

Екатерина Шукалова

СИСТЕМНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ



Екатерина Шукалова

СИСТЕМНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Инструкция по применению

Москва, 2018

УДК 339(1:658.788+146.4)

ББК 65.421/30.609-9

Ш 954

Шукалова Е. В.

Ш 954

Системный интернет-маркетинг: инструкция по применению / Екатерина Шукалова. — М: ИГ «Человек слова», 2018. — 174 с. : илл.

ISBN 978-5-9908571-2-4

Книга предназначена для руководителей, владельцев компаний, маркетологов и всех, кто хочет разобраться с тем, что такое интернет-маркетинг и как использовать его инструменты для продвижения в сети коммерческих компаний, организаций или личностей. Используется системный подход к формированию комплекса инструментов. Понятный язык книги позволит разобраться с нюансами продвижения даже новичку.

ISBN 978-5-9908571-2-4

© Шукалова Е. В., 2018

*Спасибо всей команде интернет-агентства «ФЕРТ»,
всем тем, кто помогал мне все годы , начиная с 2003-го
и по настоящее время, расти и развиваться!*

Оглавление

Введение	7
Глава 1. Система инструментов интернет-маркетинга	9
Глава 2. Разработка сайта	31
Глава 3. Поисковая оптимизация	49
Глава 4. Реклама в интернете	67
Глава 5. Продвижение в социальных медиа, PR в интернете	91
Глава 6. Введение в веб-аналитику	111
Глава 7. Выбор исполнителя: сотрудник, фриланс или компания	125
Заключение	137
Приложения	139

Введение

Данная книга предназначена для широкого круга представителей среднего и малого бизнеса: руководителей компаний, топ-менеджеров, ведущих маркетологов, начальников PR-отделов и рекламных служб, а также владельцев небольших фирм. Интернет-маркетинг — это относительно новый вид деятельности, но сегодня без него уже не может существовать ни одно предприятие, особенно в коммерческой сфере. При этом теоретических книг, стандартов или системной информации о том, как правильно вести интернет-маркетинг, то есть как в условиях нашего рынка продвигать свой бизнес в интернете, довольно мало. Конечно, озаботившись этой темой, можно найти в сети немало информации: статьи, ролики, интервью, экспертные мнения — но вся она разрознена, отрывочна, бессистемна.

Я считаю, что без системного подхода, без понимания того, из каких элементов состоит интернет-маркетинг, как эти элементы воздействуют друг на друга, успешно продвигать бизнес в интернете невозможно. Причем важен каждый элемент. В разных комбинациях они дают разные результаты. Человеку, отвечающему в компании за интернет-продвижение, жизненно необходимо разбираться в том, как работает эта система. Он должен знать, как правильно формулировать цели, как ставить задачи подрядчику, как их оцифровывать и каким образом контролировать выполнение этих задач. Поставленные цели могут быть достигнуты, а могут быть и не достигнуты. Во втором случае

надо понимать, как их переформулировать, чтобы бизнес двигался в нужном направлении.

В данной книге я постаралась собрать основные принципы работы системного интернет-маркетинга. Это не учебник и не методичка — это инструкция по использованию данной системы для стратегов.

Логично возникает вопрос: а что же это вообще за понятие такое? Являясь разработчиком профессионального стандарта по профессии «специалист по интернет-маркетингу», я много думала над этим вопросом. И вот к какому определению мы с коллегами пришли в итоге.



Системный интернет-маркетинг — это система маркетинговых инструментов, использующих интернет. Система позволяет достичь целей организации: увеличения прибыли или изменения информационного поля.

Безусловно, интернет-маркетинг — это часть общего маркетинга компании. Он должен очень органично вписаться в эко-среду организации, ее бизнес-процессы. Не стоит воспринимать его как некое волшебное средство, которое поможет одним махом решить проблемы бизнеса. Нет и еще раз нет! Это лишь дополнительный инструмент, который компании получили благодаря технологическому прогрессу.

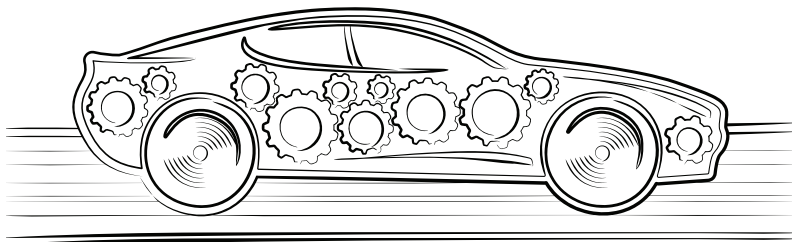
Глава 1. Система инструментов интернет-маркетинга

Система инструментов интернет-маркетинга, как и любая другая система, состоит из нескольких элементов, связанных между собой. Использование этих элементов позволяет владельцу бизнеса, руководителю компании или проекта продвинуть товары и/или идеи в интернете. Продвижение в интернете — это пошаговая деятельность. Человек, обладающий общими знаниями о том, как функционирует система интернет-маркетинга, имеет больше шансов правильно скомпоновать ее инструменты, выбрать верный стратегический подход; он сумеет интерпретировать результаты продвижения, исправить стратегию — и в результате достигнет целей, которые стоят перед коммерческим предприятием или проектом.

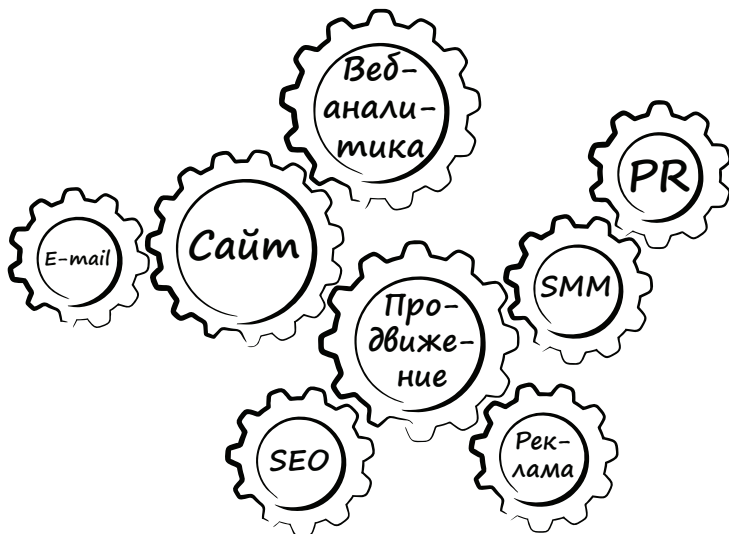
К сожалению, на российском рынке процветает хаотичный, несистемный подход к интернет-маркетингу: попробовали один инструмент, не получилось — выкинули; попробовали другой, и с ним не получилось — его тоже выкинем! Помимо того, что это пустая трата времени и денег, такой «интуитивный» способ приводит к негативным последствиям, вплоть до разочарования в интернете как в канале продвижения бизнеса.

Ситуация усугубляется еще и тем, что технологическая база интернет-маркетинга постоянно видоизменяется. На смену одним технологиям и подходам приходят другие. Освоить это многообразие можно только в случае владения основой и системой.

МЕХАНИЗМ РАБОТАЕТ ТОЛЬКО В КОМПЛЕКСЕ:



Система интернет-маркетинга



Механизм интернет-маркетинга

Рис. 1. Система инструментов интернет-маркетинга



Системный подход предполагает, что продвижение можно спроектировать.

Порядок действий при проектировании следующий:

- оцениваем ситуацию, зная вводные про бизнес и рынок;
- выдвигаем гипотезы о том, как быстрее и эффективнее достичь поставленных целей;
- определяем показатели оценки результата, сравнивая их с показателями нормы;
- оцениваем результат от использования инструментов;
- исправляем ситуацию, удачнее скомпоновав инструменты или выбрав иной их набор;
- возвращаемся к первому шагу, если нас что-либо не устраивает...

...и производим такое количество итераций, которое необходимо, чтобы получить нужный результат.

Надо сказать, что маркетинг, а тем более интернет-маркетинг, который возник совсем недавно, — это не теоретическая физика или математика, которые развивались на протяжении сотен лет. На сегодняшний день это всего лишь массив экспертных мнений. Некоторые из них сформулированы лучше, другие — хуже, но однозначных решений здесь не существует. Маркетинг — это вообще путь проб и ошибок: сначала мы выдвигаем гипотезу, решаем, как станем ее реализовывать; затем определяемся, как будем измерять результаты; потом делаем выводы о том, насколько наша гипотеза

оказалась верной. Итерации (повторные обработки данных) происходят бесконечно, тем более в интернет-маркетинге, где можно много чего измерить.

Каждый специалист в этой сфере будет видеть разные пути достижения цели. В точке старта сказать заранее, какой путь наиболее эффективен, со стопроцентной гарантией нельзя. Можно лишь приблизительно оценить, какой из комплексов с большей вероятностью даст лучшие результаты. Надо понимать, что продвижение в интернете осуществляется путем набивания шишек, главное — подходить к этому системно, пошагово. Зная инструменты интернет-маркетинга и их особенности, можно предположить, как каждый из инструментов работает в связке с другими, как они влияют друг на друга и какой синергетический эффект в целом они могут оказать на продвижение.

Например, при наличии спроса и популярном товаре работает один комплекс инструментов, а вот при отсутствии спроса на товар или выводе на рынок новой услуги состав стратегии по продвижению будет принципиально иным. Этот подход будет понятен только тем, кто знает отличия каждого инструмента интернет-маркетинга друг от друга.



Система интернет-маркетинга состоит из множества элементов. Причем они постоянно видоизменяются, дополняют друг друга, появляются новые элементы. Вам как руководителю не обязательно разбираться во всех тонкостях работы каждого инструмента, но знать основные принципы их функционирования необходимо.



Рис. 2. Система инструментов интернет-маркетинга. Элементы

Аналитика

Первый и очень важный инструмент — это *аналитика*. Анализом надо заниматься постоянно, подводя итоги и сравнивая результаты с запланированными показателями. Самым первым шагом здесь является определение и анализ:

- целей продвижения;
- целевой аудитории;
- конкурентов;
- объема спроса в интернете на то, что предлагает ваша компания.

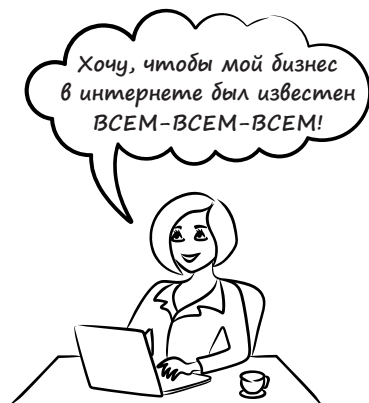
Цель продвижения



От того, насколько корректно и понятно для всех участников процесса будет сформулирована цель продвижения, зависит эффективность всего процесса. Самое главное при формулировании цели — описать состояние ДО продвижения и ПОСЛЕ.

КАК СТАВИТЬ ЦЕЛЬ ПРОДВИЖЕНИЯ

Неправильно:



Правильно:

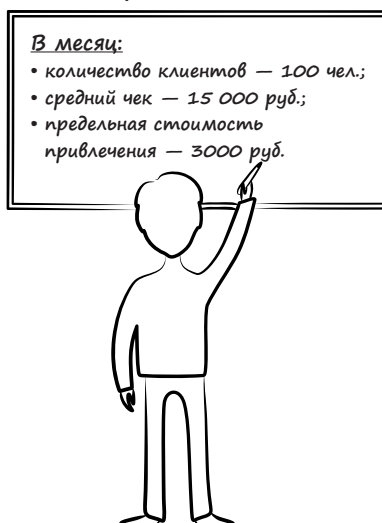


Рис. 3. Как ставить цель продвижения в интернете

Для коммерческих организаций цель — это увеличение прибыли компании или товарооборота существующего бизнеса. Наиболее правильная формулировка цели в этом случае такова:

«Хотим в месяц [количество желаемых клиентов или обращений в компанию, например, 100 новых клиентов], которые дадут нам [средний чек, например, 15 000 рублей] каждый, а предельная стоимость привлечения одного клиента составит [сумма, например, 2 000 рублей]».

Иногда цель — не извлечение прибыли, а повышение узнаваемости бренда или компании. Тут необходимо определить, каким способом измерять, насколько мы продвинулись в ее достижении. Например, можно замерять количество упоминаний бренда или рост интереса к нему в сервисе **wordstat.yandex.ru**.

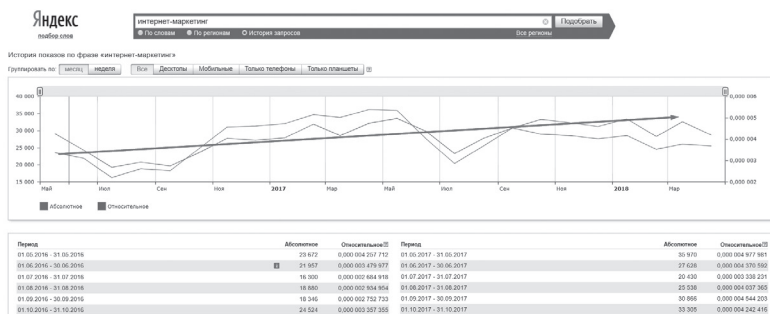


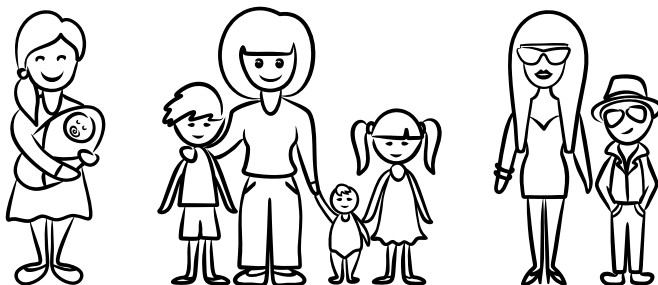
Рис. 4. Увеличение интереса пользователей к теме интернет-маркетинга

Как видно из рисунка, за указанный период наблюдается не-большое увеличение интереса пользователей Яндекса к теме «интернет-маркетинг». Хорошо это или плохо? Это решается исходя из задач, которые ставились перед продвижением проекта в интернете.

Определение целевой аудитории

На этапе разработки стратегии необходимо провести анализ целевой аудитории (потенциальных потребителей). Для успешного продвижения в интернете аудиторию необходимо описать как можно более подробно. Описание следует составлять по определенной схеме, каждый сегмент рассматривать отдельно. Чем мельче будут описанные сегменты, тем больше возникнет гипотез о способах продвижения. А значит, вероятность того, что они приведут к желаемому результату, увеличится. Я предлагаю схему, которая наглядно демонстрирует, какие сведения надо собрать о целевой аудитории.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Пол• Возраст• Доход• Семейное положение• Профессиональная деятельность• География• Образование• Социальное положение | <ul style="list-style-type: none">• Интересы• Ценности• Мотивы, заставляющие действовать |
|---|--|

Рис. 5. Характеристики сегментов целевой аудитории



Без подробного описания аудитории по данной схеме я считаю продвижение в интернете бессмысленным. Всего у вас должно получиться минимум 3-4 сегмента, в идеале — 10–15.

Для сегментирования целевой аудитории по *ценностям* я бы предложила изучить следующие концепции:

1. Теория поколений. Она очень точно и четко описывает ценности людей разного возраста. На основании этих ценностей можно строить коммуникации как на сайте, так и в рекламных кампаниях.
2. Спиральная динамика Грейвза. В этой концепции даны ценностные характеристики индивидуумов на разных витках спирали развития. Причем подход применим не только к людям, но и к организациям, и даже странам. С помощью концепции спиральной динамики можно не только узнать характеристики потенциальных потребителей, но и определить семантику общения с ними.
3. Различные современные подходы, основанные на нейромаркетинге и исследованиях головного мозга человека. Эти подходы отличает то, что сегментация потенциальных клиентов производится на основании поведенческих стратегий, которые, в свою очередь, основаны на физиологических характеристиках человека.

На этом список теорий и методик, которые помогут сегментировать аудиторию, не исчерпывается. Ищите свои варианты!

Анализ конкурентов

Очень часто мои клиенты, которые собираются выйти со своим бизнесом в интернет, на вопрос о конкурентах называют те компании, с которыми они конкурируют в реальной жизни. Например, владелец салона красоты, расположенного в одном из районов города, скорее всего, укажет в качестве соперников аналогичные заведения, находящиеся в непосредственной близости к его салону. С точки зрения интернет-маркетинга это не совсем верно, поскольку в интернет-среде конкурентами могут оказаться совсем другие салоны красоты. Или даже не салоны, а работающие на дому мастера, или интернет-агрегаторы салонов. Опыт показывает, что конкурентная среда в онлайн в 80% случаев отличается от конкурентной среды в офлайне, и, чтобы выяснить, кто является нашим соперником в сети, мы должны провести исследование.

Чтобы найти конкурентов в интернете, надо поставить себя на место пользователя и смоделировать его поведение в онлайн. Можно начать с поисковой системы. Введите в поисковую строку ключевые слова, например, «мезотерапия» или «мезотерапия цены», добавьте географическую привязку (название города, района) и проанализируйте результаты. Первыми отображаются рекламные объявления. Ниже — органическая выдача.

Помимо основного источника поиска конкурентов — поисковой машины, — можно воспользоваться другими источниками получения информации о конкурентах:

- социальными сетями;
- анализом баннерной рекламы на тематических ресурсах;
- анализом форумов, где происходит обсуждение предметной области, в которой вы работаете, и т.д.

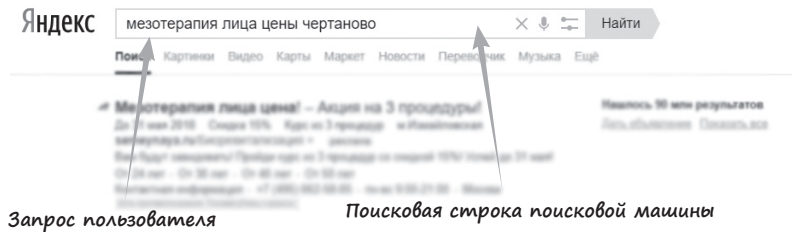


Рис. 6. Поведение пользователя в поисковой системе

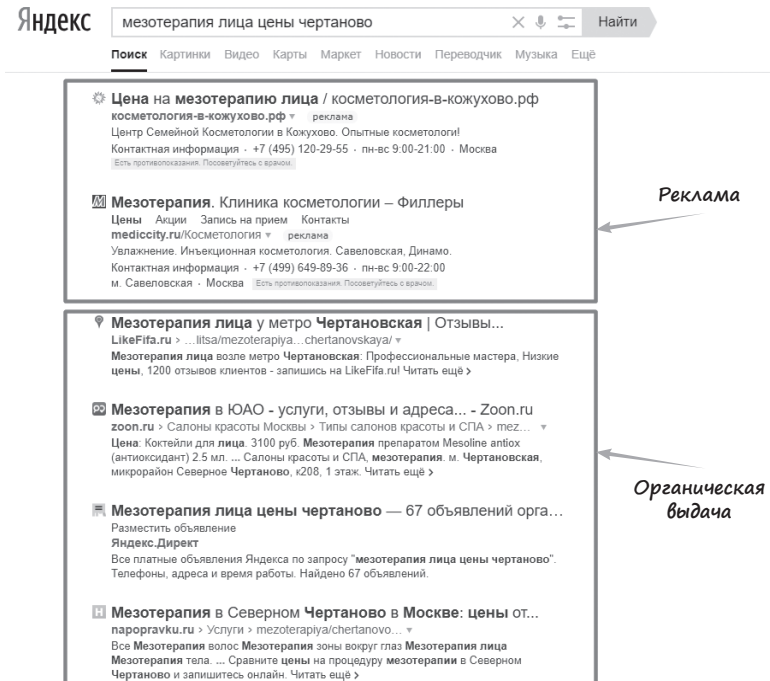


Рис. 7. Рекламный и органический блоки в поисковой выдаче

Изучите все рекламные объявления и первую двадцатку сайтов в органической выдаче. Собрав таким образом как можно больше материала, заполните таблицу.

Таблица 1. Анализ конкурентов

URL	Название конкурента	Способы продвижения в интернете				Ценовая политика	Конкурентное преимущество	Комментарии
		SEO	Контекстная реклама	Баннерная реклама	Социальные сети			

Пояснения

- «URL» — адрес сайта.
- «Название конкурента» — напишите название компании-соперника.
- «Способы продвижения в интернете» — представленный в таблице перечень инструментов не исчерпывающий, но он показывает, какие основные каналы продвижения использует конкурент. В ячейках можно ставить просто 1 или 0. 1 — использует этот канал продвижения, 0 — не использует. Чем больше единичек наберет конкурент, тем он агрессивнее.
- «Ценовая политика» — так как в интернете часто выигрывает та компания, которая предлагает самые низкие цены, вам необходимо понимать, как ваши соперники обращаются с ценой. В этой колонке достаточно написать, каков у них уровень цен — выше рынка, ниже или в пределах рынка.

- «Конкурентное преимущество» — оно должно «считываться» с сайта конкурента сразу; если этого не произошло, то в ячейке можно поставить прочерк;
- «Комментарии» — это ячейка для любых ваших комментариев относительно сайта конкурента, его способов продвижения и т. д. Комментарии помогут вам в дальнейшем определиться с собственной стратегией продвижения.

Когда все колонки этой таблицы заполнены, делается вывод о том, насколько агрессивна конкурентная среда. Повторюсь, это конкурентное окружение не в офлайне, а в интернете. Важно оценить, какое количество денег затрачивает на свое продвижение наш самый агрессивный конкурент. Это дает понимание, какие деньги придется потенциально потратить, если есть желание добиться большего, чем он.

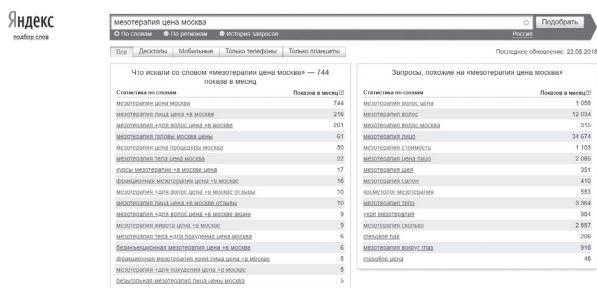
Также следует оценить трафик на сайты конкурентов, чтобы понять, какой результат они получают от продвижения в сети. Для анализа трафика используются специальные сервисы. Как и все в интернете, такие сервисы развиваются очень быстро. Старые «умирают», появляются новые. Найти актуальные сервисы можно в поисковиках, используя словосочетание «оценка трафика на сайт».



Оценка спроса показывает, имеет ли вообще смысл продвигать и продавать товары или услуги через интернет. Размером спроса определяется конкретный набор инструментов, которые следует применять при продвижении бизнеса.

Анализ спроса

Для приблизительной оценки спроса используются сервисы подсчета частотности ввода словосочетаний в поисковую машину. На рисунке ниже представлен сервис wordstat.yandex.ru, который позволяет оценить, сколько раз в поисковую строку Яндекса вводился тот или иной запрос. Далее демонстрируется, как можно подсчитать спрос, например, на услуги салона красоты по косметологии.



Яндекс
люблю слов

косметология цена москва

Словосочетания: 33 333 словосочетания

Получить

Все | Десктоп | Мобильные | Только телефоны | Только планшеты

Последнее обновление: 22.09.2018

Что искали со словом «косметология цена москва» — 744 показов в месяц

Словосочетание по словам	Показы в месяц
косметология цена москва	744
косметология цена услуги по косм	276
косметология цена услуги по косм	201
косметология услуги москва цена	61
косметология цена процедуры москва	50
косметология цена услуги москва	32
цена косметологии по москве цена	17
финансирование косметологии цена по москве	16
косметология цена услуги цена по москве услуги	10
косметология цена услуги по косм услуги	10
косметология цена услуги по косм услуги	9
косметология услуга цена по косм	9
косметология цена услуга по косм услуги	6
финансирование косметологии цена услуги по москве	6
косметология цена процедуры цена по москве	5
бюджетность косметологии цена услуги москва	5

Запросы, показанные на «косметология цена москва»

Словосочетание по словам	Показы в месяц
косметология услуги цена	1 058
косметология услуги	12 094
косметология услуги москва	915
косметология услуги	34 674
косметология стоимость	1 103
косметология цена услуги	2 180
косметология цена	551
косметология услуги	450
косметология косметология	583
косметология услуги	3 384
услуг косметологии	994
косметология услуги	2 897
услуги косм	206
косметология услуги услуги	918
услуги косм	48

Рис. 8. Пример запроса для определения спроса

Для оценки спроса надо собрать как можно большее количество словосочетаний, описывающих ваш бизнес.

В подсчете этих частот имеются определенные нюансы, которые я пока не буду рассматривать. Главное на данном этапе — понять, насколько популярна тема у пользователей интернета. Образно говоря, «оценить среднюю температуру по больнице»: интересуются или не интересуются.

Хочу предупредить: на составление ключевых фраз для анализа спроса придется потратить некоторое время. Нельзя просто задать самую емкую, основную фразу и оценивать ее частотность. Нужно сесть и подумать, как пользователи могут сформулировать свой за-

прос, решая ту или иную проблему. Чтобы расширить список фраз, поспрашивайте у своих менеджеров по продажам, как клиенты ищут товары и услуги. Обратите внимание на раздел «Запросы, похожие на...», он даст подсказки для расширения семантики и увеличения списка ключевых фраз.

Чтобы определить, какие словосочетания нужны, можно:

- написать ВСЕ словосочетания касательно вашего бизнеса, которые приходят вам в голову;
- спросить ваших менеджеров по продажам, как клиенты и они сами формулируют свои запросы;
- опросить знакомых, как они искали бы в интернете то, что вы продаете;
- если у вас есть возможность лично поговорить с вашими клиентами, то это — самый лучший источник информации о поведении потенциальных покупателей в сети.

В Google, как и в Яндексe, тоже существует сервис для оценки спроса по ключевым словам, он называется Google Trends. Однако на данный момент он работает не так эффективно в связи с тем, что Google не очень хорошо понимает русский язык.

Чтобы получить общие данные по спросу в российском сегменте интернета, мы должны увеличить данные, полученные с помощью Яндекса, на 80% — на величину спроса на товары и услуги в Google.

Оценивать спрос надо для определенного географического региона, если вы работаете локально. Если ваш рынок — вся Россия или даже весь мир, то расчет объема спроса производится максимально широко. При этом надо иметь в виду, что чем более широкий географический регион вы охватите, тем больший нужен бюджет на продвижение.



Рис. 9. Как формируется спрос в интернете



Рис. 10. Размер спроса в

Теперь возникает вопрос: что значит «спрос есть» или «спроса нет»? Чтобы ответить на него, надо немного углубиться в историю конверсии.

Конверсия сайта

Как я уже упоминала выше, сайт создается с определенной целью: заработать деньги или получить известность (или и то и другое вместе). Интернет хорош тем, что мы можем очень точно подсчитать число клиентов, которых он нам привел. Самый простой показатель эффективности нашего продвижения — конверсия сайта.

!

Конверсия сайта =

$$(\text{целевое действие} / \text{трафик}) * 100\%$$



Рис. 11. Что такое конверсия сайта

Целевые действия — это как раз то, ради чего затевается разработка и продвижение сайта.



Виды целевых действий

1. Покупка. Это целевое действие актуально для интернет-магазинов и проектов, которые используют онлайн-оплату.
2. Телефонный звонок. Подсчитывается, сколько людей позвонили в компанию за определенный период.
3. Заполнение форм: заказа, бронирования, подписки на рассылку и т. д.
4. Разговор с онлайн-консультантом.
5. Посещение определенной страницы. Это целевое действие может говорить о желании потенциального клиента посетить ваш офис или магазин. Самая показательная в данном случае — страница «Контакты», но для некоторых видов бизнеса это может быть страница описания услуги или товара. Владелец должен понимать, какая страница его ресурса самая «вкусная» и сколько посетителей сайта зашли на нее.
6. Подсчет пользователей, которые провели на сайте время больше среднестатистического или посетили много разных страниц. Это целевое действие более важно для информационных площадок.
7. Переход в социальную сеть в ваше сообщество. Используется, если цель продвижения — популяризация и/или создание сообщества.

