершения какого-либо фиксированного целевого действия).

Рис. 3.39
Создание
аудитории
рекламной
кампании



Нижe определяются **параметры таргетированной рекламы**, а именно география, возраст, пол, языки. В дополнительных демографических настройках можно указать семейное положение / предпочтения, образование, работу, этническую принадлежность, поколение, родителей, политику (только для США), события из жизни. Помимо этого существует возможность таргетинга по интересам и поведению (действия в сети, пользователей мобильного устройства, путешественников, сезонные события и мероприятия).

Расширенный таргетинг по связям позволяет охватить пользователей, у которых есть определенные связи со страницей рекламодателя, приложением или мероприятием.

На этом же этапе **необходимо установить бюджет рекламной кампании** (рис. 3.40). Можно определить дневной или общий лимит, которого будет придерживаться «Facebook», временные рамки рекламной кампании.

Кроме того, социальная сеть предоставляет возможность задать алгоритм ценообразования (показы / клики) и запланировать в виде графиков рекламную кампанию, что позволит более эффективно решить задачи при оптимальном расходе бюджета.

Помимо всего прочего существует опция изменения типа доставки, которая позволяет показывать рекламу чаще, но составляющая бюджета в таком случае значительно пострадает.

Следующий этап настройки – **выбор формата объявления**. Существует два типа:

- 1) одно изображение в объявлении;
- 2) несколько изображений в одном объявлении.

Рассмотрим более подробно каждый из них. Рекламное объявление с одним изображением – это стандартная форма (баннер+текст). Оно должно соответствовать следующим параметрам:

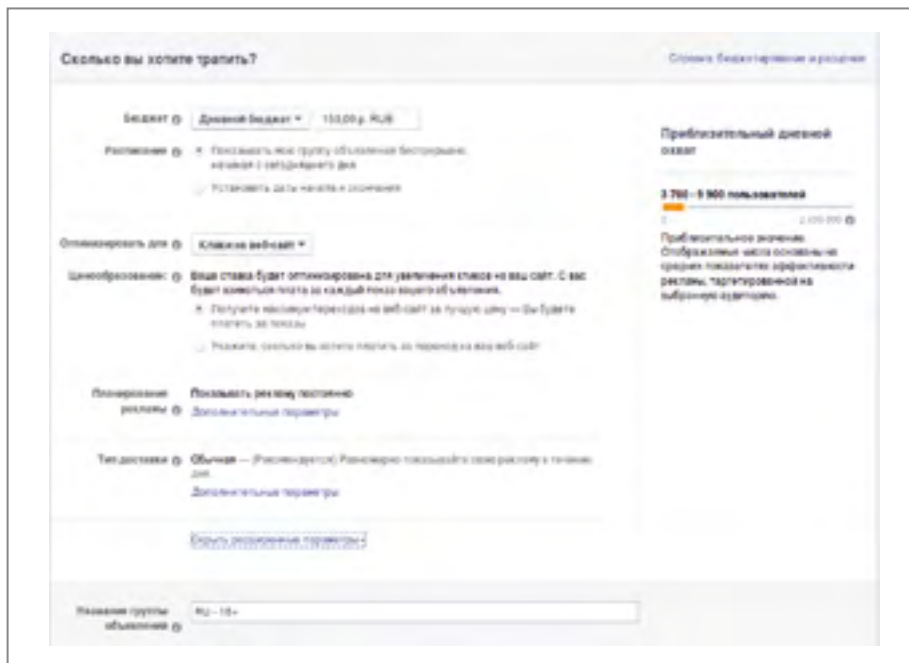


Рис. 3.40
Формирование
бюджета
рекламной
кампании

- текст 500 символов;
- название ссылки 1–2 строки;
- ссылка на домен 1 строка;
- описание 2–3 строки;
- размер изображения 1200x682 пикселей.

Если размеры загруженного изображения меньше, чем 600x315 пикселей, оно может отображаться размером 154x154 пикселя или 90x90 пикселей (в большем из возможных вариантов).

Что касается второго варианта рекламного объявления, то этот тип представляет собой более интересную конструкцию. Реклама со ссылками формата «карусель» позволяет показывать сразу несколько изображений и ссылок. По сравнению со стандартной, реклама формата «карусель» обеспечивает сокращение расходов на приобретение на 30–50 % и сокращение расходов на клик на 20–30 %. Ниже представлены параметры рекламного объявления такого типа:

- размер изображения 600x600 пикселей;
- текст 90 символов;
- заголовок 25 символов;
- описание ссылки 30 символов;
- объем текста на вашем изображении не может превышать 20 %.

Такая реклама похожа на объявления со ссылками, но она позволяет включить до шести изображений в одно объявление (рис. 3.41). С их помощью можно



повысить посещаемость веб-сайта: когда человек видит больше продуктов или акций в одном объявлении, он с большей вероятностью нажмет на него;



повысить показатели эффективности рекламы: у каждого изображения есть уникальный URL-адрес, и это позволяет привлечь больше людей на разные страницы вашего сайта;



охватить нужных людей: использование изображений и ссылок в сочетании с другими настройками таргетинга, такими как индивидуально настроенные или похожие аудитории, помогут находить новых клиентов или работать с уже существующими.

В соответствии с выбранным типом рекламного объявления «Facebook» предлагает различные варианты настройки, с помощью которых можно добавить текстовые ссылки и изображения.

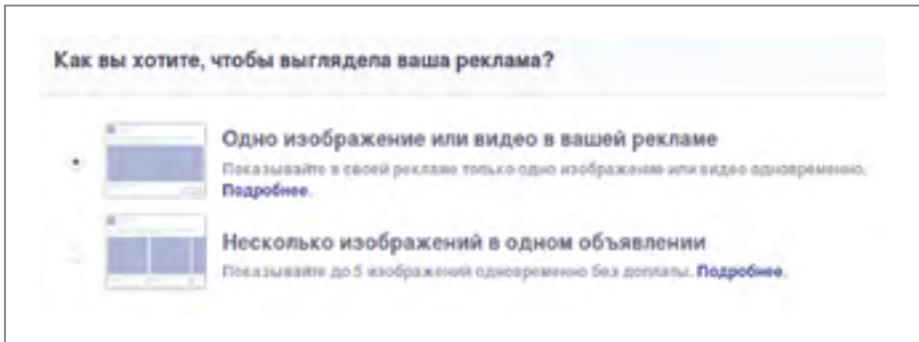


Рис. 3.41
Создание
рекламы
(тип рекламного
изображения)

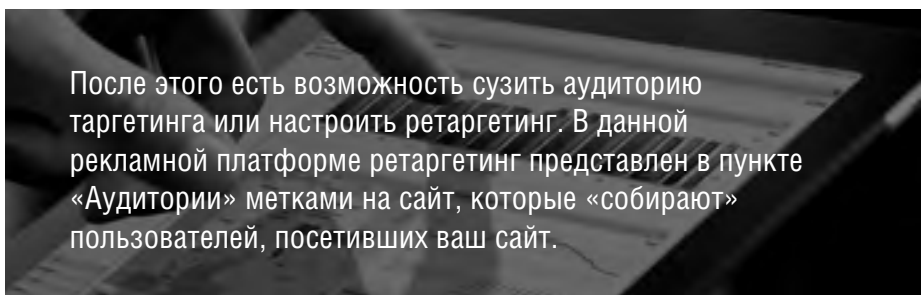
Наконец, рассмотрим подробно возможности таргетинга и ретаргетинга в социальной сети «Одноклассники». Поскольку «Одноклассники» является проектом mail.ru, то вся рекламная деятельность проводится в рамках платформы target.my.com.

После регистрации на сервисе создается рекламная кампания и объявление.

Прежде всего, как обычно, необходимо выбрать объект продвижения и рекламные площадки («Одноклассники», «Мой мир», сервисы Mail.ru) а также тип рекламы (рис. 3.42, 3.43).

Далее предоставляется возможность сформировать рекламное объявление, которое должно соответствовать следующим параметрам:

- заголовок (25 символов включая пробелы);
- текст (90 символов включая пробелы);
- изображение (90x75 пикселей).



После этого есть возможность сузить аудиторию таргетинга или настроить ретаргетинг. В данной рекламной платформе ретаргетинг представлен в пункте «Аудитории» метками на сайт, которые «собирают» пользователей, посетивших ваш сайт.

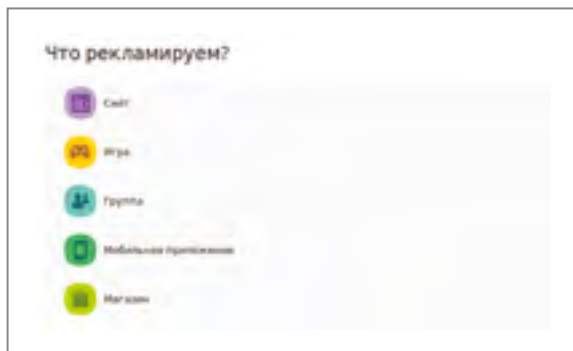


Рис. 3.42
Выбор цели продвижения



Рис. 3.43
Выбор рекламных площадок

Что касается таргетинга, то в «Одноклассниках» представлены следующие параметры:

- пол;
- возраст;
- возрастные ограничения;
- день рождения;
- интересы;
- телезрители;
- образование;
- занятость;
- семейный статус;
- личный доход;
- география.

Помимо этого можно задать временные рамки трансляции рекламы и период ее работы.

На последнем этапе необходимо задать ценообразование, стандартно нужно выбрать вариант оплаты – за клики или показы (рис. 3.44). Ограничение бюджета можно задать как в день, так и на всю рекламную кампанию. Далее выбираем аукционную стратегию, она может быть разных типов.

1

«Максимальное число переходов» – указывается средняя ставка, сервис обеспечит максимальное число переходов.

2

«Фиксированная ставка» – переходы будут оплачиваться по указанной ставке, независимо от конкурентной ситуации.

3

«Минимальный расход» – указывается максимальная ставка, если позволяет конкуренция, сервис автоматически её понижает.

Сервис предоставляет два варианта распределения бюджета – рекомендуемое и быстрое. В случае с быстрым распределением дневной бюджет будет расходоваться с максимальной скоростью в начале дня, и деньги быстро кончатся.

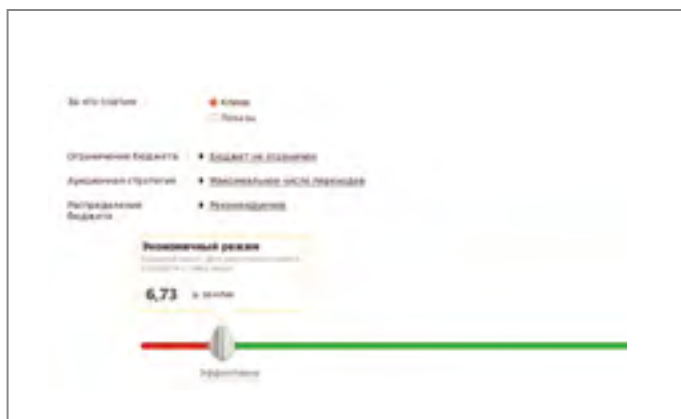


Рис. 3.44
Настройка цены

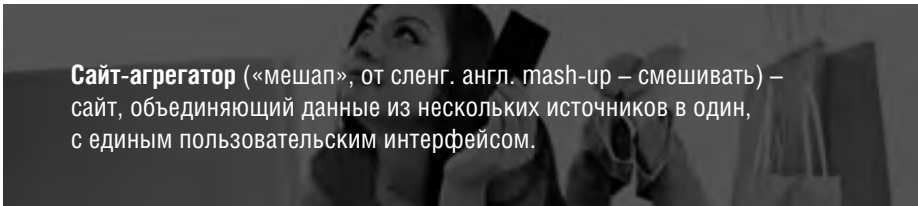
Все вышеперечисленные социальные сети обладают неплохими возможностями таргетированной рекламы, однако делать выводы об эффективности данного вида продвижения в социальных сетях нужно индивидуально, в зависимости от ценового сегмента, специфики аудитории и продукта, а также модели потребления. Кроме того, при выделении бюджета на рекламу в социальных сетях следует рассчитывать цену клика и заявки и сравнивать их с другими каналами распространения.

3.4

Партнерские программы

Партнерские программы представляют собой разновидность интернет-рекламы. Партнерская программа – это форма делового сотрудничества между продавцом и партнерами при продаже товара или предоставлении услуг, позволяющая продавцу сократить расходы на привлечение конечного покупателя. В настоящее время можно найти тысячи предложений, отличающихся в основном условиями сотрудничества. Рассмотрим существующие виды партнерских программ.

Агрегаторы



Сайт-агрегатор («мешап», от сленг. англ. mash-up – смешивать) – сайт, объединяющий данные из нескольких источников в один, с единым пользовательским интерфейсом.

Например, сайты-агрегаторы подбора кредитов, сайты для покупки авиабилетов с возможностью выбора наиболее удобного предложения, сайты для бронирования гостиниц и т. д. Как правило, агрегатор имеет одну тематику: кредиты, автомобили, гостиницы, билеты и т. д. Агрегаторы предлагают только список организаций в заданной тематике, целевое действие (покупка, бронирование, заказ и прочее) на них совершить нельзя. Поэтому сайты, которые размещаются на агрегаторах, можно условно назвать продавцами.

Продавец может сам искать сайты-агрегаторы в Интернете либо получить коммерческое приглашение на размещение. Стоимость размещения и условия оплаты договорные. Найти такие агрегаторы в Интернете несложно, в некоторых тематиках агрегаторы уже вытеснили сайты-продавцы из выдачи поисковых систем.

Приведем статистику по отдельным областям рынка.

1

Доля агрегаторов в ТОП-30 выдачи Яндекса по запросам в тематике «Купить новый автомобиль» (рис. 3.45). Оценка производилась по региону Москва. Были выбраны наиболее популярные запросы для тематики «купить новый автомобиль», согласно статистике Wordstat. По итогам исследования, 60 % поисковой выдачи составляют сайты-агрегаторы, которые предлагают поиск автосалонов, продажу и покупку автомобилей. Остальные 40 % – это автосалоны Москвы, продавцы.



Понравилась книга? Расскажи друзьям

Рекламные каналы 255

● Агрегаторы ● Продавцы

Рис. 3.45
ТОП-30 Яндекса
в тематике «Купить
новый автомобиль»

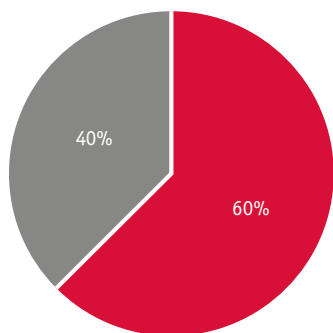


Рис. 3.46
ТОП-30
Яндекса
в тематике
«Авиабилеты»

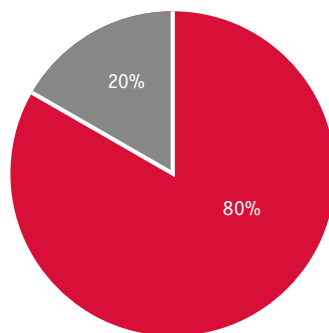


Рис. 3.47
ТОП-30 Яндекса
в тематике
«Микрозаймы»

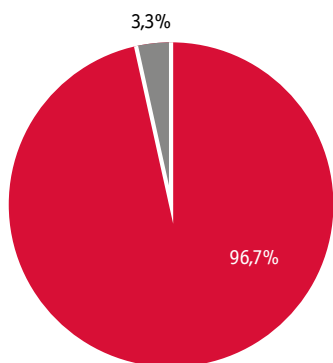
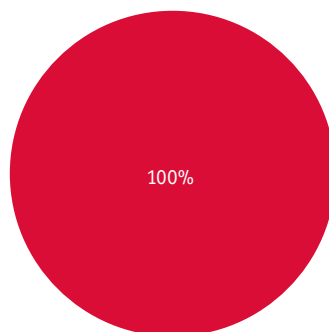


Рис. 3.48
ТОП-30 Яндекса
в тематике «Купить
квартиру»



- 2 Доля агрегаторов в ТОП-30 выдачи Яндекса по запросам в тематике «Микрозаймы» (рис. 3.46). Сайты-агрегаторы характерны и для рынка микрофинансирования. Выдача поисковой системы Яндекса в ТОП-30 сайтов на 80 % состоит из агрегаторов и на 20 % – из сайтов микрофинансовых организаций, продавцов.
- 3 Доля агрегаторов в ТОП-30 выдачи Яндекса по запросам в тематике «Авиабилеты» (рис. 3.47). Сравнение производилось между компаниями-перевозчиками (Аэрофлот, S7 и т. д.) и агрегаторами. В данной тематике также наблюдается преобладание агрегаторов, так как они более удобны для пользователей и позволяют найти самые дешевые билеты.
- 4 Доля агрегаторов в ТОП-30 выдачи Яндекса по запросам в тематике «Недвижимость» (рис. 3.48). По запросам, связанным с покупкой недвижимости от застройщика в Москве, не найдено ни одного сайта застройщика. Выдача представляет собой сайты агентств и порталов недвижимости. При анализе рассматривались наиболее популярные запросы, по данным Wordstat. Это значит, что сайтам-застройщикам для продвижения в поисковых системах необходимо выбирать низкочастотные запросы и ориентироваться на конкурентов.

Товарные агрегаторы

Товарный агрегатор – электронная площадка, позволяющая покупателям выбирать, сравнивать и покупать товары и услуги, представленные сразу несколькими интернет-магазинами, также их называют «прайс-агрегаторы» (рис. 3.49).

Функционал отдельных агрегаторов товаров ограничен только выбором и сравнением товаров, при этом заказ и оформление покупки происходит на сайте продавца.