Таблица 2. Способы подсчета целевых действий на сайте

Целевое действие	Способы подсчета
Покупка	• В системе администрирования сайта (CMS) • В системе учета, которая используется в бизнесе • В CRM-системе • С помощью веб-метрик: «Яндекс.Метрика», Google Analytics
Звонок	• С помощью коллтрекинговых систем • В CRM-системе
Заполнение форм	• В системе администрирования сайта (CMS) • В CRM-системе • С помощью веб-метрик: «Яндекс.Метрика», Google Analytics
Посещение определенной страницы	• В CRM-системе • С помощью веб-метрик: «Яндекс.Метрика», Google Analytics
Разговор с онлайн-консультантом	• В CRM-системе • С помощью веб-метрик: «Яндекс.Метрика», Google Analytics • В самой системе онлайн-консультанта
Подсчет страниц посещения и/или времени, проведенного на сайте	• С помощью веб-метрик: «Яндекс.Метрика», Google Analytics

Итак, вы добились того, что в вашем бизнесе правильно считается конверсия. Встает вопрос: какая она должна быть?

До кризиса 2014–2015 годов интернет-маркетологи считали, что существуют базовые показатели конверсии: 1% для интернет-торговли (где целевым действием считается покупка), 10% — для всех остальных видов бизнеса. Однако сейчас говорить о базовой конверсии становится все сложнее: она очень сильно различается по регионам, отраслям, сезонам. Когда вы займетесь активным интернет-маркетингом, та конверсия, с которой у вас начнется продвижение в интернете, и будет считаться базовой.

Следующий вопрос: как из спроса, который мы выяснили путем подсчета частотности ключевых словосочетаний в поисковой машине, понять, сколько человек, интересующихся данной темой, продукцией, услугами, придут к нам на сайт? Может ли владелец рассчитывать на какой-то определенный процент людей, которые, сделав запрос в поисковике, зайдут именно на его сайт?

Тут мнения экспертов по рынку сильно расходятся. Я как эксперт полагаю, что для базовых прикидок на первом шаге в бизнес-аналитике мы можем рассчитывать не более чем на 5% от всех пользователей, которые задают вопрос поисковой машине. Например, если общая частотность всех ключевых слов по определенной тематике составляет 100 тысяч раз в месяц, то на сайте можно рассчитывать не более чем на 5 тысяч посетителей (5% от спроса) за аналогичный период. Если взять в качестве базовой конверсии 10%, то, значит, будет получено 50 заявок

Много это или мало, зависит от того, какие цели ставит перед собой бизнес. Если этого количества заявок достаточно, чтобы считать бизнес состоявшимся, то мы говорим: «Спрос есть!». Если этого количества заявок недостаточно, то — «Спроса нет!».



В зависимости от состояния спроса комплекс инструментов интернет-маркетинга будет различаться.

Подводя итог сказанному, система инструментов интернет-маркетинга должна подстраиваться под нужды компании и использовать различные комбинации источников получения трафика на сайт.

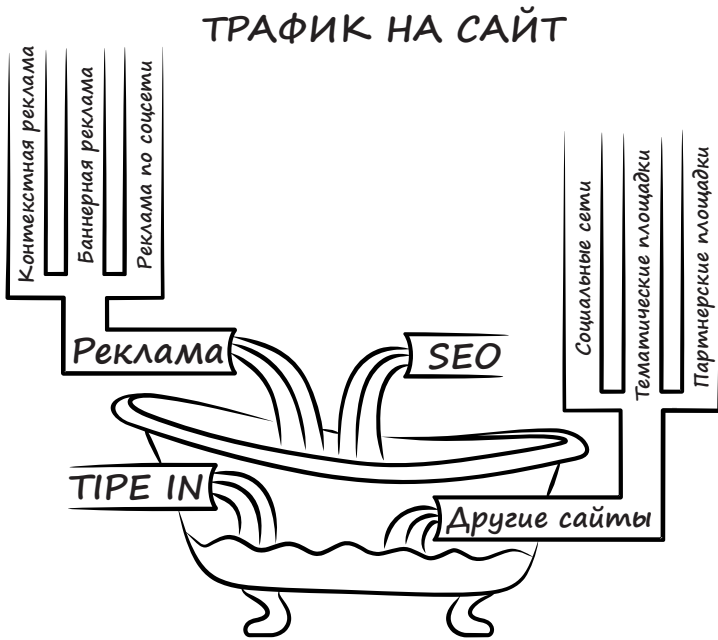


Рис. 12. Источники трафика на сайт. Ванна — шуточное обозначение сайта, в которую «наливается» трафик из разных «труб»-источников

Глава 2. Разработка сайта

Сейчас можно услышать мнение, что сайт бизнесу не нужен. Да, иногда, в очень редких случаях, действительно можно обойтись без сайта. Но чаще всего он необходим. Помимо своей основной задачи — продавать — он еще выполняет ряд дополнительных функций: информирует, создает имидж, помогает отделу продаж в ответах на стандартные вопросы.



Интернет-маркетолог должен знать:

- какие бывают виды сайтов;
- в каких случаях используется тот или иной вид;
- как сайты создаются;
- в каком направлении развиваются технологии сайтостроительства.

Зачем ему все это? Чтобы правильно ставить задачи разработчикам и не упускать возможности, предоставляемые современными технологиями.

Новые технологии упростили большинство процессов, которые необходимы, чтобы создать сайт, но все же его разработка остается трудным делом. Интернет-маркетолог должен понимать все сложности, с которыми придется столкнуться на этом пути, и знать, как с ними справиться.

Этапы разработки сайта:

- формирование технического задания и предпроектное проектирование;
- веб-дизайн;
- HTML-верстка;
- программирование;
- наполнение сайта информацией;
- тестирование.



Рис. 13. Этапы разработки веб-сайта

Самым важным этапом в этом процессе является разработка технического задания. От того, насколько хорошо заказчик и исполнитель поймут друг друга, будет зависеть дальнейшая судьба проекта.



Техническое задание (ТЗ) — это документ, который регулирует весь процесс разработки сайта и предотвращает возможные конфликты между клиентом и разработчиком в дальнейшем.

ТЗ состоит из двух частей: *предпроекта* и *текстовой описательной части*.

Что такое *предпроект*? Это план, или, проще говоря, чертеж сайта. Процесс его создания не так сложен, как может показаться на первый взгляд. Лучше всего делать предпроект, используя специальные программы или сервисы. Если у вас нет времени разбираться со специальными инструментами, то можно выполнить его и в обычных офисных программах (Word, Excel), или даже просто набросать на бумаге.

Предпроект — это своеобразный «скелет» сайта, на котором впоследствии нарастет «мясо» контента. Чертеж должен быть составлен грамотно и четко, так, чтобы и заказчику (владельцу сайта), и разработчикам (программистам, веб-дизайнерам, верстальщикам — всем, кто примет участие в его создании) стало понятно, из каких частей будет состоять сайт, какова логика функционирования каждой отдельно взятой страницы, каким образом станет осуществляться взаимодействие между его различными частями.

ПРЕДПРОЕКТНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

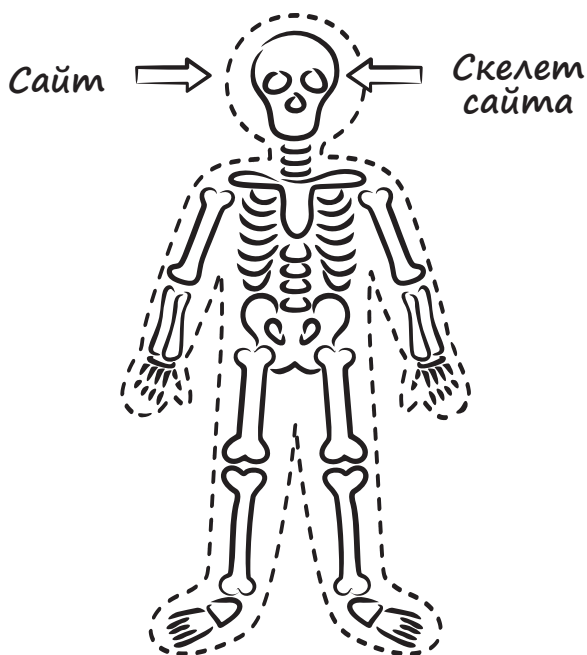


Рис. 14. Место предпроектного проектирования в разработке сайта

Заказчик и разработчик должны видеть:

- как устроена «шапка» сайта;
- где располагаются навигационные панели;
- где находится и из чего состоит контентное поле;
- где располагаются кнопки целевого действия и т.д. Все очень подробно и понятно.

Предпроект показывает логику будущего сайта, как чертеж самолета отображает его устройство или как на плане земельного участка демонстрируется расположение элементов ландшафтного дизайна.

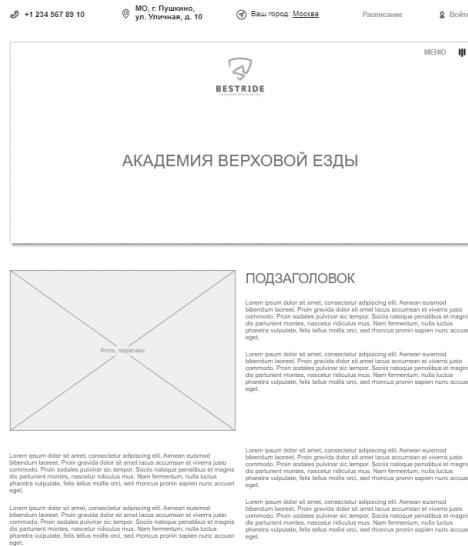


Рис. 15. Пример страницы из предпроекта

Что касается описательной части предпроекта, то тут название говорит само за себя. В описательной части словами передается содержание чертежа сайта, а также объясняется, каким образом будут функционировать те или иные его модули, как станут взаимодействовать между собой различные части ресурса.

Обычно объем технического задания (предпроект и описательная часть) составляет не менее 30 страниц текста и изображений. Случается, что, помимо этого, разработчик передает в распоряжение заказчика пробный проект. Это примерная версия сайта, где можно кликать на кнопки, где частично реализован функционал модулей и т. д. Пробная версия дает клиенту возможность практически полностью погрузиться в атмосферу будущего сайта.

В ТЗ, помимо этого, часто включают рекомендации по дизайну и написанию текстов, стандарты по оформлению, а также согласовывают процесс разработки сайта: каким образом будет протекать реализация проекта, какие требования предъявляются к специалистам, причастным к созданию сайта, к хостингу, на котором он должен находиться, и т. д.



Таким образом, техническое задание — это документ, который регламентирует и подстраховывает весь будущий процесс разработки сайта. Конечно, надо признать, что никакое ТЗ не сможет заранее полностью описать ресурс, который получится в результате. В процессе разработки всегда происходят изменения, особенно в том, что касается функционала сайта. Но, несмотря на то, что ТЗ описывает будущий сайт не на все 100%, а скорее на 90%, оно должно быть составлено в обязательном порядке. Без него нельзя начинать никакой проект, даже самый небольшой. ТЗ станет страховкой и заказчика, и разработчика от нервозности и потери времени и денег в будущем, когда начнется непосредственная работа над созданием сайта.

Во время разработки ТЗ также определяется, на какой системе администрирования будет работать сайт.

Система администрирования (админка, или движок) — это интерфейс, который позволяет легко управлять сайтом. Вести систему администрирования (а значит, и сайт) может даже неподготовленный

человек, сотрудник, который не знаком с HTML-программированием и не представляет, как вообще работают веб-технологии. Для работы с админкой достаточно знать основные офисные программы.

Выбор системы администрирования — это выбор функционала и удобства в использовании. От нее зависит, можно ли будет в дальнейшем реализовать на сайте дополнительный функционал, или изменения, необходимые для развития интернет-ресурса, окажутся технически невозможными. Решение о выборе системы администрирования совместно принимают разработчик и заказчик. Разработчик оценивает функционал, заказчик — удобство пользования системой.

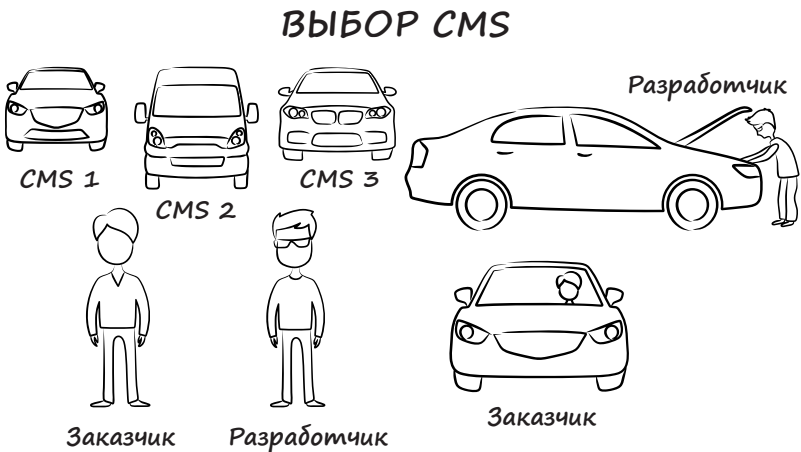


Рис. 16. Процесс выбора системы администрирования для сайта

Еще лет десять назад сайты делались без админок, и это считалось нормальным, но сегодня сайт без движка существовать не может, в этом просто нет смысла. Ответственный за разработку сайта сотрудник компании-заказчика в обязательном порядке должен

принять участие в выборе системы. Это связано с тем, что в будущем поддержка сайта, его развитие (наполнение информацией, размещение мультимедийных файлов, картинок, инфографики и т. д.) лягут на плечи заказчика. Если система администрирования будет неудобна, то поддержка сайта может усложниться вплоть до полной остановки развития ресурса.

Встает вопрос, каким образом бизнесмену, который далек от технических разработок, выбрать подходящую систему администрирования. Чтобы ответить на него, совершим небольшой теоретический экскурс.

Системы администрирования бывают следующих видов:

- конструкторы;
- полноценные системы администрирования, среди которых можно условно выделить:
 - платные и бесплатные,
 - стандартные и самописные.

Конструкторы сайтов

Слово «конструктор» говорит само за себя: практически любой человек, проявив некоторое терпение, в состоянии сделать сайт на конструкторе. Конструкторы размещены на специализированных площадках, которые и становятся местом расположения сайта. Как почта, социальная сеть или диск, на котором вы храните файлы. Конструктор представляет собой некий интерфейс, который позволяет вам самостоятельно, прочитав несложную инструкцию, сделать простенький сайт. Освоение этой системы не занимает много времени. Кстати, конструктор может стать хорошей разминкой перед созданием более серьезного ресурса.

Конструкторы сайтов — хороший инструмент для развития не-большого бизнеса, тестирования бизнес-идей, продажи простых услуг или небольшого количества товара. Этот вариант возможен, если у вас несложное техническое задание и достаточно простой функционал, а также если ваш бизнес только начинает развиваться. Или, наоборот, когда у вас уже имеются мощный бизнес и основной сайт, но требуется проверить какие-то новые идеи.

Особенность разработки сайта на конструкторе заключается в том, что ежемесячно вы должны будете платить владельцам этой площадки определенную сумму. Это естественно: вы делаете ресурс на интерфейсе конструктора, вам предоставляют место на сервере и возможность работать со своим сайтом — это стоит денег.

В некоторых случаях платить за разработку и размещение вашего мини-сайта на серверах конструктора все-таки не обязательно, но тогда доменное имя, которое будет отображаться в адресной строке браузера, окажется не очень красивым. Вы не сможете использовать собственное, приобретенное доменное имя, и это может стать серьезным минусом для вашего бизнеса. Если вы хотите, чтобы в адресной строке отображалось ваше личное `zaitcev.ru` или `rupkin.org`, вам лучше воспользоваться платными тарифами.

Конструкторы сайтов сегодня появляются как грибы после дождя. Для того чтобы найти максимально подходящий вам конструктор, воспользуйтесь поиском.

Полноценные системы администрирования

Вторая возможность — сделать сайт на полноценной системе администрирования. В этом случае, помимо покупки доменного

имени, необходимо приобрести хостинг, на котором разработчик устанавливает админку и работает с ней.

Системы администрирования делятся на *платные* и *бесплатные*.

Бесплатные системы разработаны и поддерживаются open-source сообществами. Стоит сказать, что по функционалу они ничем не уступают платным системам. Невольно возникает вопрос: на чем же зарабатывают их составители? Ответ простой — они создают дополнительные модули, расширяющие функционал их бесплатного продукта. То есть, скорее всего, что-то платить вы будете, но позже.

Что касается платных систем администрирования, то они разрабатываются и поддерживаются конкретной компанией с юридическим адресом, офисом и целой командой разработчиков. Компания предоставляет пользователю админку и обязуется поддерживать ее, а владелец сайта платит за это определенную сумму ежегодно. Принцип такой же, как с антивирусом для вашего компьютера: разработчик его поддерживает, улучшает, обновляет, а вы ежегодно платите годовой взнос, продлевая лицензию.

Нельзя определенно сказать, какая система администрирования — платная или бесплатная — лучше. У каждой системы есть свои плюсы и минусы, и тут невозможно давать какие-то универсальные советы. Единственное, на что стоит ориентироваться, — это удобство интерфейса, которое очень важно. Функционально админки похожи друг на друга, разница заключается именно в удобстве интерфейса. Похоже на выбор автомобиля: у всех машин имеются мотор, четыре колеса, салон и багажник, и ездят по дорогам они с приблизительно одинаковой скоростью, но очень часто покупатель выбирает исходя из ответа на вопрос: «А удобно ли она управляется?»

После написания технического задания разработчик должен предложить клиенту на выбор несколько систем администрирова-

ния, чтобы владелец или сотрудник, который будет заниматься наполнением сайта, могли пощупать, потрогать, попробовать эти админки своими руками. Идеальный вариант — когда сайт отвечает требованиям ТЗ и чисто эмоционально нравится заказчику в плане управления интерфейсом.

Один из видов полноценных систем администрирования — самописные админки. Их особенность состоит в том, что они разрабатываются под индивидуальные требования заказчика. Такая система администрирования должна быть полностью описана в техническом задании и с нуля разработана командой программистов исполнителя заказа. Можно сказать, что в данном случае заказчик получает эксклюзивный продукт.

На сегодня существует несколько технологий, позволяющих разработать индивидуальную систему администрирования, в частности фреймворки. *Фреймворк* — это каркас, который позволяет специалисту сконструировать систему администрирования по требованию заказчика, то есть собрать модули и компоненты в определенной конфигурации. Конструировать на фреймворках начали относительно недавно, и, возможно, это решение станет популярным через некоторое время.

Однако, несмотря на то что самописные системы администрирования могут быть очень гибкими, пока я не советовала бы их использовать. Дело в том, что в 99% случаев клиент, заказавший сайт на самописной админке, становится заложником разработчика. Достаточно трудно найти людей, которые будут готовы поддерживать, модифицировать и обновлять такую систему, если по каким-то причинам это перестанет делать разработчик. Фреймворки в какой-то степени решают эту проблему, но пока их использование — достаточно рискованное решение.

С точки зрения эффективности и рационального использования ресурсов в процессе эксплуатации разумнее выбрать одну из сотен стандартных систем администрирования, имеющих сейчас на рынке.



Заканчивая разговор о системах администрирования, подведем итог:

- сначала пишется техническое задание;
- под него подбирается несколько систем администрирования, то есть несколько технических решений, которые будут удовлетворять и покрывать функционал будущего сайта, описанный в ТЗ;
- предложенные системы администрирования тестируются заказчиком на предмет удобства в использовании.

Список существующих на рынке систем администрирования можно найти на сайте www.cmsmagazine.ru.

После согласования системы администрирования по имеющемуся ТЗ с заказчиком начинается непосредственная разработка сайта.

Существует два принципиально разных подхода к разработке:

- использование шаблонного или готового решения;
- полностью индивидуальная разработка.

Все стандартные системы администрирования имеют библиотеки шаблонов, которые включают в себя:

- дизайн страниц;
- стандартный набор модулей.

Для создания сайта на шаблоне достаточно установить (привязать к системе администрирования) шаблон и произвести минимальную настройку (например, заменить логотип, название, настроить меню и модули по требованиям технического задания, разместить контент). Иногда требуется дополнительное программирование, но в большинстве случаев его можно избежать, подобрав наиболее подходящий шаблон. Такое решение не предполагает индивидуального дизайна, но оно хорошо тем, что срок и стоимость разработки сайта сокращаются в разы, а добиться оригинального внешнего вида можно за счет размещения на сайте уникального контента.

Если вы выбираете индивидуальную разработку, например, потому, что хотите получить уникальный дизайн или в техническом задании описаны уникальные функциональные модули, то надо рассчитывать, что ее срок и стоимость будут достаточно большими. Вот схема, по которой осуществляется индивидуальная разработка сайта.

Таблица 3. Команда разработчиков сайта

Специалист	Количество часов работы, необходимых для создания корпоративного сайта-презентации (до 50 страниц, до 5 функциональных модулей)
Проектировщик — составляет ТЗ	от 8 часов
Веб-дизайнер — рисует макеты сайта	от 20 часов
HTML-верстальщик — переводит макет сайта в HTML-код	от 40 часов
Программист — устанавливает систему администрирования, настраивает ее, «натягивает» HTML-код	от 40 часов
Тестировщик — тестирует работу сайта	от 4 часов
Контент-менеджер — наполняет сайт информацией	от 16 часов
Проджект-менеджер — управляет командой разработчиков	около 25% всего времени, что команда тратит на работу

Приведенная выше схема позволяет понять, из каких этапов состоит индивидуальная разработка сайта, какие специалисты ею занимаются и что получается в результате.

Рассмотрим подробнее работу каждого специалиста.

Веб-дизайнер. При выборе веб-дизайнера надо обязательно убедиться в том, что у него уже имеется опыт разработки сайтов. Это особый специалист: он должен знать и уметь намного больше, чем знает и умеет простой графический дизайнер. Одно дело — разрабатывать баннеры, листовки или наружную рекламу, то есть статичные изображения, и совсем другое — понимать, как функционирует сайт, как он будет изменяться на экранах различных устройств.

Веб-дизайнер работает на основе технического задания и брифа на дизайн. В брифе на дизайн описываются цветовая гамма, шрифты, композиционные решения — в конечном счете все это относится к области гармонии, настроения и эмоций, которые будет вызывать сайт. Естественно, заказчик не обязан быть специалистом по искусству, цветопередаче, дизайну и так далее, но он может выразить свое мнение, приблизительно описать, каким видит будущий сайт.

При заполнении дизайн-брифа возникает один каверзный момент, о котором я хочу вас предостеречь. Отвечая на вопросы по дизайну, стоит думать и говорить не о своих личных предпочтениях, а о вкусах целевой аудитории. Например, лично мне нравится красный цвет, но я знаю, что моя целевая аудитория не любит красное, значит, этого цвета на сайте быть не должно. Или владелец сайта — человек преклонного возраста, и ему нравятся сайты, наполненные объемными информативными текстами, но его целевая аудитория — молодые люди, которые предпочитают побольше фотографий, — значит, нужно ориентироваться на них. Опирайтесь

при заполнении брифа на дизайн на индивидуальные пожелания отдельно взятого человека — большая ошибка. Если генеральный директор или владелец бизнеса, который заполняет этот документ и оценивает предложенные варианты дизайна, руководствуется личными вкусами, исполнитель должен объяснить, что он ошибается, убедить его в том, что следует думать о предпочтениях целевой аудитории.

Разработка дизайна идет в два этапа, и первый из них — креативное решение. Сначала веб-дизайнер предлагает некие творческие идеи и в качестве примера представляет одну из страниц сайта. Это может быть главная страница или одна из основных внутренних страниц, например, страница каталога или с описанием услуг. На этом этапе дизайнер как бы нащупывает, чего хочет клиент и что нужно целевой аудитории, ради которой делается сайт. Можно сказать, что на «скелет» описанного в техническом задании проекта надевается платье. Дизайнер предлагает цветовое решение, образы и разные визуальные элементы, способные вызвать определенные эмоции и настроения. Решение рассматривает владелец сайта, возможно, со своими маркетологами, и принимает либо не принимает его. В последнем случае работа возобновляется, дизайнер предлагает следующий вариант, и так до тех пор, пока не будет создан подходящий.

После того как креативное решение утверждено, то есть все согласилось, что сайт будет создаваться именно в такой стилистике, веб-дизайнер приступает к следующему этапу: отрисовке всех остальных страниц сайта. Описание этих страниц он берет из технического задания и работает в соответствии с ним. Помимо отрисовки страниц сайта в десктопной версии, веб-дизайнер делает макеты для смартфонов, планшетов и больших телевизоров.

В итоге клиент получает на руки макеты сайта, выполненные в графических программах.

HTML-верстальщик. После завершения разработки дизайна, когда отрисованы все указанные в техническом задании страницы, к работе приступает HTML-верстальщик.

Популярно объяснить в двух словах, что такое HTML-верстка, невозможно. Представьте, что у вас есть цветная бумага, вы режете ее на кусочки и делаете аппликацию. Так вот, для того чтобы сайт стал действительно динамическим, чтобы он работал, потребуется из картинки, подготовленной веб-дизайнером, сделать такую «аппликацию» — HTML-верстку. Она должна быть адаптивной, чтобы сайт корректно отображался на всех устройствах: ноутбуках, смартфонах, планшетах, ТВ. Именно поэтому человек, занимающийся HTML-версткой, должен понимать, как сайт будет смотреться на любом из этих устройств. Без адаптивной верстки сайт будет плохо продвигаться методами поисковой оптимизации. Поскольку на данный момент в нашей стране не так много высококлассных верстальщиков, качественная адаптивная HTML-верстка стоит недешево, но экономить на ней нельзя.

Программист. После того как верстальщик закончит свою работу, в дело включается программист — специалист, который из статической HTML-верстки делает динамический сайт: другими словами, он надевает верстку на систему администрирования.

Хотя программист — всего лишь один из разрабатывающих сайт специалистов, он считается главным, поскольку именно благодаря его работе на выходе получается качественный продукт. Опираясь на предпроект и ТЗ, программист доводит сайт до состояния, ког-

да все его функциональные модули начинают работать динамически. Он настраивает систему администрирования и функциональные модули, добиваясь того, что сайт выглядит для пользователей так, как его нарисовал веб-дизайнер.

В результате работы программиста получается продукт, который на профессиональном сленге называется «рыба сайта». Сайт еще не наполнен, но уже функционирует, у него работает меню, имеется тестовое наполнение. Однако к продвижению он еще не готов, поскольку не содержит контента: текста, видео и других материалов, рассказывающих о компании.

Контент-менеджер. И в этот момент в игру вступает контент-менеджер — это человек, который знает, как работает система администрирования, умеет форматировать тексты, работать с графическими редакторами, разбирается в юзабилити. На основе своих знаний он может красиво и удобно разместить контент, который предоставляет клиент.

Как правило, разработчик сайта (в данном случае компания) никоим образом не отвечает за создание контента, который разместится на сайте. Это сфера ответственности заказчика: он должен предоставить разработчику материалы, которые надо разместить на сайте, — тексты, фото и т. д. В большинстве случаев компании-разработчики предъявляют определенные требования к виду (формату) предоставляемого контента.

Важно упомянуть, что чем раньше подготовлен контент, тем быстрее будет разработан сайт. Поэтому заказчику стоит озаботиться подготовкой содержимого для своего интернет-ресурса еще на этапе предпроектной работы и составления технического задания. Во всяком случае, лучше иметь на руках этот материал к моменту, когда программист закончит свою работу. Тогда в дело может

вступать контент-менеджер, и вскоре сайт обретет вид, готовый для продвижения.

Тестировщик. Как в любой технической системе, на сайте могут образоваться недостатки. Чтобы обнаружить их на этапе приемки сайта, а не в процессе его эксплуатации, нужно тестирование. Лучше всего с этой работой справляются специально подготовленные люди — тестировщики, которые ищут недочеты, эмулируя работу пользователей с сайтом и зная технические особенности его функционирования. По отчету, составленному тестировщиком, программист доделывает сайт. Для экономии бюджета функции тестировщика может взять на себя заказчик. В этом случае очень важно не затягивать процесс тестирования, так как чем больше времени проходит с момента окончания работ над сайтом, тем больше разработчик забывает о его особенностях, а значит, доработки будут идти дольше.

Проджект-менеджер — руководитель команды разработчиков. Это тот человек, который выдает и контролирует задачи, общается с клиентами, разъясняя ход процесса. От профессионализма проджект-менеджера зависит, насколько процесс разработки будет комфортен для заказчика.

Таблица дает примерное представление о том, сколько времени требуется на разработку среднего корпоративного сайта. Ее стоимость будет зависеть от количества потраченных на нее часов и от средней стоимости часа работы специалистов или студии в конкретном географическом регионе. Будьте осторожны, если разработку сайтов продают за две копейки. Она не может столько стоить, так как для получения качественного продукта надо многое знать и уметь, а хорошие специалисты стоят недешево.

Глава 3. Поисковая оптимизация

Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) — это один из инструментов интернет-маркетинга, позволяющий получить трафик на сайт из органической выдачи поисковой машины. SEO представляет собой комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения трафика и количества потенциальных клиентов

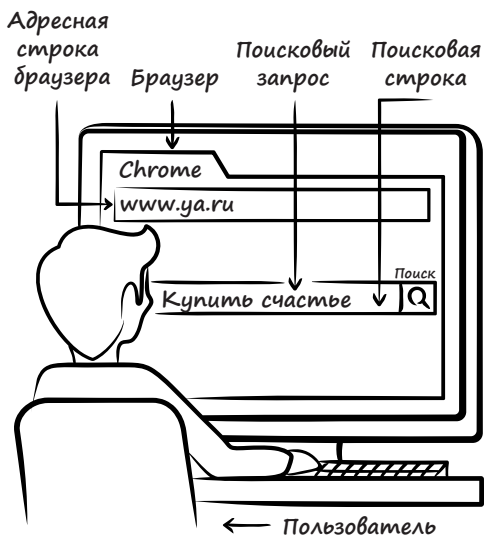


Рис. 17. Коммуникация пользователя с поисковой машиной



Здесь нужно понять, что поисковая оптимизация — это игра на поле, где постоянно меняются правила. Среда, в которой проводятся мероприятия поисковой оптимизации, похожа на метеорологические условия: никогда нельзя дать гарантий, что сложится какая-то определенная погода.

Другими словами, в поисковой оптимизации нельзя ничего обещать: ни места в топе, ни увеличения трафика, ни прироста клиентов. Единственное, что может точно сказать поисковый оптимизатор, — что именно он делал с сайтом. Почему? Давайте разбираться!

Яндекс Найти

Поиск Карты Видео Карты Маркет Новости Переводчик Музыка Слэш

Реклама

Цена на мезотерапию лица / косметология-в-кожу.рф
косметологии-в-кожу.рф • реклама
Центр Семейной Косметологии в Конюхово. Опытные косметологи!
Контактная информация • +7 (495) 120-29-55 • пн-вс 9:00-21:00 • Москва
[Вести сайт](#) [Посмотреть сайт](#)

Мезотерапия. Клиника косметологии – Филлеры
Цены Лицензия Запись на прием Контакты
[medicocity.ru/косметология](#) • реклама
Учреждение: Индивидуальная косметология. Савеловская. Динамика
Контактная информация • +7 (495) 645-89-38 • пн-вс 9:00-22:00
м. Савеловская • Москва [Вести сайт](#) [Посмотреть сайт](#)

Органическая выдача

Мезотерапия лица у метро Чертановская | Отзывы...
[LikeFifa.ru](#) • [likefifa.ru](#) • [chertanovskaya.ru](#)
Мезотерапия лица возле метро Чертановская. Профессиональные мастера. Низкие цены. 1200 отзывов клиентов - записались на LikeFifa.ru! Читать ещё >

Мезотерапия в ЮАО - услуги, отзывы и адреса... - Zoop.ru
zoop.ru • Салоны красоты Москвы • Типы салонов красоты и СПА • мез...
Цены. Стоимость для лица: 3100 руб. Мезотерапия препаратом Mesoline inflox (антиоксидант) 2,5 мл... Салоны красоты и СПА, мезотерапия, м. Чертановская, микрорайон Северное Чертаново, к200, 1 этаж. Читать ещё >

Мезотерапия лица цены чертаново — 67 объявлений орга...
Разместить объявление
Яндекс.Директ
Все платные объявления Яндекса по запросу "мезотерапия лица цены чертаново".
Телефоны, адреса и время работы. Найдено 67 объявлений.

Мезотерапия в Северном Чертаново в Москве: цены от...
[parorgrank.ru](#) • услуги • [mезoterapiya/chertanovo...](#)
Все Мезотерапия волос Мезотерапия зоны вокруг глаз Мезотерапия лица
Мезотерапия тела... Сравните цены на процедуру мезотерапии в Северном
Чертаново и запишитесь онлайн. Читать ещё >

Рис. 18. Рекламный и органический блоки в поисковой выдаче

Подробное описание приемов, которые используют SEO-оптимизаторы в своей работе, займет целую увесистую книгу, я лишь объясню основные принципы, чтобы руководитель компании или человек, отвечающий за интернет-маркетинг, могли контролировать исполнителя.

В процессе поисковой оптимизации задействованы:

- поисковая система;
- пользователи;
- владельцы сайтов;
- SEO-оптимизаторы.

Между участниками процесса устанавливаются определенные отношения, которые определяются их целями.

УЧАСТНИКИ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

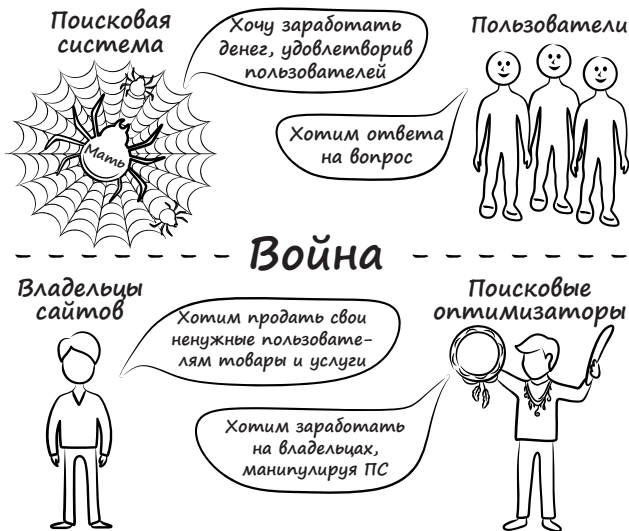


Рис. 19. Участники поисковой оптимизации

Разберемся с каждым из них.

Главная цель поисковой машины заключается в том, чтобы привлечь как можно больше посетителей на страницы поиска и дополнительных сервисов. Поисковая машина — не благотворительная организация, а коммерческая, она стремится заработать деньги — и зарабатывает их на рекламе, когда к ее помощи прибегает все больше пользователей. В России существуют две поисковые системы, Яндекс и Google, между которыми идет непрерывная борьба за внимание интернет-пользователей. Будем считать, что поисковая машина защищает интересы потребителей.

Цель владельца сайта — тоже заработать деньги. Он хочет максимально увеличить трафик из поисковой выдачи на свой сайт: чем больше трафик, тем больше обращений в компанию, следовательно, больше прибыль. Если вы владелец сайта, то вам, в принципе, неважно, каким он будет: красивым или некрасивым, хорошим или нехорошим, будет ли он удовлетворять потребности пользователей или нет. Главное, чтобы пользователь видел ваш сайт в поисковой выдаче, переходил на него и совершал действие, приносящее вам деньги. Таким образом, ваши цели вступают в противоречие с желанием пользователей, которые, задавая вопрос поисковой машине, хотят видеть в выдаче удобные и красивые сайты, максимально отвечающие их запросам.

Если сайт не удовлетворяет ожиданиям пользователя, тот, естественно, разворачивается и уходит. При этом он уходит не только с сайта, который ему не понравился, — он покидает и поисковую машину, которая выдала ему ссылку на некачественный сайт.

Совершенно логично, что машина встает на защиту интересов пользователя — наряду со своими интересами. Она выбирает и выводит в выдачу только те сайты, которые максимально соответствуют ожиданиям потребителей.

Четвертому участнику процесса — поисковому оптимизатору — тоже, по большому счету, безразличны интересы пользователя. SEO-оптимизатор, которому платит владелец сайта, занимается тем, что разгадывает алгоритмы, используемые поисковой машиной для вывода сайтов в топ. Задача идеального поискового оптимизатора — понять, что пользователи хотят увидеть в поисковой выдаче и на найденных сайтах, и привести сайт своего нанимателя именно в такое состояние.

Однако не все поисковые оптимизаторы идеальны, так что часто они используют далеко не «белые» способы вывода сайта в топ. Поэтому поисковые машины вынуждены постоянно менять алгоритмы, по которым они ранжируют сайты.

Изменение алгоритма поисковой машины мы наблюдаем примерно один-два раза в год, а наноизменения, то есть подкрутки поискового алгоритма, ведутся практически ежедневно. Естественно, что в таких условиях SEO-оптимизаторы не могут дать никаких гарантий владельцу по поводу места сайта в органической выдаче. Даже самые мастерские манипуляции с сайтом могут так и не привести к тому, что он окажется в выдаче поисковика по определенному запросу. Попадание сайта в топ — это некое вероятностное событие, оно может наступить или не наступить.

Тем не менее опускать руки не стоит. Нам известно, что поисковые машины предпочитают сайты, которые нравятся пользователю, и чем дальше развиваются поисковые алгоритмы, тем более справедливым становится это утверждение. Из этого следует единственный вывод: надо делать хорошие сайты для людей, а не манипулировать поисковой машиной!

Как поисковая машина определяет рейтинг сайта?

Представим поисковую машину образно в виде «матери-паучихи», которая из центра паутины (сети), собирает в индекс поисковой системы информацию обо всех страницах сайтов, размещенных в интернете. В этом ей помогают специальные роботы-пауки, которые постоянно мониторят сеть. С этим индексом поисковая машина и работает, когда получает запрос пользователя.



Рис. 20. Принцип работы поисковой системы

ФАКТОРЫ SEO



Рис. 21. Принцип работы поисковой системы

В формуле релевантности поисковика, по которой он определяет рейтинг страниц, учитывается множество факторов — по словам представителей Яндекс и Google, десятки тысяч факторов, которые взвешены на десятки тысяч коэффициентов. Естественно, ни один SEO-оптимизатор не в состоянии узнать и учесть их все. Однако эксперименты, которые проводятся на SEO-рынке, показывают, что основных факторов, скорее всего, не более 300.

Среди них можно выделить три группы:

- *внутренние факторы* — характеристики, на которые владельцы сайта и SEO-оптимизаторы могут повлиять, изменяя характеристики продвигаемого ресурса;
- *внешние факторы* — количество и качество ссылок, ведущих на наш сайт;
- *поведенческие факторы* — они очень многогранны и описывают поведение пользователя на нашем сайте, на странице поиска и других сайтах.

Поисковый оптимизатор должен работать комплексно со всеми группами факторов.

Внутренние факторы

Под *внутренними факторами* в самом общем виде понимается качество сайта:

- уникальность текстов;
- количество страниц;
- грамотное использование мета-тегов: title, keywords, description;
- регулярность обновления;
- простота навигации;
- качество дизайна;
- качество фотоматериалов;
- правильность переходов с одной страницы на другую;
- качество кода;
- скорость загрузки и т. д.

Набор этих внутренних факторов постоянно меняется, но, чтобы эффективно с ними работать, надо всегда думать про пользователя, его удобство и удовлетворенность.



Рис. 22. Внутренние факторы SEO

Внешние факторы

Внешние факторы — это количество и качество ссылок на ваш сайт, которые видит поисковая машина по всему доступному ей пространству сети.

Ссылки на сайт бывают разные:

- плохие и хорошие;
- временные и «вечные»;
- с высокостратовых сайтов и не очень;
- анкорные и безанкорные.

Я привела этот список исключительно для того, чтобы стало понятно, что работа со ссылками — это непростая задача. Вы могли слышать, что несколько лет назад ситуация была прямо противоположной: каждый SEO-оптимизатор, даже начинающий, мог быстро и успешно работать с помощью закупок ссылочной массы. Но времена изменились, а с ними изменилось и отношение поисковых машин к ссылкам: теперь грамотное размещение ссылок на сайт — тяжелая и кропотливая работа.

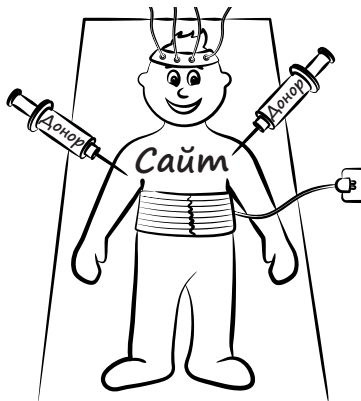


Рис. 23. Внешние факторы SEO

Поведенческие факторы

Они измеряют поведение пользователей в отношении вашего сайта, причем как в поисковой выдаче, так и на самом сайте.

Если на вашем сайте люди проводят менее двух минут и просматривают менее двух страниц, поисковая машина считает его неудачным и снижает в поисковой выдаче.

Этот показатель называется процентом отказов, его можно увидеть в Яндекс.Метрике или Google Analytics.

Более того, в последнее время берется в расчет поведение пользователей и на самой странице поисковой выдачи. А это значит, что вы должны следить не только за качеством сайта, но и за тем, какой сниппет появляется в поисковой выдаче, насколько он привлекателен для ваших потенциальных клиентов.

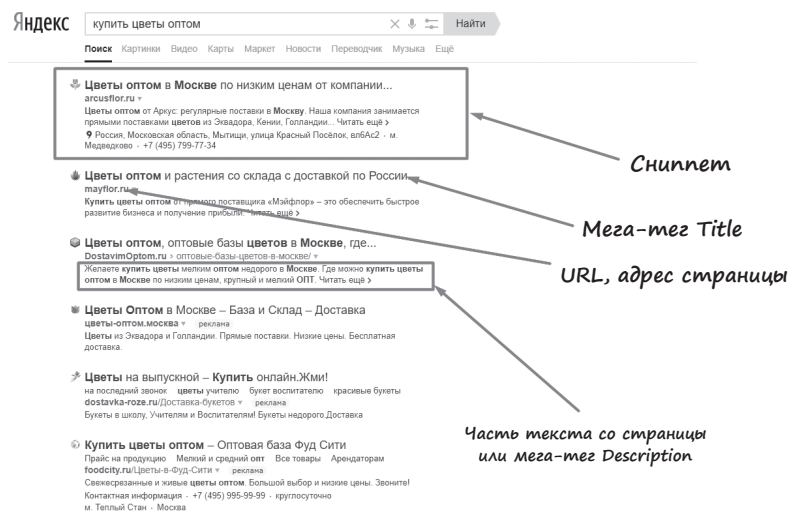


Рис. 24. Что такое сниппет

Говоря про поведенческие факторы, надо отметить, что поисковая машина осуществляет в ответ на запрос пользователя персонализированную, привязанную к региону выдачу. Это значит, что поисковик знает, кто именно запрашивает информацию, где этот пользователь находится. Отсюда напрашивается очень важный вывод: объективного топа не существует, есть множество топов для каждого человека. Из этого можно вывести еще более глобальный тезис: нельзя заниматься поисковым продвижением, не зная своего пользователя.

Выделяются следующие поведенческие факторы, которые влияют на видимость вашего сайта в органической выдаче:

- поведение пользователя на поисковике;
- поведение пользователя на вашем сайте;
- поведение пользователя в социальных сетях в корреляции с вашим сайтом.

Работа поискового оптимизатора предполагает, что он управляет всеми группами факторов. Первым шагом в его деятельности является сбор семантического ядра.



Семантическое ядро — это список ключевых фраз, по которым будет производиться продвижение сайта. Оно является «отражением» того семантического поля, которое используют существующие и потенциальные клиенты компании для ее поиска в интернете. Следовательно, если знать, что и как ищут пользователи, то можно грамотно составить это самое семантическое ядро.

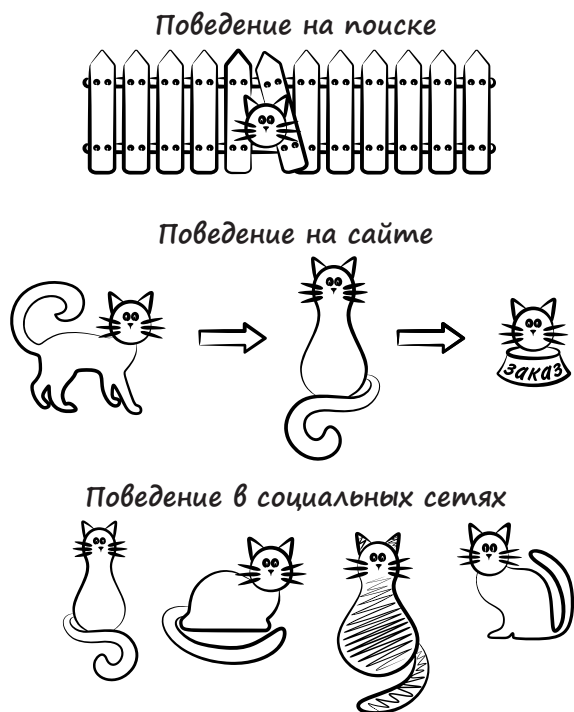


Рис. 25. Поведенческие факторы поисковой оптимизации

Что и как ищут пользователи

Владелец сайта не может «увидеть» пользователя, но может сделать достаточное количество предположений о степени его готовности купить товар или воспользоваться услугами компании. Это возможно благодаря анализу поисковых запросов. Пользователь, сам того не подозревая, формулировкой поискового запроса выдает степень своей заинтересованности в приобретении товара или услуги.



Существует несколько видов поисковых запросов:

- информационные;
- транзакционные (их еще называют коммерческими, или конверсионными);
- навигационные.

Информационные запросы подразумевают, что потребитель ищет информацию об интересующем его предмете. Например, он вводит в поисковую строку слово «мезотерапия». По такому запросу нельзя определить, что ему нужно: узнать, что такое мезотерапия, сделать ее, купить материалы для проведения этой процедуры или что-то еще.

Транзакционные запросы более конкретны и состоят из нескольких слов, причем одно из них указывает на то, что пользователь хочет приобрести товар или услугу; как правило, используются слова «купить», «цена», «стоимость», «скидки», «дешево», «дорого», территориальный признак или конкретное наименование модели товара. Например, «мезотерапия цены», «мезотерапия салон красоты новослободская» или «купить ноутбук SONY», «интернет-магазин фотоаксессуаров».

Особой строчкой в транзакционных запросах необходимо выделить брендовые — это запросы, в состав которых входит упоминание названия или бренда вашей компании.

Навигационные запросы используются пользователями, если они хотят найти какое-то место или официальный сайт компании или бренда.

Понятно, что для бизнеса наибольший интерес представляют именно транзакционные запросы, так как их используют наиболее «готовые» клиенты. На втором месте по интересу стоят информационные запросы, а потом уже следуют навигационные.

Помимо классификации запросов по цели, интернет-маркетологи ранжируют их по частоте ввода в поисковую строку. Различают запросы:

- низкочастотные;
- среднечастотные;
- высокочастотные.

Частотность словосочетаний определяется в wordstat.yandex.ru.

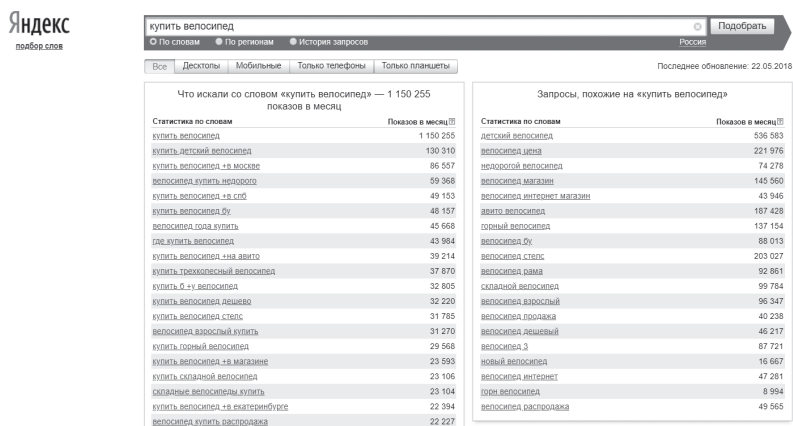


Рис. 26. Определение частотности словосочетаний

Сервиса по определению частотности слов, аналогичному wordstat.yandex.ru, в Google нет. Но, как говорилось ранее, можно сделать допущение, что те словосочетания, которые популярны в Яндексе, так же популярны в Google.

Специалисты по интернет-маркетингу до сих пор ведут споры по поводу такого способа классификации. Допустим, какая-то тема не особо распространена в интернете, и самую популярную фразу по ней вводят в поисковую строку 678 раз в месяц, а другая тема очень растиражирована, и про нее спрашивают 234 200 раз в месяц. Возникает вопрос — как считать? 678 раз — это низкочастотный запрос, а 234 200 раз — высокочастотный?

Я придерживаюсь мнения о том, что частотность запроса — понятие относительное. То есть неважно, какова частотность самого популярного запроса по той или иной теме в абсолютном выражении — этот запрос в данном случае будет высокочастотным. Те запросы, частотность которых меньше на 30–40%, будут среднечастотными, а те, что отстают от лидера на 60–70%, — низкочастотными.

Такой подход позволяет в дальнейшем очень системно построить работы по поисковой оптимизации и эффективно использовать ресурсы, выделенные на это.

Сбор семантического ядра — это небыстрый процесс, особенно для больших сайтов. Для сбора запросов используют:

- сервисы поисковых машин, например, wordstat.yandex.ru;
- специализированные программы, например, Key Collector;
- сервисы, анализирующие сайты конкурентов.

После сбора всех необходимых для продвижения словосочетаний их список нужно кластеризовать, то есть разделить весь массив фраз на кластеры по три-пять словосочетаний.

Иногда встают вопросы, по каким признакам составлять кластеры, как именно группировать запросы. Для группировки можно выбирать смысл запросов, можно ориентироваться на частотность, можно комбинировать оба подхода, главное — при прочтении словосочетаний из кластера вы должны сразу понять, по какому признаку они объединены.

5	плафон	102740	Плафоны и абажуры
5	купить плафон	19785	Плафоны и абажуры
5	абажур купить	6463	Плафоны и абажуры
5	абажур купить интернет магазин	294	Плафоны и абажуры
6	люстры подвесные	14810	Подвесные люстры
6	купить подвесную люстру	1713	Подвесные люстры
6	недорогие подвесные люстры	440	Подвесные люстры
6	люстры подвесные магазин	297	Подвесные люстры
6	люстры подвесные интернет магазин	228	Подвесные люстры
7	люстры потолочные	50992	Потолочные люстры
7	купить люстру потолочную	7565	Потолочные люстры
7	люстры потолочные недорого	2875	Потолочные люстры
7	люстры потолочные интернет магазин	2211	Потолочные люстры
8	управление светом	10880	Управление светом
8	пульт управления светом	1930	Управление светом
8	дистанционное управление светом	1066	Управление светом
8	купить управление светом	758	Управление светом
9	хрустальные люстры	19142	Хрустальные люстры
9	купить хрустальную люстру	3370	Хрустальные люстры
9	хрустальные люстры интернет магазин	2043	Хрустальные люстры
9	хрустальные люстры цены	511	Хрустальные люстры
9	каталог хрустальных люстр	386	Хрустальные люстры

Рис. 27. Пример кластеризации

На рисунке 27 виден вариант объединения словосочетаний в кластеры для интернет-магазина люстр с очень широким ассортиментом.

Это делается для того, чтобы определить соответствие «кластер — страница сайта». Дело в том, что поисковая машина присваивает рейтинг не сайту в целом, а отдельным его страницам, и в выдачу попадает не сам сайт, а его страницы. Соответственно, и поисковый оптимизатор должен работать с каждой страницей по отдельности.

Итак, работа поискового оптимизатора — это долгий и тщательный труд, который можно описать следующим образом:

- подбор запросов;
- написание текстов для размещения на странице или контроль копирайтера, занимающегося созданием текстов;

- размещение текстов на сайте с учетом требований поисковых машин к коду страницы и ее красоте;
- проведение работ по внутренней перелинковке страниц;
- работа по выявлению технических проблем, связанных с некорректной работой сервера или системы администрирования, и решение этих проблем;
- анализ поведения пользователей на сайте и работа по улучшению юзабилити;
- анализ внешних ссылок и работа по увеличению внешней ссылочной массы;
- анализ изменений алгоритма поисковой машины с целью внесения поправок в стратегию поискового продвижения;
- и многое-многое другое.



Со стороны владельца сайта, необходимо не только понимать работу поискового оптимизатора, но и контролировать ее. Контроль должен заключаться в требованиях и изучении ежемесячных отчетов о том, что именно было сделано на сайте и вне его за отчетный срок.

Единственным результатом SEO-оптимизации является растущий трафик на сайт. Этой цели иногда можно достигнуть за пару месяцев, а можно идти к ней год. Отсюда вывод: поисковая оптимизация — процесс небыстрый, но в долгосрочной перспективе он приносит бизнесу самого дешевого клиента.

Глава 4. Реклама в интернете

В сети существует достаточно много рекламных площадок, форматов и технологий. Их подробное описание и сравнительные характеристики требуют отдельной книги. В моем повествовании я ограничусь небольшим рассказом про каждый из видов рекламы и их особенности — это необходимое для руководителя знание поможет эффективнее проводить рекламные кампании в интернете.

У каждого вида рекламы есть свои собственные особенности и характеристики. То, что подходит небольшой компании или локальному бренду, иногда противопоказано федеральной или международной компании, и наоборот. Помимо этого, рекламные технологии в интернете (да и не только в нем) постоянно меняются. Например, сейчас основной тренд — персонификация рекламных сообщений вплоть до каждого потенциального потребителя, что стало возможным благодаря big data. Руководитель обязан быть в курсе этих технологических изменений, даже если он имеет самое косвенное отношение к рекламным кампаниям — это позволяет корректировать стратегию развития бизнеса в целом.

Классифицировать интернет-рекламу можно разными способами. Самые распространенные ее виды:

- контекстная;
- медийная;
- контекстно-медийная;
- реклама в социальных сетях;
- видеореклама;
- нативная;
- тизерная.



Особенность рекламных кампаний в интернете — это быстрое получение результата. В отличие от всех других инструментов, реклама начнет давать трафик на сайт и потенциально продавать ваши товары уже в день запуска кампании. Безусловно, есть много «но»: спрос и его отложенность, емкость рынка, конкуренты... Однако, как ни крути, если бизнесу необходимо начать получать трафик на сайт как можно скорее, то в этом может помочь только реклама.

Разные виды рекламы отличаются по требуемым бюджетам, сложности настройки, но подобрать правильный и эффективный рекламный «набор» можно для каждой организации. Я рассмотрю основные виды рекламы, хотя следует иметь в виду, что на них рекламные возможности интернета не заканчиваются.

Контекстная реклама

Одним из самых эффективных способов продвижения бизнеса в интернете в краткосрочной перспективе является контекстная реклама. Давайте разберемся, что это такое.

Контекстная реклама — это реклама, которая реагирует, во-первых, на запросы пользователя, во-вторых, на контент сайтов, площадок, приложений или других мест размещения и, в-третьих, на особенности конкретного пользователя (его портрет).

На территории Российской Федерации существует две системы контекстной рекламы: Яндекс.Директ и Google.Adwords. Яндекс.Директ работает в поисковой системе Яндекс и с ее партнерами. Система Google.Adwords работает с поисковиком Google и его партнерами.

Что происходит, когда пользователь интересуется каким-то предметом, ищет информацию или хочет приобрести товар? Первым делом он идет в поисковую систему. При этом, когда он делает запрос, введя в поисковую строку, например, фразу «купить зимнюю резину», в ответ выводится не только органическая выдача, о которой мы говорили в главе про поисковую оптимизацию, но и блок контекстной рекламы. В поисковых машинах Яндекс и Google эти блоки немного разнятся.

Яндекс

Поиск Картинки Видео Карты Маркет Новости Переводчик Музыка Ещё

Купите зимнюю резину – Акция! Не пропустите!
 Контакты Оплата Доставка бесплатно Шеномонтаж запись
 sa.ru/зимняя-авторезина + реклама
 Зимняя резина для любых автомобилей! Шеномонтаж! Доставка бесплатной!
 Доставка по РФ бесплатно - Автосервис - Гарантия
 Контактная информация - +7 (495) 787-77-44 - пн-ср 9:00-21:00
 ★★★★★ Магазин на Маркете - Москва

Купите зимнюю резину онлайн / shinservice.ru
 Каталог шин Распродажа шин Расширенная гарантия 29 центров в Мск/МО
 shinservice.ru/купить-зимнюю-резину + реклама
 Резина на зиму в ассортименте. Большой выбор. Акции! Бесплатная доставка!!
 Контактная информация - +7 (495) 988-83-88 - круглосуточно
 ★★★★★ Магазин на Маркете - Москва

Хотеще купить зимнюю Резину – Недорого? BlackTyres!
 Бесплатная Доставка Подбор по Авто Шеномонтаж в Подарок Хранение 999р
 blacktyres.ru/catalog/Шины-выгодно + реклама
 Шины на зиму в наличии. Качество за разумные деньги! Склад в Москве. Любые модели.
 Контактная информация - +7 (495) 215-20-68 - пн-ср 9:00-21:00
 ★★★★★ Магазин на Маркете - Москва

Купите зимнюю резину – Магазин "Колеса Даром"
 Шины Диски Акции Услуги
 kolеса-darom.ru/kaloms-kolodskaz-22/11 + реклама
 Открылся новый филиал. Рассрочка 0%, розгрыш автомобиля, скидки!
 ★★★★★ Магазин на Маркете - Москва

Зимние шины — низкие цены в Москве
 auto.ru - Все автототары > Шины
 Большой выбор новых и бу запчастей в Москве с ценами и фото. Поиск по марке машины и номерам запчастей.