Агрегаторы товаров монетизируются по двум схемам: продавцы платят либо комиссию с продаж, либо за клики и переходы пользователей на страницы магазинов и продуктов. Второй вариант в настоящее время более распространен.

С ростом рынка интернет-торговли началось ужесточение контроля за качеством предлагаемой продукции. Некоторые из наиболее крупных агрегаторов даже объединяются в организации для борьбы с контрафактом. Одна из таких организаций носит название НОТА (Независимое объединение товарных агрегаторов). Если товар окажется контрафактом, магазин получит уведомление с требованием снять товар со всех входящих в НОТА агрегаторов, а при повторной жалобе магазин навсегда отключится от доступа к агрегаторам. У каждого товарного агрегатора уже много лет есть аналогичные процедуры, однако теперь правила стали стандартизированными.

Для того чтобы присоединиться к товарному агрегатору, онлайн-магазин должен пройти проверку. Примерно каждый шестой магазин отсеивается еще на этапе премодерации. Навсегда агрегаторы отключают магазины-клоны, являющиеся копиями других магазинов, «магазины-мошенники», продающие товары по заниженной цене, но требующие полной предоплаты, продавцов поддельных товаров, а также магазины, систематически нарушающие установленные агрегаторами правила.

Список популярных товарных площадок, где можно разместить информацию о своем ассортименте: market.yandex.ru, Price.ru, torg.mail.ru, Tkat.ru, Konkurentov.net, tiu.ru, Sravni.com.

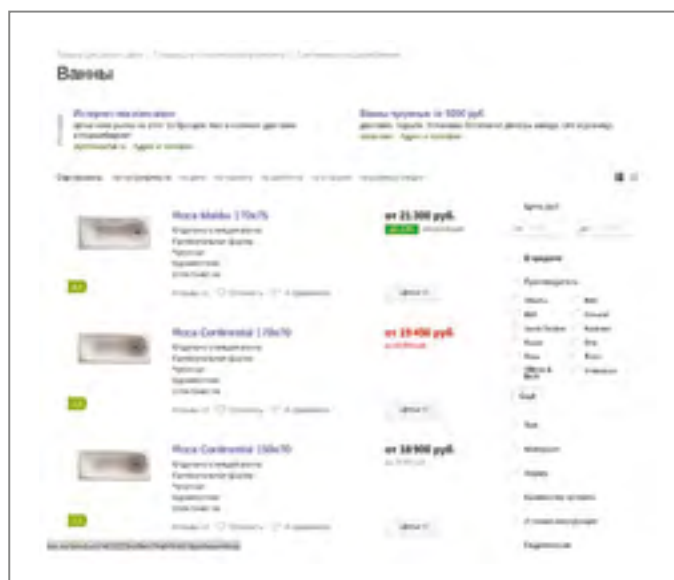


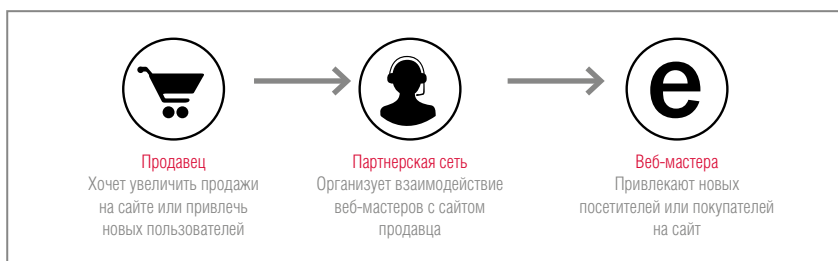
Рис. 3.49
Пример размещения
на товарном агрегаторе
Яндекс.Маркет

Партнерские сети

Партнерские сети (или партнерские агрегаторы) – площадки, объединяющие несколько сотен тысяч веб-мастеров (рис. 3.50).

Преимуществом является возможность продвижения сайта практически любой тематики. Способ оплаты и стоимость договорная. Это значит, что продавец может предложить свои условия за размещение. Примеры известных партнерских сетей: admitad.com, afrek.ru.

Рис. 3.50
Схема взаимодействия продавца с партнерской сетью



Индивидуальная партнерская программа. Сайт-продавец может создать свою партнерскую программу, сформировать условия сотрудничества и выплачивать вознаграждение за каждого нового привлеченного клиента. Такой способ подходит не для каждой тематики, в большей степени для B2B-сегмента. Ниже приведены примеры индивидуальной партнерской программы (рис. 3.51, 3.52).

Рис. 3.51
Пример партнерской программы с комиссией

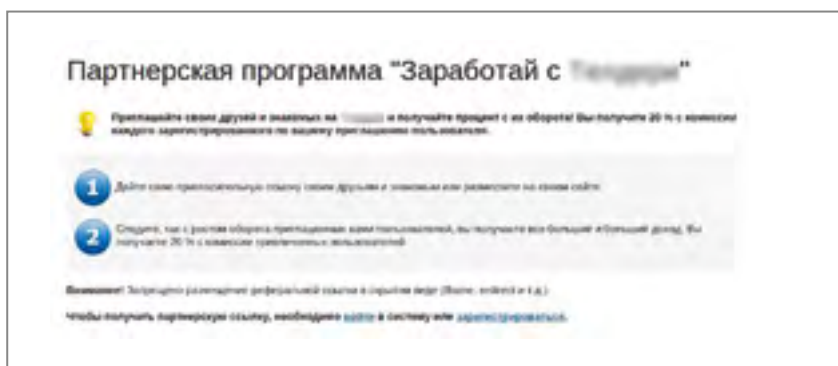


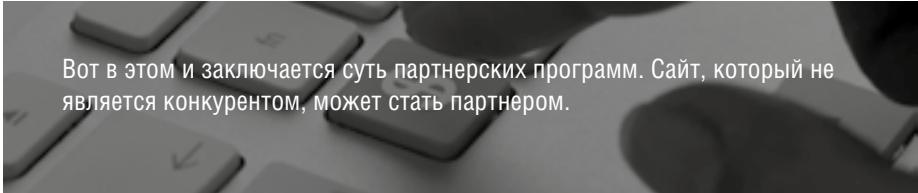
Рис. 3.52
Пример партнерской программы компании Intelsib



Как работает партнерская программа

Представим сайт, который продает популярную книгу по бизнесу. Стоимость книги 1 000 рублей, оборот сайта составляет 50 книг в месяц, или 50 000 рублей. Если себестоимость книги и средние затраты на пересылку 200 рублей, прибыль с каждой книги 800 рублей, то ежемесячная прибыль 40 000 рублей.

Владелец сайта принимает решение расширить продажи и обращается к сайтам соответствующей тематики – образовательным, научно-техническим, а также посвященным бизнесу. В течение первого месяца он находит 50 партнеров, согласившихся разместить на своих сайтах его рекламные баннеры и текстовые ссылки. В течение следующего месяца каждый партнер продал по 10 экземпляров книги, итого $50 \cdot 10 = 500$ книг. Дополнительный приход составил $500 \cdot 800 = 400\,000$ рублей. Учитывая, что каждому партнеру причитаются комиссионные в размере 300 рублей за проданную книгу, дополнительная прибыль составила 250 000 рублей.



Вот в этом и заключается суть партнерских программ. Сайт, который не является конкурентом, может стать партнером.

Каждый партнер получает идентификационный номер и соответствующую ссылку, ведущую на сайт. По этому идентификационному номеру можно отслеживать статистику – сколько посетителей пришли на сайт по рекламе каждого конкретного партнера, сколько из них купили продукт, какую сумму комиссионных необходимо выплатить партнеру.

Способы оплаты

Можно выделить четыре вида оплаты партнерских программ:

1

плата за продажу – CPS
(Cost-Per-Sale)

2

плата за действие – CPA
(Cost-Per-Action)

3

плата за клики – CPC
(Cost-Per-Click)

4

плата за показы – CPM
(Cost-Per-Mille)



ПЛАТА ЗА ПОКАЗЫ



Оплата за показы является самой распространенной моделью выплат. Для обозначения стоимости показов используется термин CPM (cost per mille, М – это латинское обозначение 1000) – цена одной тысячи показов баннера на сайте партнера.

ПЛАТА ЗА КЛИКИ



CPC-система оплаты требует еще один шаг со стороны посетителя. Посетитель должен не только увидеть объявление, но и, кликнув по нему, перейти на сайт рекламодателя.

Первоначально CPC был более распространен, но его использование значительно сократилось из-за искусственного накручивания кликов. Контекстная реклама, такая как Бегун, Яндекс.Директ, Google AdSense, не учитывается в данной статистике. На данный момент не существует единого мнения, можно ли отнести контекстную рекламу к партнёрскому маркетингу.

ПЛАТА ЗА ДЕЙСТВИЕ



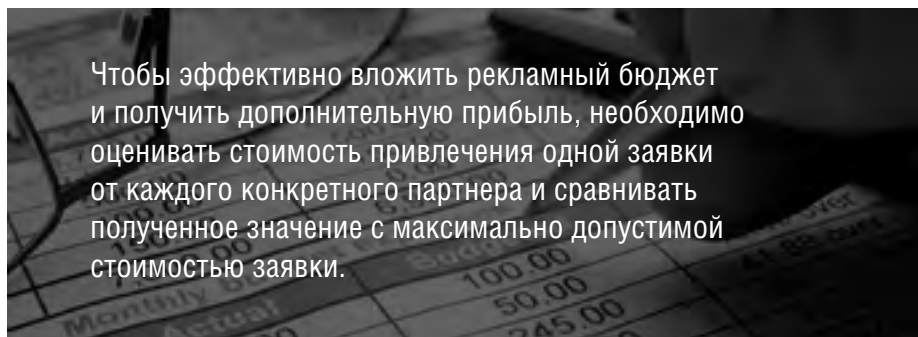
Деньги перечисляются за совершение определенного действия, например, заполнение регистрационной формы, подписку на рассылку и др. К этому типу можно отнести программы сайтов знакомств, онлайн-игр, обменных пунктов виртуальных валют и другие.

ПЛАТА ЗА ПРОДАЖУ



В данной системе вебмастер получает вознаграждение в случае совершения покупки привлеченным посетителем. Вознаграждение рассчитывается в процентах от стоимости товара. К этому типу партнёрских программ относятся программы по продаже казуальных игр, физических товаров – книг, цветов, контактных линз и виртуальных предметов – карт оплаты, хостинга, медиафайлов.

Как было сказано в начале главы, в настоящее время партнерских программ в Интернете бесчисленное множество. Каждый партнер предлагает свои условия сотрудничества.



Чтобы эффективно вложить рекламный бюджет и получить дополнительную прибыль, необходимо оценивать стоимость привлечения одной заявки от каждого конкретного партнера и сравнивать полученное значение с максимально допустимой стоимостью заявки.

КЕЙС

Использование партнерских программ на рынке микрофинансирования



Количество заявок
выросло
в 5 раз



Цена обращения
снизилась
в 3,3 раз



Максимальная конверсия
составила
5,22 %

Проект пришел в компанию на начальном этапе развития – с нулевым трафиком, при этом клиент поставил цель – выход на точку безубыточности.

С точки зрения интернет-маркетинга стоимость одного выданного займа не должна превышать 500 рублей.

В качестве основных каналов продвижения были выбраны классическое поисковое продвижение по ключевым регионам – Новосибирск и Москва, а также продвижение в системах контекстной рекламы по всей России.

Спустя месяц после начала продвижения было принято решение о подключении партнерских программ в качестве тестового канала продвижения. Данное решение позволило **сократить цену лида в два раза.**

Основным критерием выбора партнерских программ стала прогнозная цена лида. Кроме того, по большей части программ сотрудничество начиналось с тестового периода, по итогам которого принималось решение о прекращении или продолжении работы. В итоге было выбрано 10 наиболее эффективных программ, например <http://zaimi-bez-otkaza.ru>, <http://microzajm.ru>

КЛИЕНТ – микрофинансирование населения, онлайн-выдача займов по России.



Понравилась книга? Расскажи друзьям

Этап	Период	Всего заявок	Одобренные займы	Конверсия одобрения	Бюджет	Стоимость заявки	Стоимость выданного займа
Начало работ	23.03.15 – 05.04.15	1167	68	5,83 %	139 165	119	2047
Подключение партнерских программ	06.04.15 – 19.04.15	2273	170	7,48 %	174 145	77	1024
Расширение количества партнерских программ	20.04.15 – 03.05.15	2663	193	7,25 %	199 085	75	1032
Снижение бюджета на партнерские программы и контекст. Усиление SEO	04.05.15 – 17.05.15	1620	125	7,72 %	122 983	76	984

Аналитика по партнерским программам

Период	Бюджет	Всего заявок	Одобренные займы	Конверсия одобрения	Стоимость заявки	Стоимость выданного займа	Доля заявок от общего количества	Доля одобренных заявок от общего количества
23.03.15 – 05.04.15	48480	730	33	4,52 %	66	1469	62,55 %	48,53 %
06.04.15 – 19.04.15	86460	1313	60	4,57 %	66	1441	57,77 %	35,29 %
20.04.15 – 03.05.15	109560	1617	82	5,07 %	68	1336	60,72 %	42,49 %
04.05.15 – 17.05.15	48600	715	23	3,22 %	68	2113	44,14 %	18,40 %
18.05.15 – 25.05.15	44880	699	22	3,15 %	64	2040	60,36 %	30,56 %
			среднее	4,11 %				

Однако в дальнейшем с изменением подхода к **SEO-продвижению** бюджет на партнерские программы был сокращен. Было установлено, что **SEO-продвижение** является самым эффективным вложением средств.

Аналитика по SEO

Период	Бюджет	Всего заявок	Одобренные займы	Конверсия одобрения	Стоимость заявки	Стоимость выданного займа	Доля заявок от общего количества	Доля одобренных заявок от общего количества
23.03.15 – 05.04.15	40552	275	22	8,00 %	147	1843	23,56 %	32,35 %
06.04.15 – 19.04.15	40552	580	81	13,97 %	70	501	25,52 %	47,65 %
20.04.15 – 03.05.15	42298	591	70	11,84 %	72	604	22,19 %	36,27 %
04.05.15 – 17.05.15	46662	615	83	13,50 %	76	562	37,96 %	66,40 %
18.05.15 – 25.05.15	26664	334	38	11,38 %	80	702	28,84 %	52,78 %
			среднее	11,74 %				

Была выявлена специфика проекта – конверсия одобрения займов из различных каналов отличается в разы. Несмотря на то, что партнерские программы приводили самые дешевые лиды, по ним наблюдался минимальный процент одобрения заявок (менее 5 %).

Так, конверсия одобрения займов с SEO составила 11,74 %, тогда как для партнерских программ этот процент составил лишь 4,11 %.

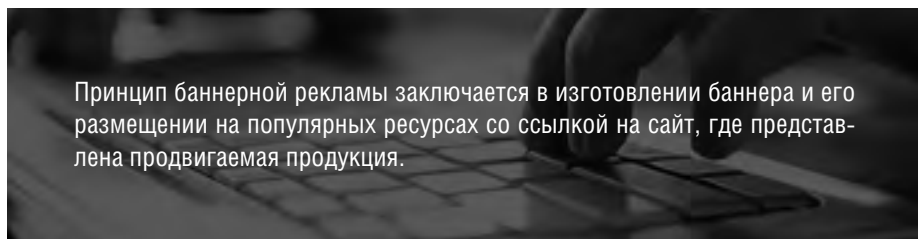
По итогам мая 2015 г. более 50 % одобренных займов было получено от пользователей, которые пришли с поиска. Тогда бюджет на партнерские программы был сокращен.

3.5

Баннерная и тизерная реклама

Баннерная реклама

Классическая баннерная реклама в Интернете имеют много общего с традиционными рекламными материалами в журналах или газетах. Двадцать четвертого октября 1994 г. американская компания AT&T впервые разместила на своей странице в Интернете баннер, который призывал, собственно, кликнуть по нему. Пожалуй, баннерная реклама была одним из первых способов продвижения в Интернете.



Принцип баннерной рекламы заключается в изготовлении баннера и его размещении на популярных ресурсах со ссылкой на сайт, где представлена продвигаемая продукция.

Часто баннерную рекламу называют медийной, поскольку рекламное сообщение представляется в виде графического изображения (возможно анимированного), к медийной рекламе можно также отнести рекламные видеоролики.

Итак, баннер – это рекламное графическое изображение. Баннеры можно разделить на имиджевые, цель которых – увеличение показателей известности или закрепление позиционирования бренда, и информационные, содержащие конкретное товарное предложение.

По техническим параметрам баннеры делят на статические и анимированные. Последние имеют ряд характеристик: звук, продолжительность показа, сценарий показа, и могут быть реализованы с помощью gif-изображений, flash-технологий и HTML5. Стоит отметить, что в случае анимированных баннеров, разработанных с использованием flash-технологий, стоит также подготавливать gif-заглушку, которая используется в случае, если устройство посетителя сайта не поддерживает flash. Баннеры могут содержать несколько ссылок на сайт. Кроме этого, баннеры могут маскироваться под системные окна или сообщения, однако эта технология подходит только для ресурсов сомнительного содержания, поскольку изначально не вызывает доверия пользователей.

В зависимости от условий размещения баннеры также бывают:

1

статические – на одном рекламном месте на сайте весь период размещения показывается один баннер. Оплата в данном случае осуществляется за календарный период показа (например, 1 неделя)

2

динамические – на одном рекламном месте на сайте поочередно показываются баннеры нескольких рекламодателей. Оплата осуществляется либо за календарный период и долю показов (например, 30 % показов, 1 неделя), либо за количество показов

3

кликотъемные – данный вид оплаты чаще применяется для динамических баннеров. При оплате принимается в расчет количество кликов пользователей по баннеру.

Размер баннера и технические требования задаются рекламной площадкой, однако существуют наиболее распространенные, стандартные размеры (табл. 3.9).