Купите зимнюю резину
 859 предложений
Яндекс.Маркет Реклама

 13 390 Р Зимние шины Pirelli SARU Москва	 3 490 Р Сапоги зимние BigFoot Мир камуфляжа	 2 900 Р Зимняя шина Roadster KOLPESCO
 7 112 Р Зимние шины Contin Best-Tyres.ru	 8 714 Р Зимняя шина Roadster Shina4me.ru	 15 994 Р Зимние шины Nexen 991.ru
 2 009 Р Зимние сапоги Nela MyToys.ru	 1 914 Р зимние ботинки Alpa Sport	 6 890 Р зимняя обувь спорт Happy Step

Нашлось 94 млн результатов
 38 тыс. показов в месяц
[Дать объявление](#) [Показать все](#)

Рис. 28. Блок контекстной рекламы в поисковой выдаче Яндекса

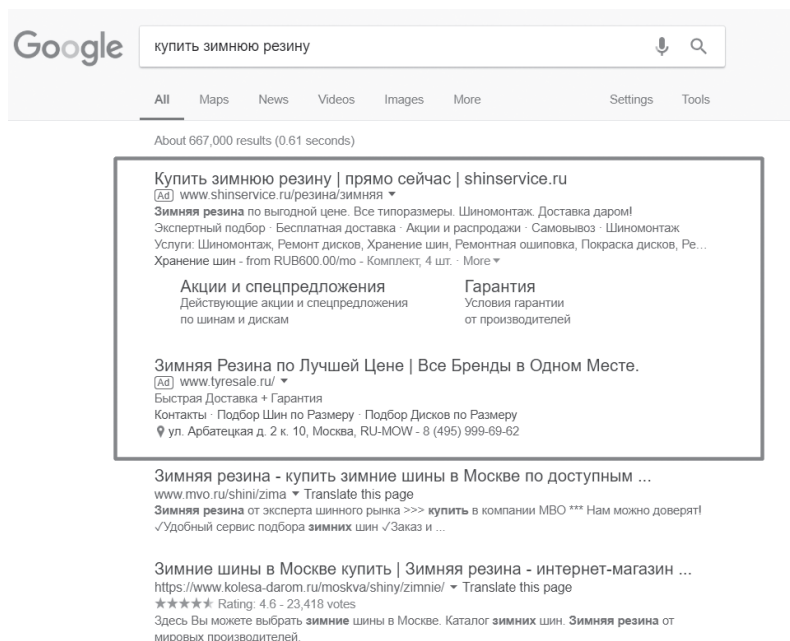


Рис. 29. Блок контекстной рекламы в Google

На рисунке представлено место контекстных рекламных объявлений — над органической выдачей. Они также могут появляться под выдачей или в правой колонке.

Итак, у рекламодателя или владельца бизнеса, вне зависимости от того, когда разработан сайт, вчера или десять лет назад, есть возможность дать контекстную рекламу, которая будет обязательно показана пользователю по определенному запросу. Более того, контекстные рекламные объявления могут в течение нескольких дней преследовать пользователя по рекламным сетям, то есть по сайтам — партнерам поисковой машины. Это напоминает пользователю о том, что он искал, увеличивая вероятность его перехода на сайт и совершения покупки.



Контекстная рекламная компания — это наиболее быстрый и эффективный инструмент для демонстрации нашего товара или услуги потенциальным пользователям, которые выразили интерес к подобной продукции и желание приобрести ее.

Для того чтобы контекстная рекламная кампания была максимально результативна, необходимо соблюсти ряд правил и пройти несколько этапов.

Правило 1. Поисковые запросы и медиаплан

Как мы уже знаем из предыдущей главы про SEO-оптимизацию, запросы бывают информационные, транзакционные и навигационные. Для контекстной рекламной кампании необходимо прежде всего использовать транзакционные запросы, потому что именно их используют люди, напрямую заинтересованные в приобретении товаров и услуг.

Если вы уже используете контекстную рекламу в своем продвижении, то проверьте, нет ли в вашей кампании откровенно информационных запросов.

Первоначальный расчет медиаплана дает очень общую информацию: какова будет стоимость клика за каждый переход по контекстной рекламе, количество показов, количество кликов. Контекстная реклама работает по системе аукциона. Есть некоторое количество мест для размещения объявлений. Работодателей, которые претендуют на эти места, гораздо больше. От стоимости клика, которую предлагает каждый рекламодатель, будет зависеть,

попадет ли его объявление на площадку или нет, а если попадет, то на какой позиции будет расположено.

Первоначальный медиаплан — это лишь первый шаг для того, чтобы примерно оценить стоимость или месячный бюджет рекламной компании. В дальнейшем, когда произойдет ее точная настройка (будут составлены объявления, системе контекстной рекламы будет предложено проанализировать посадочную страницу), бюджет может очень сильно измениться. Причем практика показывает, что он изменяется в меньшую сторону. Если у вас хорошие объявления, а страница и сайт действительно готовы к проведению рекламных кампаний, есть вероятность того, что в самый первый день старта рекламной кампании стоимость клика будет гораздо меньше той, которая указана в медиаплане. На это нужно обращать внимание при включении бюджетов контекстной рекламной кампании в бизнес-планирование интернет-проектов.

Правило 2. Использование минус-слов

Минус-слова — это слова, которые не должны присутствовать во фразе, по которой показывается реклама. Например, очень часто минусуются такие слова, как «реферат», «скачать», «фото», «бесплатно». Понятное дело, что если сайт продает зимнюю резину, то запросы «зимняя резина скачать» или «зимняя резина реферат» не нужны, так как по ним на сайт попадут не покупатели. Минус-слова очень хорошо помогают экономить бюджет и эффективно его тратить.

Правило 3. Качественная рекламная кампания

Несмотря на то что я советую создавать и вести контекстную рекламную кампанию с помощью специалиста, владелец сайта должен понимать, какими основными метриками он может измерить эффективность и успешность своей контекстной рекламы. Давайте раз-

берем основные моменты, на которые владельцу нужно обращать внимание при контроле своих контекстных рекламных кампаний.

Первое — это количество и качество ключевых словосочетаний, а также наличие минус-слов. Как было сказано выше, в контекстных рекламных кампаниях необходимо использовать транзакционные запросы и минусовать их на определенные слова. Анализируя свою контекстную рекламную кампанию, проверьте, правильно ли подобраны ключевые словосочетания, по которым идет реклама, насколько они транзакционны, насколько однозначно подводят клиента к тому, что ему необходимо приобрести товар именно у вас.

Обратите внимание, что частенько в русском языке встречаются словосочетания транзакционного характера, имеющие совершенно разные значения для разных отраслей или человеческой деятельности. Например, что именно хочет купить человек который пишет «купить плитку», о какой «плитке» речь? О строительной, о газовой, о тротуарной? Если вы продаете строительную плитку, то, показывая рекламу тем, кто интересуется газовой плиткой, вы рискуете потратить деньги впустую.

Второй момент — количество и качество рекламных объявлений. Есть правило, согласно которому на каждое ключевое словосочетание в контекстной рекламной кампании должно быть свое собственное рекламное объявление.

Если в медиаплане вашей кампании подобрано 50, 100, 300 или тысяча ключевых словосочетаний, их необходимо разбить на большое количество объявлений. Это связано с тем, что ключевые слова, которые вводит пользователь, должны присутствовать в названии объявления. Чтобы понять, о чем сейчас идет речь, посмотрим, из каких основных составных частей состоит объявление.

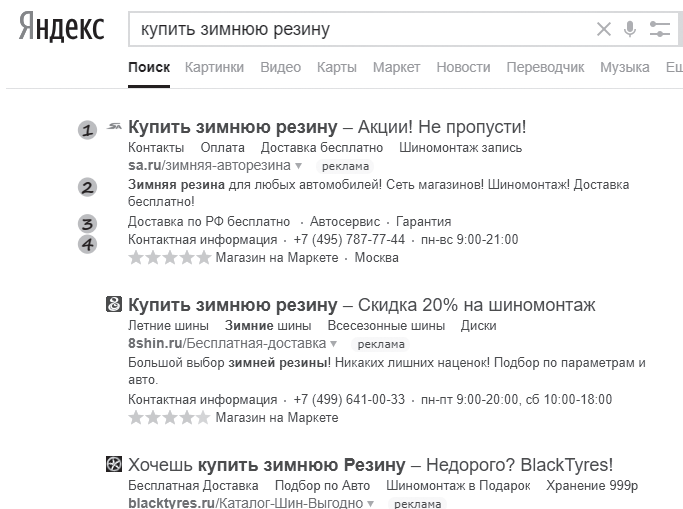


Рис. 30. Составляющие контекстных объявлений

1. Заголовок.

В самом общем виде объявление состоит из заголовка, специальных быстрых ссылок, текста объявления, ссылки на посадочную страницу, контактных данных. Пользователь, который заходит в поисковую систему для получения информации, прежде всего обращает внимание на заголовок объявления, который выделен синим цветом. Если он видит в этом заголовке те самые слова, которые только что ввел в поисковую строку, то кликабельность, а значит, и эффективность этого объявления увеличиваются.

Образно выражаясь, пользователь — это лошадь с шорами, которая видит только дорогу впереди. Если человек думает о «зимней резине», то бесполезно показывать ему объявления с заголовком «шины», «купить шины на автомобиль» и т. д. Очень важно проверить заголовок объявления на соответствие ключевому словосоче-

танию, которое пользователь вводит в поисковую строку: от этого зависит, сколько денег будет потрачено на рекламу.

2. Текст объявления.

В текст самого объявления (то, что написано черным шрифтом) необходимо включить «крючки»-призывы, которые будут цеплять пользователя и показывать ему, что вы понимаете его нужды и желания. Для каждой рекламной кампании «крючки» будут разными. В некоторых случаях это может быть «цена», в других — «обслуживание», в-третьих — «профессионализм» или другие факторы, которые важны для целевой аудитории. Для поиска «крючков» следует как можно тщательнее изучать целевую аудиторию.

3. Быстрые ссылки.

Быстрые ссылки — это дополнения к рекламному объявлению, позволяющие расширить его. Быстрые ссылки делают объявление более привлекательным, показывая, что у вас есть и другие интересные услуги: например, помимо зимней резины, которую можно купить здесь и сейчас, мы предлагаем доставку, даем гарантии и дарим подарки. Над тем, какие услуги включить в быстрые ссылки, и их формулировкой должны думать рекламщик и владелец сайта. Эта работа, опять же, тесно связана с исследованием нужд целевой аудитории.

4. Контакты.

В обязательном порядке в объявлении должна быть контактная информация — для удобства пользователей смартфонов. Используя поисковую систему, мобильный пользователь не хочет переходить на сайт, он хочет здесь и сейчас позвонить или написать.

5. Страница приземления.

Одним из важных шагов контекстной рекламной кампании является правильное составление страницы приземления.

Необходимо, чтобы заголовок страницы, на которую приходит человек, также соответствовал тем ключевым словам, которые вводят пользователи. Чем лучше мы попадем в эту формулировку на нашей странице, тем больше вероятность того, что страница конвертирует пользователя в клиента.

Нельзя допускать, чтобы все объявления вели на главную страницу или страницу «О нас». В идеале под каждое объявление нужно создавать отдельную страничку со своими специальными предложениями, акциями, уникальным текстом, хорошим оформлением, красивыми фотографиями и иллюстрациями. Проверьте наличие формы обратной связи или других призывов к действию на страницах приземления.

При формировании данных страниц очень помогает изучение предложений и страниц-приземления конкурентов, которые рекламируются по тем же словам. Проанализируйте структуру и блоки их страниц, соберите лучшее и внедрите в своей рекламной кампании.

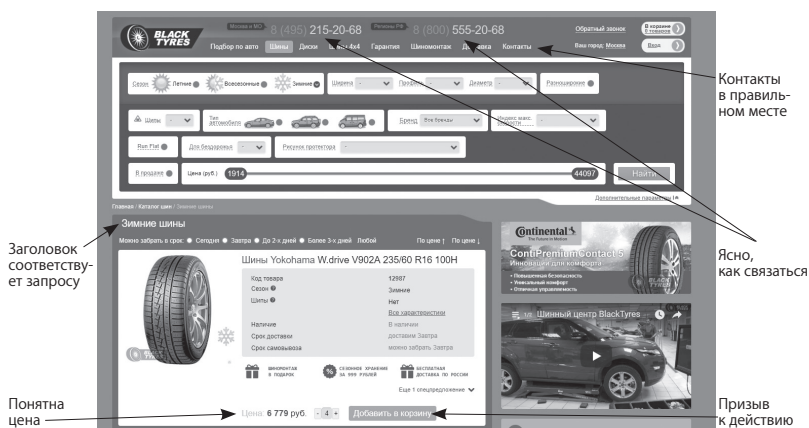


Рис. 31. Составляющие контекстных объявлений

Почему так важно повышать качество рекламных объявлений? Потому что тех рекламодателей, которые составили лучшие объявления и лучше подготовили сайт к рекламной кампании, контекстная система премирует: снижает стоимость клика. Сейчас в основу оценки качества рекламной кампании положен показатель CTR.



$$\text{CTR} = \text{количество кликов} / \text{количество показов} * 100\%$$

Чем выше CTR объявления, тем ниже стоимость клика. Однако современные системы контекстной рекламы уже свидетельствуют о том, что в скором времени в основу формирования стоимости клика будет положена конверсия сайта, поэтому будьте предельно внимательны к качеству своих рекламных кампаний.

Правило 4. Регулярная работа со ставками и словосочетаниями для рекламы

Во время контекстной рекламной кампании необходимо следить за ставками, «вычищать» плохо работающие словосочетания, а также постоянно искать новые слова для рекламы. Без этой регулярной работы кампания не будет успешной.

Помимо оценивания всего того, что я описала выше, необходимо следить за предельной стоимостью привлечения одного клиента по рекламе (если вы забыли, что такое «предельная стоимость привлечения клиента», то вернитесь к главе 1, пункт «Цель продвижения»).

Правило 5. Использование возможностей контекстно-медийной сети (КМС) Google и рекламной сети Яндекса (РСЯ)

Как упоминалось выше, контекстные рекламные объявления не только выводятся перед пользователями в поиске, но и «преследуют» их по сайтам, которые входят в сеть рекламных площадок поисковой машины. На этих ресурсах рекламные объявления выглядят немного иначе.

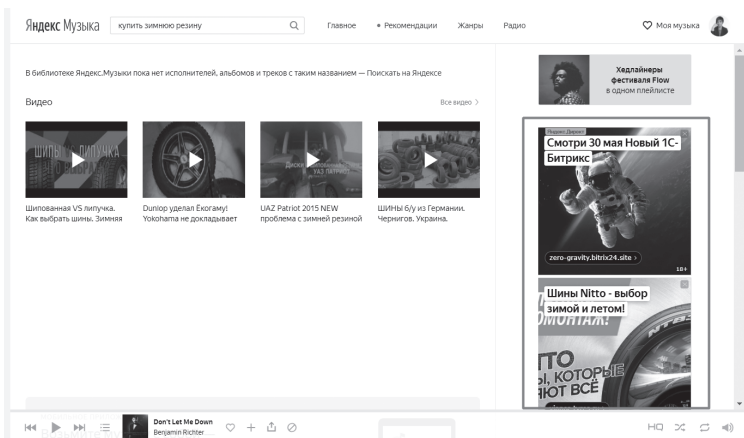


Рис. 32. Контекстная реклама на рекламных площадках

Особенность контекстной рекламы в рекламных сетях — подстройка не только под запрос, который пользователь вводил в поисковую строку, но и под контекст площадки, где реклама показывается, и под аудиторию. Подстройка под аудиторию особенно интересна, потому что позволяет найти аудиторию для товаров и/или услуг, не имеющих прямого спроса.

А развитие технологий поведенческого таргетинга в ближайшем будущем откроет перед рекламодателями еще более широкие горизонты.

Медийная реклама

Баннерная (медийная) реклама

Медийная реклама — это размещение графических баннеров на сайтах, которые являются рекламными площадками.

О баннерной рекламе в самом общем виде необходимо знать следующее:

- какими бывают рекламные баннеры;
- каковы принципы ценообразования в медийной рекламе;
- как рекламные площадки размещают баннеры.

Форматы

В медийной рекламе используется несколько графических форматов файлов: JPG, GIF, FLASH, очень популярен рекламный формат HTML5.

JPG — это баннер без динамики и анимации, просто картинка. Баннер формата GIF имеет небольшую анимацию, он не много весит, обеспечивает простое движение. Формат FLASH был очень популярен среди рекламодателей и рекламных площадок. Он позволял делать очень интересные, хорошо анимированные, с большим количеством движений рекламные баннеры, однако сейчас FLASH — это умирающая технология, по ряду причин от нее отказываются. Поэтому, если вдруг какая-то рекламная площадка предлагает вам разместить рекламный баннер в формате FLASH, то соглашаться на это предложение не стоит.

Хорошо анимированные FLASH-баннеры сейчас заменяются баннерами в формате HTML5. Этот формат позволяет в очень легкой форме, с использованием файлов небольшого размера, анимировать движения и делать очень интересные рекламные ходы.

Баннер HTML5 может реагировать на действия пользователя непосредственно на рекламной площадке, без перехода на сайт рекламодателя.

Места размещения

Рекламная площадка предлагает рекламодателям всевозможные места размещения. Это могут быть шапки сайтов, правые и левые колонки, места внутри контента и места в подвале. Какие из мест лучше, понятно даже неподготовленному пользователю: те, которые находятся как можно ближе к началу страницы. Как правило, они самые дорогие и популярные. Следующие по эффективности места делят между собой баннеры правой и левой колонки и внутри контента. Баннер в подвале сайта практически бесполезен.

Также очень важно проанализировать и спланировать, на каких конкретно страницах рекламной площадки будет размещен медийный баннер. Все зависит от того, какой у вас бюджет и что вы рекламируете. Например, если вы продаете зимнюю резину и намерены разместить свои баннеры на сайте — каталоге автомобилей, лучше ставить их на страницах, посвященных конкретным брендам. На этом сайте могут быть разделы о мотоциклах, квадроциклах, грузовиках, другой автомобильной технике, так что стоит выбирать именно те страницы, где с наибольшей долей вероятности появится ваша целевая аудитория. Медийная рекламная кампания — это дорогое удовольствие, ее нужно максимально оптимизировать, чтобы не терять деньги.

Виды размещения

Существует два основных вида размещения.

Первый вид — это статическое размещение. Баннер ставится на место, которое вы заказали, на определенный срок. За это время

баннер будет демонстрироваться определенное количество раз — это будет зависеть от того, насколько данная площадка популярна среди пользователей. Чем больше трафик на сайт, тем чаще будет показываться баннер.

Второй вид — это динамическое размещение. Оно отличается от статического тем, что на одном рекламном месте может висеть несколько баннеров рекламодателей. Баннеры показываются в определенном порядке по заданному алгоритму. В этом случае расчет стоимости производится исходя из количества показов.

Статический баннер будет демонстрироваться всем пользователям, которые приходят на площадку. В случае динамического размещения баннеры показываются по очереди. Выбор размещения зависит от целей рекламной кампании.

Ценообразование

Формируется следующими способами:

- оплата за время размещения (дни, недели, месяцы);
- оплата за тысячу показов (CPM);
- оплата за клик (CPC).

Эффективность каждого способа ценообразования зависит от многих факторов:

- самой рекламной площадки: ее качества, актуальности, трафика;
- идеи баннера, предложения, которое он демонстрирует;
- правильности выбора места размещения.

Очень полезно перед началом баннерной рекламной кампании освежить в памяти различные креативные подходы к ее созданию, например, схему ADIA (внимание/желание/интерес/действие).



Выбор наиболее подходящего вам способа ценообразования зависит от цели рекламной кампании.

Например, если необходимо увеличить трафик на сайт, то, скорее всего, самой эффективной будет оплата за переход (клик), а если надо повысить узнаваемость бренда, возможно, лучше использовать вариант CPM.

Этапы проведения медийной рекламной кампании

Этап 1. Определение целей

Сперва необходимо определиться с целью — зачем вы эту рекламную кампанию проводите.

- Если вам необходима имиджевая прокачка вашего бизнеса, бренда, компании, организации или проекта, то баннерная реклама будет очень хорошо работать на формирование имиджа, информирование людей о том, что вы существуете. Если на бренд, товар, услугу нет спроса, то провести контекстную рекламную кампанию будет затруднительно, а вот показать особенности товара, привлечь внимание к бренду с помощью медийной рекламы вполне можно.
- Если необходимо увеличить трафик на сайт или количество целевых действий на сайте (продажи, звонки, заполнение форм), то стоит рассматривать медийную рекламную кампанию как вспомогательный инструмент к контекстной.

Не спешите с выбором цели, продумайте все от и до. Медийная реклама — не самый бюджетный вариант продвижения, поэтому надо продумать все до мелочей.

Этап 2. Выбор площадок размещения

После того как вы определились с целями, нужно выбрать рекламные площадки, на которых будет размещаться баннер. Самое главное — найти такие площадки, на которых находится максимально целевая, подготовленная аудитория:

- тематические площадки;
- информационные сайты.

Когда, выбрав понравившиеся площадки, вы будете узнавать стоимость размещения рекламы, стоит получить в рекламном отделе пресс-кит, который даст минимально необходимый набор информации о том, насколько данная рекламная площадка соответствует вашим ожиданиям. В пресс-ките будет указана и целевая аудитория сайта (разделение по географии, возрасту, доходу, интересам), и его популярность, и объем трафика.

Очень полезно при исследовании пресс-китов и прайс-листов рекламных площадок поговорить с менеджерами для получения индивидуальных скидок.

Этап 3. Разработка рекламных баннеров

Следующий шаг — это создание рекламных баннеров. Существует множество способов разработать баннер. Вспомните, например, такой подход, как AIDA, о котором мы уже говорили выше. Ваш рекламный баннер должен привлекать внимание, вызывать интерес, затем желание и, наконец, приводить к клику по баннеру и переходу на сайт. Я не буду долго останавливаться на процессе разработки баннеров, так как считаю, что эту работу следует отдавать профессионалам, которые помогут вам как с выбором предложений для баннеров, так и с дизайнерской составляющей.

Этап 4. Запуск рекламной кампании и анализ результатов

Большинство рекламных площадок не только показывают баннеры, но и очень пристально изучают кликнувших по ним пользователей, после чего «подстраивают» показы того или иного баннера под аналогичную аудиторию, что заметно улучшает результативность. Однако, как и все остальные каналы продвижения, баннерную рекламу необходимо тщательно анализировать, приводя затраты к конверсии и предельной стоимости привлечения одного клиента.

Видеореклама

Следующий вид интернет-рекламы — это видеореклама. Что она собой представляет? Это всем привычный видеоролик, такой же, как и те, что показываются по телевидению. В интернете ролики могут быть чуть длиннее, чуть короче, их формат может немного отличаться от телевизионного. Но главное отличие состоит в том, что видеореклама в интернете показывается пользователям, которые сегментируются по различным признакам, как по традиционным (доход, возраст, образование, география и т. д.), так и по видеоконтенту, который они потребляют.

Чем сегодня хороша видеореклама? Во-первых, с помощью видео вы можете более глубоко и широко раскрыть рекламное сообщение, которое хотите донести до своих потенциальных потребителей. Во-вторых, такая реклама сейчас обходится довольно дешево, так как еще не распробована рекламодателями: нет такой большой конкуренции, как в остальных видах рекламы. Использовать этот канал нужно здесь и сейчас, пока он не стал таким же дорогим, как и все остальные инструменты интернет-маркетинга. И, в-третьих, способность видеохостингов сегментировать целевую аудиторию

очень высока. Вы можете четко настроить вашу видеорекламную кампанию под те сегменты, которые вам необходимы, донести информацию максимально адресно. Это помогает эффективно использовать бюджет и доставлять ваше рекламное сообщение непосредственно «в мозг» потенциального клиента.

Самый главный игрок на рынке видеорекламы — YouTube. Этот видеосервис предоставляет возможность размещать рекламные ролики в авторских видео, публикуемых на его страницах. Реклама встраивается и в начало, и в середину роликов.

Помимо YouTube, существует некоторое количество других площадок, которые также встраивают в опубликованные на их страницах ролики видеорекламу: Rutube, Vimeo и т. п.

Кроме того, видеореклама начинает свое шествие по обычным текстовым сайтам: вместо обычного графического рекламного баннера (их мы рассматривали в главе про медийную рекламу) размещается целый видеоролик.

Недостатки видеорекламы

Прежде всего, видеореклама — это канал формирования имиджа. Он информирует потребителей о вашем товаре, услуге или компании. Назвать видеорекламу продающей пока нельзя, потому что человек, который смотрит видеоролик на канале YouTube, похож на человека, смотрящего телевизор. Мы все прекрасно знаем о том, как работает реклама в телевизоре: она не так эффективна, как реклама в интернете. В сети пользователь тоже может просто не смотреть рекламное видео: отключиться от просмотра или пропустить рекламную вставку. Но для формирования имиджа и повышения информированности потребителей видеореклама — прекрасный канал, и если у вас стоят такие задачи, используйте ее.

Второй недостаток видеорекламы — высокая стоимость ее производства. Да, в последние годы видеопродакшн становится все дешевле и дешевле, но его стоимость по-прежнему высока для малого и среднего бизнеса. Среди способов снижения дороговизны производства можно назвать такие, как создание собственного креатива (т. е. вы придумываете сценарий и пишете раскадровку самостоятельно), использование одной камеры и одного места съемки, привлечение к съемкам друзей, знакомых и сотрудников, использование таких жанров, как интервью, обзоры продуктов, советы от эксперта (они не требуют усиленного монтажа и спецэффектов).

Реклама в социальных сетях

Отличный инструмент, чтобы в достаточно ненавязчивой форме предложить целевой аудитории ваш продукт или услугу.



Посещаемость социальных сетей и вовлеченность пользователей в коммуникацию очень велики, а это значит, что ваша реклама может попасться на глаза чуть ли не каждому подписчику.

Особенность составления рекламной кампании в социальных сетях — это очень глубокое знание своей целевой аудитории. Я не вижу смысла описывать в книге, на какие именно кнопки надо жать, чтобы сделать кампанию в Facebook или во ВКонтакте. Алгоритмы настройки рекламных кампаний устаревают быстрее, чем вы чита-

ете этот текст. Так что же делать? Как говорится, без паники, основные шаги по составлению и проведению кампании в социальных медиа, скорее всего, долго будут оставаться неизменными.

Этапы проведения рекламной кампании в социальных сетях

Этап 1. Описание целевой аудитории и цели рекламной кампании

Еще раз опишите как можно больше сегментов вашей целевой аудитории. Особенно важно понимать:

- географию;
- пол/возраст;
- семейное положение;
- интересы;
- какие девайсы (гаджеты) используются для выхода в интернет;
- доход.

Определите цель вашей рекламной кампании. Безусловно, основная цель — это получение клиента через рекламу в социальных сетях, но в большинстве случаев ставить продажи целью в рекламной кампании не стоит. Это связано с тем, что социальные сети — это площадки для общения и развлечения, а не для покупок, поэтому надо быть хитрее и просчитывать коммуникацию с пользователем на несколько шагов вперед. Например, мы рекламируем не просто наш йога-центр, а бесплатное пробное занятие, т. е. человек реагирует на предложение «попробовать», не «купить», продажа осуществляется уже после того, как человек пришел в центр и попробовал. Или мы предлагаем в рекламной кампании вступить к нам в сообщество, чтобы получать интересные новости, а уже потом, когда пользователь получит удовольствие от общения с нами, перейти к тому, чтобы что-то ему продать.

Этап 2. Выбор социальной сети для размещения рекламы

Определите, какие социальные сети максимально подходят под нужные вам сегменты аудитории. Полагать, что во всех социальных сетях есть все, — большая ошибка. Чтобы выяснить, какие люди есть в той или иной социальной сети, стоит изучить актуальные исследования (поверьте, в интернете их очень много).



Для эффективной рекламной кампании следует выбирать только сети с максимальной концентрацией представителей вашей целевой аудитории.

Этап 3. Анализ имеющейся базы клиентов / потенциальных клиентов

Оцените, есть ли у вас база телефонов и/или адресов ваших существующих или потенциальных клиентов. При наличии такой информации можно с помощью рекламного алгоритма социальной сети искать пользователей, похожих на тех, которые есть в вашей базе (технология называется Look alike). Этот ход позволит увеличить вероятность попадания вашего рекламного сообщения по нужному адресу.

Этап 4. Разработка рекламных креативов и выбор места размещения

Подготовьте рекламные материалы для каждого сегмента аудитории, выделенного на первом этапе подготовки. Например, вы продаете путевки в детский лагерь, поэтому у вас два больших сег-

мента: папы и мамы. В этом случае у вас должно быть как минимум два креативных решения.

Изучите особенности форматов рекламных объявлений в сетях, где вы планируете работать. На момент написания книги в наиболее популярных социальных сетях было по пять различных форматов и около шести плейсментов (мест размещения) рекламных сообщений. Возможно, для каждой сети и каждого плейсмента понадобится разработать отдельный креатив: «картинка + текст», «несколько картинок + текст», «видео + текст» и т. д.

Выделите себе время на обдумывание креативов и их создание. Идеально, если у вас будет несколько вариантов для каждого сегмента.

Этап 5. Предварительная калькуляция бюджета

Сделайте предварительную калькуляцию бюджета рекламной кампании, исключите те инструменты и алгоритмы, что предлагают социальные сети на момент вашего запуска.

Особенное внимание стоит обратить на прогнозы охвата, количества показов рекламы, стоимости показа или целевого действия. Практика показывает, что при правильной настройке кампании, в процессе ее проведения стоимость коммуникации посетителя социальной сети с вашей рекламой будет падать.

Этап 6. Запуск и анализ получаемых результатов

Как и в случае с остальными рекламными каналами, для рекламы в социальных сетях важно проводить анализ получаемых результатов, особенно следить за конверсией и предельной стоимостью привлечения одного клиента.

Глава 5. Продвижение в социальных медиа, PR в интернете

Продвижение в социальных медиа

Социальные сети — это результат естественной потребности, которую человек испытывает с первобытных времен: быть в группе таких же, как он. Это безопаснее, интереснее, позволяет найти партнера, самореализоваться. На уровне инстинктов с тех пор практически ничего не изменилось. Но поменялись технические возможности для образования групп. Благодаря интернету чувствовать свою принадлежность к сообществу, разделяющему твои взгляды, стало намного проще. Показать себя всему миру — пожалуйста! Найти партнера — нет проблем! И люди продолжают присоединяться к интернет-площадкам, которые позволяют им непринужденно реализовывать свои простые человеческие потребности.

С точки зрения обычного человека значение социальных сетей понятно, но вот зачем они нужны бизнесу? Ответ прост: как только где-то люди начинают собираться в группы, а особенно в группы по интересам, туда приходят маркетологи и бизнес. Мечта любого специалиста по продвижению — найти такое место, где целевая аудитория заранее известна, понятна, измерена и описана. В таких местах продавать товар или услугу проще простого.

*Воедино собранные люди,
объединенные
одними интересами*

SMM-маркетологи



Рис. 33. Соцсети и SMM-маркетологи: Лиса Алиса и Кот Базилио

Способы, методы и инструменты работы с аудиторией в социальных медиа появляются как грибы после дождя. Множество специалистов дают советы самого разного характера о том, как найти, изучить, описать и работать с потенциальными клиентами ваших товаров и услуг в интернете. Развиваются форматы блогов, видеотрансляций, лонгридов. Маркетологи стремятся «влезть» человеку в голову, чтобы максимально надежно закрепить там знание о бренде. У бизнеса создается устойчивое впечатление, что соцмедиа — это спасение бизнеса, некий «волшебный» инструмент, но это далеко не так.

С другой стороны, на фоне увеличивающегося интереса к социальным медиа и повышения количества успешных кейсов растет и число тех, у кого ничего не получилось. Встает закономерный вопрос: надо или не надо использовать соцмедиа? А если надо, то как?



Разберемся с основными понятиями, этапами и инструментами продвижения в социальных медиа. Заметьте, этапы, о которых пойдет речь, — это не просто информация. На их основе следует составить памятку, в которой будут даны конкретные рекомендации по работе SMM-менеджера, описаны инструменты, необходимые конкретно вашему бизнесу, поставлены цели и определены показатели измерения эффективности именно для вашего случая. Если эта работа не будет проведена письменно, то результата от продвижения в социальных сетях ждать не стоит.

Этап 1. Определение цели присутствия бизнеса в социальных медиа

Безусловно, цель продвижения в социальных медиа должна коррелировать с общей целью продвижения в интернете. Однако это не всегда возможно, так как социальные медиа обладают таким свойством, как сильно отложенный результат. Тем не менее постарайтесь как можно более точно определить цель присутствия вашего бизнеса на таких платформах — это поможет составить максимально результативную стратегию продвижения.

Цели присутствия в социальных медиа:

- поиск потенциальных клиентов;
- привлечение клиентов;
- повышение лояльности;
- осуществление продаж;

- формирование имиджа;
- проведение исследований и работа с фокус-группами;
- поисковая оптимизация;
- новая площадка, свободная от конкурентов;
- техническая поддержка и проведение консультаций;
- привлечение потребителей из онлайн в офлайн;
- персонализация контактов;
- PR;
- работа с негативом.

Если внимательно посмотреть на список, можно заметить, что различные действия относятся к разным этапам, таким как:

- предпродажа (поиск клиента и работа с ним до осуществления услуги);
- собственно продажа (непосредственное оказание услуги и получение оплаты за нее);
- постпродажа (работа с постоянными клиентами).

Желательно на этапе определения цели присутствия в соцмедиа попробовать написать ее количественные характеристики цели, например: «Увеличить трафик из социальных медиа на сайт в два раза за месяц» или «Получать сообщения от клиентов о желании приобрести товар в количестве 20 обращений в месяц».

Этап 2. Описание целевой аудитории

Описание целевой аудитории следовало сделать на самом первом этапе составления стратегии присутствия в интернете. Если этого сделано не было, то при продвижении на социальных площадках восполнить данный пробел — жизненная необходимость. Если вы не до конца понимаете свою аудиторию при создании сайта, то у вас еще будет шанс это исправить, а вот если вы начнете

неправильную коммуникацию в социальных медиа, то цена ошибки может быть очень велика — вас поймут не так, как надо, запомнят неверно, что чревато негативными эмоциями со стороны потенциальных потребителей.

Этап 3. Определение площадок присутствия

Таблица 3. Какие социальные медиа есть в интернете, или где собираются потенциальные клиенты

Вид медиа	Наименования	Комментарии
Социальные сети	Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Google+, Мой Мир, Мир тесен.	
Форумы и тематические площадки		Несмотря на то что форумы частично заменены сообществами в социальных сетях, их осталось достаточно много. Проведите исследование в своей области и найдите «живые» форумы.
Блоги и микроблоги	К микроблоггингу относится Twitter. К блоговым площадкам можно отнести Живой Журнал (ЖЖ) — LiveJournal.	На территории России Twitter нужен только СМИ и медийным персонам + тем компаниям, которые хотят выйти на иностранный рынок. Также Twitter можно использовать формально для SEO. Надеяться на сильную отдачу от площадки с точки зрения продаж не стоит. ЖЖ. Если у вас на данный момент нет блога на этой площадке, то, в принципе, не стоит и начинать. Ее можно использовать, чтобы отслеживать лидеров мнений.
Фото- и видеохостинги	Фотохостинги: Instagram, Pinterest, Flickr. Видеохостинги: YouTube, RuTube, Vimeo.	Часто эти площадки также причисляют к социальным сетям.
Рекомендательные сервисы	Например, IRecommend.ru.	Для понимания, какие именно рекомендательные сервисы надо использовать в вашем случае, наберите в поисковой строке, находясь в регионе вашего присутствия, «отзывы о...» и добавьте свою отрасль. Те рекомендательные сервисы, которые будут в топ-20 органической выдачи, — предмет вашего интереса.

Геолокационные сервисы и справочники	Карты «Яндекса» и Google, сервисы типа tripadvisor.ru.	Выпишите, какие справочники и геолокационные сервисы актуальны для вашего региона присутствия.
Мессенджеры	Telegram, WhatsApp, Facebook Messenger, Viber.	
Ленты статей	Например, Яндекс. Дзен (https://zen.yandex.ru).	Особенность этих площадок — их способность подбирать пользователям тот контент, который их действительно интересует. Если вы умеете писать интересные статьи, то вам обязательно надо присутствовать на такого рода площадках.

После того как вы полностью собрали все площадки, где присутствует ваша целевая аудитория, надо определиться, с какими площадками будет происходить регулярная работа, а на каких вы просто регистрируете официальный аккаунт, а работать там активно не будете. Ответ на этот вопрос зависит от того, какой ресурсной базой вы обладаете. Чем больше ресурсов, тем большее количество площадок вы сможете охватить.

Этап 4. Определение информационного поля компании (бренда, личности, идеи и т. д.)



Для понимания того, куда и как вы будете двигаться, необходимо понять, что и как о вас говорят сейчас. Для этого проведите анализ информационного поля.

Это можно сделать двумя путями: самостоятельно через поисковые системы или с помощью специальных сервисов, которые так и называются — сервисы мониторинга социальных медиа.

В первом случае необходимо просто ввести название бренда, компании, Ф. И. О. учредителей/директоров в поисковике и визуально провести анализ органической выдачи. Желательно выписывать полученный результат. Вы оцениваете количество, качество и эмоциональную окраску упоминаний. В зависимости от соотношения положительных и отрицательных упоминаний вы делаете вывод о стратегии работы с информационным полем.

Во втором случае эту работу проведут за вас специальные сервисы: они соберут и систематизируют полученную таким же образом информацию. Как правило, эти сервисы платные. В зависимости от объема и качества собираемой информации стоимость будет разной. Для поиска актуальных на сегодняшний день сервисов мониторинга социальных медиа я рекомендую воспользоваться поисковиками.

Этап 5. Выбор инструментов для работы с социальными медиа

ЛИСА АЛИСА И КОТ БАЗИЛИО СОВЕТУЮТ:

SMO

Оптимизация сайта под социальные сети (англ. Social media optimisation) — комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, соцсетей и т. п.

SMM

Продвижение в социальных медиа (англ. Social media marketing) — это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач

**Повышение трафика
на сайт**

**Решение
бизнес-задач**

Реклама

*Таргетированная реклама
по социальным сетям*

Приложения

*Осуществление продаж непосредственно
в самих соцсетях*

Рис. 34. Инструменты социальных сетей



Специалисты по социальному продвижению различают такие понятия, как «SMO», «SMM», «реклама» и «использование приложений». Этими же терминами оперируют агентства, когда предлагают аутсорсинговые услуги.

Давайте разберемся, что это такое, чтобы вы говорили с профессионалами на одном языке.

SMO (Social media optimization) — действия владельца сайта, целью которых является увеличение посещаемости за счет людей, приходящих из социальных медиа.

Другими словами, мы должны делать то, что заставит одних пользователей делиться в соцмедиа ссылками на сайт, а других — переходить по этим ссылкам. Как это делать правильно — долгий разговор, а сейчас отметим самое важное:

- на сайте обязательно должны стоять иконки соцсетей, которые позволяют посетителю поделиться этой страницей у себя в аккаунте. Чтобы установить на своем ресурсе такие значки, воспользуйтесь сервисом www.share32.com;
- на сайте должен быть интересный материал, которым хочется делиться, а это предполагает тщательную работу над содержанием.

SMM (Social media marketing) — действия бизнеса непосредственно в социальных медиа, решающие маркетинговые и бизнес-задачи. Иначе говоря, создание, ведение и развитие бизнес-страницы или группы по интересам непосредственно в социальных сетях (или работа на форуме, или ведение блога).

Реклама в соцсетях — прекрасный инструмент продвижения бизнеса. Мы рассматривали его в четвертой главе этой книги.

После выбора конкретных инструментов (скорее всего, вы будете использовать весь инструментарий) приступаем к составлению стратегического плана работы.

Этап 7. Определение объекта продвижения

Как ни странно, ответ на этот вопрос далеко не прост. Можно выделить следующие объекты продвижения:

- компания/бренд;
- товар, услуга;
- человек/персона/персонаж;
- идея.

Каждый объект продвижения имеет свои достоинства и недостатки. Самый простой — человек. Это связано, прежде всего, с тем, что соцмедиа являются площадкой для общения людей, следовательно, если бренд или компания будут коммуницировать с потенциальными клиентами через настоящего человека, то эти коммуникации дадут самый высокий результат.

На втором месте стоит идея. Говорить о том, как некая идея помогает или объединяет людей, проще, чем рассказывать о компании или товаре. Однако у этого объекта продвижения есть недостаток: потенциальные потребители не всегда проводят параллель между ним и компанией, что отрицательно сказывается на продажах.

Самый традиционный объект — это компания или бренд. А самый сложный и скучный (на мой взгляд) — товар или услуга: о них затруднительно рассказывать каждый день так, чтобы вызывать у потребителей интерес.

Этап 8. Составление контент-плана

Контент-план — это:

- список тем, которые будут освещаться в рамках сообщества (будь оно на форуме или в рамках соцсетей);
- источники, из которых будет браться информация;
- правила поведения в социальных медиа.

Фактически контент-план является основным документом, по которому идет работа с социальными медиа.

Обдумывая темы, которые будут освещаться, следует принимать во внимание следующие факты:

- создавать информационный повод (писать пост) на собственной странице или в группе стоит не реже одного раза в день, если говорить про соцсети, или по мере необходимости, если размещение идет на форуме. Мнения экспертов о количестве постов в сутки в соцсетях расходятся. Я считаю, что его нужно определять опытным путем. Вы можете начать с одной публикации в день, а затем экспериментировать, размещая по две-четыре и анализируя результат;
- темы, которые вы поднимаете, должны быть интересны вашей аудитории. Нельзя ограничиваться только описанием услуг или товаров. Да, эти моменты обязательно должны присутствовать, но рассмотрите тематику шире. Что вы можете предложить такого увлекательного, чтобы люди читали ваши публикации ежедневно?

После того как определены основные темы, на которые бизнес будет говорить со своими подписчиками, нужно понять, откуда брать графические и видеоматериалы. Есть несколько способов получить их:

- создание собственных материалов. Вы нанимаете фотографов и специалистов по видео, которые по вашему заданию производят уникальный качественный контент;
- покупка произведений у специальных сервисов — фото- и видеобанков. Этот вариант так же хорош, как и первый, потому что вы не рискуете быть обвиненными в нарушении авторских прав;
- использование фото- и видеобанков с материалами, которые освобождены от авторского права. Таких площадок в сети довольно много, однако если вы берете контент оттуда, стоит внимательно изучить правила использования: часто эксплуатация произведений в коммерческих целях запрещена;
- поиск материалов в интернете и размещение их на странице в соцсети (или на сайте) — самый опасный вариант, так как вы можете наткнуться на изображения или видео, которые защищены авторскими правами.

Календарный план активности должен быть составлен по дням. Возьмите календарь на год и проставьте в нем:

- даты проведения конкурсов. Количество за год — три-четыре для малого бизнеса, от пяти до двенадцати для среднего. Если с социальными сетями работает крупный бизнес или бренд, конкурсы могут быть очень частыми, вплоть до ежедневных;
- все праздники, с указанием активности в сетях в преддверии этих дней;
- даты и темы проведения опросов.

Календарный план активностей в соцсети особенно необходим тем, кто начинает свой путь использования этого инструмента. Только так можно получить опыт, чтобы чувствовать себя уверенно.

Этап 9. Оформление материалов и примеры постов в социальных медиа

Для большей эффективности продвижения в социальных медиа желательно иметь авторский стиль оформления материалов. Все начинается с банальной аватарки или картинки-логотипа и заканчивается особой стилистикой при публикации фотографий и иллюстраций.

Подготовьте следующие материалы:

- аватарку для соцмедиа;
- логотип для размещения на форумах, тематических площадках, рекомендательных сервисах;
- «обложки» для оформления сообществ в социальных сетях;
- примеры фотографий и иллюстраций, которые могут быть использованы для постов, правила добавления логотипа и текста к фотографиям и иллюстрациям.

У всех этих элементов оформления есть свои собственные размеры. Я не буду их указывать, так как к моменту выхода книги в печать стандарты могут поменяться. Узнать размеры, актуальные на данный момент, можно в документации к конкретной площадке или просто с помощью поиска в интернете.

В социальных медиа чаще всего используются следующие виды контента:

- статья;
- интервью;
- обзор;
- видеоинтервью, видеообзор;
- инфографика;
- исследование;
- пресс-релиз;

- комментарий;
- пост.

Точно провести границы между этими типами материалов и площадками, на которых они могут размещаться, сложно. К примеру, вы можете использовать статьи для публикации как на тематических площадках и форумах, так и в социальных сетях.

Говоря про социальные сети, следует описать виды постов, которые там публикуются. Каждый имеет разную силу охвата. Это значит, что контент одного типа увидят больше людей, а другого — меньше.

На 2018 год актуальны следующие виды (размещены по силе охвата, в порядке убывания):

- лайфы в Facebook, трансляции в сети ВКонтакте, истории в Instagram;
- видеоролики, которые следует размещать отдельно в каждой сети;
- фотографии + текст;
- тесты;
- текст + ссылка;
- ссылка или перепост.

Однако необходимо учитывать, что соцсети постоянно меняют алгоритмы, поэтому стоит следить за актуальностью информации.

Скорее всего, все социальные сети будут стимулировать авторов размещать уникальный авторский контент, поэтому надо стремиться к тому, чтобы это условие со стороны владельца сообщества максимально выполнялось.

Уникальный контент — такой контент, который не появлялся нигде до момента его публикации в конкретной сети. Если информация уже размещена на сайте, а потом в такой же формулировке она публикуется в соцсети, то соцсети не считают этот пост уникальным.

Этап 10. Комьюнити-менеджмент и каналы получения подписчиков (для социальных сетей)

Этот этап актуален для работы с социальными сетями и форумами.

Безусловно, любое присутствие компании в социальных медиа — это попытка охватить своей информацией как можно большее количество потенциальных покупателей. Создавая сообщество, планируйте, как вы будете привлекать в него людей.

Прежде всего на этом этапе следует определить, какое у вас будет комьюнити — открытое или закрытое, кто в нем сможет писать, каковы будут правила комментирования информации, как будет построено обсуждение.

Ответы на эти вопросы — основа того, как сообщество будет создаваться технически. Опять же, тут не обойтись без изучения актуальных форматов, предлагаемых социальными сетями.

После определения формата решите, откуда вы будете брать «друзей» и подписчиков. Есть несколько способов:

- привлечение на страницу всех сотрудников компании;
- личные приглашения постоянным клиентам, рассылаемые по электронной почте;
- покупка «друзей»;
- публикация на основном сайте призыва присоединиться к странице;
- прямые указания о присоединении — на ресепшен и во всех печатных материалах;
- проведение конкурсов.

Важно понимать, какое число «друзей» органически верно. Например, может ли у салона красоты из города Воронежа быть миллион подписчиков или это похоже на обман? При формировании

«хотелок» по количеству друзей нельзя забывать о том, что люди падки на большие сообщества. Работает стадный инстинкт: если много участников, значит, тут что-то хорошее и нужное.

Определите стиль разговора с подписчиками: строго, весело, серьезно, по-разгильдяйски или как-то еще. Манера общения сильно зависит от вашей аудитории.

Этап 11. PR в интернете (для социальных медиа в целом)

PR — это выстраивание отношений с общественностью. На эту тему написаны тонны литературы, сняты терабайты видео, поэтому я остановлюсь на ней вкратце.

Если вы не занимаетесь PR в интернете, это не значит, что у вас его нет. Он есть, но стихийный. Имеет смысл взять его под контроль. Самый минимум, который может сделать компания для систематизации интернет-PR, — это размещение новостей на сайте, а также рассылка пресс-релизов по тематическим площадкам и информационным порталам.

Если говорить про максимальное использование силы PR для продвижения, то тут имеет смысл нанять специалистов.

Этап 12. Алгоритм работы с негативом

Всем хочется, чтобы про компанию или бренд говорили только хорошее, но, к сожалению, такого не бывает. Жизнь периодически преподносит негатив, а если он появляется в сети, то может сильно навредить репутации компании, что плохо отразится на продажах.

Итак, что делать, если вы нашли негатив о своей фирме?

1. Определить популярность площадки, на которой он размещен. Есть разница между негативом на большом ресурсе и на «задворках» интернета. Во втором случае я предлагаю его не

трогать: чем больше интереса к какому-либо контенту видит поисковая машина, тем с большей долей вероятности он появится в органической выдаче.

Если негатив размещен на крупной площадке, то переходим ко второму пункту.

2. Решить, насколько справедливы упреки. Вы действительно совершили промах, или утверждения безосновательны? Если вина ваша, переходите к третьему пункту, если для обвинений нет оснований — к четвертому.
3. Все имеют право на ошибку. В большинстве случаев ошибки можно исправить. Если о вас написали что-то неприятное в результате вашей промашки, то лучшее решение — признать вину, извиниться и принять меры, которые помогут либо исправить ситуацию, либо смягчить недовольство автора сообщения. Безусловно, все зависит от того, в какой отрасли вы работаете: медицина — одно дело, поставка цветов — совсем другое. В каждом случае урон от ошибки может быть очень разным, а следовательно, и усилия на ее исправление будут различны. Попробуйте связаться с человеком лично, принести извинения и предложить варианты, как можно поправить положение. Если все пойдет хорошо и он примет ваши предложения, то под конец попросите его написать на той же площадке, что инцидент исчерпан. Если оппонент не пожелает идти на контакт, то извиниться и предложить варианты исправления ситуации следует там же, где был опубликован негатив. Это нужно, чтобы показать остальной публике, что вы предприняли попытку загладить свою вину. Безусловно, диалог может начать развиваться дальше и вам придется работать с возражениями, но это лучше, чем отмалчиваться.

При любом раскладе важно вести разговор предельно корректно, без эмоций, оперируя только фактами.

4. Для необоснованных обвинений есть две причины: либо это атака конкурентов, либо человек, который написал сообщение, не совсем адекватен.

В первом случае у вас есть два варианта поведения: можно ввязаться в PR-войну, а можно оставить все как есть и не реагировать. Ни тот, ни другой не являются удачными, это будет выбор из двух зол. Все зависит от того, насколько масштабна атака, велик объем рынка, а также от вашей известности. Если автор отзыва неадекватен, лучше всего прибегнуть к помощи специалистов — юристов и психологов. Конечно, может возникнуть закономерный вопрос: как понять, здоров человек или нет. Вопрос этот сложный и неоднозначный, на него каждый отвечает самостоятельно, общих рекомендаций нет.

Подводя итог краткой инструкции по работе с негативом, можно сказать следующее:

- никогда не работайте с неприятными отзывами в подавленном эмоциональном состоянии. Если негатив задел вас за живое, либо успокойтесь, прежде чем что-то делать, либо переложите задачу на того, кто не будет принимать ситуацию близко к сердцу;
- никогда не переходите на оскорбления и оценку человека, который выражает свое недовольство;
- всегда помните о том, что любое опубликованное вами высказывание может остаться в сети навсегда, и ваши недоброжелатели получат возможность когда-нибудь использовать его против вас. Семь раз подумайте, один раз напишите;

- не стесняйтесь прибегать к помощи людей, которые разбираются в PR, благо сейчас на рынке таких специалистов достаточно.

Этап 13. Подведение итогов продвижения и корректировка стратегии

Действия по этому этапу следует проводить ежемесячно. Анализируйте следующую информацию:

- предпринимавшиеся действия;
- объем затраченных ресурсов (деньги, время, люди);
- результат;
- соотношение результата с затратами.

Если последний показатель вас удовлетворил, значит, вы все делаете верно. Если нет — смело выдвигайте иные гипотезы относительно продвижения и двигайтесь дальше.

Гипотезы — это то, что в итоге приведет вас к успеху. Постарайтесь найти единственно правильный путь продвижения в социальных медиа можно только методом проб и ошибок. Используйте любые креативные или рациональные подходы к выдвижению гипотез.



Подводя итог сказанному про социальные медиа, можно сказать, что основная задача присутствия в соц-медиа бизнеса — быть постоянно рядом со своими потребителями, постоянно напоминая им о себе в непринужденной, приятной манере.

ЗАЧЕМ БЫТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА?

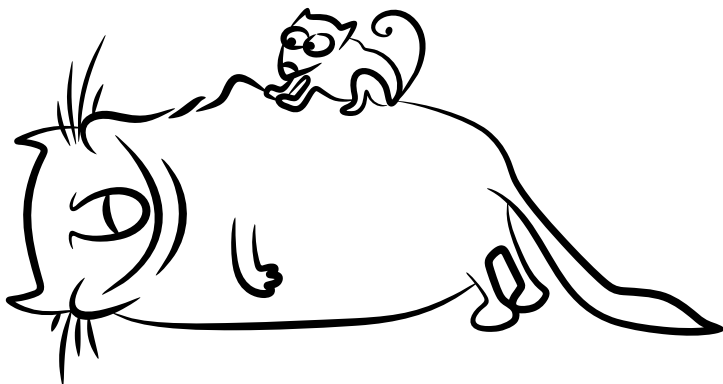


Рис. 35. Присутствие в соцмедиа. Мышь — бренд, кот — потребитель

Глава 6. Введение в веб-аналитику

Основной задачей руководителя и ведущего интернет-маркетолога в компании является анализ.

Все, о чем мы говорили в книге ранее, — это инструменты интернет-маркетинга, но они бесполезны, если вы не будете анализировать результат их использования, сравнивать его с запланированными показателями и работать над повышением эффективности.

Для комплексного подхода к интернет-маркетингу необходимо, чтобы в бизнесе использовались и активно работали следующие инструменты и сервисы:

- CRM-система (англ. Customer relationship management) — система управления взаимоотношениями с клиентами, интегрированная со всеми нижеперечисленными сервисами (в некоторых случаях CRM-система интегрируется с бухгалтерией предприятия);
- CMS (англ. Content management system) — система администрирования сайта;
- веб-аналитические счетчики Яндекс.Метрика и/или Google Analytics;
- инструменты веб-мастера;
- колл-трекинг для анализа телефонных звонков;
- онлайн-консультант, работающий на сайте;
- система, позволяющая заказать обратный звонок;
- почтовые и SMS-рассылки.

УЧЕТНАЯ СИСТЕМА БИЗНЕСА (ЛАЙТ-ВЕРСИЯ)

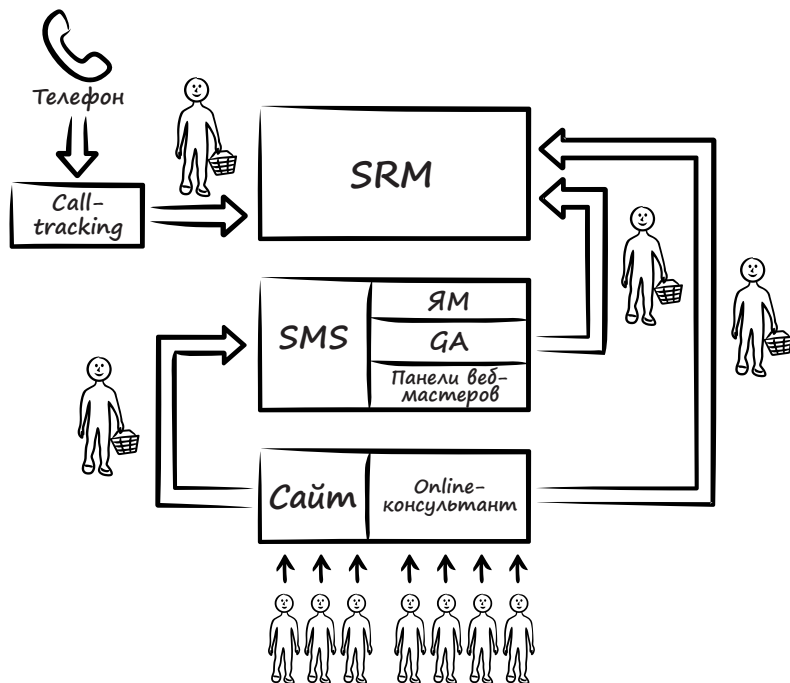


Рис. 36. Как учитывать клиентов, приходящих из интернета

Идеально, если вся аналитическая работа ведется в одном месте, а именно в CRM-системе. Однако практика показывает, что внедрение этого сервиса в бизнес — сложный процесс, для этого нужны ресурсы и решимость. Если этого нет, то можно начать с более простого варианта — использования инструментов веб-аналитики.