Название	Ширина в пикселях	Высота в пикселях	Пропорции
Большой прямоугольник	336	280	1,2
Квадрат	250	250	1
Вертикальный прямоугольник	240	400	1,67
Обычный баннер	468	60	7,8
Полубаннер	234	60	3,9
Кнопка 1	120	90	1,33
Кнопка 2	120	60	2
Кнопка 2	88	31	2,84
Вертикальный баннер	120	240	2
Квадратная кнопка	125	125	1
Небоскреб	120	600	5
Половина страницы	300	600	2
Средний прямоугольник	300	250	1,2
Прямоугольник	80	150	1,2
Растяжка	728	90	8,09
Широкий небоскреб	160	600	3,75
Микрокнопка	80	15	5,33

Таблица 3.9
Часто
используемые
размеры
баннеров



Создание баннеров является отдельным направлением. Баннер может быть креативным, оформленным в корпоративном стиле, смешным, серьезным – любым. **Главное, чтобы он привлекал внимание** и, в зависимости от целей рекламной кампании, легко запомнился и оставлял ассоциацию с продвигаемым товаром или брендом или побуждал посетителя совершить целевое действие (перейти на сайт / купить).

С точки зрения содержания к баннеру предъявляются те же базовые требования, что и к любому рекламному материалу.

Минимально из баннера должно быть понятно:

- какой бренд рекламируется;
- какая товарная категория рекламируется;
- какой продукт рекламируется;
- чем рекламируемый продукт/услуга лучше конкурентов, почему потребитель должен предпочесть данное предложение;
- что пользователь должен сделать (купить/перейти на сайт/позвонить и т. п.).

Кроме того, качественный баннер должен обладать следующими свойствами.



Хороший технический уровень выполнения. Качественный дизайн демонстрирует солидность Вашей компании и уважение к клиентам. Однако баннер не должен быть лучше сайта, на который он ведет. Пользователи, перешедшие по привлекательному баннеру на неудобный, неинформативный, некрасивый сайт, будут разочарованы, и тогда рекламную кампанию можно будет считать проваленной.



Баннер будет показываться на разных страницах с разной цветовой гаммой и тематикой, поэтому баннер **должен быть «самодостаточным»:** иметь четкие границы и сплошной цвет.



Баннер **должен иметь небольшой вес**, чтобы не замедлять работу рекламной площадки (технические требования обычно задаются самой площадкой).



Оригинальность. Креативный запоминающийся баннер, интригующий и пробуждающий любопытство, всегда привлечёт пользователя. Предпочтительней использовать анимированные баннеры, они привлекают больше внимания и могут реализовывать довольно сложные сюжеты.



Соответствие содержания баннера содержанию страницы, на которую он ведет (посадочной страницы). В момент просмотра баннера у пользователя площадки формируются ожидания. После перехода на посадочную страницу данные ожидания должны подтвердиться. Неоправданные ожидания приведут к разочарованию и негативному отношению пользователя к рекламируемому продукту или бренду.

Баннеры имеют одну особенность – с течением времени они «умирают». Посетители видят баннер второй, третий, пятый раз. В конце концов эффективность баннера резко падает, посетители перестают его замечать. Тогда логичнее всего создать и поставить новый баннер.

После создания баннера **следующим этапом становится медиапланирование** – подбор площадок для размещения. Для поиска площадок созданы специальные сервисы – биржи баннеров, на которых

осуществляется взаимодействие между рекламодателями и владельцами тематических площадок. Например, RotaBan, Баннерный агент, AdSkape, AdvBox. Контекстно-медийная реклама размещается с помощью сервисов поисковых систем – Яндекс.Директ, Google AdWords. Кроме этого, подходящие площадки можно подбирать вручную, договариваясь с веб-мастерами.

Выбор стратегии размещения в зависимости от цели рекламной кампании

1 Первая распространенная цель – **привлечь как можно больше заинтересованных посетителей** с расчетом на приобретение рекламируемого продукта. Баннеры в таком случае размещаются на близких по тематике сайтах-порталах, узкоспециализированных сайтах и форумах. Эффективным будет также размещение контекстно-медийных баннеров на страницах выдачи поисковой системы Яндекс (<https://advertising.yandex.ru/media/context/>, рис. 3.53) и в контекстно-медийной сети Google (<http://www.google.com/intl/ru/adwords/displaynetwork/>). Оплата обычно производится за каждый переход пользователя по баннеру.

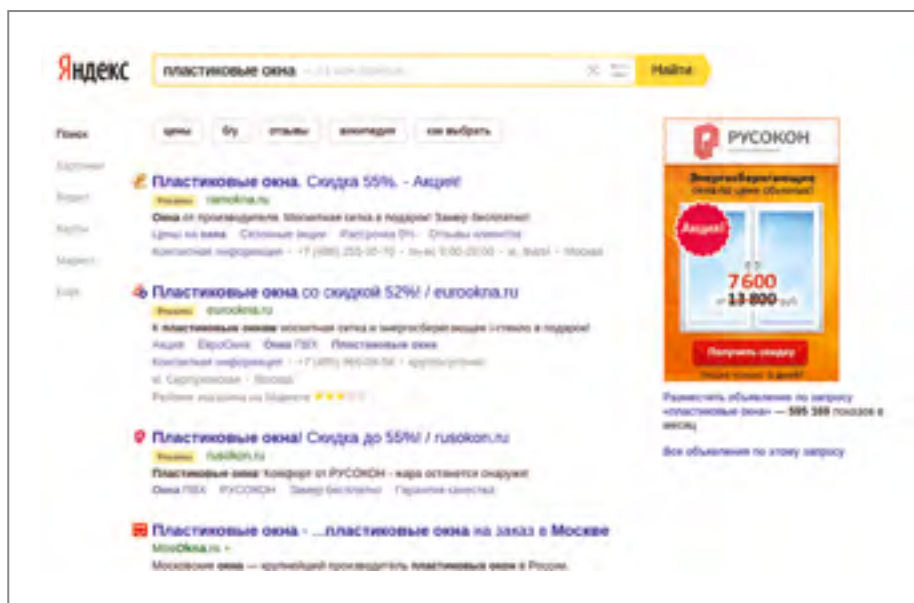


Рис. 3.53
Контекстно-медийный баннер справа на странице выдачи ПС Яндекс

2 Вторая цель – имиджевая, **повышение узнаваемости компании** за счёт массового размещения баннеров. При этом подойдут любые высокопосещаемые площадки – городские и нишевые порталы, общетематические форумы, сервисы Яндекса (<https://advertising.yandex.ru/media/>) и, опять же, контекстно-медийная сеть Google (<http://www.google.com/intl/ru/adwords/displaynetwork/>), включающая тысячи партнерских сайтов. Оплата при таком размещении чаще всего производится за количество показов.

3 Третья цель – **формирование спроса на продукт**. Стратегия рекламной кампании аналогична имиджевой, разница в содержании баннера. В данном случае он должен убеждать в преимуществах приобретения продукта в сравнении с товарами-заменителями, при этом реклама компании/бренда играет второстепенную роль.

Оценка эффективности рекламной кампании

Существует несколько метрик для оценки баннерной рекламы. Первая из них – это кликабельность, или *CTR* (*click through ratio*) – процентное соотношение количества кликов по баннеру и количества его показов пользователям. На низкий уровень *CTR* может повлиять низкое качество самого баннера, неудачное место его размещения на площадке и низкое качество самой аудитории площадки. В случае проведения рекламной кампании для продажи продукта важными параметрами будут стоимость перехода по баннеру и количество этих переходов. В случае кампании, рассчитанной на имидж, важными становятся стоимость показа баннера пользователю и количество таких показов.

Тизерная реклама

Тизер (англ. *teaser* – «дразнилка, завлекалка») – рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар не демонстрируется.

Тизеры обычно появляются на раннем этапе продвижения товара и служат для создания интриги вокруг него. Маркетинговый приём, основанный на использовании тизеров, называется тизерной рекламой (рис. 3.54).

Для завлечения в тизерах могут применяться двусмысленные и провокационные фразы или изображения.



Рис. 3.54
Пример
тизерного
блока

Тизерная рекламная кампания проходит в два или три этапа. Первый этап – это сам тизер, чаще всего вопрос, создающий интригу, способную пробудить любопытство, заинтересованность. Второй этап – плизер – раскрытие загадки посредством ответа и демонстрация самого бренда.

По периоду проведения тизерные рекламные кампании делятся на две группы:

1

однодневные – загадка и раскрытие происходят почти мгновенно, например, вопрос на обложке журнала, ответ – на одной из последних страниц

2

недельные – раскрытие происходит через 2–3 недели после появления тизера

На текущий момент в рекламном сообществе нет единого мнения об эффективности тизерной рекламы, поскольку фактически бюджет, затрачиваемый на создание интриги, может с тем же успехом использоваться на рекламу непосредственно бренда / продукта. При этом на текущий момент нет исследований, количественно доказывающих рост эффективности связки «тизер-плизер» в сравнении с классическими видами рекламы. Поэтому решение об использовании такого приема принимается каждым рекламодателем индивидуально. Для того чтобы не «слить» рекламный бюджет, рекомендуется провести тестирование тизерного подхода с ограничением бюджета и сравнить результаты с другими рекламными кампаниями.

Для обеспечения успеха тизерной рекламной кампании необходимо одновременное соблюдение трех основных составляющих:

- 1 срок между появлением тизера и раскрытием не должен быть слишком долгим, чтобы не успел пропасть возникший интерес;
- 2 логика связи между тизером и рекламируемой продукцией не должна допускать возможности идентификации с другим брендом;
- 3 в основе рекламного сообщения должна лежать яркая и креативная идея, способная заинтересовать широкий круг потребителей.

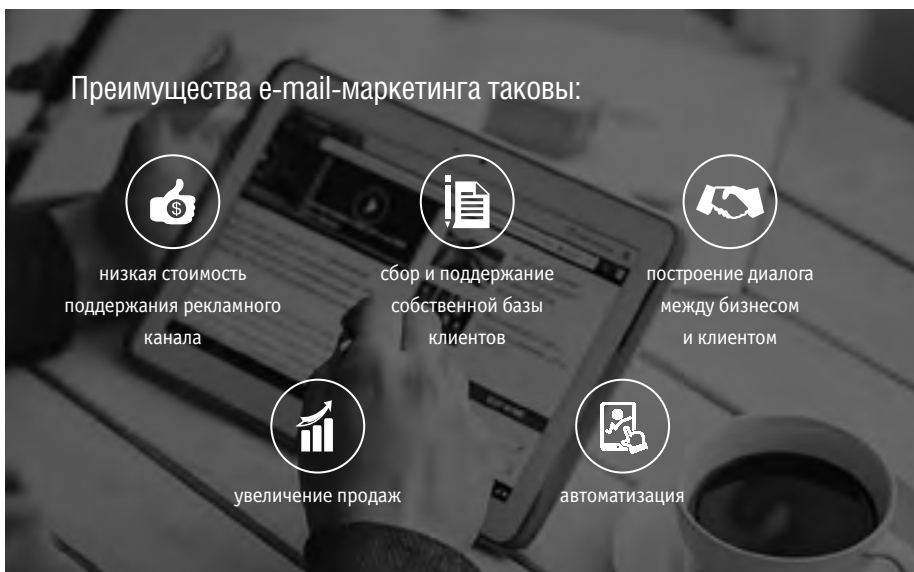
Рекламные кампании чаще всего проводят через тизерные сети – системы, объединяющие большое количество сайтов и предоставляющие удобный интерфейс рекламодателю. Тизерные сети чаще всего бывают тематическими. Например, для сайтов женской тематики существуют такие сети, как ladycash.ru, tizerlady.ru, ladycenter.ru. В связи с популярностью тизерного формата рекламы среди веб-мастеров цена клика по объявлению ниже, чем, например, в контекстной рекламе. Однако и конверсия трафика с тизеров в 2–2,5 раза ниже за счет меньшей заинтересованности пользователей в покупке.

3.6

E-mail-маркетинг

E-mail-маркетинг – это один из самых эффективных каналов взаимодействия с покупателями в бизнесе. Именно он позволяет выстраивать длительные и прочные взаимоотношения, увеличивать количество повторных продаж, получать обратную связь от клиентов.

По сравнению с другими рекламными каналами e-mail-маркетинг считается одним из самых недорогих способов увеличения повторных продаж и допродаж, а также единственным каналом, который может вернуть потенциальных покупателей, бросивших оформление заказа на сайте.



Гораздо проще продавать товар или услугу тем клиентам, которые вас уже знают, которым вы нравитесь, которые вам доверяют, нежели искать новых. Сложнее всего продать товар клиенту в первый раз. А человек, который к вам уже обращался, заранее готов купить у вас еще что-либо.

Пользователи в 3,2 раза охотнее совершают покупки на сайте, который они знают и которому доверяют. Для примера приведем статистику из Google Analytics по интернет-магазину женских сумок (табл. 3.10). Оценивалась конверсия транзакций (оформленных заказов через корзину) и заказов с формы «Купить в один клик». Конверсия e-mail-рассылок составила от 1,71 % до 4,12 %. Для сравнения: конверсия трафика из поисковой системы Рамблер составила 1,28 %, Яндекс – 0,83 %.

Источник или канал	Коэффициент транзакций	Отправка заказа с формы «Купить в один клик» (Коэффициент конверсии для цели 8)
	1,03 % Средний показатель для представления: 1,04 % (-1,54 %)	0,18 % Средний показатель для представления: 0,17 % (1,28 %)
1. letter_02_05 / email	4,12 %	0,43 %
2. letter_03_03 / email	3,44 %	0,46 %
3. (direct) / (none)	3,05 %	0,36 %
4. letter_03_12 / email	2,36 %	0,26 %
5. letter_02_26 / email	2,14 %	0,16 %
6. letter_03_24 / email	1,71 %	0,00 %
7. rambler / organic	1,28 %	0,00 %
8. go.mail.ru / organic	1,10 %	0,25 %
9. google / organic	0,95 %	0,22 %
10. yandex / organic	0,83 %	0,15 %

Таблица 3.10
Конверсия
e-mail-рассылок
интернет-
магазина
сумок

Виды рассылок

Существует шесть основных способов использования e-mail-маркетинга в бизнесе.



В ПОМОЩЬ ТЕЛЕМАРКЕТИНГУ

Специалисты компаний, которые занимаются телефонным маркетингом, признают, что результаты будут гораздо лучше, если сначала написать письмо, а уже потом звонить клиенту. Письмо дает повод позвонить. Оно предоставляет заинтересованному клиенту информацию, о которой потом можно поговорить по телефону. Такое письмо подойдет для компаний, занимающихся организацией бизнес-конференций, тренингов, семинаров и т. п.



АНОНС ВАЖНОГО СОБЫТИЯ, ПРОИЗОШЕДШЕГО В КОМПАНИИ

Во многих компаниях существуют такие события, как день рождения, получение престижной награды, участие в конференции или телепередаче. Любое значимое событие, которое будет оценено целевой аудиторией и может поднять престиж компании в ее глазах, является поводом для создания рассылки.



НАПОМИНАНИЕ О СЕБЕ

В качестве предлога напомнить о себе можно выбрать полезную информацию, которая пригодится целевой аудитории: книги, ссылки на интересные сайты, мнение эксперта отрасли, обзор новости, которую сейчас обсуждают в обществе (рис. 3.55). В случае если у компании имеется база подписчиков, но e-mail-маркетинг по какой-то причине был заброшен, возобновлять серию рассылок лучше не с коммерческого письма, содержащего призыв к покупке, а напоминающего. Целевая аудитория могла успеть вас забыть, поэтому такое письмо имеет высокие шансы попасть в «спам». Необходимо сначала добиться лояльности клиентов, отправив им приветственное письмо, главная цель которого – поздороваться и кратко напомнить о себе.



Рис. 3.55
Пример напоминающего письма от интернет-портала



Понравилась книга? Расскажи друзьям



ЗНАКОМСТВО БЫВШИХ И НАСТОЯЩИХ КЛИЕНТОВ С НОВЫМИ ТОВАРАМИ И УСЛУГАМИ

Клиенты чаще покупают уже знакомую продукцию и предпочитают обходить стороной новую. В результате каждая компания имеет в арсенале несколько флагманских товаров или услуг, а остальные практически не приносят прибыли. Это влечет за собой ограничение занимаемой доли рынка и снижение конкурентоспособности организации. Для создания спроса на новые товары или услуги можно использовать e-mail-маркетинг. В этом случае письмо может быть всецело посвящено одному товару или одной услуге с подробным описанием всех конкурентных преимуществ (рис. 3.56).

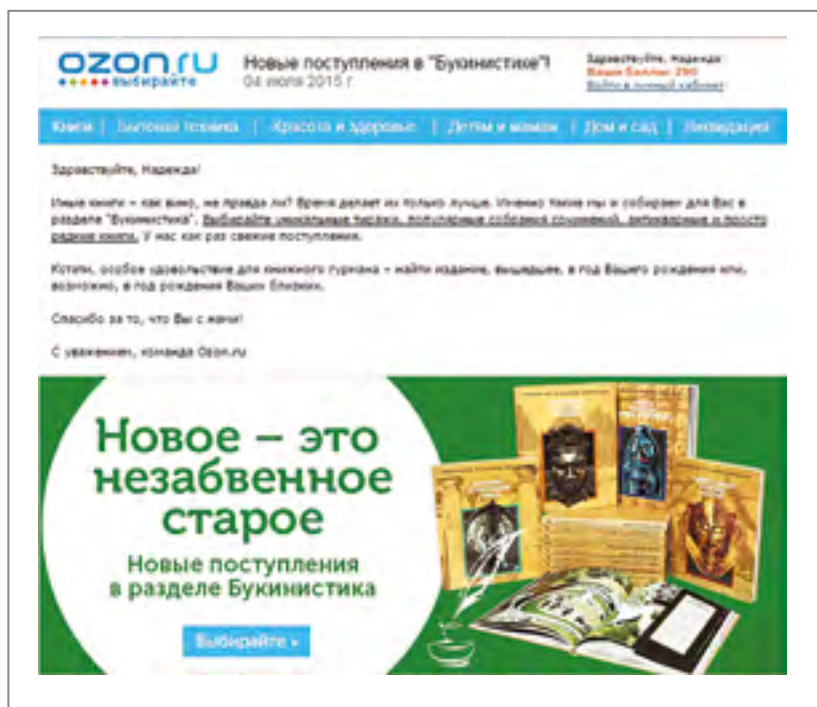


Рис. 3.56
Пример письма с анонсом новостей от интернет-магазина



ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ

Такая рассылка подходит для электронной коммерции (рис. 3.57). В письме может быть представлен как один товар, так и ассортимент. Если необходимо презентовать новую услугу или вывести на рынок инновационный продукт, то лучшим вариантом будет размещение только этого товара или услуги. При размещении в письме ассортимента товаров рекомендуется их группировать: по назначению, по коллекциям, по цвету, по функционалу. Такой вариант предоставляет читателю возможность быстрее сориентироваться в предложении, что увеличивает шансы на совершение покупки.