Что могут системы веб-аналитики? Очень многое. В частности, они:

- дают количественное и качественное описание посетителей сайта;

- дают понимание того, какие страницы на вашем сайте наиболее популярны, какие дают максимальный конверсионный эффект;
- показывают, сколько посетителей сайта произвели целевое действие (при правильной настройке счетчиков);
- оценивают эффективность каналов продвижения и строят воронку продаж (опять же, при правильной настройке).



Каждый руководитель должен иметь минимальные знания о том, как читать веб-аналитические метрики. Только это позволяет правильно ставить задачи исполнителю и в дальнейшем контролировать его работу.

Не стоит бояться аналитики или думать, что ее сложно освоить. Да, время потребуется, но современные системы веб-аналитики, о которых речь пойдет дальше, делают все возможное, чтобы сделать процесс работы с ними максимально комфортным даже для неподготовленного пользователя. Важно начать работать с аналитикой на регулярной основе, еженедельно!

Основные системы веб-аналитики — Яндекс.Метрика и Google Analytics. Их можно использовать на сайте совершенно бесплатно. Для установки кодов аналитики необходимо иметь почтовый аккаунт Яндекс и Google соответственно. Авторизовавшись в системах, заходим на metrika.yandex.ru и google.com/analytics, а затем производим настройку кода счетчика, как указано на рисунках ниже. Пример дан только для Яндекс.Метрики, для Google Analytics процесс аналогичен.

≡

Яндекс Метрика

Счётчики

Целевой звонок

Представители

API

Блог

Новый счётчик

1

Задайте настройки

2

Установите код счётчика на сайт

Имя счётчика

Екатерина Шукалова

Адрес сайта

kate.shukalova.ru

+

Дополнительные адреса

☐Принимать данные только с указанных адресов

☒Включая поддомены

Часовой пояс

(GMT+03:00) Москва, Санкт-Петербург, Волгоград

Вебвизор, карта скроллинга, аналитика форм

Вкл

Включая Вебвизор, вы обязуетесь соблюдать п.15 пользовательского соглашения Яндекс.Метрики. Вебвизор записывает действия посетителей на сайте, в том числе содержимое полей форм — при этом данные в конфиденциальных полях автоматически заменяются на «звездочки». Отключить запись полей можно в настройках Вебвизора:

Рис. 37. Установка Яндекс.метрики. Шаг 1

Выберите способ установки кода счётчика Метрики

HTML

CMS и конструкторы сайтов

Системы управления тегами

Добавьте код счётчика в HTML-код всех страниц сайта. Код нужно разместить в пределах тегов <head> </head> или <body> </body> как можно ближе к началу страницы: так он будет раньше загружаться и сможет отправить данные о просмотре в Метрику, даже если посетитель почти сразу же закроет страницу.

Если вы установили код на сайт, а потом поменяли настройки счётчика, код нужно обновить на всех страницах.

Дополнительные настройки

Скопировать

```
<!-- Яндекс Метрика counter -->
<script type="text/javascript">
(function (d, w, c) {
    w[c] = w[c] || [].push(function() {
        try {
            w.yaCounter48969602 = new Ya.Metrika({
                id:48969602,
                clickmap:true,
                trackLinks:true,
                accurateTrackBounce:true,
                webvisor:true
            });
        } catch(e) {}
    });
    var n = d.getElementsByTagName("script")[0],
        s = d.createElement("script"),
        f = function () { n.parentNode.insertBefore(s, n); };
    s.type = "text/javascript";
    s.async = true;
    s.src = "https://mc.yandex.ru/metrika/watch.js";
```

Рис. 38. Установка Яндекс.метрики. Шаг 2

114

Полученный таким образом код необходимо установить на все страницы сайта. Лучше всего это сделает человек или компания, которые вам его разрабатывали. Обратите внимание, что установка не занимает много времени, поэтому ваш разработчик не должен требовать дополнительной платы.

После установки кода счетчиков сбор информации о посетителях начнется в течение суток. Уже на следующий день можно будет увидеть, сколько людей заходили на ваш сайт и что они там делали.

Помимо установки самого счетчика, крайне важно произвести настройку целей. В начале книги я рассматривала понятие «целевое действие». Если вы забыли, что это такое, рекомендую вернуться к первой главе и освежить знания, потому что цель в веб-метриках — это в первую очередь целевое действие. Кроме того, целями могут быть действия пользователей на сайте, ведущие к целевому действию. Вам как аналитику следует понимать, все ли необходимые операции были произведены пользователями или же пользователи «отвалились» на каком-то этапе. Знание того, где ваш сайт теряет посетителей, помогает понять, что не так с ним самим или с продвижением. Это сильно экономит бюджет, выделенный на интернет-маркетинг.

В литературе, в статьях все чаще встречается такое понятие, как «воронка продаж». Возможно, вы уже используете этот подход в своем бизнесе в офлайне. Эту же методику необходимо перенести в онлайн при помощи веб-аналитики и систем учета истории взаимодействия с клиентами — CRM-систем. Ниже на рисунке представлен вариант простейшей «воронки», которая используется специалистами по интернет-маркетингу. Ее можно детализировать и изменять под нужды каждого бизнеса, как большого, так и малого.

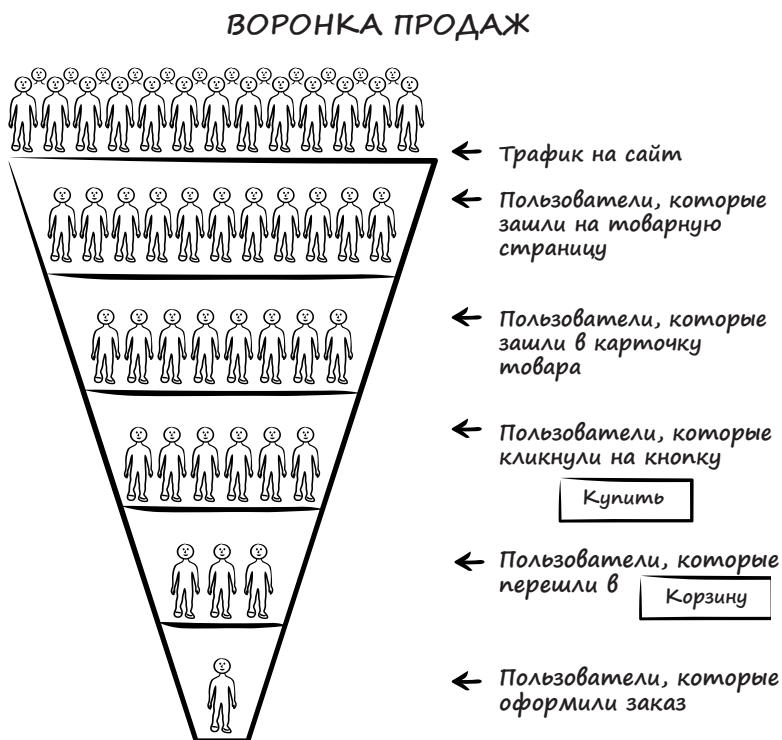


Рис. 39. Воронка продаж

Для полного овладения инструментами веб-аналитики требуется немало времени, и еще больше необходимо потратить на то, чтобы правильно выдвигать и проверять гипотезы относительно продвижения. В идеале нужно привлечь специалиста со стороны, который поможет настроить метрики и проведет первый раунд выдвижения гипотез. Но если ресурсов на привлечение такого специалиста нет, то придется двигаться в анализе вперед, рассчитывая только на себя.

Итак, что показывает нам веб-аналитическая метрика? Я буду рассматривать показатели на примере сервиса Яндекс.Метрики. На мой взгляд, для первого знакомства с системами веб-аналитики он подходит больше всего, так как проще в использовании и понятнее с точки зрения интерфейса.

Помимо веб-аналитики, которая предоставляется Яндекс.Метрикой, существует множество иных систем, которые помогают владельцам сайта анализировать трафик на сайт: Google Analytics, LiveInternet, счетчик Рамблера ТОП-100, OpenStat, Top.Mail. Также начинают развиваться системы, которые еще более углубляют веб-аналитику, — системы интегрирующие данные из веб-аналитических систем с данными CRM, например, Roistat, Alytics. Вы можете выбрать ту систему, которая максимально будет отвечать вашим требованиям.

Начнем с основного — отчета о посещаемости:

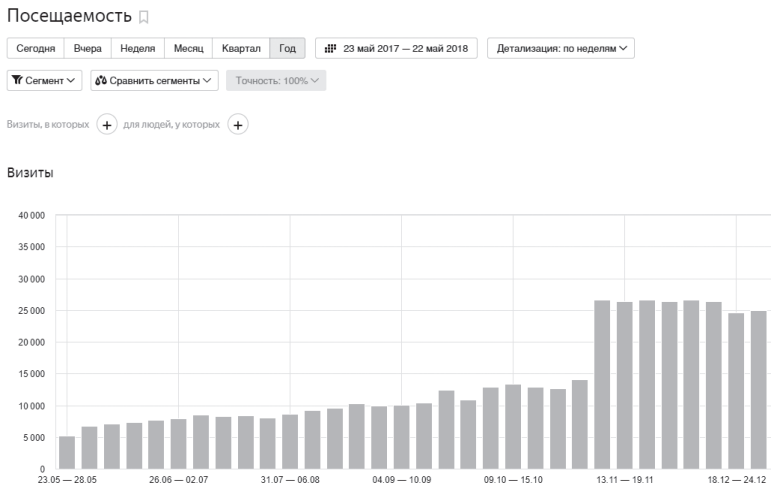


Рис. 40. Яндекс-метрика. Анализ посещаемости

Сначала производится анализ посещаемости во временном разрезе, потом — с точки зрения каналов привлечения пользователей на сайт, а затем, на основе выдвинутых гипотез о причинах такого трафика, начинается более глубокое «копание» в показателях.

Выделяют количественные и качественные показатели трафика. Количественные показатели:

- визиты (сколько раз сайт открывался в браузерах пользователей);
- просмотры (сколько страниц было открыто пользователями за все визиты);
- посетители (сколько пользователей с уникальными IP-адресами побывало на сайте).

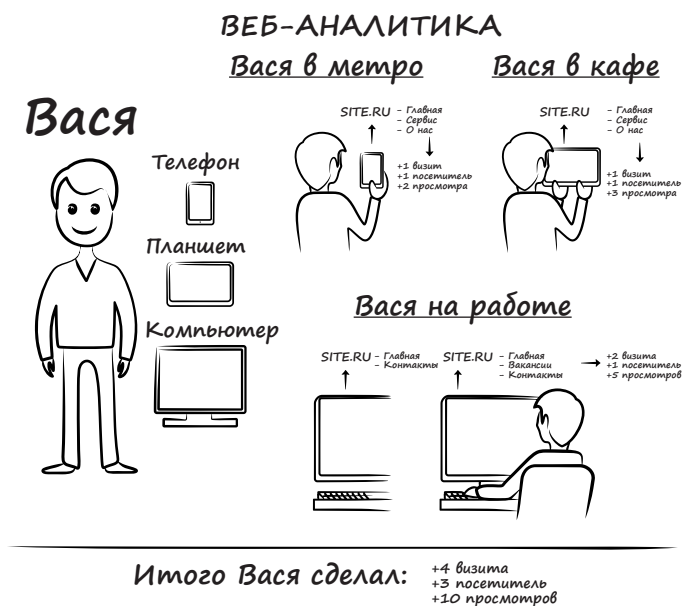


Рис. 41. Основные показатели посещаемости

Как можно увидеть на рисунке, веб-метрики не дают точного числа людей, которые были на сайте. Ни один из количественных показателей не может этого сказать. Для анализа трафика, конверсии и эффективности продвижения используются визиты.

Качественные показатели:

- процент отказов — процент людей, которые ушли с вашего сайта менее чем через 15 секунд после того, как пришли. Есть базовые показатели отказа. Если они превышены, считается, что ваше продвижение и сайт провалились. Мой многолетний опыт работы в интернет-маркетинге свидетельствует, что этот норматив со временем меняется. Например, на 2018 год считается, что 40% отказов — это неприлично. Важно обращать внимание на процент отказов еще и потому, что его отслеживает поисковая машина: чем он выше, тем сильнее она пессимизирует интернет-ресурс в органической выдаче;
- количество просмотренных страниц за один визит — опосредованно показывает, насколько сайт интересен посетителям. Многие считают, что чем больше страниц в среднем просматривает посетитель, тем ресурс интереснее и лучше. Но я придерживаюсь немного иного мнения. На мой взгляд, надо методом тестирования определить то количество страниц, просмотренных за визит, которое эффективно для конкретного проекта. Единственный случай, когда этот показатель действительно важен, — если речь идет об информационной площадке, то есть таком сайте, где идет продажа рекламных площадей, и стимулировать посетителя просмотреть максимальное количество страниц является наиважнейшей задачей;
- время, которое пользователи в среднем проводят на сайте. Этот показатель похож на процент отказов — он также

участвует в формировании поведенческих факторов поисковой оптимизации и показывает, насколько наш ресурс интересен пользователям. В случае многостраничного портала считается, что если в среднем за визит пользователь просмотрел менее двух страниц, то с продвижением и/или сайтом что-то не так;

- конверсия. Если цели в метрике настроены правильно, мы можем во всех аналитических таблицах увидеть, сколько пользователей совершили целевое действие (если целей несколько, то можно проанализировать конверсию в каждую из них).

Проанализировав трафик во временном разрезе, переходим к каналам привлечения пользователей.

Первый шаг в анализе — понять, какой канал является самым эффективным, а какой дает сбой (самую высокую стоимость привлечения клиента или целевого действия). В самом простом случае — перестаем использовать наименее эффективные. Однако для принятия такого решения необходимо иметь полную уверенность в том, что:

- мы правильно считаем и конверсию, и стоимость привлечения клиента;
- самый неэффективный канал не работает на усиление других каналов. Например, мы поняли, что баннерная реклама не приводит клиентов, но она формирует имидж, и через контекстную рекламу, которая показывается по брендовым запросам, мы получаем самый эффективный трафик. Это значит, что пользователи сначала знакомятся с нашим брендом через баннерную рекламу, а потом проявляют интерес к нам через поиск.

Когда есть понимание того, какой канал работает лучше, а какой хуже, производится более детальный анализ каждого из них.

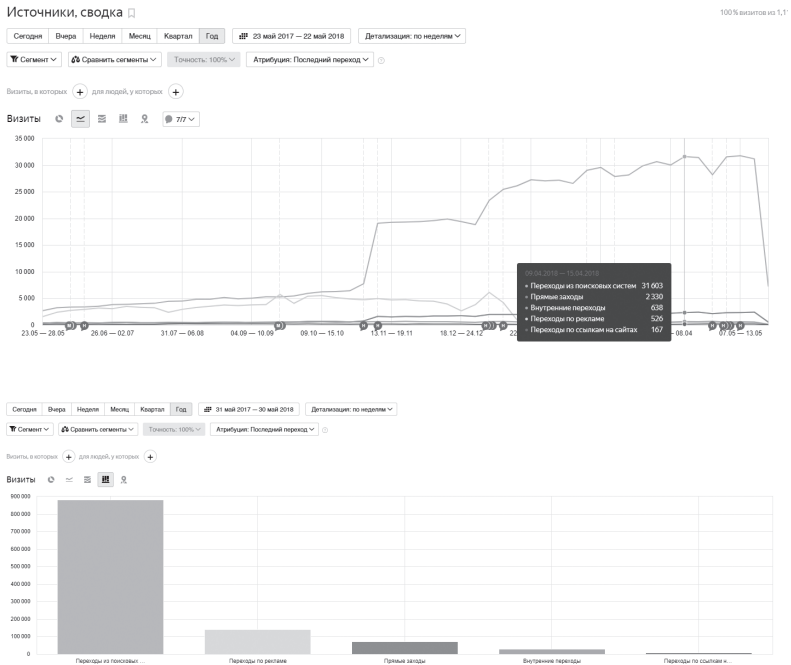


Рис. 42. Анализ каналов

Системы веб-аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics позволяют сделать разные отчеты которые покажут объем трафика в том виде, который будет максимально для вас понятен: как графики, так и диаграммы.

Например:

- органический трафик — выясняем, какие именно словосочетания дают максимальный эффект, какая поисковая машина работает лучше;
- контекстная реклама — смотрим, какие объявления и/или площадки КМС и/или РСЯ дали максимальный/минимальный эффект;

- баннерная реклама — отслеживаем, какие площадки и/или визуалы дают максимальную конверсию;
- трафик из социальных медиа — смотрим, какие сети, площадки, сообщества и/или рекламные кампании дают/не дают клиентов.

При выявлении неэффективных слов, площадок, баннеров, сообществ и т. п. убираем их из продвижения. Но тут тоже следует проявлять внимательность и не забывать о том, что часто работают так называемые ассоциативные конверсии — когда пользователь совершает целевое действие, только пройдя определенный путь.



Рис. 43. Ассоциативные конверсии

Дальнейшая детализация анализа — сегменты целевой аудитории. Эта часть анализа метрик не только продемонстрирует, какие именно посетители наиболее лояльны к нам, но и покажет, как скорректировать инструменты продвижения, чтобы получать максимальный результат от используемых каналов, переориентируя их на эффективные

сегменты. Как видно на рисунке, детализация сегментов или работа с характеристиками посетителей могут быть очень разнообразными.

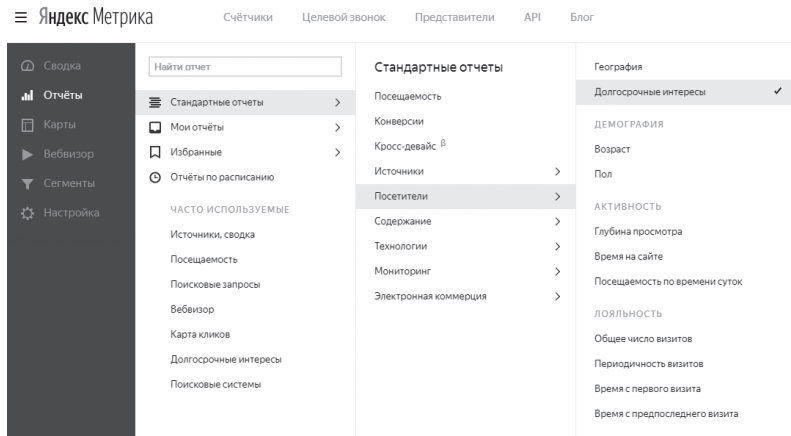


Рис. 44. Отчеты о характеристиках аудитории, приходящей на сайт

Выяснив основные показатели, используемые в веб-метриках, можно:

- еженедельно анализировать трафик и конверсию, «играя» с отключением/включением каналов продвижения. Через какое-то время вы найдете тот «золотой» набор инструментов, который будет работать именно для вашего проекта. Следует отметить, что на эти эксперименты нужны ресурсы, как временные, так и денежные. Но, увы, это единственный способ найти истину;
- выдвигать и проверять гипотезы по работе с сайтом и теми каналами, которые используются для продвижения. Гипотезы могут быть самыми разнообразными. Часто бывает, что результат приносит самая, на первый взгляд, безумная.

Отчеты, которые предоставляют системы веб-аналитики, многогранны и разносторонни. Стоит потратить время на их изучение.

Глава 7. Выбор исполнителя: сотрудник, фриланс или компания

В заключительной главе книги остановлюсь на вопросе, который волнует каждого руководителя: где взять исполнителя для работ по продвижению бизнеса в сети, как проверить компанию-подрядчика, как контролировать их работу, какие документы надо оформлять, чтобы не было мучительно больно за бесцельно потраченные деньги и время.

Отрасль интернет-разработки и продвижения в России, на мой взгляд, пока больше напоминает Дикий Запад, нежели цивилизованный рынок. У нас нет достаточного количества образовательных учреждений, отсутствуют стандарты, не сформировались рыночные правила поведения — все это потому, что рынок, как и сами используемые технологии, еще очень молод. Безусловно, лет через ...дцать ситуация поменяется: будут и специалисты, и стандарты, и регулирующие органы. Но не сегодня. А вам как руководителю или бизнесмену нужно работать здесь и сейчас, поэтому предлагаю ознакомиться с несколькими моментами, которые помогут в процессе интернет-продвижения не потратить слишком много нервных клеток.

В Приложении к книге есть описание специалистов, которые работают в отрасли интернет-продвижения. Я указала знания, умения и навыки, которыми должны обладать эти специалисты. Этот справочник поможет вам лучше разобраться с подрядчиком или наемным сотрудником.



Важно понимать: как бы вы ни были тщательны в выборе исполнителя (как внутреннего, так и внешнего), ответственность за то, что будет с вашим сайтом и продвижением, лежит на вас. Это аналогично ответственности за организацию бухгалтерского учета в компании или сдачу налоговой отчетности. Именно поэтому, как бы неприятно это ни звучало, вам необходимо разбираться в основах интернет-маркетинга.

Что точно надо знать:

- как обеспечить безопасность вашего сайта, информации, которая на нем размещена, данных, которые он собирает, корпоративной почты и т. д.;
- как работает интернет, какие технологические основы лежат в его функционировании, в каком направлении он развивается;
- как работает система интернет-маркетинга, в чем особенности каждого ее инструмента, чего можно, а чего нельзя от них ожидать;
- как производится анализ полученных результатов, как работать с веб-аналитикой, какие основные показатели могут быть использованы в тех или иных случаях;
- как интернет-маркетинг связан с общей маркетинговой стратегией компании, какие бизнес-процессы должны быть настроены ДО запуска любого интернет-продвижения.

Если у вас есть пробелы в одной или нескольких из вышеуказанных тем, то, скорее всего, продвижение не принесет вам морального и денежного удовлетворения. Вы не сможете найти адекватного исполнителя, а все, кто будет работать с вами, начнут через какое-то время работать спустя рукава.

Поверьте, изучить основы интернет-маркетинга не так сложно, как кажется. Это не займет много времени, но сэкономит вам кучу нервов, времени и денег.

Особенности работы с подрядчиком

Вы решили, что разработкой и продвижением сайта будут заниматься человек или компания, с которыми вы вступите в партнерские отношения. Прекрасно! Что стоит проверить, оформить, на что обратить внимание в этом случае?

У вас есть выбор:

- работать с фрилансером;
- работать с компанией.

Оба варианта имеют свои плюсы и минусы.

Фрилансер

Плюсы:

- фрилансеров много, можно долго выбирать и найти человека, подходящего вам по всем параметрам;
- стоимость работ ниже, чем у компании;
- цены зависят от региона, поэтому можно искать специалиста и поблизости, и там, где заработная плата в среднем ниже;
- они могут быть первоклассными специалистами в каком-то одном инструменте интернет-маркетинга.

Минусы:

- не гарантировано ничего. Как правило, фрилансеры — это физические лица, которые работают без оформления обязательств каким бы то ни было образом. К тому же оплата физическому лицу влечет за собой ряд бухгалтерских и налоговых неудобств;
- сложность выбора из массы специалистов, которые предлагают себя в качестве интернет-маркетологов. На бумаге все хороши, а вот каковы они в деле, неизвестно;
- сложность в сотрудничестве с удаленными специалистами. Если у вас никогда не было опыта работы с людьми, которые не сидят в офисе у вас под присмотром, то дайте себе время, чтобы изучить вопросы управления удаленными командами. Это не так просто, как кажется на первый взгляд. Дело вот в чем: когда человек утверждает, что работает на себя, это совершенно не обязательно значит, что он мотивирован работать на вас хорошо. Скорее, он мотивирован взять деньги и не работать;
- фрилансеры не могут быть специалистами широкого профиля. Как ни крути, один человек не способен разбираться абсолютно во всем. Чем шире навыки, о которых заявляет таковой кандидат, тем меньше ему можно верить.

Итак, где можно использовать фриланс? На мой взгляд, в работах, конечный результат которых можно точно измерить. В частности:

- в разработке сайта (дизайне, верстке, программировании);
- в поисковой оптимизации, конкретных работах на вашем ресурсе, которые можно отследить. Лучше всего результат виден, если сравнивать состояние сайта до начала работ и после их окончания;

- в рекламе (настройке рекламной кампании);
- в работе с социальными медиа (создании и оформлении страницы или сообщества, публикации определенного количества постов, создании конкретного количества видеороликов и т. д.).

Все вышеперечисленные виды работ позволяют достаточно точно подсчитать количество часов, которое было затрачено на их выполнение.

В то же время я бы не советовала связываться с фрилансом, когда речь идет о долгосрочных проектах или масштабных маркетинговых кампаниях: очень сложно контролировать ход выполнения задач и определять стоимость работы.

Компания

Плюсы:

- юридическое лицо, договор и четко прописанные обязательства;
- официальные платежи, безопасность для бухгалтерии и налогов;
- команда, которая состоит из специалистов разной направленности, что в итоге дает возможность получить полный комплекс услуг по продвижению;
- постоянное совершенствование работников за счет прохождения образовательных программ и посещения мероприятий, что способствует использованию наиболее современных способов продвижения;
- более широкий и глубокий опыт, так как команда работает со многими клиентами, а значит, большое количество ее гипотез прошло проверку.

Минусы:

- стоимость часа работы, принимая во внимание наличие общехозяйственных расходов, выше, чем у фрилансера.

Компания-подрядчик в силу особенностей бизнес-модели, которая используется на рынке, больше заинтересована в долгосрочном сотрудничестве с клиентом. То есть ей важно, чтобы инструменты, которые она вам предлагает, действительно работали на ваш бизнес и вы были довольны результатом. Это касается не только количественных и качественных показателей продвижения вашего проекта в сети, но и сервиса.

При выборе партнера стоит обратить внимание на несколько важных факторов. Для компании это следующие данные:

- время работы на рынке. Желательно, чтобы фирма существовала не менее трех лет;
- количество сотрудников и их специализация. Проверить это можно, сделав визит в офис компании;
- наличие офиса;
- портфолио;
- ваши ощущения при общении с сотрудниками. Этот вопрос тоже решается во время визита в офис. Помните, что вы выбираете людей, с которыми фактически будете вести бизнес. От того, насколько вам комфортно общаться с ними, зависит эффективность будущих переговоров и стратегических собраний.

Впрочем, примерно те же самые вопросы относятся и к фрилансеру — разумеется, с поправкой на специфику такого работника.

Особо отмечу пункт, касающийся анализа портфолио компании. Желательно выяснить, есть ли у нее специализация. На мой взгляд, наличие специализации — это плюс. Почему? Потому что подряд-

чик знаком с особенностями данного рынка и правил игры на нем, возможно, даже с ассортиментом и техническими свойствами продуктов, а следовательно, не будет предлагать вам неработающие инструменты. В своей практике я сталкивалась с тем, что заказчик воспринимал специализацию подрядчика в отрасли как негативный сигнал: думал, что исполнитель будет использовать одни и те же инструменты в работе и на него, и на конкурентов. Однако порядочные подрядчики так не поступают. А если он непорядочный, то с ним и работать не стоит. Подобное некорректное поведение, скорее всего, выльется и в какие-то дополнительные неприятности.

Все отношения с подрядчиком обязательно должны быть оформлены договором, в приложениях к которому следует прописать конкретные работы, которые будут осуществлены в период сотрудничества.

Очень важно, чтобы отчет по проделанным работам оформлялся и предоставлялся вам как заказчику не реже раза в месяц. Все понятия, определения, процессы и результаты работы, которые указаны в договоре и приложениях, должны быть вам понятны. Бояться спрашивать, если вы не поняли, будет ошибкой. Повторюсь, на нашем рынке нет никаких стандартов, поэтому очень часто под одним и тем же термином разные компании подразумевают разные понятия. Увы, тут много возможностей для злоупотреблений, поэтому тщательно проверяйте все документы.

Как формируется стоимость услуг?

Могу сказать как владелец интернет-агентства, которое работает с 2004 года: для меня важны только часы, которые были потрачены специалистами моей команды на выполнение услуги. Большинство компаний на нашем рынке привязывают стоимость работ

к человекочасам. Интернет-маркетинг — трудоемкое производство, и мы, как бизнес, зависим от того, какова производительность труда людей, делающих продукт на этом производстве.