ПОДДЕРЖКА КЛИЕНТОВ ПОСЛЕ СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ (рис. 3.58).

Вероятность повторной покупки напрямую зависит от уровня удовлетворенности клиента первой сделкой. Покупка не заканчивается на оплате товара или услуги клиентом. Львиная доля впечатления потребителя приходится на постпродажную коммуникацию с компанией. Самый простой вариант – предложить человеку дать обратную связь: решил ли купленный

товар/услуга его проблему, оставить отзыв. Хорошее рекламное письмо может помочь и в том случае, когда покупатель совершил заказ под влиянием импульса и планирует вернуть деньги. Кроме того, информационное письмо с подробностями оформленного заказа на текущий момент является правилом хорошего тона для любого интернет-сервиса.

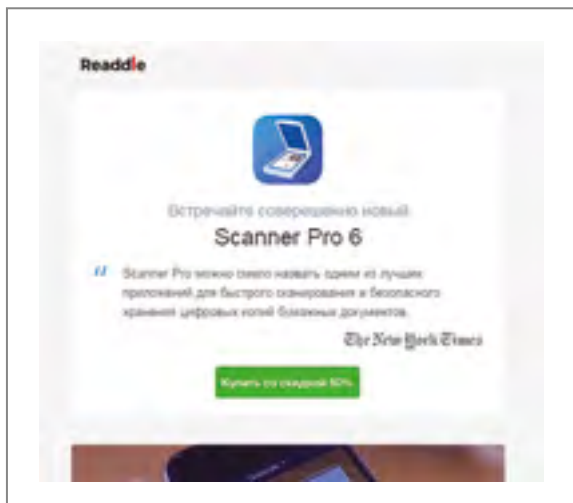


Рис. 3.57
Пример письма с коммерческим предложением



Рис. 3.58
Пример благодарственного письма

E-mail-маркетинг для B2B и B2C

Если бизнес ориентирован на B2B-сегмент, то в послании не должно быть слишком много рекламы. Оно должно создавать приятное деловое впечатление и **вовлекать человека** в чтение. Можете повысить престиж компании, используя такие слова, как альтернатива, ассоциация, привлекательный, один из учредителей, эксклюзивный, исключительный, выдающийся, превосходный, бескомпромиссный, стоящий, прибыль. Клиентам сегмента B2B важны такие вещи, как то, сколько лет существует бизнес на рынке, сколько клиентов обращались в компанию, предложение о бесплатной консультации и справочная литература.

Иначе обстоит дело с сегментом B2C. Такие адресаты недолго задерживают свое внимание на чем-либо. Если в течение 10 секунд получатель не увидел ничего ценного и интересного для себя, он с легкостью закроет письмо. Необходимо сразу достучаться до читателя и завладеть его вниманием, а потом делать это снова и снова. Одно или два предложения, не вызывающих особого интереса, – и человек перестанет читать.

В рассылках B2C очень важную роль **играет цвет**. Выбор цветовой гаммы зависит от целевой аудитории. Например, отправлять ярко-розовое письмо от магазина «Охота и рыбалка» не имеет смысла, а вот для магазина модных женских сумок такой цвет будет в самый раз.

Не забываем об отраслях. Рассылки интернет-магазина и бизнес-тренера будут существенно отличаться, поэтому имеет смысл сравнивать между собой рассылки из одной отрасли.

На рис. 3.59 приведены результаты исследования одного сервиса e-mail-рассылок по открываемости (Open Rate) и переходам на сайт (Click Rate) писем для различных отраслей рынка.

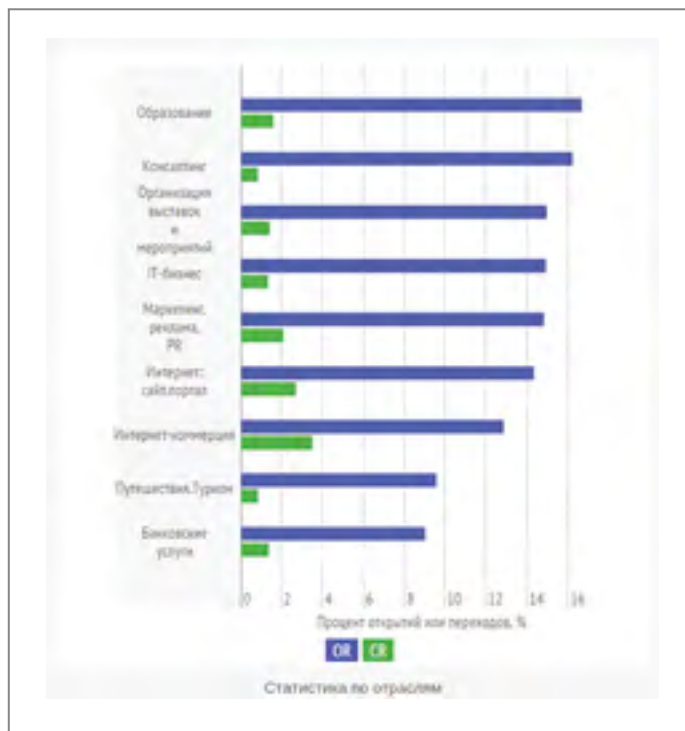


Рис. 3.59
Статистика по открываемости писем и переходам на сайт для различных тематик

Создание и отправка письма



1 Подготовка к написанию письма

Первый шаг – тщательно проанализировать клиента и **понять его**.

Приведем вопросы для того, чтобы понять клиентов и их потребности.

- 1 Чего они боятся? Какие проблемы клиента вы решаете своим предложением?
- 2 Чего они более всего тайно и пламенно жаждут? Ответив на этот вопрос, можно решить, какие бонусы стоит предлагать.
- 3 Существуют ли у них какие-либо модели принятия решений? Что должен сделать клиент после прочтения? В письме должен быть призыв к действию: от простых кнопок «Смотреть», «Купить», «Читать больше» до более интересных «Позаботиться о здоровье», «Быть красивой», «Скачать коммерческое предложение», «Начать рисовать красиво» и т. д.
- 4 Есть ли у них собственный язык (жаргон, термины)? Как вы можете «фирменно» обращаться к клиентам? Конечно, если уместно: милые красотки, коллеги, любители путешествий и т. д. Придумайте фирменное прощание: С пожеланием здоровья, Вы великолепны!, Всегда рядом с Вами, Ваш самый надежный партнер и т. д.
- 5 Кто еще продает им подобные товары или услуги? Как они это делают? Проанализируйте своих конкурентов.
- 6 Кто еще пытался предлагать им подобные товары или услуги и почему эта попытка не увенчалась успехом?
- 7 Почему клиент должен купить именно у вас? Напишите минимум три преимущества работы с вами и изобразите их графически. Например, доставка день-в-день, оплата при получении, возможность примерки перед покупкой и т. д.

Выбирая время для отправки письма, необходимо учитывать режим дня и привычки целевой аудитории. С чего начинается их обычный день? Просматривают ли они почту прежде всего, придя в офис? Может быть, целевая аудитория – домохозяйки, а значит, утро начинается с домашних забот. Когда у них начинается просмотр личной почты? Чем еще они в это время заняты? Кто из окружения может влиять на принятие решения? Например, не секрет, что большинство заказов в интернет-магазинах приходится на рабочее время, то есть сотрудники заходят на сайты с офисных компьютеров. В какое время наблюдается пик заказов? Возможно, сотрудники используют рабочее время для покупок в Интернете.

Описывая выгоды продукта или услуги, необходимо помнить о параметрах, которые критичны именно для той аудитории, которой адресовано сообщение. Есть одна история, ставшая уже классикой жанра,

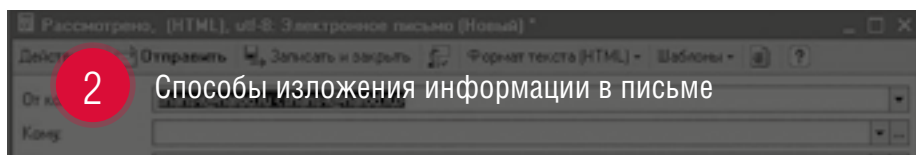


о том, как один продавец пытался продать новую домовую отопительную систему одной маленькой пожилой женщине. Он рассказывал все, что только мог, о технических характеристиках, конструкции системы, гарантиях, обслуживании и т. д. Когда он, наконец, замолчал, женщина сказала: «У меня только один вопрос: согреет ли эта штука маленькую старую женщину?»

По модели принятия решения люди делятся на два базовых типа – **импульсивных и аналитиков**, и каждый требует особого подхода. Если при покупке автомобиля аналитик как логичный и методичный человек проведет целое исследование, то импульсивный человек купит машину только потому, что она красная. Импульсивный клиент вряд ли будет читать длинное письмо. А если и будет, то только тогда, когда оно заинтересовало его при беглом просмотре. Эти люди нетерпеливы, хотят быстро вникнуть в суть, поэтому заголовки и подзаголовки должны быть большими и жирными, фотографии – с подписями, а текст – разбитым на короткие параграфы. При беглом просмотре импульсивный читатель должен получить достаточно информации, чтобы отреагировать. Во многих случаях после этого он притормозит и примется изучать письмо более внимательно.

Подход к аналитикам должен быть совершенно другим. То, что читает импульсивный человек, для аналитика – только указатели. Ему необходимо множество фактов, цифр, статистических данных, таблиц, графиков и т. п. Ему нужно чувствовать, что он принимает обоснованное взвешенное решение.

Стоит отметить, что большинство рекламных писем направлено на импульсивных клиентов.



Наименьшие сложности возникают при составлении письма об онлайн-продажах. Можно убедить читателя, что количество товара или размер скидки ограничены. В случае если цена не является вашим конкурентным преимуществом, необходимо сместить фокус внимания читателя на другие параметры покупки, используя один из типов рекламного сообщения в рамках a-b-e-модели фокусирования на выгодах. Ниже приведены две наиболее распространенные формулы рекламного письма.

формула № 1

ПОСТАВИТЬ ПРОБЛЕМУ – ВЗВОЛНОВАТЬ – ПРЕДЛОЖИТЬ РЕШЕНИЕ

Подойдет в той ситуации, когда целевой аудитории важнее избежать проблему, а не получить выгоду. В качестве примера можно привести системы безопасности или средства по уходу за кожей. Можно писать об известной потребителю проблеме или о такой проблеме, о существовании которой он не предполагал. Важно, чтобы проблема формулировалась в письме четко и ясно. Когда проблема поставлена, надо добавить эмоций, взволновать клиента. Необходимо вызвать у читателя эмоциональную реакцию: гнев, страх, возмущение, смущение. Третьим шагом станет описание выгоды, как рекламируемый продукт или услуга может помочь клиенту.

формула № 2

ПОБЕДИТЕЛИ И ПРОИГРАВШИЕ

Основа действия данной формулы – желание любого человека быть избранным, успешным. Цель рекламного сообщения – убедить потенциального покупателя, что продвигаемый товар – ключ к успеху. К примеру, рассказать о новых тенденциях в

отрасли и о том, как рекламируемый товар или услуга помогут читателю стать первым, кто использует открывшуюся перспективу. Нужно подчеркнуть огромную разницу между теми, кто добивается успеха, и неудачниками.



В первую очередь необходимо определить проблему клиента. Чтобы читатель сразу решился на покупку предложенной ему продукции, не говорите о непонятных услугах или сложных соглашениях, а следуйте нескольким важным советам, которые прочтете ниже.

- 1 Приводите слова тех, кто купил эту продукцию у вас и доволен ею. Именно это более всего подействует на адресата.
- 2 Не забывайте, что фотографии лучше, чем рисунки и чертежи.
- 3 Докажите, что ваша продукция проста в использовании. Вы можете прибегнуть к письмам, фотографиям, словам тех, кто уже приобрел ваш товар.

Одна из главных задач, которую необходимо прорабатывать при создании e-mail-рассылки, – это увеличение количества пользователей, перешедших из письма на сайт. Только часть пользователей при чтении письма сразу переходят на сайт, остальные откладывают «на потом», а то и вовсе закрывают письмо навсегда. Происходить это может как осознанно, так и потому, что человека отвлекли. Необходимо сделать так, чтобы адресат **запомнил письмо и вернулся** к его изучению в ближайшее время.

Существует шесть эффективных способов, которые заставят читателя перейти на сайт, совершить покупку немедленно или запомнить предложение.



Ограничение по количеству

Можно убедить читателя, что предложение скидки или сам товар имеют ограничение по количеству (например, «Только 1000 штук по спеццене»).



Ограничение по срокам

Акция не должна быть бессрочной, в таком случае у читателя может найтись тысяча причин не делать покупку прямо сейчас. Указание даты окончания специального предложения способствует увеличению эффективности письма в 3–5 раз.



Скидки за быстрый ответ, наказание – за медленный

Такой подход чаще используется для создания рассылки по участию в семинарах, тренингах, конференциях. Пример: при оплате участия в конференции до 19 апреля цена составит 8000 рублей. С 20 по 31 апреля – 10000 рублей. При оплате в день мероприятия при условии наличия свободных мест – 14000 рублей.



Конкурсы

У любого конкурса есть срок, в течение которого необходимо ответить. Такой метод больше подходит высокомаржинальным товарам, таким как автомобиль, например. Конечно, такая тактика довольно дорогостоящая, но окупается в несколько раз, ведь клиенты очень быстро реагируют на письмо.



Подарок за покупку

Подарок за покупку может быть как вещественным (например, шейный платок при покупке сумки), так и выражаться в дополнительной скидке или бонусе на следующую покупку. Для максимального эффекта срок действия бонуса на следующую покупку также стоит ограничить. В случае с отложенной выгодой следует проводить предварительную оценку эффективности акции в длительном периоде. С одной стороны, подобные акции ведут к увеличению количества покупок, с другой стороны, – к падению величины среднего чека в период использования вознаграждения.



Несколько выгод

Если предложение с одной выгодой успешно сработало в первый раз, можно предложить две выгоды в следующем письме. Например, за покупку сумки на сумму 3000 рублей – стильный шарф в подарок. При покупке на сумму 5000 рублей – шарф и перчатки из одной коллекции в подарок. При покупке на сумму 7000 рублей – шарф, перчатки и шапка в подарок. Такая акция позволит увеличить средний чек покупки, стимулом в данном случае будет являться возможность собрать полную коллекцию аксессуаров.

4

Структура и размер письма

Письмо начинается с темы, это первое, что видит адресат в своем почтовом сервисе. Нередко активные пользователи Интернета заводят специальные почты для подписки на рассылки. Если тема письма не вызывает желание узнать подробности, то оно затеряется в чередке таких же писем, или, что еще хуже, сразу отправится в папку «спам». Что сделать, чтобы изменить ситуацию? Тема письма должна выгодно выделяться на фоне конкурентов. Добиться этого можно путем размещения преимуществ продвигаемого продукта или услуги. Если целевая аудитория хорошо проработана и известны «скрытые преимущества», то можно разместить их. Скрытые преимущества – это такие достоинства, которые не видны с первого взгляда, но очень важны для вашей целевой аудитории. Дэн Кеннеди в одной из своих книг приводит отличный пример. Он участвовал с семинаре для главных агентов страховых компаний и руководителей корпораций. Несмотря на то что тема семинара была очень важна для них, в перерывах они много обсуждали, куда бы пойти потом поиграть в гольф. Так родилась идея заголовка для письма, которое стало одним из наиболее эффективных в истории автора: «Поставьте рекрутинг на автопилот и идите играть в гольф!» В данном письме подчеркнуто скрытое преимущество: работа будет отнимать у вас меньше времени, и вы сможете больше времени провести на поле для гольфа.

Тема обычно дублируется в заголовке письма. Заголовок может быть размещен над приветствием или между приветствием и самим письмом.

Ниже приводится несколько шаблонов эффективных заголовков с примерами.

ЗАГОЛОВКИ

А ВЫ _____ ?

Этот вопрос используется для того, чтобы привлечь внимание человека. Он бросает читателю вызов, пробуждает его интерес.

- *А вы знаете, как повысить эффективность вашего сайта на 300 %?*
- *А вы готовы к атаке конкурентов?*
- *А вы умнее, чем ваш босс?*

КАК _____ СДЕЛАЛО МЕНЯ _____ .

Этот заголовок предполагает чью-то историю, рассказанную от первого лица. Он отлично подойдет для отзывов либо для автора популярного блога.

- *Как простая идея помогла мне стать «менеджером года».*
- *Как компания «АБВ» сделала меня счастливой обладательницей новой квартиры.*

КАК СДЕЛАТЬ _____ ?

Очень эффективный шаблон заголовка благодаря сочетанию «как» и глагола, следующего за ним.