Таким образом, объем услуг, которые окажет подрядчик, будет калькулироваться из того, сколько времени специалисты потратят на выполнение работ, сколько человек будут работать над задачей и какова маркетинговая стоимость часа компании или фрилансера. Последний показатель зависит от «раскрученности» агентства, средней заработной платы по региону, сложности задач, которые решает компания.

При получении коммерческих предложений от компаний-подрядчиков обращайте внимание на стоимость часа работы.

Приведу примерные сроки, которые обычно требуются на выполнение основных задач по продвижению бизнеса в сети:

- разработка сайта — от 20 до нескольких сотен часов;
- первоначальная работа с сайтом по поисковой оптимизации — от 20 до 50 часов;
- ежемесячные работы по поисковой оптимизации — от 20 часов;
- настройка контекстной рекламной кампании — от 5 часов;
- ежемесячные работы по ведению рекламных кампаний — от 10 часов;
- работа с социальными сетями — от 40 часов;
- разработка баннера — от 3 часов;
- проведение единовременных веб-аналитических работ — от 8 часов.

Какими же показателями можно измерять работу подрядчика?

Прежде всего обратите внимание на содержание договора. Там, как правило, всегда указано, что именно будет являться результатом работ. Основные характеристики примерно таковы:

- разработка веб-дизайна — макеты в формате psd;
- верстка — файлы в форматах html, css, js;
- программирование сайта — пустой сайт, размещенный на хостинге, а также работающая система администрирования;
- контентное наполнение веб-сайта — оговоренное количество страниц, заполненное вашим контентом;
- копирайтинг веб-сайта — тексты определенного объема (считаем знаки) в количестве, указанном в договоре;
- месячные работы по поисковой оптимизации — изменения на сайте (страницы, тексты, изображения, структура и т. д. — то, что можно увидеть), расставленные по интернету ссылки. Опосредованным результатом работы поискового оптимизатора будет трафик на сайт из органической выдачи. Мерить работу SEO-оптимизатора местами в топе нельзя;
- месячные работы по рекламным кампаниям — наличие в сети рекламной кампании с определенными характеристиками;
- месячные работы по продвижению в социальных сетях — конкретное количество постов с фото, видео и текстами определенного качества. При этом не забывайте: если были оговорены «друзья», лайки и комментарии, то прописывать качество выполнения в договоре бесполезно.

Можно ли измерять работу подрядчика процентом прироста трафика, количеством целевых действий, клиентами? В принципе, можно, но на практике эти схемы работают плохо. На мой взгляд, проблема состоит не только в незрелости отрасли интернет-работок и продвижения, но и в неготовности всего российского рынка к честным и доверительным отношениям. Все количественные и, в большей степени, качественные показатели в интернет-

провижении можно «накрутить». Заказчик не замечает подлога и платит лишь за иллюзию контроля подрядчика. С другой стороны, зачастую, когда подрядчик соглашается на оплату работы, например, за лид, заказчик старается сделать все, чтобы показать исполнителю не все лиды.

Да, на рынке есть предложения наших коллег, которые берут оплату вроде как за результат, но если присмотреться к условиям такого сотрудничества, то все равно обнаружится, что речь идет о часах и работе, которую можно измерить. Предложения работать по тем же лидам — это лишь реверанс в сторону заказчика, который надеется на перекладывание ответственности за маркетинг со своей головы на голову подрядчика.

Как же быть? Необходимо понимать ситуацию в целом, а именно — как действует система инструментов интернет-маркетинга, как работают компании в этом рынке, быть готовым к тратам, проверке гипотез, ошибкам и неудачам. К тому, что нет истины в интернет-маркетинговом продвижении, а есть только совместное движение к цели. И очень важно контролировать подрядчика через отчеты и ежемесячные совещания.

Особенности найма внутреннего сотрудника

В последнее время тенденция найма специалиста по интернет-маркетингу в штат набирает обороты. И это прекрасно. Внутренний сотрудник достаточной квалификации действительно поможет бизнесу сэкономить на интернет-маркетинге.

В Приложении приводится справочник по специалистам, где указано, что они должны знать и уметь, каким опытом обладать, что-

бы грамотно выполнять свои обязанности. Этот документ поможет вам составить должностные инструкции для будущих специалистов диджитал-отдела.

Однако в этой бочке меда есть ложка дегтя: найти хороших специалистов довольно сложно. Во-первых, у нас нет системы образования в области интернет-маркетинга. Все, кто сейчас называет себя профессионалами в этой сфере, — самоучки, которые прослушали энное количество курсов, прочитали какие-то книги, где-то использовали полученные знания на практике. Во-вторых, хороший специалист стоит дорого, будьте к этому готовы. В-третьих, вам придется постоянно вкладываться в его обучение, так как технологии и подходы в интернете все время меняются. В-четвертых, опытного сотрудника, который еще и проходил дополнительное обучение за ваши деньги, зачастую будут пытаться увести конкуренты, предлагая ему более высокую заработную плату, — следовательно, вам придется следить за его мотивацией. Но если вы справитесь со всеми этими сложностями, то ваш маркетинг в интернете будет близок к идеалу — примерно на полгода-год. Затем понадобится аудиторская проверка со стороны агентства. В этом интернет-маркетинг очень напоминает бухгалтерский учет. Им можно заниматься внутри компании, но периодически нужен аудит извне, чтобы не только выявить ошибки в текущем состоянии, но и получить свежие идеи для продвижения.

В заключение разговора о специалистах я бы хотела привести схему, которая используется в профессиональном стандарте «Специалист по интернет-маркетингу».

РЫНОК ТРЕБУЕТ!

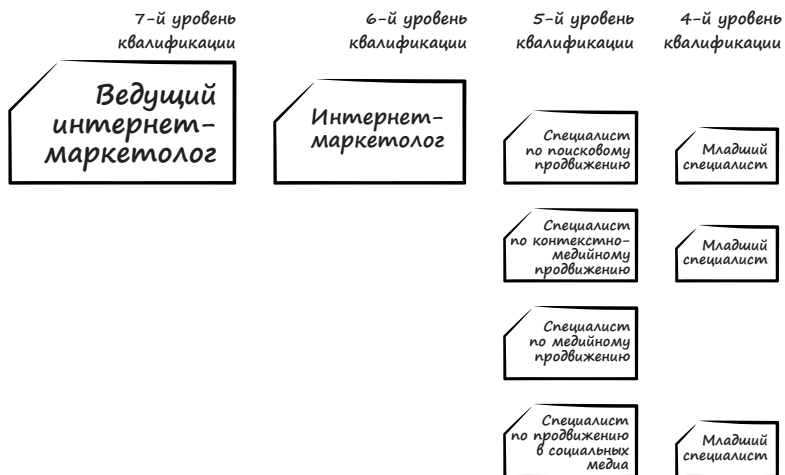


Рис. 45. Кадры в сфере интернет-продвижения

Заключение

В заключение я бы хотела представить алгоритм, который кратко покажет, как можно стратегически использовать весь инструментарий интернет-маркетинга.

Набор инструментов зависит от:

- состояния спроса;
- конкурентной среды.

Если спрос есть, то инструменты, которые мы используем для продвижения, можно выстроить по степени эффективности следующим образом (при этом стратегическая цель — получить емкость рынка):

1. Запуск сайта — от этого момента и идет расчет.
2. Запуск работ по SEO, которые через четыре-шесть месяцев начнут давать трафик на сайт, а по истечении года предоставят самого дешевого клиента.
3. Запуск контекстной рекламной кампании, которая будет давать трафик, пока не начнет работать SEO.
4. Запуск рекламы по социальным сетям и видеорекламы с ориентировкой на целевую аудиторию.
5. Запуск медийной рекламной кампании.
6. Работа с социальными медиа.

Стоимость этих каналов будет зависеть от уровня конкуренции. Вам необходимо во что бы то ни стало очень точно подсчитать конверсию и стоимость привлечения клиента в бизнес. Не будете считать — прогорите!

Если спроса нет, инструменты остаются теми же, но меняются местами по эффективности и сроку запуска (в данном случае стратегической целью становится формирование спроса):

1. Запуск сайта — от этого момента и идет расчет.
2. Запуск имиджевой рекламы: медийка, соцсети, видеореклама.
3. Работа с социальными медиа.
4. Контекстная реклама по запросам, связанным с товарами и услугами, которые могут заменить ваши, а также контекст по аудиториям в КМС и РСЯ.
5. SEO.

Стоимость канала будет зависеть от того, на каком рынке вы работаете. Чем менее он сформирован и определен, тем ниже стоимость мероприятий по продвижению.

Самое главное при продвижении в интернете — помнить, что единственно правильного пути нет. Никакой эксперт не скажет вам точно, что делать. Верным будет только путь проб и ошибок. Необходимо понимать это и закладывать бюджет на тесты и аналитику.

Удачи всем нам на нашем нелегком, но таком интересном бизнес-пути!

Приложения

Приложение 1.

ОГЛАВЛЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ НА РАЗРАБОТКУ САЙТА

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

на выполнение работ по разработке сайта [ДОМЕН]
на системе администрирования [НАЗВАНИЕ СИСТЕМЫ]

Содержание:

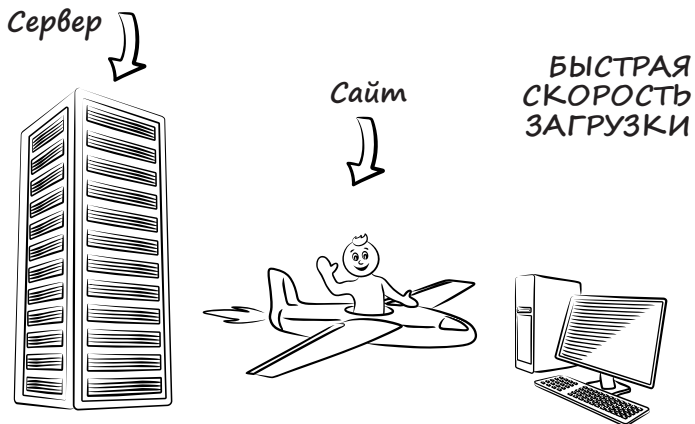
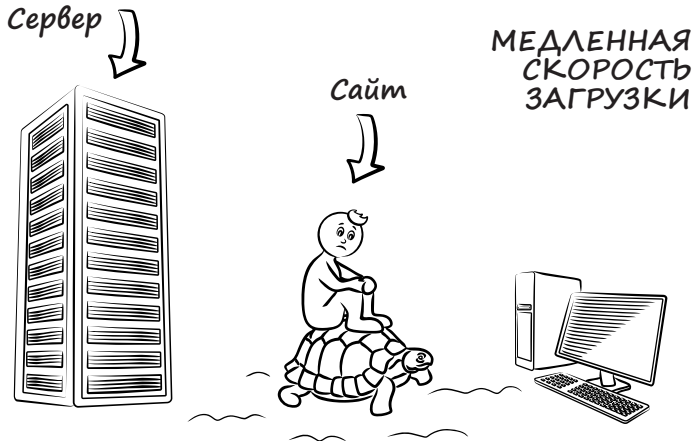
1. ТЕРМИНЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ТЕХНИЧЕСКОМ ЗАДАНИИ
2. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ
 - 2.1. Название сайта
 - 2.2. Наименование предприятий разработчика и заказчика сайта и их реквизиты
 - 2.3. Перечень документов, на основании которых создается сайт
 - 2.4. Порядок внесения изменений в техническое задание
 - 2.5. Состав и содержание работ по созданию сайта
 - 2.5.1. Очередность работ
 - 2.5.2. Порядок производства работ
 - 2.6. Плановые сроки начала и окончания работ
3. ПОРЯДОК ОФОРМЛЕНИЯ И ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ ЗАКАЗЧИКУ РЕЗУЛЬТАТОВ РАБОТ
4. НАЗНАЧЕНИЕ И ЦЕЛИ СОЗДАНИЯ САЙТА
 - 4.1. Цели создания сайта
 - 4.2. Задачи, решаемые при помощи сайта
 - 4.3. Целевая аудитория сайта

- 5. ТРЕБОВАНИЯ К САЙТУ И ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ
 - 5.1. Требования к программному обеспечению сайта
 - 5.2. Общие требования к оформлению и верстке страниц
 - 5.3. Требования к численности и квалификации персонала, обслуживающего сайт
 - 5.4. Система администрирования сайта, требования к системе
- 6. ЯЗЫКОВЫЕ ВЕРСИИ САЙТА
- 7. ГРУППЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ
- 8. ДИЗАЙН САЙТА
- 9. СТРУКТУРА САЙТА
- 10. НАВИГАЦИЯ ПО САЙТУ
 - 10.1. Основное навигационное меню
 - 10.2. Дополнительная навигация по сайту
- 11. ОПИСАНИЕ СТРАНИЦ САЙТА
 - 11.1. Описание статических страниц
 - 11.2. Описание динамических страниц
- 12. ФУНКЦИОНАЛ САЙТА
- 13. КОНТЕНТ И НАПОЛНЕНИЕ САЙТА
 - 13.1. Формат предоставления материалов для сайта
- 14. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ
- 15. ПОРЯДОК КОНТРОЛЯ И ПРИЕМКИ РАБОТ
- 16. РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН
- 17. ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ РАБОТЫ
- 18. Приложения

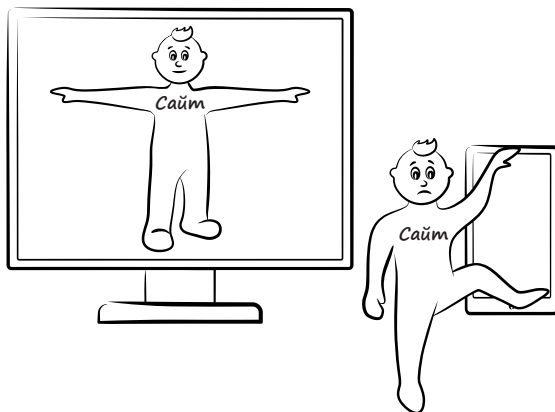
Приложение 2. ЧЕК-ЛИСТ ПРОВЕРКИ ЮЗАБИЛИТИ САЙТА

Обратите внимание, что для успешного продвижения сайта важны:

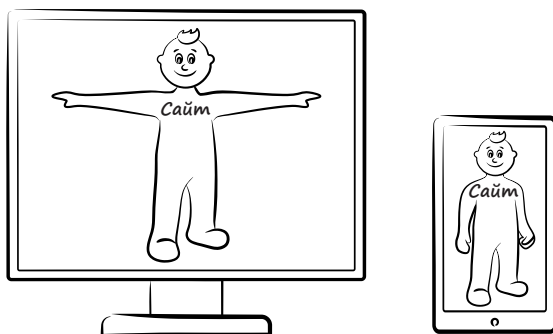
- скорость загрузки сайта;
- наличие адаптивной верстки;
- сайт должен работать с использованием протокола https.



НЕАДАПТИВНАЯ ВЕРСТКА



АДАПТИВНАЯ ВЕРСТКА



Чек-лист по юзабилити сайта

Главные вопросы, на которые должен ответить пользователь в течение трех секунд нахождения на сайте и далее на КАЖДОЙ странице:

- «Куда я попал?»
- «Как мне двигаться дальше?»
- «Куда обратиться?»

Пользователь должен ОДНОЗНАЧНО идентифицировать элементы сайта, которые приводят к целевому действию:

- кнопки с призывами к действию;
- телефоны и адреса;
- формы (заявка, подписка, бронирование и т. д.).

Правила юзабилити (некоторые):

- принцип обратной связи — при клике на ассоциативно кликабельные элементы пользователь обязательно должен получать обратную связь, т. е. система должна реагировать на действия пользователя.

Общие стандарты для всего сайта:

- логотип хорошо заметен и размещен в верхней части каждой страницы: в левом углу или посередине;
- номер телефона расположен в шапке сайта на одном и том же месте на всех страницах — желательно в правом верхнем углу;
- номер телефона видно на любой странице в течение первых трех секунд просмотра;
- номер телефона указан с кодом города;

- указан город или страна, где работает компания;
- не используется flash-анимация;
- поиск по сайту находится в верхней части всех страниц сайта и виден в течение первых трех секунд просмотра. Форма поиска выполнена так, что пользователь понимает, как она действует;
- все ссылки в текстах подчеркнуты;
- в текстах не используется подчеркивание не для ссылок;
- основной цвет фона белый или светлый;
- все ссылки на форму обратной связи или номер телефона снабжаются призывами к действию («Позвоните нам»);
- на любой странице не более 8 блоков;
- на любой странице не более 3 колонок;
- на всем сайте используется единый принцип выравнивания;
- все значимые изображения снабжены тэгом Alt;
- цвета шрифтов и фона контрастны;
- не используются скрипты, видеоизменяющие курсор мыши;
- не используется анимация формата «падающий снег»;
- «Страница 404» ошибки выполнена в дизайне сайта и содержит ссылки на основные навигационные страницы сайта;
- любая страница сайта должна содержать торговое предложение;
- при минимальном разрешении экрана (1024x768) полоса прокрутки отсутствует (IE, Chrome, Firefox, Opera);
- сайт одинаково отображается во всех основных браузерах (IE, Chrome, Firefox, Opera);
- любая страница сайта имеет не более 3 «ярких акцентов».

Базовая навигация:

- меню каталога товаров расположено вертикально;
- меню основной навигации расположено горизонтально;

- меню основной навигации продублировано в нижней части сайта;
- текущий пункт меню всегда выделен;
- ссылка в меню на текущий пункт неактивна;
- используются «хлебные крошки» для всех страниц сайта;
- все навигационные элементы занимают не более 20% площади экрана.

Главная страница:

- УТП видно сразу в течение первых секунд просмотра (баннер, текст, слоган);
- главная страница содержит осмысленный заголовок;
- главная страница содержит краткий текст «о магазине, о компании», построенный на выгодах и (или) УТП;
- главная страница содержит как минимум одно конкретное предложение о покупке до линии второго экрана;
- с главной страницы нет работающей ссылки на главную же страницу;
- заметная ссылка на предложение помощи, если сайт технически сложен или продукт (услуга), который продается, сложен;
- пункты меню «Оплата» и «Доставка» должны быть легконаходимы из любой точки страницы;
- главная страница не содержит рор-уп-баннеров (кроме вариантов захвата в рассылку);
- главная страница не содержит никаких звуков, запускаемых без действий пользователя;
- подробная контактная информация (телефон, e-mail, ссылка на форму обратной связи и контактную информацию);

- примеры отзывов покупателей о сервисе компании и ссылка на все отзывы;
- на главной странице нет баннеров и рекламы других компаний, не имеющих однозначной связи с вашим сайтом.

Тексты:

- на сайте используется не более 3 шрифтов;
- нет абзацев длиннее 5-6 строчек;
- каждая страница имеет заголовок;
- каждый текст завершается точкой принятия решения (ссылкой «Посмотреть подробнее», кнопкой «Купить», ссылкой «Перейти в каталог» и т. д.);
- все тексты должны легко читаться при масштабировании.

Поиск на сайте:

- поиск всегда должен иметь результаты (если ничего не найдено, то нужно предложить наиболее близкие результаты, если нет и таковых, то вывести либо наиболее частые результаты поиска, либо несколько специальных предложений).

Элементы интернет-магазина:

- блок корзины находится на всех страницах на одном и том же месте. Желательно в правом верхнем углу;
- блок корзины является одним из ярких пятен и заметен при первых трех секундах просмотра сайта;
- информация о доставке и оплате всегда присутствует на сайте в виде ссылок на соответствующую страницу(ы);
- при добавлении товара в корзину рядом с кнопкой появляется информация о том, что товар в корзину добавлен;

- при добавлении товара в корзину в блоке «Корзина» происходит видимое изменение;
- при нажатии на ссылку «Добавить в корзину» повторно — появляется сообщение о том, что товар уже в корзине, и предложение «Просмотреть содержимое корзины» или «Добавить еще один такой товар»;
- при наведении курсором на блок «Корзина» во всплывающей подсказке выводятся все товары и их цены;
- страница корзины не содержит витрины магазина;
- страница корзины не содержит новостей;
- страница корзины не содержит баннеров и любой другой рекламы;
- страница корзины не содержит анимации;
- страница корзины не содержит базовой навигации по сайту;
- страница корзины не содержит меню каталога товаров;
- на странице корзины есть информация о доставке;
- на странице корзины есть информация о том, как задать вопросы или связаться с менеджером;
- используется две кнопки (или кнопка + ссылка) «Оформить заказ» (оформить заказ обычным и необычным способом);
- страница корзины не содержит резких прямых горизонтальных линий;
- страница корзины работоспособна при выключенном JavaScript и других плагинах;
- оформление заказа не прерывается, если пользователь не зарегистрирован;
- для незарегистрированных пользователей требуется ввести только e-mail и, возможно, логин;

- во всем оформлении заказа не встречается никаких ограничительных надписей типа «Оформление заказа возможно только для зарегистрированных пользователей», «Бесплатная доставка только для заказов выше 1000 рублей», «Наличие товара уточняйте у менеджера», «Внешний вид товара может отличаться от представленного на картинке», «Если Вы отказываетесь от товара, то Вы должны оплатить услуги курьера» и подобных;
- предлагается несколько вариантов доставки;
- предлагается максимум вариантов оплаты;
- предлагаются способы снизить стоимость покупки;
- в блоке корзины не используются надписи «Ваша корзина пуста» или «0 товаров на 0 рублей»;
- информация о скидках, бонусах считается автоматически и не требует от пользователя дополнительных действий;
- при оформлении заказа предлагаются доптовары из «объемного ассортимента» на сумму не более 20% от покупки;
- в случае недоставки заказа до конца пользователю приходит письмо с предложением его завершить и подарком;
- после завершения оформления заказа автоматически предлагается upsell (предложение докупить что-то или приобрести более дорогой товар с более привлекательными характеристиками).

Каталог товаров:

- меню каталога товаров расположено вертикально;
- в основном меню каталога не более 10 пунктов;
- разделы, сформированные по одному принципу, оформлены одинаково, по разным — по разному;

- оформление ссылок в меню на виртуальные разделы «Новинки», «Хиты», «Распродажа»;
- на любой странице каталога есть товар и предложение его купить;
- страница раздела и подраздела содержит:
 - заголовок;
 - краткое описание;
 - список товаров с фильтрами;
- существует как минимум два альтернативных способа навигации по каталогу;
- пользователь имеет возможность управлять выводом;
- блок товара как минимум содержит:
 - название товара;
 - изображение товара;
 - описание товара;
 - цену товара (или несколько цен);
 - значки и иконки акций и скидок;
 - кнопку «Купить» или «Добавить в корзину»;
- количество товаров по строкам и колонкам не всегда совпадает;
- в разделах и подразделах содержатся ссылки на популярные разделы.

Карточка товара:

- содержит в заголовке название товара;
- содержит подзаголовок, на основании выгоды;
- существует описание товара, написанное человеческим языком;
- присутствуют технические характеристики;

- присутствует цена;
- кнопка «Купить» или «Положить в корзину» находится в правой части первого экрана карточки;
- есть фотография товара;
- если фотография увеличивается во всплывающем окне, то размеры и оформление всех окон одинаковое;
- на карточке товара отсутствуют отвлекающие элементы (новости, витрина, реклама);
- используются вкладки для разделения содержания;
- показано несколько цен в зависимости от типа пользователя сроков и способов покупки;
- показаны «сопутствующие товары» с возможностью добавить в корзину вместе с основным товаром.

Регистрация:

- пользователю объясняется выгода регистрации рядом с кнопкой «Зарегистрироваться»;
- процесс регистрации имеет минимум два варианта, один из которых должен быть предельно коротким (имя, e-mail);
- при ошибке ввода данных ошибочный пункт выделяется цветом;
- при ошибке ввода данных форма не перегружается и введенные данные не нужно вводить повторно;
- при регистрации нужно спросить согласие на получение писем от вашей компании.

Приложение 3.

СПЕЦИАЛИСТЫ ПО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Таблица 1. Младшие специалисты

Специалист	Младший специалист по поисковому продвижению Ассистент специалиста по поисковому продвижению	Младший специалист по контекстно-медийной рекламе Ассистент специалиста по контекстно-медийной рекламе	Младший специалист по работе с социальными медиа в интернете Ассистент специалиста по работе с социальными медиа в интернете
Требования к образованию	Среднее общее образование, дополнительное образование, профессиональное обучение		
Требования к опыту работы	Без опыта		
Основная трудовая функция(и)	Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете	Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете	Проведение подготовительных работ для продвижения в социальных медиа интернета
Основные трудовые действия	Составление списка ключевых слов, отражающих специфику сайта Проведение работ по внутренней оптимизации сайта согласно требованиям поисковых систем Проведение работ по повышению популярности сайта в интернете	Составление контекстно-медийного плана продвижения Размещение контекстно-медийных объявлений в системах интернет-рекламы Управление стоимостью перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на сайт	Подбор социально-медийных площадок для продвижения Управление коммуникациями в социальных интернет-медиа Размещение рекламных объявлений в социальных интернет-медиа
Что должен делать?	Первичное составление списка ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику сайта Расширение и изменение списка ключевых слов, отражающих специфику сайта	Подбор ключевых слов и словосочетаний для показа контекстно-медийных объявлений	Составление списка социально-медийных площадок Оценка соответствия тематики продвигаемого ресурса и социально-медийной площадки

Продолжение таблицы 1

Что должен делать?	Оценка подобранных словосочетаний с точки зрения их соответствия тематике сайта Размещение текстов на сайт с учетом факторов внутренней поисковой оптимизации Оптимизация гипертекстовой разметки сайта Оптимизация метаинформации страницы Подбор площадок для размещения информации о продвигаемом сайте Оценка подобранных площадок с точки зрения их соответствия тематике продвигаемого сайта Размещение информации о продвигаемом сайте на выбранных площадках	Оценка подобранных ключевых слов и словосочетаний с точки зрения их соответствия тематике рекламируемого сайта Составление текстов рекламных объявлений в контекстно-медийной сети Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании Размещение текстовых рекламных объявлений в контекстно-медийной системе Размещение медийных рекламных объявлений в контекстно-медийной системе Оценка стоимости перехода пользователя с рекламной площадки контекстно-медийной системы на сайты конкурентов Сравнение текущей стоимости перехода на рекламируемый сайт с планируемой Изменение стоимости перехода на рекламируемый сайт с рекламной площадки контекстно-медийной системы	Регистрация и оформление сообществ в социальных сетях Размещение информационных сообщений в социальных интернет-медиа Реагирование на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании Размещение текстовых рекламных объявлений в интернет-медиа объявлений Размещение медийных рекламных объявлений в интернет-медиа
Профессиональные знания	Виды поисковых запросов пользователей в интернете Программные средства и платформы для подбора ключевых словосочетаний, отражающих специфику сайта	Основы контекстно-медийной рекламы в интернете Виды поисковых запросов пользователей в интернете	Функционирование современных социальных сетей Аудитория социальных интернет-медиа Особенности функционирования поисковых машин

Продолжение таблицы 1

Профессиональные знания	Основы компьютерной грамотности Культура речи Грамматика русского языка Инструменты сбора и анализа поисковых запросов Основы гипертекстовой разметки (HTML) Особенности работы систем управления сайтами Особенности функционирования поисковых систем Правила формирования служебного файла, размещенного в корневой директории сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого сайта Правила формирования основных тегов (заголовки страницы, ключевые слова страницы, описание страницы) Работа с графическим редактором	Программные средства и платформы для подбора ключевых словосочетаний, отражающих специфику сайта Инструменты поиска сайтов конкурентов Инструменты мониторинга и сбора поисковых запросов сайтов конкурентов Основы компьютерной грамотности Культура речи Грамматика русского языка Системы размещения контекстно-медийной рекламы Особенности размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы Стратегии размещения рекламных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы	Основы коммуникаций Основы компьютерной грамотности Культура речи Грамматика русского языка Функционирование современных социальных сетей Аудитория социальных интернет-медиа Основы коммуникаций Рекламные возможности современных социальных медиа
Профессиональные умения	Использовать программные средства и платформы для подбора и анализа ключевых слов и словосочетаний Анализировать полученный список ключевых слов и словосочетаний с точки зрения соответствия техническому заданию Оформлять список ключевых слов Размещать текстовую и графическую информацию на страницах сайта	Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы Составлять рекламные объявления, привлекательные для целевой аудитории продвигаемого сайта Анализировать рекламные объявления на соответствие выданному техническому заданию	Использовать инструментарий современных социальных медиа Обрабатывать графические материалы с использованием программных средств и платформ Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов Использовать рекламные возможности современных интернет-медиа