- *Как сделать продающий сайт?*
- *Как понять свою целевую аудиторию?*
- *Как настроить эффективные рекламные кампании?*

СЕКРЕТЫ _____ .

Слово «секреты» хорошо работает в заголовках.

- *Секрет модного образа от Полины Гагариной*
- *Секрет омоложения от ведущего косметолога Москвы*

ОСТОРОЖНО _____ .

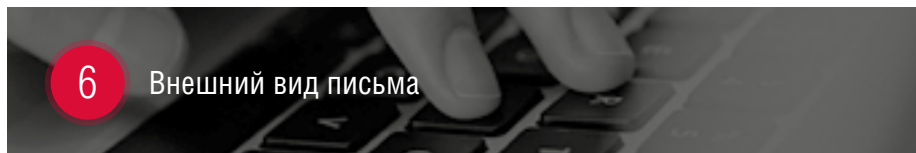
«Осторожно» – очень сильное слово, привлекающее внимание. Оно показывает существующую проблему. Текст письма должен раскрывать ее и предлагать решение.

- *Осторожно: в первом полугодии 2014 года количество некачественной обуви из Италии выросло на 20 %!*
- *Осторожно: две трети менеджеров среднего звена потеряют работу в ближайшие 36 месяцев.*

5 Преодоление возражений

Вопросы без ответа и нерешенные проблемы подрывают эффект от рекламного письма. Необходимо предугадать возможные вопросы и возражения читателя и подготовить на них ответы. Письмо не позволит увидеть реакцию и не даст ответ на вопрос, удалось ли убедить клиента. Поэтому нужно писать настолько убедительно, насколько это возможно. Один из популярных приемов – это блок «Вопрос / ответ». В этом

случае ожидаемые возражения формируются в виде вопросов, на которые даются развернутые ответы. Еще один способ преодоления возражений – размещение преимуществ. Даже одно, но яркое сильное преимущество может перевесить все недостатки предложения. Например, самая низкая цена, которую не может предложить ни один ваш конкурент. Такое преимущество может сделать незначительными длительную доставку, предоплату, отсутствие гарантийного или сервисного обслуживания.



Письмо должно легко читаться благодаря внешнему виду. Используйте графические изображения, фотографии, маркировки, нумерацию, подчеркивания, выделения жирным шрифтом, фон для отдельных блоков, подзаголовки. Главная цель этих приемов – не украсить письмо, а сделать так, чтобы оно легко читалось.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОФОРМЛЕНИЮ ПИСЬМА

- Пишите предложениями по 7-12 слов абзацами по 2-4 предложения.
- В каждом абзаце выделите 3-4 ключевые слова жирным.
- Разместите в тексте несколько призывов, побуждающих читателя совершить **ОДНО** действие. Например, позаботьтесь о своем здоровье, закажите бесплатное обследование, позвоните прямо сейчас!



Самая большая ошибка, которую можно совершить в e-mail-маркетинге, это отправить письмо один раз и успокоиться. Чтобы добиться успеха, нужно посылать письма снова и снова. Существует несколько сервисов по отправке почтовых рассылок, вот наиболее популярные из них: MailChimp, UniSender, Pechkin-mail, Sendsay. Все они предлагают услуги по созданию и отправке писем. Оплата сервиса может быть как за каждое отправленное письмо, так и за размер базы подписчиков. Подобрал оптимальный тарифный план, можно менять его по мере увеличения размера базы.

Сегментирование и управление базой подписчиков

База подписчиков – это актив любой компании, которая ведет свой бизнес в Интернете. Подписчиков необходимо собирать, анализировать их поведение, сегментировать, удалять нелояльных (рис. 3.60). Не рекомендуется покупать готовую базу на стороне, так как конверсия такой рассылки гораздо ниже, чем по базе **ваших подписчиков**.

После каждой рассылки необходимо удалять из базы:

- несуществующие адреса, чтобы не переплачивать за них сервисам;
- тех, кто отписался;
- тех, кто добавил Вас в спам.

Несоблюдение этих правил, а также рассылка бесполезного контента снижают доверие сервисов e-mail-рассылок и приводят к потере базы подписчиков.



Рис. 3.60
Пример управления отписками от сайта бронирования гостиниц

КАК БЫСТРО ПОТЕРЯТЬ БАЗУ?

Подписчики могут отказаться от рассылки, отписавшись или пожаловавшись на спам. Каждый сервис следит за следующими показателями (рис. 3.61).

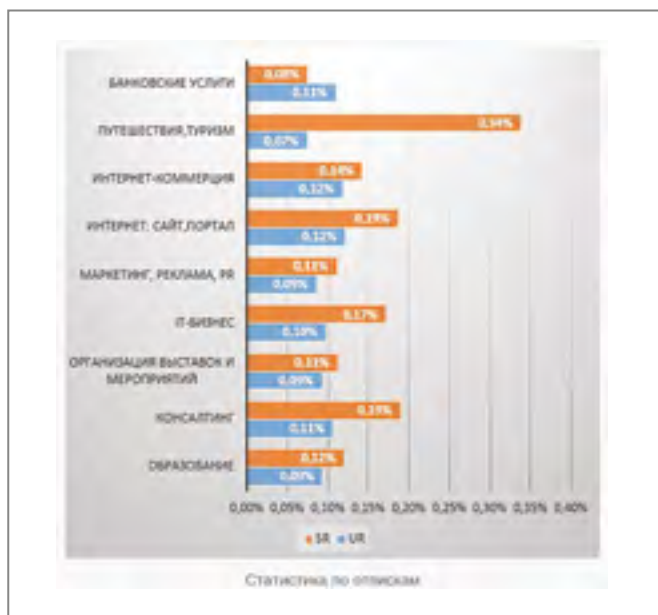


Рис. 3.61
График по показателям Unsubscribe Rate и Spam Rate с разными отраслями

1.

Unsubscribe Rate – процент отписок: это процент подписчиков, отписавшихся после вашего письма. Средний процент отписок – 0,09 %.

2.

Spam Rate – процент жалоб на спам: это процент подписчиков, которые нажали на кнопку спам. Средний процент жалоб – 0,14 %.

Что это означает?



Люди охотней жмут на спам, чем на отписку, при этом жалоба на спам понижает репутацию сервера отправителя и вашего домена, то есть следующие письма будут хуже доставляться.



Из 1000 человек, которым были отправлены письма, скорее всего, будет потеряно (отправлено в спам, в отписку) более 23.

ЧТО ДЕЛАТЬ, ЕСЛИ ПИСЬМО ПОПАДАЕТ В СПАМ

1

Добавьте в письмо фразу «Вы получили это письмо, так как подписались (регистрировались и т. д.) на рассылку там-то» (например, в конце письма перед ссылкой отписки), как просят почтовые сервисы. Одним из самых привередливых сервисов считается mail.ru, попасть к нему в спам проще всего. Если такая ситуация произошла, сервис почтовых рассылок может заблокировать отправку писем с аккаунта. Поэтому необходимо снижать количество жалоб и нажатий «спам».

2

Используйте собственный домен для отправки рассылок (почтовые сервисы уважительнее относятся к таким рассылкам).

3

Попробуйте изменить дизайн письма, добавить элементы оформления.

4

Настройте e-mail-аутентификацию для вашего домена.

5

Можно написать службе поддержки сервиса рассылок, если есть уверенность в том, что письмо удовлетворяет всем требованиям и адресаты согласны получать вашу рассылку.

Бюджет на e-mail-маркетинг и оценка эффективности

Затраты на e-mail-маркетинг складываются из следующих составляющих:

- затраты на отправку писем;
- работа e-mail-маркетолога;
- стоимость создания и поддержки целевой страницы подписки;
- плата за настройку и интеграцию CRM с сервисом отправки;
- стоимость системы триггерных писем (адресной рассылки по базе, основанной на конкретном действии пользователя);
- затраты на всплывающие формы.

Основной качественный показатель e-mail-рассылки – это количество целевых действий, совершенных получателями, например заявки на консультацию, покупки, скачивание пробной версии программы. Чтобы целевое действие произошло, пользователь должен письмо получить, открыть, прочитать и перейти на целевую страницу. Поэтому имеет смысл отслеживать и улучшать основные метрики e-mail-маркетинга, а также следить за сохранением базы подписчиков.



Показатель открываемости (Open Rate) – это процент открытия ваших писем. Получаем путем деления количества людей, открывших письмо, на количество отправленных писем.



Процент переходов (Click Rate). Считается он так: делим количество людей, которые кликнули на ссылку в вашем письме, на количество отправленных писем. То есть если вы отправили 1000 писем, их открыли 200 человек и 50 из них перешли на ваш сайт, то ваш ClickRate – 5 %.



Процент отписок (Unsubscribe Rate) – это процент подписчиков, отписавшихся после получения письма.



Процент жалоб на спам (Spam Rate) – отношение количества подписчиков, добавивших письмо в «спам», к общему количеству отправленных писем.

СТРАТЕГИЯ E-MAIL-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

В зависимости от действий пользователя, которые он совершает на сайте, можно выделить три сценария поведения: пользователь оформил заказ на сайте; пользователь бросил оформлять заказ и ушел с сайта; пользователь ничего не купил, но подписался на рассылку.

В большинстве случаев люди просто не готовы купить что-либо с первого раза. Средняя конверсия интернет-магазинов в 1 % говорит о том, что 99 % покупателей отказываются покупать что-либо, когда



Понравилась книга? Расскажи друзьям

впервые попадают на сайт. Потребуется совершить несколько действий, чтобы убедить покупателя заплатить за ту корзину товаров, которую он собрал при первом посещении.

Первый шаг к понижению показателя брошенных корзин – это e-mail с оповещением спустя день после посещения пользователем сайта. Кроме используемых заголовков в формате «Возвращайтесь!» или «Вы забыли нужные вам товары у нас в магазине», подобные электронные письма зачастую несут в себе дополнительные предложения вроде кода скидки или бесплатной доставки.

Исследование показало, что автоматическая e-mail-рассылка позволяет снизить показатель брошенных корзин на 3-11 % в месяц. Чем более персонализированным будет письмо, тем выше будет ее эффективность. Достать каждого покупателя в отдельности довольно проблематично, зато можно сконцентрировать свои усилия на тех покупателях, усилия по привлечению которых меньше приносимой ими прибыли.

Возможные критерии для сегментации:

- заказы на сумму выше определенного объема;
- корзины, оставленные теми, кто уже покупал что-нибудь в магазине;
- заказы, которые включают в себя товары с высокой маржой;
- заказы, в которых находятся товары, залежавшиеся на складе.

Если пользователь ничего не купил, но подписался на рассылку, значит в целом сайт привлек его внимание. Не сейчас, но в будущем предложения сайта могут быть полезны для него. Отправка автоматического приветственного письма позволит установить связь с новым потенциальным клиентом, а также позволит отписаться тем, кто зарегистрировался по ошибке.

Необходимо следить за обновлением базы перед каждой отправкой писем. В течение первой недели новый подписчик должен получить минимум одно письмо с коммерческим предложением. Любая база подписчиков имеет свойство «устаревать». Это значит, что покупательская способность со временем снижается, поэтому выстраивать отношения необходимо сразу после того, как новый подписчик попал в базу.

В качестве вывода можно сказать, что e-mail-маркетинг – самый гибкий инструмент, который позволяет работать с каждым клиентом индивидуально. Чем более сегментирована будет база, чем более персонализированные будут письма, тем более эффективным станет данный рекламный канал.

КЕЙС

Использование e-mail-рассылок в качестве постоянного канала продаж



Количество заявок выросло
в 4 раз



Цена посетителя ниже
в 3 раза



Цена заявки снизилась
в 4 раза

Для данной тематики e-mail-рассылки – канал продвижения, который позволяет получать достаточное количество заявок по цене намного ниже L_3 .

На первоначальном этапе рассылка велась по базе клиентов, совершивших заказ, однако статистика показала, что база подписчиков стремительно «устаревает» (рис. 3.62).

За пять рассылок, начиная с 5.02 и заканчивая 12.03, 97 % лояльных подписчиков перестали переходить из писем на сайт, кто-то вообще перестал открывать письма.

В письме от 05.02 наблюдается 273 лояльных клиента, из которых в письме от 12.02 лояльными остались только 29 % человек, остальные 71,1 % утратили интерес: 122 даже не открыли письмо, 72 открыли и прочитали.



КЛИЕНТ –
продажа реплик
сумок известных
брендов в Москве



Понравилась книга? Расскажи друзьям

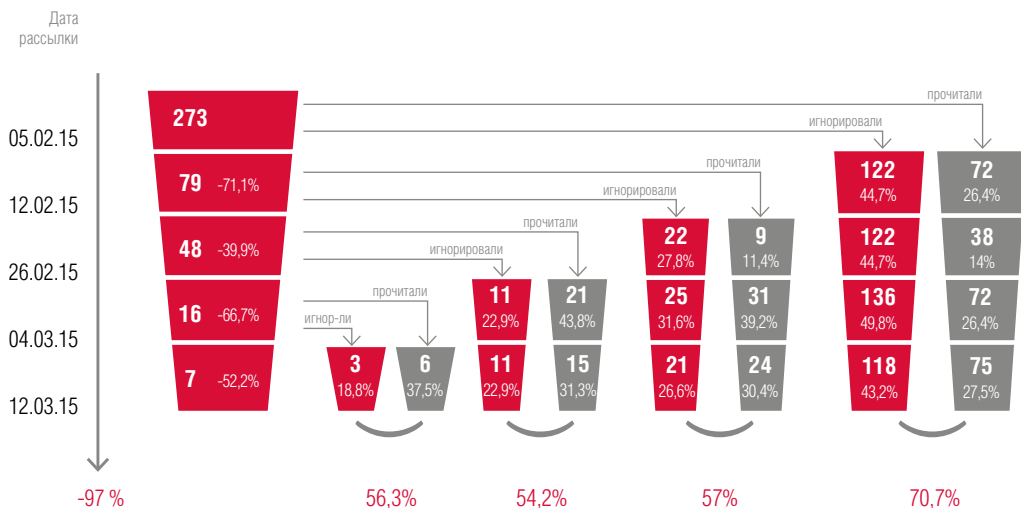


Рис. 3.62
Процесс «устаревания» базы подписчиков

Таким образом, для сбора подписчиков на сайт было установлено всплывающее окно, которое показывалось пользователям при посещении двух и более страниц и длительностью визита более 10 секунд. В ходе серии тестов был выбран наиболее конверсионный вариант – конверсия из показов всплывающего окна в подписчиков составила 2,89 % (рис. 3.63).

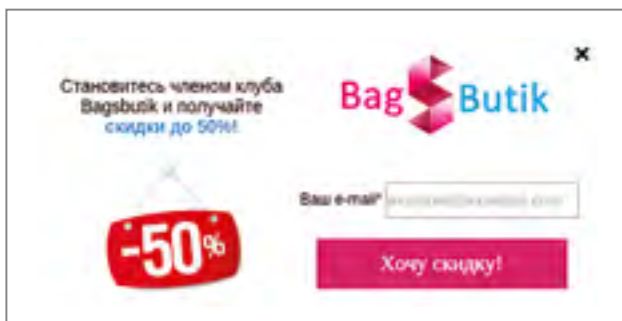
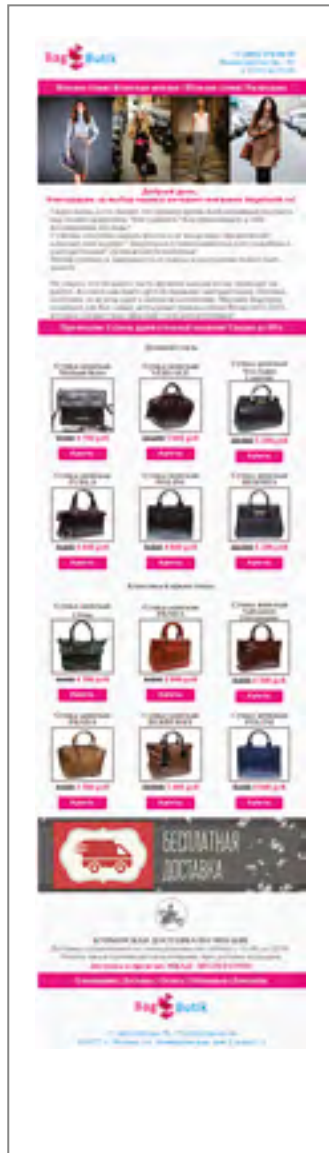


Рис. 3.63
Всплывающее окно

В ходе работы над проектом тестировались различные варианты писем, нацеленных на разную целевую аудиторию (рис. 3.64).

Рис. 3.64
Примеры трех писем

а



б



в





Основной мотивирующий фактор в первом письме – скидки до 50 % и подарок за покупку. При этом письмо ориентировано на женщин, предпочитающих деловой стиль в одежде. Данное письмо показало максимальную эффективность.

Второе письмо ориентировано на романтичных женщин, ключевой мотивирующий фактор – скидка 50 % на клатчи.

Исходя из сравнения результатов по первому и второму письму, было принято решение добавлять категорию клатчей в качестве сопутствующих товаров, а не основного ассортимента.

Результаты по третьему письму сопоставимы с первым. Хорошо показала себя стратегия указания скидки на конкретные наименования брендов в теме.

Таблица 3.3
Статистика писем

Приведем статистику по рассылаемым письмам (табл. 3.3).

Письмо	Сеансы	Заказ через корзину	Отправка заказа с формы «Купить в один клик»	Всего заявок	Конверсия, %	Бюджет (руб)	Стоимость заявки (руб)
Письмо 1	457	19	2	21	4,60 %	2375	113
Письмо 2	410	4	1	5	1,22 %	2375	475
Письмо 3	590	13	1	14	2,37 %	2375	170

В результате системной работы через данный канал приходит от 7 до 10 % от общего количества заявок. Конверсия по каналу составляет в среднем 3 %.