Окончание таблицы 1

Профессиональные умения	Редактировать гипертекстовую разметку сайта с использованием систем администрирования Проверять гипертекстовую разметку сайта на соответствие отраслевым стандартам Анализировать сайты для размещения информации о продвигаемом сайте Выбирать разделы и места на страницы на партнерских сайтах для размещения информации о продвигаемом сайте Составлять тексты, включающие ссылки на продвигаемый сайт, для размещения на сайтах партнеров	Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы Группировать объявления по темам и направлениям Контролировать места размещения контекстно-медийной рекламы Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы Использовать специальные профессиональные сервисы для оценки стоимости перехода Анализировать изменения стоимости клика во время проведения контекстно-медийной рекламной кампании	Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных интернет-медиа Анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа
--------------------------------	---	--	--

Таблица 2. Основные специалисты

Специалист	Специалист по поисковому продвижению Специалист по поисковой оптимизации сайтов SEO-оптимизатор Специалист SEO	Менеджер по ведению контекстно-медийной рекламы Менеджер по контекстной рекламе	Менеджер по работе с медийной рекламой Менеджер по работе с баннерной рекламой	Менеджер по работе с социальными медиа SMM-менеджер Менеджер по работе с социальными сетями
Требования к образованию	Среднее профессиональное образование — программы подготовки специалистов среднего звена			
Требования к опыту работы	Не менее 1 года на должностях 4 квалификационного уровня профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу»			
Основная трудовая функция(и)	Реализация стратегии поискового продвижения в интернете	Реализация контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете	Реализация медийной стратегии продвижения в интернете	Реализация стратегии социального продвижения в интернете

Продолжение таблицы 2

Основные трудовые действия	Проведение аудита сайта Проведение аналитических работ по реализации стратегии поискового продвижения в интернете Разработка стратегии поискового продвижения Выявление технических ошибок в работе сайта Оптимизация внутренних характеристик сайта, его популярности в интернете и поведения пользователей на сайте Составление отчетов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете	Проведение анализа готовности сайта к продвижению, анализ конкурентов Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете Составление отчетов по реализации контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете	Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения в интернете Разработка стратегии продвижения медийной кампании и ее реализация Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по медийной стратегии продвижения в интернете Составление отчетов по реализации медийной стратегии продвижения в интернете	Проведение аналитических работ по информационному полю и конкурентам Составление стратегии продвижения в социальных медиа Составление заданий по подготовке материалов для продвижения в социальных медиа Привлечение пользователей в интернет-сообщество Проведение рекламных кампаний в социальных медиа Составление отчетов по реализации стратегии социального продвижения в интернете
Что должен делать?	Проведение технического анализа аудируемого сайта Проведение мини-аудита юзабилити аудируемого сайта Проведение аудита визуально-эстетического решения аудируемого сайта Анализ поисковой выдачи	Проведение мини-аудита юзабилити сайта и еще существующих контекстно-медийных кампаний Анализ готовности сайта к контекстно-медийным кампаниям и составление аналитической записки	Проведение мини-аудита юзабилити сайта Анализ готовности сайта к медийным кампаниям и составление аналитической записки Анализ сайтов конкурентов, использующих медийную рекламу для своего продвижения Составление медиаплана продвижения	Анализ и мониторинг информационного поля бренда, компании, личности, организации Анализ конкурентов, присутствующих в социальных медиа Анализ и мониторинг информационного поля конкурентов Составление аналитической записки по проведенному анализу

Продолжение таблицы 2

Что должен делать?	Анализ сайтов конкурентов из поисковой выдачи Анализ поведения пользователей при поиске необходимой информации в интернете Составление стратегии поискового продвижения Проверка и корректировка списка ключевых слов, используемых при поисковом продвижении Согласование стратегии поискового продвижения интернет-маркетологом Составление заданий для веб-программистов по внесению изменений в сайт Составление заданий для написания текстов на сайт Корректировка выполненных заданий Анализ поведения пользователей на сайте Составление заданий на внесение изменений в сайт с целью улучшения поведенческих факторов	Анализ сайтов и рекламных кампаний конкурентов в контекстно-медийной сети Подбор площадок для размещения объявлений Разработка стратегии remarketing (ретаргетинга) Подбор времени показа объявлений Подбор территории показа объявлений Составление заданий на внесение изменений в сайт Составление заданий для написания текстов на рекламируемые страницы Составление заданий для дизайнера по подготовке медийного контента для объявлений Анализ поведения пользователей, пришедших по контекстно-медийной рекламе, на сайте Анализ показателей эффективности проведения контекстно-медийной кампании	Разработка стратегии таргетирования показа рекламных баннеров Подбор площадок для размещения медийной рекламы Размещение медийных баннеров на площадках Составление заданий на внесение изменений в сайт Составление заданий для написания текстов на рекламируемые страницы Составление заданий для дизайнера по подготовке медийного контента Анализ поведения пользователей, пришедших по медийной рекламе, на сайте Анализ показателей эффективности проведения медийной кампании Составление отчетов по результатам проведения медийной рекламной кампании	Выбор площадок для продвижения Составление списка тем для обсуждения Составление примеров информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа Составление календарного плана информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа Составление календарного плана мероприятий для проведения в социальных медиа Составление заданий для подготовки текстовых материалов копирайтерам для размещения в социальных медиа Составление заданий для подготовки графических материалов дизайнерам для размещения в социальных медиа Формулировка технического задания и сценариев для съемки видеоматериалов для размещения в социальных медиа
----------------------------------	--	---	--	--

Продолжение таблицы 2

Что должен делать?	Анализ внешних факторов, влияющих на популярность сайта в интернете Сбор статистических и аналитических данных Составление отчетов по результатам работы Оформление отчетов для предоставления их владельцу сайта	Составление отчетов по результатам работы		Личное общение с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи Проведение конкурсов в социальных медиа Проведение опросов в социальных медиа Проведение иной активности, увеличивающей количество пользователей в сообществе Выбор рекламных площадок Составление медиаплана проведения рекламной кампании Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений Анализ поведения пользователей, пришедших на сайт из социальных медиа Анализ показателей эффективности проведения мероприятий по продвижению в социальных медиа Составление отчетов по результатам работы с социальными медиа
---------------------------	---	--	--	--

Продолжение таблицы 2

Профессиональные знания	Основы гипертекстовой разметки (HTML) Основы юзабилити Основы веб-дизайна Основы оптимизации сайта под требования поисковых машин Способы корректировки внутренних ошибок сайта Особенности функционирования современных поисковых машин Правила формирования служебного файла, размещенного в корневой директории сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого сайта Правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевые слова страницы, описание страницы) Культура речи Функционирование сети интернет Основы компьютерной грамотности	Основы юзабилити Основы веб-дизайна Основы компьютерной грамотности Культура речи Грамматика русского языка Основы рекламы Основы маркетинга Особенности функционирования современных контекстно-медийных систем Особенности функционирования современных систем администрирования сайтов Веб-рейтинг Основы деловой коммуникации Основы веб-аналитики	Основы юзабилити Основы веб-дизайна Основы компьютерной грамотности Культура речи Грамматика русского языка Основы рекламы Основы маркетинга Особенности функционирования современных контекстно-медийных систем Особенности функционирования современных систем администрирования сайтов Веб-рейтинг Основы веб-аналитики	Алгоритмы анализа информационного поля Основы управления репутацией Основы связей с общественностью (PR) Культура речи Грамматика русского языка Основы компьютерной грамотности Основы маркетинга Основы управления репутацией Основы связей с общественностью (PR) Особенности функционирования современных социальных медиа Особенности работы с социальными сетями Особенности работы с блогами и блогами Особенности работы с интернет-форумами Особенности функционирования современных систем администрирования сайтов Создание и корректировка текстов на сайтах Основы веб-аналитики
--------------------------------	--	--	---	---

Продолжение таблицы 2

Профессиональные знания	Признаки правильного составленного списка ключевых слов Основы деловой коммуникации Особенности функционирования современных систем администрирования сайтов Создание и корректная корректировка текстового материала для сайта (веб-райтинг) Особенности написания текстов по требованиям поисковых машин Особенности написания конверсионных текстов Особенности поведения пользователей в интернете, использующих различные устройства для выхода в сеть Показатели, увеличивающие популярность сайта в интернет по требованиям поисковых машин Правила расстановки ссылок между страницами оптимизируемого сайта Основы веб-аналитики			Основы деловой коммуникации Веб-райтинг Основы рекламы Основы маркетинга Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа Основы юзабилити
-------------------------	---	--	--	--

Продолжение таблицы 2

Профессиональные умения	Использовать инструменты для проведения технического аудита Выявлять технические ошибки в работе сайта Документировать выявленные ошибки в работе сайта Формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в юзабилити сайта Выявлять технические преимущества сайтов конкурентов Выявлять особенности юзабилити сайтов конкурентов, влияющих на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины Составлять отчеты по проведенному аудиту Определять факторы, влияющие на позиции сайтов в поисковой выдаче Составлять список ключевых словосочетаний для анализа поисковой выдачи	Использовать инструменты для проведения технического аудита Выявлять технические ошибки в работе сайта Документировать выявленные ошибки в работе сайта Формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в юзабилити сайта Выявлять маркетинговые преимущества сайтов конкурентов Выявлять особенности юзабилити сайтов конкурентов, влияющих на конверсию Составлять отчеты по проведенному аудиту Выбирать необходимые для реализации стратегии площадки размещения контекстно-медийных объявлений Составлять стратегии вовращения пользователей на сайт	Использовать инструменты для проведения технического аудита Выявлять технические ошибки в работе сайта Документировать выявленные ошибки в работе сайта Формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в юзабилити сайта Выявлять маркетинговые преимущества сайтов конкурентов Выявлять особенности юзабилити сайтов конкурентов, влияющих на конверсию Составлять отчеты по проведенному аудиту Выбирать необходимые для реализации стратегии площадки размещения медийной рекламы Составлять стратегии вовращения пользователей на сайт	Использовать инструменты для измерения и анализа информационного поля Выявлять маркетинговые преимущества сообществ конкурентов Выявлять особенности юзабилити сайтов конкурентов, влияющих на конверсию Составлять отчеты по проведенному аудиту Использовать современное программное обеспечение для разработки календарных планов продвижения в социальных медиа Писать тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа Размещать тексты в социальных медиа Формулировать технические задания для программистов Формулировать технические задания на написание текстов
---------------------------------------	---	--	--	---

Продолжение таблицы 3

Профессиональные умения	Искать необходимые справочные материалы по поведению пользователей в сети Анализировать собранную информацию и делать выводы о том, как работать с сайтом с целью его оптимизации по требованиям поисковой машины Составлять список ключевых словосочетаний, необходимых для оптимизации сайта под требования поисковых машин Анализировать релевантность составленного списка ключевых слов деятельности оптимизируемого сайта Анализировать список ключевых слов на соответствие техническому заданию Использовать профессиональные инструменты для анализа поведения пользователей на сайте	Выбирать и обосновывать время показа объявлений Выбирать и обосновывать территорию показа объявлений Формулировать технические задания для программистов Формулировать технические задания на написание текстов Формулировать технические задания на разработку медийного контента Проверять выполненные задания на соответствие выданному техническому заданию Формулировать замечания и контролировать их выполнение Анализировать показатели эффективности контекстно-медийной кампании Анализировать трафик на сайт Составлять аналитические записки по проведенной рекламной кампании	Формулировать технические задания для программистов Формулировать технические задания на написание текстов Формулировать технические задания на разработку медийного контента Проверять выполненные задания на соответствие выданному техническому заданию Формулировать замечания и контролировать их выполнение Анализировать показатели эффективности медийной кампании Анализировать трафик на сайт Составлять аналитические записки по проведенной рекламной кампании	Формулировать технические задания на разработку медийного контента Проверять выполненные задания на соответствие выданному техническому заданию Формулировать замечания и контролировать их выполнение Осуществлять коммуникации с персоналом своей компании и компании заказчика Разрабатывать способы привлечения пользователей в сообщество Составлять алгоритмы проведения конкурсов и реализовывать их Составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их Обосновывать выбор рекламных площадок Подбирать рекламные площадки Производить расчет бюджета на проведение рекламной кампании
---------------------------------------	--	--	--	---

Окончание таблицы 3

Профессиональные умения	Оценивать поведение пользователей на продвигаемом сайте Использовать профессиональные инструменты для анализа поведения пользователей в поисковой выдаче Анализировать поисковый трафик на сайт Рассчитывать показатели конверсии трафика Анализировать качественные и количественные характеристики трафика на сайт			Анализировать показатели эффективности социального продвижения Анализировать трафик на сайт из социальных медиа Составлять аналитические записки по результатам продвижения в социальных медиа
-------------------------	---	--	--	---

Таблица 3. Интернет-маркетолог

Требования к образованию	Высшее образование — бакалавриат
Требования к опыту работы	Не менее 2 лет на должностях 5 квалификационного уровня профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу»
Основная трудовая функция(и)	Проведение исследований в интернете Разработка стратегии продвижения в интернете Управление реализацией стратегии интернет-продвижения
Основные трудовые действия	Исследование конкурентов в интернете Исследование пользователей в интернете Исследование спроса в интернете Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в интернете

Продолжение таблицы 2

Основные трудовые действия	Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании продвижения в интернете Анализ трафика на сайт Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете Организация и проведение электронных рассылок Корректировка стратегии продвижения проекта заказчика в интернете Составление отчетности по реализации стратегии продвижения в интернете
Что должен делать?	Проведение исследований сайтов конкурентов Проведение исследований каналов продвижения конкурентов и бюджетов реализации продвижения Составление аналитической записки на основе исследования конкурентов Исследование поведения пользователей на сайте заказчика Проведение исследований поведения пользователей на сайтах конкурентов Составление аналитической записки на основе исследования конкурентов Проведение исследования спроса в интернете Анализ тенденции изменения спроса Прогнозирование изменения спроса на основе аналитических данных, предоставляемых сервисами поисковых машин Подбор каналов продвижения в интернете Разработка показателей эффективности продвижения в интернете Составление стратегии продвижения в интернете Согласование показателей эффективности и стратегии продвижения с заказчиком Формирование бюджета на продвижение в интернете Распределение бюджета на продвижение в интернете между различными каналами продвижения Проведение анализа количественных показателей трафика на сайт Проведение анализа качественных показателей трафика на сайт Составление аналитической записки по анализу существующего трафика на сайт Составление заданий на установку веб-аналитических метрик на сайт Составление заданий специалистам на реализацию стратегии продвижения Контроль реализации стратегии специалистами Контроль показателей эффективности продвижения, согласованных с заказчиком Оперативный сбор информации о результатах реализации стратегии продвижения Выявление расхождений между текущими и планируемыми показателями продвижения

Продолжение таблицы 2

Что должен делать?	Выявление причин расхождений между текущими и планируемыми показателями продвижения Внесение оперативных изменений в стратегию продвижения в случае недостижения показателей эффективности
Профессиональные знания	Основы маркетинговых исследований Методы исследования конкурентов в интернете Инструменты исследования конкурентов в интернете Инструменты поиска конкурентов в интернете Алгоритмы поиска конкурентов в интернете Соответствие сайта текущим требованиям поисковых алгоритмов поисковых машин Правила формирования служебного файла, размещенного в корневой директории сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого сайта Правила формирования основных тегов (заголовок страницы, ключевые слова страницы, описание страницы) Психология цвета Основы юзабилити сайта Инструменты лингвистической оценки текстового содержимого страниц сайта Особенности поведения пользователей в сети интернет Основы потребительского поведения Актуальная на момент исследования аналитическая информация по демографии Основные поведенческие факторы Влияние поведенческих факторов на показатели эффективности продвижения сайта в сети интернет Инструменты анализа поведенческих факторов на сайте Методы исследования спроса в интернете Инструменты исследования спроса в интернете Алгоритмы формирования потребительского спроса Основы предпринимательской деятельности Основы маркетинга Веб-аналитика Основы бюджетирования маркетинговой деятельности Система инструментов интернет-маркетинга Проектирование веб-сайтов Основы веб-дизайна Основы гипертекстовой разметки (HTML) Юзабилити веб-сайтов Особенности функционирования современных контекстно-медийных систем Особенности функционирования современных социальных медиа Ведение деловых переговоров Основы эффективной коммуникации

Продолжение таблицы 3

Профессиональные знания	Составление технической документации Основы потребительского поведения Особенности оптимизации сайта под требования поисковых машин Особенности функционирования современных медийных площадок Основы функционирования основных систем управления сайтами Особенности функционирования современных веб-аналитических систем Основы эффективной коммуникации Основы менеджмента Основы управления командной деятельностью Создание и корректировка текстов сайтов Особенности организации и проведения электронных рассылок Инструменты проведения электронных рассылок Проведение анализа полученных результатов и реализации стратегии продвижения Составление аналитической записки по результатам реализации стратегии продвижения Составление рекомендаций по реализации стратегии продвижения в будущих периодах Ведение деловых переговоров Составление технической документации
Профессиональные умения	Проводить аудит сайтов конкурентов Создавать аналитические записки по проведенному аудиту Использовать инструменты анализа бюджета, используемого конкурентами на продвижение в интернете Проводить анализ поведения пользователей на сайте Использовать инструменты анализа поведения пользователей на сайте Составлять аналитические записки по результатам проведенного анализа Использовать инструменты исследования спроса в интернете Применять инструменты анализа для определения тенденций изменения спроса Составлять алгоритмы анализа спроса в интернете Составлять систему показателей эффективности продвижения Анализировать соответствие выбранных каналов продвижения в интернете общей маркетинговой стратегии организации Обосновывать выбранные каналы продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке Вести переговоры и обосновывать свою точку зрения Составлять аналитические записки Использовать профессиональные инструменты для формирования бюджета Анализировать количественные и качественные характеристики трафика на сайт

Продолжение таблицы 3

Профессиональные умения	Составлять документацию по проведенному анализу трафика на сайт Составлять алгоритмы улучшения качественных показателей трафика Распределять работы и выделять ресурсы по реализации стратегии продвижения в интернете Осуществлять коммуникации с участниками работ по реализации стратегии продвижения в интернете Контролировать исполнение работ по реализации стратегии продвижения в интернете Составлять план электронных рассылок Подбирать площадки для проведения почтовой рассылки Составлять задания на подготовку текста почтовой рассылки Организовывать работы по рассылке электронных писем: составлять письма, корректировать письма, выбирать программы для рассылки, собирать контакты для рассылки, делать рассылку, собирать результаты по доставленным письмам Анализировать показатели эффективности электронной рассылки Использовать профессиональные инструменты для организации электронных рассылок Разрабатывать технические задания на подготовку текстовых и графических материалов для использования в электронных рассылках Составлять алгоритмы анализа эффективности проводимых рассылок Сравнивать полученный результат с планируемым Выявлять причины расхождения планируемого и реального результатов Анализировать исходные данные Планировать работы Осуществлять коммуникации
--------------------------------	--

Таблица 4. Ведущий интернет-маркетолог

Требования к образованию	Высшее образование — специалитет, магистратура
Требования к опыту работы	Не менее 2 лет на должностях 6 квалификационного уровня профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу»
Основная трудовая функция(и)	Управление реализацией стратегии интернет-продвижения Стратегическое планирование интернет-кампаний Управление персоналом в подразделении интернет-маркетинга

Продолжение таблицы 4

Основные трудовые действия	Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете Организация и проведение электронных рассылок Корректировка стратегии продвижения проекта заказчика в интернете Составление отчетности по реализации стратегии продвижения в интернете Проведение переговоров с заказчиком по вопросам продвижения в интернете Разработка системы показателей, характеризующих эффективность продвижения и формирование стратегии продвижения в интернете Составление стратегии продвижения проекта заказчика в интернете Формирование и обоснование бюджета проекта продвижения в интернете Контроль за реализацией стратегии продвижения в интернете Составление отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в интернете Разработка системы мотивации специалистов по интернет-маркетингу Формирование требований к составу и квалификации специалистов по интернет-маркетингу Мотивация и контроль работы специалистов по интернет-маркетингу
Что должен делать?	Проведение переговоров с целью выявления ожидаемых результатов от продвижения Определение целей продвижения Согласование договора на реализацию стратегии продвижения Составление системы показателей, приемлемых для анализа эффективности продвижения сайта Разработка этапов реализации стратегии продвижения Определение соответствия между этапами реализации стратегии продвижения и системой показателей, характеризующих эффективность продвижения Определение базовых значений для каждого показателя системы Составление заданий для формирования договоров на продвижения сайта в интернете Анализ работы сотрудников по реализации стратегии продвижения сайта в интернете Корректировка деятельности сотрудников Определение ключевых показателей эффективности продвижения Оценка финансовых возможностей Определение основных направлений расходования средств, согласно разработанной стратегии Обоснование расходов с использованием системы показателей продвижения Выявление расхождений между планируемыми и достигнутыми значениями показателей

Продолжение таблицы 4

Что должен делать?	Определение причин выявленных расхождений Внесение оперативных изменений в реализацию стратегии продвижения с учетом выявленных причин расхождений Составление отчетов по реализации стратегии продвижения проекта заказчика в сети интернет Согласование отчетов с заказчиком Корректировка стратегии продвижения в интернете совместно с заказчиком Анализ конъюнктуры рынка рабочей силы Разработка и внедрение системы качественных показателей, характеризующих деятельность специалистов по интернет-маркетингу Разработка и внедрение системы материального и нематериального стимулирования работы сотрудников отдела интернет-маркетинга Разработка должностных инструкций специалистов по интернет-маркетингу Планирование персонала, необходимого для работы в подразделении интернет-маркетинга Составление требований к кандидатам, претендующих на работу в подразделении интернет-маркетинга Формирование у сотрудников четкого представления о роли их деятельности в работе организации Определение степени загрузки сотрудников Создание условий для комфортной работы сотрудников отдела Контроль выполняемой работы Разработка и реализация систем материальной и нематериальной мотивации работы сотрудников
Профессиональные знания	Основы предпринимательской деятельности Основы маркетинга Веб-аналитика Основы эффективной коммуникации Основы анализа хозяйственной деятельности Ведение деловых переговоров Основы гражданского права Основы налогообложения Основы поисковой оптимизации Основы работы с социальными медиа Основы контекстно-медийной рекламы Основы баннерной рекламы Основы менеджмента Управление проектами Анализ хозяйственной деятельности Основы предпринимательской деятельности Основы маркетинга

Продолжение таблицы 4

Профессиональные знания	Веб-аналитика Основы бюджетирования маркетинговой деятельности Система инструментов интернет-маркетинга Основы менеджмента Управление проектами Функционирование поисковых машин Основы предпринимательской деятельности Основы бюджетирования маркетинговой деятельности Система инструментов интернет-маркетинга Проектирование веб-сайтов Основы веб-дизайна Основы HTML Порядок оптимизации сайтов по требованиям поисковых машин Юзабилити веб-сайтов Особенности функционирования современных контекстно-медийных систем Особенности функционирования современных социальных медиа Основы менеджмента Управление проектами Функционирование поисковых машин Основы предпринимательской деятельности Основы бюджетирования маркетинговой деятельности Ведение деловых переговоров Основы эффективной коммуникации Составление технической документации Культура речи
Профессиональные умения	Анализировать входную информацию Разрабатывать стратегию Разрабатывать документацию Проводить переговоры Осуществлять коммуникации Планировать работы Распределять ресурсы Разрабатывать регламентные документы Составлять список основных статей расходов маркетинговых бюджетов Обосновывать необходимые расходы согласно показателям эффективности продвижения Оценивать финансовые возможности компаний Осуществлять коммуникации с персоналом, заказчиками и персоналом заказчика Планировать работы по продвижению проекта заказчика в сети интернет

Окончание таблицы 4

Профессиональные умения	- Выдавать задания по реализации стратегии продвижения - Контролировать выполнение поставленных задач перед сотрудниками, выполняющими продвижение проекта заказчика в сети интернет - Проводить презентации - Осуществлять коммуникации - Проводить переговоры - Анализировать и систематизировать информацию из различных источников - Разрабатывать стратегию - Мотивировать персонал - Осуществлять коммуникацию с коллегами и подчиненными - Анализ поступающей информации по вопросам продвижения проекта заказчика в интернете
--------------------------------	---

Приложение 4.

ЧЕК-ЛИСТ ГОТОВНОСТИ СИСТЕМЫ АДМИНИСТРИРОВАНИЯ САЙТА К ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

Название параметра	Варианты значений	Критичность
Информационный сайт		
Управление шаблонами (для последующего закрытия в poindex необходимых областей)	1) Возможность редактировать шаблон/шаблоны сайта через CMS	Обязателен ответ ДА хотя бы на одно значение
	2) Возможность редактировать шаблон/шаблоны по FTP	
Возможность редактировать файлы на сервере (загрузка robots.txt, sitemap.xml, файлов для подтверждения прав)	1) Прав достаточно для размещения/замены файлов	Обязательно
	2) Прав недостаточно для размещения/замены файлов	
ЧПУ на всех страницах, управление через CMS	1) Есть	Обязательно
	2) Нет. Необходима доработка	
Возможность редактировать метаданные на главной странице через CMS (TKD)	1) Да	Обязательно
	2) Нет. Необходима доработка, пояснить, какая	
Возможность редактировать метаданные на внутренних страницах через CMS (TKD)	1) Да	Обязательно
	2) Нет. Необходима доработка, пояснить, какая	
Возможность редактировать/добавить текстовый блок на главную страницу	1) Да	Обязательно
	2) Нет. Необходима доработка	
Размещение контента в HTML выше остальных элементов страницы	1) Да	Рекомендуется
	2) Нет. Необходима доработка	

Продолжение таблицы

Возможность указать канонический url для страниц пагинации (списки категорий и товаров, архивы новостей и статей и т. п.)	1) Да	Рекомендуется
	2) Нет. Необходима доработка	
Заданные атрибуты «next» и «prev» для ссылок пагинации (списки категорий и товаров, архивы новостей и статей и т. п.)	1) Да	Рекомендуется
	2) Нет	
Наличие страницы 404 с правильным ответом сервера и отдельным контентом	1) Да	Обязательно
	2) Нет	
Возможность редактировать содержимое 404-й страницы через CMS	1) Да	Рекомендуется
	2) Нет	
Наличие редактируемых через CMS тегов h1 на каждой странице	1) Да	Обязательно
	2) Нет. Необходима доработка	
Возможность редактировать пункты меню через CMS	1) Да	Обязательно
	2) Нет. Необходима доработка	
Сайт-каталог/интернет-магазин		
Возможность добавления описания для каждой категории/подкатегории товаров через CMS	1) Да	Обязательно
	2) Нет. Необходима доработка	
Размещение описания категорий под списком товаров	1) Да	Обязательно
	2) Нет. Необходима доработка	
Статические ссылки на страницы фильтрации, возможность управлять через CMS	1) Да	Рекомендуется
	2) Нет. Необходима доработка	

Окончание таблицы

Возможность указать канонический url для страниц фильтрации	1) Да	Рекомендуется
	2) Нет. Необходима доработка	
Наличие ссылки «смотреть все» в пагинации в списках товаров	1) Да	Рекомендуется
	2) Нет	
Возможность создавать уникальные alt-ы для изображений товаров (прописать вручную или создать шаблон в CMS)	1) Да	Рекомендуется
	2) Нет	
Возможность редактировать метаданные на страницах категорий (TKD) через CMS	1) Да	Обязательно
	2) Нет	
Возможность создать шаблон для автоматического формирования метаданных на страницах категорий через CMS	1) Да	Рекомендуется
	2) Нет	
Возможность редактировать метаданные на страницах товаров (TKD) через CMS	1) Да	Обязательно
	2) Нет	
Возможность создать шаблон для автоматического формирования метаданных на страницах товаров через CMS	1) Да	Обязательно
	2) Нет	

Научно-популярное издание

Шукалова Екатерина Вячеславовна

Системный интернет-маркетинг

Инструкция по применению

Редактор: А. Некрасова

Корректор В. Волкова

Дизайнер-верстальщик: В. Хатмуллина

Художники-иллюстраторы:

О. Жигулина,

В. Сергиенок (Строцци)

Издательство «Человек слова»

Быстро, умно, современно

www.redcorr.ru

- Редактирование рукописей -

- Издание книг под ключ -

PR-книги, корпоративные книги, биографии, мемуары, поэзия, художественная литература, прикладная литература

- Издание корпоративных журналов и газет под ключ -

- Редактирование диссертационных работ -

- Копирайтинг -

- Консультации -

Контакты для авторов: +7 (495) 508-75-91, hello@redcorr.ru

Контакты для партнеров: glavred@redcorr.ru

Подписано в печать 29.06.2018.

Формат 60х90/16. Бумага офсетная.

Гарнитура Myriad Set Pro

Печать офсетная. Усл.-печ. л. 9,2