Список литературы

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах. 3-е изд. СПб.: Питер, 2011.
2. Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3FirefoxHTML%5CShell%5COpen%5CCommand>; <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B8%D0%B7%D0%B5%D1%80>
3. Гулин А., Карпович П. Жадные алгоритмы в задачах оптимизации качества ранжирования. URL: http://download.yandex.ru/company/experience/GDD/Zadnie_algoritmy_Karpovich.pdf/.
4. Зависимость конверсии от позиции. URL: <http://adwords.blogspot.ru/2009/08/conversion-rates-dont-vary-much-with-ad.html>
5. Зябрев И., Пожарков О. Жадные алгоритмы в Яндексе. 2010. URL: <http://www.altertrader.com/publications20.html/>.
6. Материалы РОМИП. URL: <http://romip.ru/ru/data.html>
7. Правила показа. URL: <http://help.yandex.ru/direct/general/positions.xml>
8. Сегалович И. В. Как работают поисковые системы. 2002. URL: <http://download.yandex.ru/company/iworld-3.pdf>
9. Сегалович И. В. Оптимизация алгоритмов ранжирования методами машинного обучения. 2009. URL: http://romip.ru/romip2009/15_yandex.pdf
10. Сегалович И. В., Маслов М. М. Некоторые аспекты полнотекстового поиска и ранжирования в Яндексе. 2004. URL: http://download.yandex.ru/company/experience/romip2004/romip2004_aspects.pdf
11. Справочные материалы сервисов Яндекс (<http://www.yandex.ru/>) и Google (<https://www.google.ru/>).
12. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. – Манн, Иванов и Фербер 2013.
13. Эксперименты. URL: <http://help.yandex.ru/direct/features/ad-groups.xml>
14. Энж Э., Спенсер С., Фишкин Р. и др. SEO. Искусство раскрутки сайтов. СПб.: БХВ, 2011.
15. Ridings C., Whalen J. Растолкованный PageRank, или все, что вы всегда хотели знать о PageRank / Пер. А. Садовского. URL: <http://digits.ru/articles/promotion/pagerank.html>
16. Ruby D. The Value of Google Result Positioning / Chitika Insights (2010), URL: <http://insights.chitika.com/2010/the-value-of-google-result-positioning/>.
17. Upstill T. G. Document ranking using web evidence: PhD thesis / The Australian national university. 2005. URL: http://webir.org/resources/phd/Upstill_2005.pdf



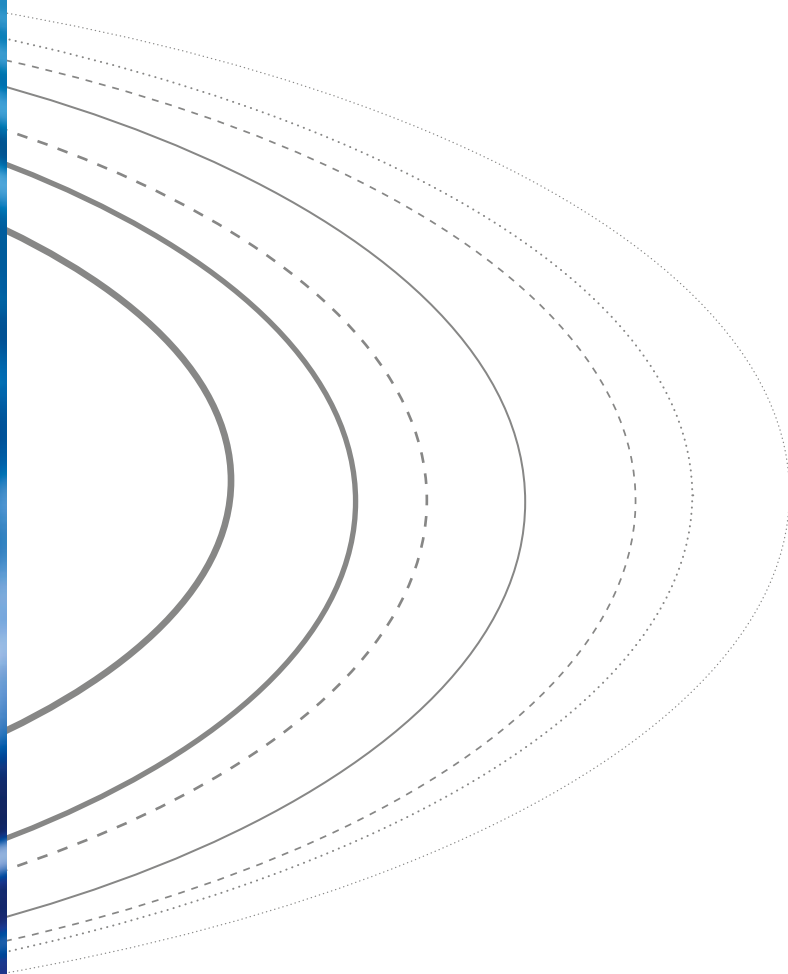
ЧАСТЬ

4



Комплексное продвижение

4.1. Построение стратегии продвижения	295
4.2. Роль частоты покупок и повторных продаж в стратегии интернет-маркетинга	305
Кейс. Разработка маркетинговой стратегии по увеличению количества заявок в 18 раз за 1 год	307



Комплексный интернет-маркетинг – это экономически эффективное развитие сайта и решение маркетинговых задач компании с использованием всех инструментов интернет-маркетинга.

Комплексный подход к продвижению работает в рамках стратегии развития бизнеса в сети и направлен на решение определенных бизнес-задач, таких как увеличение продаж, улучшение имиджа компании на рынке, изменение позиционирования или образа бренда и повышение его узнаваемости.

Поисковая оптимизация, контекстная и медийная реклама – это самые популярные инструменты комплексного продвижения, но не единственные. Продвижение сайта включает также организацию PR-мероприятий в офлайне (за пределами Интернета), баннерную рекламу, рекламу в социальных сетях и работу с другими рекламными каналами.

При комплексном продвижении отдача от интернет-маркетинга **увеличивается во много раз**. Это связано с тем, что пользователь взаимодействует с рекламой и веб-ресурсом через разные каналы, что приводит к более быстрому запоминанию бренда и сайта, повышению доверия к компании. Как показывает практика, для принятия решения о покупке большинству пользователей требуется от 3 до 10 контактов с рекламным сообщением бренда и сайтом.

Предположим, вы владелец интернет-магазина мобильных телефонов. Представим себе потенциального покупателя – девушку Машу. В один прекрасный день у Маши начал «зависать» телефон. И Маша решила, что пора бы его заменить, вот только конкретных предпочтений по модели у Маши нет. Поэтому перед покупкой Маша начнет изучать, какие мобильные телефоны сейчас есть на рынке, какой лучше подойдет для ее потребностей и бюджета. Получать информацию Маша может в Интернете, в журналах, у продавцов магазинов в зависимости от ее предпочтений.



Первый вопрос, который нужно себе задать, – на каком из этапов Маша впервые наткнется на информацию о вашем интернет-магазине? Чем раньше она увидит информацию и чем чаще будет с ней сталкиваться, тем больше шансов, что она купит именно у вас.

Итак, пока Маша изучала, какие смартфоны в принципе бывают, она наткнулась в поиске на ваш сайт. По тем или иным причинам он ей понравился (к примеру, возможностью доставки, близостью точки выдачи продукции или просто наличием 3D-моделей и подробных описаний), и Маша подумала, что когда определится с моделью, наверное купит здесь. После чего закрыла вкладку браузера. Процесс выбора модели затянулся, да и мобильный вроде бы начал работать стабильно, поэтому с течением времени Маша забыла о сайте.

Поведение Маши характерно для 80 % новых посетителей большинства интернет-магазинов. Особенно в случае, когда модель поведения потребителя подразумевает длительный цикл принятия решения.



Второй вопрос, который стоит задать владельцу сайта, – а зачем потребителю помнить о вас? Зачем запоминать название, адрес сайта, если информацию и товары по схожим ценам можно всегда найти в браузере? Как сделать так, чтобы именно ваш сайт закрепился в сознании на длительное время?

Итак, спустя некоторое время Маша наткнулась на рекламу в журнале или же кто-то из друзей подсказал, так или иначе – «смартфон мечты» был найден. И Маша снова обратился к Интернету, чтобы узнать цену на понравившуюся модель. И одним из первых Маша увидела ваше объявление в контекстной рекламе (или же прочитала много положительных отзывов на Яндекс.Маркете), зашла на сайт, нашла нужную модель смартфона, но решила отложить покупку до получения премии, а сайт добавила в закладки в браузере.

Получив долгожданную премию, Маша вернулась на сайт через закладку (прямой переход) и совершила покупку.

Таким образом, в одной покупке может участвовать несколько каналов коммуникации. Такая последовательность каналов, завершившаяся конверсией, называется «**многоканальной последовательностью**» (**multichannel funnel**).

Каналы в ней можно разделить на две группы:

1

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ – каналы, через которые пользователь попадал на сайт, но не совершал целевое действие.

2

КОНВЕРСИОННЫЕ – каналы, последние в многоканальной последовательности, по которым пользователь совершил целевое действие.



Исключение из цепочки вспомогательных каналов ведет к резкому снижению эффективности конверсионных каналов. Наиболее нагляден этот эффект для прямых переходов и посещений с органического поиска по брендовым запросам (запросам, содержащим название компании).

Можно выделить три типа конверсий.

- 1 **Конверсии по первому взаимодействию (First Interaction Conversions)** – это те посещения с конверсиями, которые изначально пришли на сайт с данного канала или источника; т. е. текущий источник стоял в начале цепочки посещений.
- 2 **Ассоциированные конверсии (Assisted Conversions)** – это те посещения с конверсиями, у которых в цепочке посещений участвовал данный канал или источник, т. е. был либо в начале цепочки, либо в середине, но не в конце.
- 3 **Конверсии по последнему взаимодействию (Last Interaction Conversions)** – это те посещения с конверсиями, у которых данный канал или источник стоял в конце цепочки посещений, т. е. был последним перед совершением конверсии на сайте. По такой же схеме (рис. 4.1) определяются прямые конверсии.

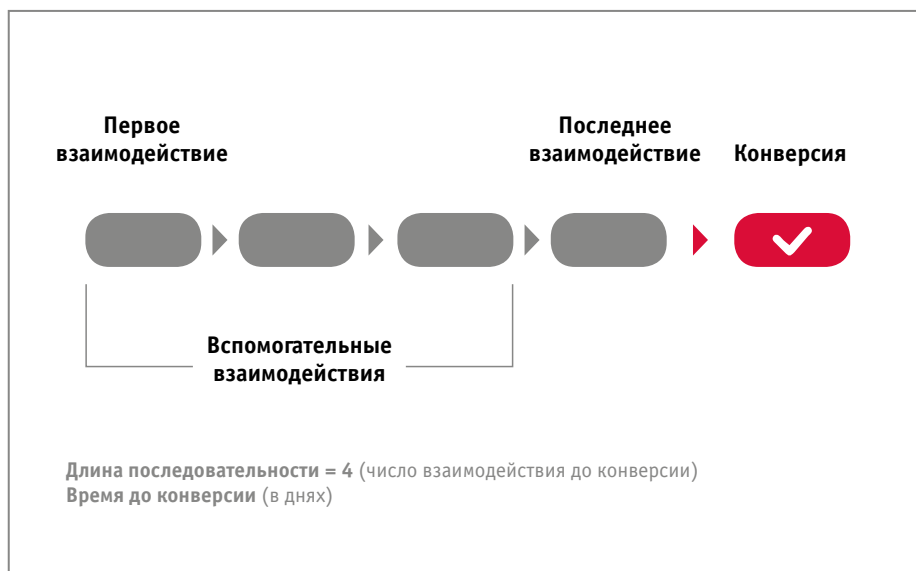
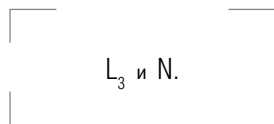


Рис. 4.1
Схема
обозначения
конверсий

При комплексном продвижении задействуются комбинации каналов с одновременной проработкой сайта по юзабилити и внедрением маркетинговых зацепок для целевой аудитории как на сайте, так и в каналах продвижения.

Оценка комплексного продвижения проводится методами веб-аналитики, основной показатель эффективности – количество и стоимость лидов по отношению к заданным



При таком подходе реализуется основной принцип комплексности, который заключается во всестороннем развитии всех элементов бизнеса в Интернете для обеспечения его конкурентоспособности. При комплексном продвижении растет приоритет таких задач, как управление рекламными каналами и распределение ресурсов, как денежных, так и временных и человеческих, что выливается в построение стратегии.

4.1

Построение стратегии продвижения

Стратегия – это план компании по достижению стратегических целей, определяющий приоритеты и последовательность выполнения задач, а также необходимые ресурсы.

Тактика детализирует стратегию до конкретных действий, которые приведут к решению отдельных задач стратегии. В первую очередь стратегия необходима для того, чтобы избежать хаотичности действий, которая, как правило, не приводит к желаемому результату.

Есть расхожая задача, которая иллюстрирует взаимосвязь между глубиной стратегического планирования и результатом своих действий.

Моряк после долгого плавания сходит на берег и напивается в стельку. Из трактира на причале его выводят и бросают. Через несколько минут моряк еле-еле встаёт и решает идти на палубу. Делает шаг и засыпает. Через 10 минут моряк опять с трудом встаёт и, уже не помня о своём намерении, решает идти в следующий кабак. Делает шаг и вновь падает. Через 10 минут встаёт и решает искупаться. Делает шаг и засыпает...



Вопрос: На каком расстоянии от трактира, в котором моряк первый раз напился, он будет находиться после N шагов?

Эта аллегория имеет прямое отношение к развитию компании. Существует три уровня понимания.

- 1 Первый уровень понимания. **«Пьяный моряк»**. Понимание задачи, цели и направления движения здесь крайне слабое. Действия хаотичны, ориентиров и системности нет.
- 2 Второй уровень понимания. **«Полупьяный моряк»** – есть представление о том, какие действия нужно предпринять для достижения цели. При этом часто появляются импульсивные идеи, которые могут резко сбить с поставленного курса.
- 3 Противоположный первому – третий уровень понимания. **«Трезвый моряк»**. Имеется четкая стратегия, план действий, определены ответственные лица.

Ответ на вопрос задачи, поставленный выше, одновременно прост и показателен.

В то время как трезвый человек пройдет по четко заданному курсу \sqrt{N} шагов, тот самый пьяный моряк, постоянно меняющий свое направление, пройдет N шагов.

Эта математическая формула применима и к развитию компании.

Если выполнение четкой стратегии «трезвые моряки» с 3-м уровнем понимания своих целей решат 200 поставленных задач, то условно «пьяный моряк» – $\sqrt{200} = 14$ задач.

Именно поэтому осознанность в своих действиях, понимание тактики и стратегии деятельности, точное следование обозначенному курсу определенно ведут к нужным результатам и решению поставленных бизнес-задач.

Перед разработкой стратегии необходимо понять текущую ситуацию (рис. 4.2), собрав данные за отчетный период (обычно для понимания бывает достаточно одной недели). Основные показатели, по которым строится картина проекта:

- трафик в месяц;
- распределение трафика по каналам;

- бюджеты, которые тратятся на каналы;
- конверсия CV1 по каналам и средняя;
- стоимость лида по каналам и средняя;
- конверсия CV2;
- стоимость продажи;
- L3 (соответно маржа, средний чек);
- оборот;
- прибыль;
- LTV (общий объем продаж или суммарная прибыль, которую приносит вам клиент за время, которое он покупает продукты или услуги вашей компании).

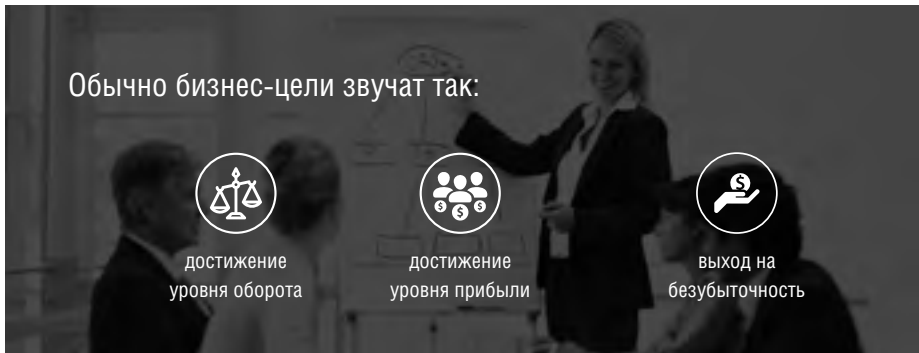
	<i>Трафик</i>	<i>Цена перехода</i>	<i>Конверсия</i>	<i>Лидов</i>	<i>Цена лида</i>	<i>Бюджет</i>
Поисковое продвижение						
Контекст						
Яндекс. Директ						
Google Adwords						
Таргетированная реклама						
Вконтакте						
Facebook						
LinkedIn						
Другие каналы						
Партнерские программы						
Баннеры						
SMM						
e-mail-маркетинг						
Общее						

Рис. 4.2
Текущее
состояние

В случае, когда бизнес только выходит в Интернет, значения могут быть нулевыми. Многие бизнесмены начинают продвижение в Интернете, не имея четкой стратегии. Они продвигаются, потому что «все продвигаются», «слышали, что Интернет – хороший канал привлечения клиентов», «посоветовали». В этом случае при составлении стратегии уже будет определенная точка отсчета: как минимум уже готов сайт с некоторым объемом трафика, заявок и продаж.

Анализ текущей ситуации показывает наиболее слабые места проекта, на которых в первую очередь потребуется сосредоточить усилия. Это даст быстрый и сильный эффект (по правилу Парето 80-20).

Следующий этап после анализа текущей ситуации – **определение стратегических целей бизнеса**. Данное решение обычно принимается группой руководителей компании. Успешность бизнеса напрямую зависит от того, насколько правильно поставлена цель, насколько выбранная цель соответствует рыночной ситуации, текущему состоянию бизнеса. Исходя из поставленной цели разрабатывается маркетинговая стратегия, цели и задачи которой служат основой для формирования целей и задач интернет-маркетинга.



При этом цели для маркетинга могут звучать следующим образом:



Получение новых клиентов

(тактика – расширение охвата или выход на новые рынки);



Снижение стоимости заявки

(тактика – рост конверсии и снижение цены клика);



Увеличение среднего чека

(тактика – допродажа товаров, смещение приоритетов на продажу более дорогих товаров, смена ориентира целевой аудитории).

Часто цель интернет-маркетинга формулируется в терминах «требуется получить N лидов по стоимости не выше L_3 рублей». Способ расчета L_3 и N приведен в п. 2.7.

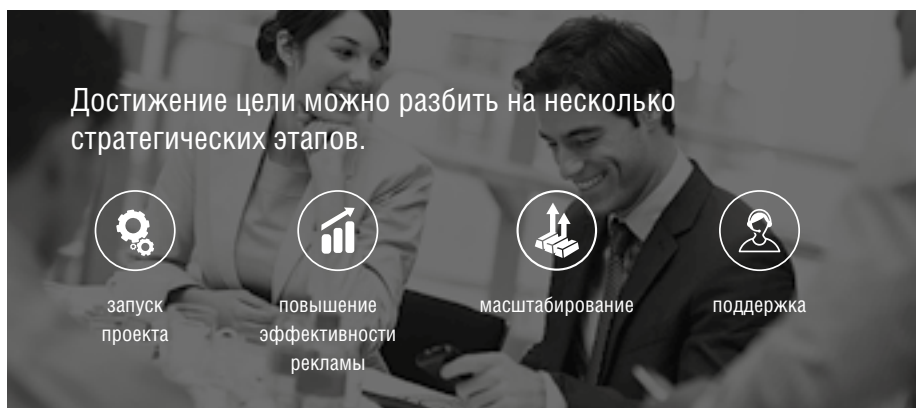
Перед началом работы необходимо провести верификацию целей интернет-маркетинга на соответствие бизнес-модели. Например, может оказаться, что при текущем уровне маржинальности, среднего чека или же конверсии заявок в продажи расчетные значения L_3 и N окажутся недостижимы. Или получим мало лидов, или лиды будут более дорогими. Например, при маржинальности в 15 % для бизнеса, реализующего элитную сантехнику, расчетное значение L_3 составило 386 рублей. При этом в условиях текущей конкуренции оказалось, что необходимое количество лидов можно получить по цене не менее 478 рублей. Соответственно было принято решение о повышении маржинальности путем снижения размера скидок на ассортимент, а также о повышении среднего чека за счет допродажи сопутствующих товаров.

Также стоит отметить, что рассчитываемое значение L_3 – среднее по времени и реализуемым товарам. В ходе развития компании и воплощения стратегии интернет-маркетинга значение L_3 будет корректироваться, возможно, как в большую, так и в меньшую сторону. В случае если компания продает товары или услуги, сильно отличающиеся по марже или среднему чеку, имеет смысл выделять несколько направлений, схожих по этим показателям. Однако не стоит забывать, что в некоторых случаях маркетинговая стратегия подразумевает продажу дешевых товаров «в минус», чтобы получить значительную прибыль на дополнительной продаже более дорогих.

Такая стратегия часто используется офлайновыми торговыми сетями, которые измеряют доходность не в терминах маржинальности отдельно взятого товара, а в терминах доходности с 1 метра полочного пространства.

В качестве примера можно привести «войну цен на школьные тетради», в которую вступают ведущие игроки рынка каждую осень. Большая часть игроков продает базовый ассортимент тетрадей по цене ниже закупочной, при этом товар по низкой цене анонсируется в рекламной кампании, служа своеобразным «маяком» для потребителя при принятии решения в пользу того или иного магазина. При этом стоимость базового комплекта 12-листных тетрадей едва ли составляет 5 % от общей сумме затрат на подготовку ребенка к школе. А анализ поведения потребителей в данной ситуации показывает, что родители предпочитают покупать весь школьный ассортимент в одном месте, что дает торговой сети в конечном итоге заработать.

Данное правило применимо и для интернет-магазинов. Так, в интересах интернет-магазинов продуктов питания, ориентированных на домохозяйек с маленькими детьми, снизить цены на базовый ассортимент детского питания, привлекая таким образом целевую аудиторию. Наценку на прочие товарные категории в такой ситуации стоит увеличить.



1

На первом этапе проекта производится анализ целевой аудитории в Интернете, анализ интернет-конкурентов, строится позиционирование товара в Интернете, определяется «точка отсчета» – текущее состояние бизнеса.

Несмотря на то что интернет-маркетинговая стратегия строится в соответствии с общими целями и задачами маркетинга на предприятии, в силу того, что онлайн- и офлайн-аудитория несколько отличаются, товарная стратегия, а также целевая аудитория рекламной кампании могут быть разными для онлайн и офлайн. Этап запуска также может включать в себя разработку сайта или лендинга или же корректировку существующего веб-ресурса в соответствии с выбранной стратегией.



2

Второй этап направлен на снижение стоимости цены лида или повышение L_3 .

Стратегия актуальна для тех компаний, которые получают лиды, по стоимости превышающие L_3 . Это означает, что в настоящий момент реклама не окупается в достаточной мере. Если при этом лиды по стоимости превышают L_1 , что соответствует окупаемости в 100 %, то компания терпит убытки. Мероприятия, проводимые на этом этапе:

- 1 повышение конверсии за счет улучшения юзабилити веб-ресурса, а также внедрения маркетинговых зацепок, ориентированных на целевую аудиторию;
- 2 снижение стоимости перехода на сайт за счет оптимизации рекламной кампании (например, изменение стратегии в контекстной рекламе и оптимизация ставок, исключение из поискового продвижения неэффективных ключевых фраз, перехода от продвижения по позициям к продвижению по трафику);
- 3 отключение неэффективных каналов или снижение бюджета, затрачиваемого на них;
- 4 повышение среднего чека за счет изменения ассортиментного фокуса рекламных кампаний или фокуса сайта.

3

Третий этап «масштабирование» актуален для компаний, готовых к расширению.

Подразумевается увеличение бюджетов, которые могут быть задействованы в следующих направлениях:

- 1 продвижение новых продуктов (по которым до этого не проводились рекламные кампании или продуктов, продажа которых не осуществлялась);
- 2 выход на новые регионы;
- 3 поиск новых каналов сбыта (опт-розница, юридические или физические лица, партнеры, дилеры, реселлеры);
- 4 расширение рекламных кампаний с «горячей» на «теплую» аудиторию, не готовую совершить покупку прямо сейчас, с последующим «дожимом» через e-mail-маркетинг и ретаргетинг;
- 5 активное привлечение повторных покупателей, в том числе за счет проведения интересных акций, разработки программы лояльности для интернет-аудитории.

При масштабировании возможен возврат на предыдущий этап «Повышение эффективности рекламы», поскольку при повышении количества трафика закономерно растет и стоимость перехода, особенно явно это видно в контекстной рекламе.

Схема проведения работ на этапах «Повышение эффективности рекламы» и «Масштабирование» показана на рис. 4.3.

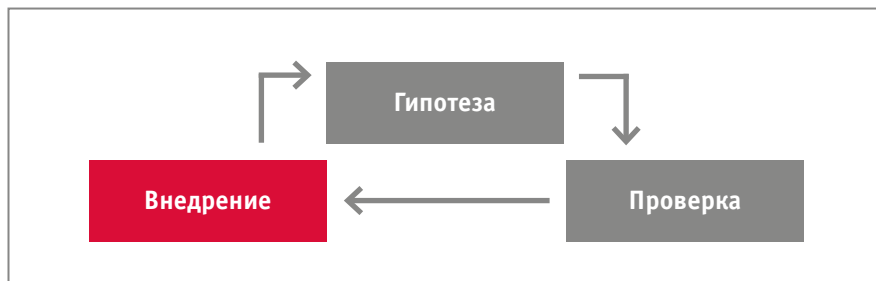


Рис. 4.3
Схема работ
над проектом

Каждое изменение начинается с гипотезы – какой фактор влияет на KPI (например, что повлияет на конверсию, какой канал даст лиды в рамках L3), затем проводится тестирование гипотезы с ограничением по трафику (тестирование изменений на сайте или в рекламном сообщении) или по бюджету (тестирование канала). На основании данных аналитики по итогам теста принимается решение, внедрять изменение или нет.

4

Четвертый этап поддержки – переходный этап, ожидание готовности офлайн-овых составляющих бизнеса к росту количества заявок или к заявкам по новым продуктам.

В этот период проводится набор и обучение дополнительного персонала, расширение производственных мощностей, открытие новых филиалов и прочие действия по расширению бизнеса. В интернет-маркетинге на этом этапе необходимо поддерживать достигнутый результат, продолжать оптимизацию рекламных кампаний, проводить маркетинговые эксперименты.

Стратегия интернет-маркетинга (рис. 4.4) представляет собой помесечный план, включающий:

- 1 бюджет на рекламу;
- 2 распределение бюджета по задействуемым рекламным каналам;
- 3 плановые значения KPI
 - количество лидов;
 - стоимость лидов;
 - конверсия CV1;
 - конверсия CV2;
 - количество продаж;
 - оборот;

- 4 подключение и тестирование новых рекламных каналов или определенных инструментов (например, создание лендинга).

Хорошо прогнозируемыми рекламными каналами являются: контекстная реклама и поисковое продвижение, поскольку поисковые системы предоставляют статистику набираемости запросов, на основе которых оценивается посещаемость в тематике, а сервисы контекстной рекламы имеют собственные инструменты прогнозирования, однако следует учитывать, что погрешность оценки может достигать 50 %.

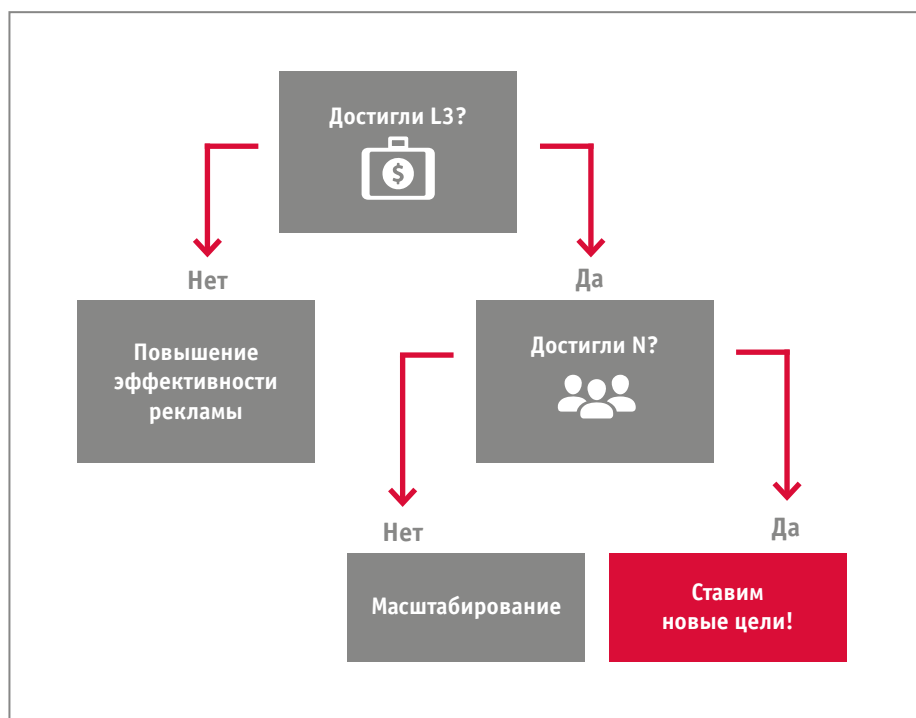


Рис. 4.4
Схема выбора
стратегии

Прочие каналы могут быть оценены **только после проведения тестирования**. Однако еще на этапе построения стратегии можно предположить эффективность того или иного канала в зависимости от тематики. Например, в тематике «Микрофинансирование» популярным каналом привлечения трафика являются партнерские программы с сайтами-агрегаторами. Это связано с тем, что основной поисковый трафик собирают именно такие сайты (см. п. 3.4). Приведем еще один пример – вывод на интернет-рынок нового косметического продукта. Поскольку продукт новый, поначалу поисковый спрос будет минимальным – никто не знает о продукте. В этом случае хороший эффект может дать тизерная реклама с маркетинговыми зацепками в местах концентрации целевой аудитории, а именно на женских сайтах. Возможно, конверсия такого канала будет ниже, чем с поиска или контекстной рекламы, но охват целевой аудитории в разы больший.

В целом при распределении маркетингового бюджета между каналами хорошие результаты показывает использование подхода **70/20/10**. Данный подход был предложен в 1980-х гг. для использования в сфере инновационных исследований. В 2011 г. компания Coca-Cola начала использовать данный принцип при распределении медиабюджетов.

Применительно к интернет-маркетингу принцип можно сформулировать следующим образом:

1

70 % бюджета следует использовать на традиционный подход к рекламе, принятый в данной тематике: традиционные рекламные каналы, традиционный подход к рекламному сообщению. В рамках этих 70 % цели рекламной кампании должны быть достигнуты.

2

20 % бюджета следует отдать на новые для тематики рекламные каналы, зарекомендовавшие себя ранее. По итогам отдачи от этих 20 % принимается решение о корректировке маркетинговой стратегии.

3

10 % бюджета используются для экспериментов – как с рекламным сообщением, так и с инновационными рекламными каналами. Здесь ставится цель понять, а работает ли это вообще. Иногда именно эти экспериментальные 10 % бюджета приводят к колоссальному успеху рекламной кампании.

Данный принцип находит широкое применение и в формировании связи между товарной и рекламной стратегией: 70 % рекламного бюджета используется на рекламу базового ассортимента, 20 % на сопутствующие товары и 10 % – на новые продукты.

При построении интернет-маркетинговой стратегии рекомендуется пользоваться следующими принципами.

1

Стратегия строится минимум на год вперед.



- 2 Начальное состояние – текущее. Конечное состояние – поставленная цель.
- 3 Достижение долгосрочной цели разбивается на этапы вида «достигнуть конверсии», «освоить бюджет». Каждый этап определяется достижением показателей, новым бюджетом или новым каналом.
- 4 Первоначальное внимание уделяется каналам с наибольшим потенциалом роста.
- 5 Быстрый рост стоимости клика должен успевать компенсироваться за счет роста конверсии. У конверсии также есть минимальное (текущее) и максимальное прогнозируемое (в данной тематике для данного типа сайта) значение.
- 6 При прогнозе трафика и конверсии необходимо учитывать сезонные всплески и провалы.
- 7 В стратегии по месяцам указываются контрольные точки, после которых обязательно проводится корректировка стратегии.

Прогнозирование конверсии обычно строится на основе экспертной оценки. В каждой тематике есть достижимый максимум, превышение которого весьма ресурсоемко и маловероятно (рис. 4.5).

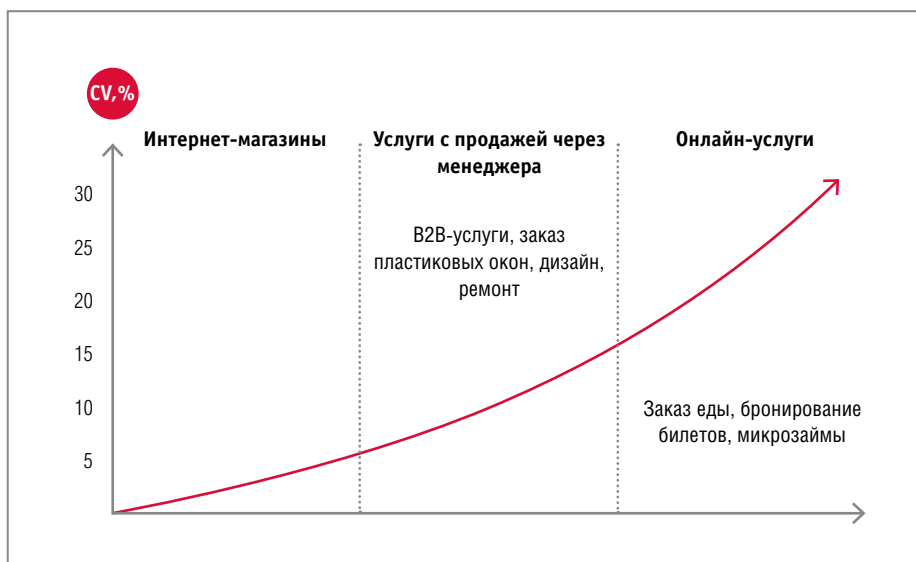


Рис. 4.5
Порядок значения конверсии в различных тематиках

При интенсивной работе над сайтом максимальный в тематике уровень конверсии чаще всего достигается в течении года. Рост идет по принципу Парето: первые 80 % успеха проявляются при 20 % затрат. Дальнейшее увеличение конверсии более трудозатратно и не всегда рентабельно.

Возможно оценить долгосрочный рост конверсии, однако кратковременный рост или падение не поддаются прогнозированию. Это связано с тем, что погрешность прогнозирования превышает само изменение конверсии.

4.2

Роль частоты покупок и повторных продаж в стратегии интернет-маркетинга

Как известно, повторные продажи наиболее прибыльны для бизнеса. За них отвечает показатель f – средняя частота покупок за определенный период.



Рис. 4.6
Схема жизни
интернет-
покупателя

Повторные покупатели могут возвращаться на сайт по брендовым и прямым переходам. Дополнительными инструментами возврата покупателей являются e-mail-маркетинг и ретаргетинг (рис. 4.6).

Учет повторных покупателей в стратегии обязателен. Стратегия строится исходя из окупаемости вложений за счет первичных покупок, но золотой капитал бизнеса – это постоянные клиенты. Ответить на вопрос, «сколько постоянных клиентов получит бизнес от рекламы», очень важно. Еще важнее связать их количество с денежным оборотом.

Простейшие способы вписать повторных клиентов в стратегию:

1

для оценки прибыли использовать LTV, а не средний чек.

2

построить модель, в которой каждый новый клиент приносит в 12/f-й месяц f покупок.

На основе прогноза конверсии и трафика с поисковых систем и контекстной рекламы можно построить прогноз значений KPI.

Список литературы

1. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/changing_channels.htm?printversion

КЕЙС

Разработка маркетинговой стратегии по увеличению количества заявок в 18 раз за 1 год



Количество заявок выросло
в 5,9 раз



Цена обращения снизилась
в 2,7 раз



Рост оборота
в 15,6 раз

1

Что имеем?

Перед разработкой стратегии был произведен замер начального состояния клиента. На стартовом этапе клиент имеет в месяц 56 лидов по 183 рубля с контекстной рекламы. При этом на сайте есть обширный трафик с поисковых систем, переходы по брендовым запросам составляют 60,6 %.

**КЛИЕНТ –
интернет-магазин
сантехники**

Рекламный канал	Трафик	Заявок	Звонков	Лидов	CV1	Бюджет	Цена перехода	Цена лида
Поисковое продвижение	20218	142	352	497	2,46%	17472	р.0,86	р.35,00
Контекстная реклама	2643	8	20	28	1,06%	5126	р.1,94	р.183,00

Конверсия поискового трафика выше, поскольку высока доля брендового трафика, который является более конверсионным. Конверсию небрендового трафика можно оценить по результатам кампании в контекстной рекламе как 1,06 %.



Понравилась книга? Расскажи друзьям

2

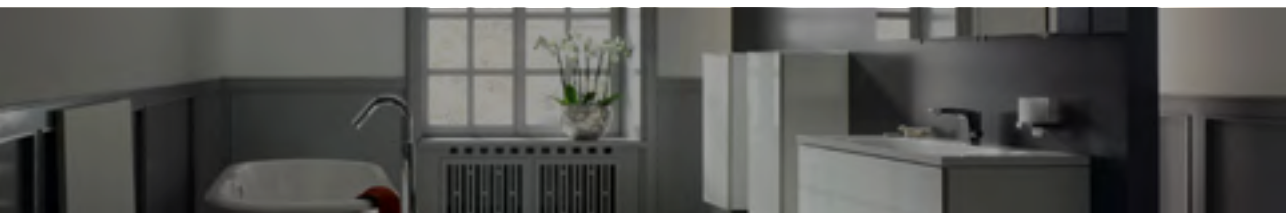
Постановка цели

В ходе переговоров были определены бизнес-цели клиентов, которые трансформировали в интернет-маркетинговую цель – 1000 лидов по стоимости до 500 рублей. Для достижения цели, помимо эффективного управления рекламными каналами, необходимо работать над увеличением конверсии сайта.

3

Прогнозирование в разрезе каналов

На основании имеющейся статистики был составлен прогноз по ключевым каналам продвижения, а также прогноз изменения конверсии сайта.



Прогноз по каналу «Поисковое продвижение» на основе статистики поисковых систем:

Месяц	Трафик	Стоимость перехода	Бюджет
07.2015	20400	3	р.51 300,00
08.2015	21700	3	р.55 200,00
09.2015	22800	3	р.58 500,00
10.2015	24700	3	р.64 200,00
11.2015	25300	3	р.66 000,00
12.2015	26000	3	р.68 100,00
01.2016	26700	6	р.140 400,00
02.2016	27300	6	р.144 000,00
03.2016	27800	6	р.147 000,00
04.2016	28300	8	р.200 000,00
05.2016	28300	8	р.200 000,00
06.2016	28300	8	р.200 000,00

Прогноз по каналу «Контекстная реклама» на основе сервиса прогнозирования Яндекс.Директ и масштабирования с учетом системы Google AdWords:

Месяц	Трафик	Стоимость перехода	Бюджет
07.2015	7200	3,5	р.25 200,00
08.2015	8400	3,6	р.30 240,00
09.2015	12000	5,1	р.61 200,00
10.2015	12000	5,1	р.61 200,00
11.2015	12000	5,1	р.61 200,00
12.2015	12000	5,1	р.61 200,00
01.2016	18000	6,7	р.120 600,00
02.2016	18000	6,7	р.120 600,00
03.2016	18000	6,7	р.120 600,00
04.2016	18000	6,7	р.120 600,00
05.2016	25800	9,3	р.239 940,00
06.2016	25800	9,3	р.239 940,00

Прогноз конверсии на основе экспертной оценки для интернет-магазина при учете начальных значений:

Месяц	План минимум	План норма	План максимум
07.2015	1,34%	1,37%	1,37%
08.2015	1,41%	1,45%	1,50%
09.2015	1,42%	1,51%	1,60%
10.2015	1,47%	1,61%	1,75%
11.2015	1,52%	1,70%	1,88%
12.2015	1,57%	1,80%	2,02%
01.2016	1,57%	1,84%	2,12%
02.2016	1,62%	1,94%	2,26%
03.2016	1,67%	2,03%	2,39%
04.2016	1,71%	2,12%	2,53%
05.2016	1,72%	2,17%	2,63%
06.2016	1,76%	2,26%	2,76%

Стоит отметить, что скорость роста конверсии в первую очередь зависит от интенсивности внедрения изменений на сайте.

- **План-минимум.** Медленное внедрение изменений на сайте, мало тестов.
- **План-норма.** Постепенное внедрение изменений на сайте, регулярное проведение тестов.
- **План-максимум.** Оперативное внедрение изменений на сайте, максимум тестов.

Зная конверсию из трафика в подписчиков, производится оценка роста базы подписчиков, с которыми можно далее работать с помощью e-mail-маркетинга. Нарботанная база к моменту построения стратегии составила 20 000 пользователей.

Месяц	База подписчиков		
	1 вариант	2 вариант	3 вариант
07.2015	20378	20378	20378
08.2015	20801	20815	20829
09.2015	21295	21340	21385
10.2015	21835	21931	22026
11.2015	22403	22566	22729
12.2015	22999	23249	23498
01.2016	23701	24073	24444
02.2016	24435	24951	25466
03.2016	25199	25881	26563
04.2016	25993	26864	27738
05.2016	26921	28038	29156
06.2016	27874	29262	30650

4

Прогноз результата продвижения и оценка достижения цели

Исходя из данных по трем каналам, можно спрогнозировать результат продвижения.

План-минимум

Месяц	Лидов	Цена лида	Бюджет	Продаж	Цена продажи	Оборот
07.2015	429	p.295	p.126 400	107	p.1 179	p.2 144 725
08.2015	476	p.284	p.135 340	334	p.406	p.6 670 101
09.2015	549	p.309	p.169 600	375	p.452	p.7 505 349
10.2015	598	p.293	p.175 300	424	p.414	p.8 478 560
11.2015	627	p.282	p.177 100	456	p.388	p.9 118 105
12.2015	659	p.272	p.179 200	478	p.375	p.9 569 423
01.2016	768	p.418	p.320 800	522	p.615	p.10 431 517
02.2016	802	p.404	p.324 400	585	p.555	p.11 693 762
03.2016	836	p.392	p.327 400	610	p.537	p.12 203 515
04.2016	870	p.445	p.387 000	635	p.609	p.12 704 671
05.2016	1008	p.502	p.506 340	687	p.737	p.13 734 979
06.2016	1037	p.488	p.506 340	763	p.664	p.15 262 592
Итого за год	8659	p.385	p.3 335 220	5976	p.558	p.119 517 389

План-норма

Месяц	Лидов	Цена лида	Бюджет	Продаж	Цена продажи	Оборот
07.2015	429	p.295	p.126 400	107	p.1 179	p.2 144 725
08.2015	491	p.276	p.135 340	337	p.401	p.6 743 415
09.2015	583	p.291	p.169 600	391	p.434	p.7 820 446
10.2015	651	p.269	p.175 300	454	p.386	p.9 082 025
11.2015	700	p.253	p.177 100	501	p.354	p.10 012 772
12.2015	751	p.238	p.179 200	538	p.333	p.10 754 649
01.2016	898	p.357	p.320 800	600	p.535	p.12 002 319
02.2016	956	p.339	p.324 400	688	p.472	p.13 756 447
03.2016	1014	p.323	p.327 400	731	p.448	p.14 628 347
04.2016	1072	p.361	p.387 000	775	p.499	p.15 498 443
05.2016	1270	p.399	p.506 340	854	p.593	p.17 074 100
06.2016	1326	p.382	p.506 340	966	p.524	p.19 328 620
Итого за год	10140	p.329	p.3 335 220	6942	p.480	p.138 846 309

План-максимум

Месяц	Лидов	Цена лида	Бюджет	Продаж	Цена продажи	Оборот
07.2015	429	р.295	р.126 400	107	р.1 179	р.2 144 725
08.2015	505	р.268	р.135 340	341	р.397	р.6 816 735
09.2015	616	р.275	р.169 600	407	р.417	р.8 135 596
10.2015	705	р.249	р.175 300	484	р.362	р.9 685 613
11.2015	772	р.229	р.177 100	545	р.325	р.10 907 997
12.2015	844	р.212	р.179 200	597	р.300	р.11 941 037
01.2016	1 027	р.312	р.320 800	679	р.473	р.13 575 268
02.2016	1 110	р.292	р.324 400	791	р.410	р.15 822 799
03.2016	1 192	р.275	р.327 400	853	р.384	р.17 058 942
04.2016	1 276	р.303	р.387 000	915	р.423	р.18 300 741
05.2016	1 533	р.330	р.506 340	1 021	р.496	р.20 425 430
06.2016	1 617	р.313	р.506 340	1 171	р.433	р.23 411 747
Итог за год	11 626	р.287	р.3 335 220	7 911	р.422	р.158 226 629

Как видно из приведенных данных, цель достижима в течении одного года при постепенном увеличении бюджета на контекстную рекламу и поисковое продвижение, а также при обязательном условии внедрения на сайте изменений, повышающих конверсию.

Показатели	Сейчас	План-минимум	План-норма	План-максимум
Лиды	~ 300	1037	1326	1617
Обороты	р.1 500 000	р.15 262 592	р.19 328 620	р.23 411 747

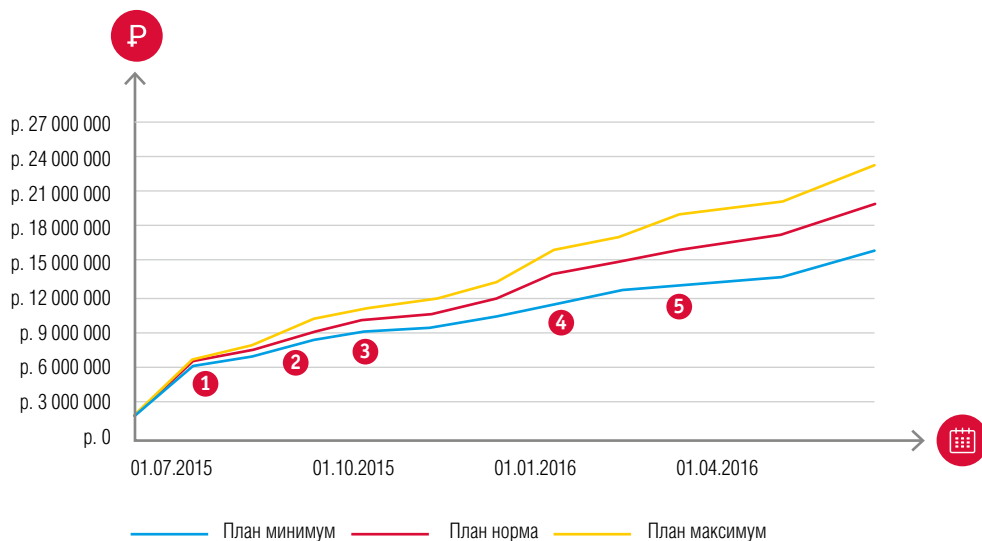
Вклад других каналов может быть оценен после тестирования. Перспективными каналами для интернет-магазина сантехники являются (в порядке убывания перспективности):

- Яндекс.Маркет;
- прочие товарные агрегаторы;
- таргетированная реклама в социальных сетях;
- баннерная реклама;
- развитие собственной партнерской программы.

Для данных каналов в стратегии запланировано тестирование.

Месяц	Рекламный канал
07.2015	Тестирование Яндекс. Маркет
08.2015	
09.2015	Тестирование товарных агрегаторов
10.2015	
11.2015	Тестирование таргетированной рекламы
12.2015	
01.2016	
02.2016	Тестирование баннерной рекламы
03.2016	
04.2016	Тестирование партнерских программ
05.2016	
06.2016	

Таким образом, построенная стратегия позволяет достигнуть поставленной цели, а также обладает потенциалом для существенного улучшения результата.



Заключение

С увеличением проникновения интернета и ростом опытности пользователя, все больше бизнесов обращаются к сайту, как к одной из ключевых точек коммуникации с потребителем, а значит и к интернет-рекламе.

Несмотря на некоторые отличия, такие как большая гибкость, измеримость, большая динамичность, и на сайте, как точке контакта с потребителем, и в интернет-рекламе продолжают действовать базовые принципы маркетинга.

Кто ваш потребитель, какой продукт вы продаете, какими свойствами, важными для потребителя и отличными от конкурентов, обладает ваше предложение, почему потребитель должен купить именно сейчас и именно у вас? Ответы на эти ключевые вопросы - основа вашей маркетинговой стратегии, и чек-лист для каждой точки контакта с потребителем и любого рекламного материала.

С развитием рынка интернет-торговли и усилением конкуренции на первое место выходит вопрос эффективности. Выигрывает тот, кто получает максимальную отдачу от каждого вложенного в бизнес рубля. Инвестиции в рекламу – не исключение.

В психологии существует одно правило – как только вы начинаете уделять пристальное внимание показателю - он автоматически начинает улучшаться. Например, начав вести учет личных расходов, автоматически начинаете смотреть на ценники в магазине, оптимизировать покупки, и как следствие, тратить меньше. Правило применимо и к эффективному инвестированию в рекламу. Первый шаг на этом пути - установка систем веб-аналитики и учета звонков.

∨

Считайте все, что можно посчитать. Принимая решение относительно инвестирования в рекламу (не осваивания бюджета, а именно разумного инвестирования) задавайте себе несколько простых вопросов:

- 1 Сколько дополнительных заявок (обращений в компанию) принесут мне эти вложения?
- 2 Сколько продаж принесут мне эти вложения и сколько я в конечном итоге заработаю?
- 3 Когда я получу отдачу от вложенных денег?
- 4 Как соотносятся вложения и отдача от вложений? Устраивает ли меня получаемый уровень окупаемости?
- 5 Есть ли другие способы вложить эти деньги и получить более высокий уровень окупаемости в более короткие сроки?

Ответы на эти 5 вопросов должны служить ориентиром при принятии решений, как относительно размера инвестиций в рекламу, так и при выборе конкретных рекламных каналов. Пусть ваша реклама всегда окупается!

Спасибо, что читали нас!

Интернет-маркетинг – один из самых эффективных инструментов современности для продвижения товаров и услуг компаний с разными направлениями. Результат отдачи от этого канала напрямую зависит от правильного использования инструментов и подготовки площадки для привлечения трафика и заявок – сайта компании. Только доверив бюджет на продвижение в Интернете, экспертам можно свести к минимуму финансовые риски и добиться результатов в оптимальный срок. Если вам требуется помощь специалистов по интернет-маркетингу с 10 летним опытом – оставьте заявку на нашем сайте

ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ

Учебное издание

Кожушко Оюна Алексеевна,
Чуркин Игорь Владимирович,
Агеев Андрей Юрьевич,
Яременко Надежда Юрьевна,
Волокитин Николай Иванович,
Дасманова Мария Алексеевна,
Свинцова Ксения Юрьевна,
Чернышов Иван Михайлович,
Чигряй Марина Максимовна

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И DIGITAL-СТРАТЕГИИ

ПРИНЦИПЫ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Учебное пособие

Редактор С. В. Исакова
Технический редактор О. А. Тенекеджи
Оригинал-макет С. В. Гиль, К. Е. Чибескова
Обложка С. В. Гиль, К. Е. Чибескова

Книга является интеллектуальной собственностью общества с ограниченной ответственностью «Интелсиб Развитие» (ООО «Интелсиб Развитие») и охраняется законом об авторском праве. Полное или частичное копирование материалов с целью публичного воспроизведения и распространения допустимо исключительно с указанием активной ссылки на первоисточник или с письменного разрешения редакции.

ООО «Интелсиб развитие», 2015

Книга, которую Вы держите в руках, вобрала в себя десятилетний опыт работы Intelsib по созданию эффективной маркетинговой стратегии в Интернете.

Мы гордимся тем, что она написана самими сотрудниками, экспертами, именно теми, кто каждый день работает над увеличением продаж клиентов. Развернутые кейсы и конкретные инструменты, которые можно применять на практике уже сегодня, – основное отличие книги Intelsib от множества подобных материалов.

Кроме того, мы рады, что книга издается совместно с Новосибирским государственным университетом и будет служить учебным пособием для студентов. Новосибирский Академгородок – альма-матер как для членов совета директоров, так и для многих наших сотрудников.

Мы искренне рассчитываем, что книга не только поможет начинающим специалистам, но и позволит опытным маркетологам во много раз увеличить эффективность интернет-продвижения.

Совет директоров компании Intelsib

