

SEO-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга



Автор статьи:

Романенкова Ольга Николаевна

Канд. экон. наук,

доцент кафедры «Маркетинг и логистика»

ФГБОУ ВПО «Финансовый университет при Правительстве

Российской Федерации»

Консультант агентства интернет-маркетинга «Про Инет»

Romanenkova O.N.,

candidate of economical sciences,

assistant professor of the chair «Marketing and Logistics»

Financial University under the Government of the Russian Federation,

Moscow (Russia)

Consultant agency internet marketing "Pro Inet"

E-mail: 10olga05@gmail.com

SEO-promotion as an effective tool Internet Marketing

В статье раскрывается понятие SEO-продвижения как одного из распространённых в интернет-маркетинге инструментов, позволяющих обеспечивать при правильном использовании высокий уровень посещаемости веб-сайта как по количественным, так и по качественным показателям в условиях ограниченных бюджетов.

The article explains the concept of SEO-promotion. This is one of the most common Internet marketing tools. SEO allows you to provide a high level of traffic to the website. Site traffic on both quantitative and qualitative indicators with minimal budgets

Ключевые слова: оптимизация интернет-поиска, минимальные маркетинговые бюджеты, посещаемость сайта.

Keywords: Search Engine Optimization, minimal marketing budgets, site traffic

В условиях постоянно растущей конкуренции в коммерческом сегменте Рунета особо важным представляется обеспечение стабильно высокого и качественного целевого притока посетителей на веб-ресурсы заказчиков, услуг агентства по рекламе и продвижению в интернете.

Но проблема роста стоимости рекламного продвижения из-за постоянно повышаемых в результате ужесточения конкуренции цен переходов на сайт («кликов» по объявлениям заказчиков) вынуждает не только постоянно оптимизировать кампании в сервисах поисковой контекстной рекламы, но и искать иные пути поиска качественного целевого трафика в достаточном для коммерческих сайтов объёме.

Одним из распространённых в интернет-маркетинге инструментов, позволяющих обеспечивать при условии правильного использования высокий уровень посещаемости веб-сайта как по количественным, так и по качественным показателям, является SEO (Search Engine Optimization – «Оптимизация под Поисковые Системы» или «Поисковая Оптимизация»). Данный вид продвижения заключается в выполнении т.н. «оптимизатором» (фрилансером либо организацией) работ и действий с веб-сайтом заказчика, направленных на лучшее соответствие его внутреннего содержимого (контента) алгоритмам ранжирования в поисковых системах («поисковиках»), а также в повышении «веса» веб-сайта в интернете, заключающемся в количестве упоминаний о нём среди авторитетных интернет-ресурсов специализированной тематической или информационной направленности.

При этом, несмотря на постоянное противостояние между администрациями поисковых систем и оптимизаторов, обе стороны признают, что SEO-продвижение ресурсов, выполненное в точном соответствии правилам и регламенту сервисов интернет-поиска оказывает положительное влияние не только на конкретные веб-ресурсы и их положение, но и на качество поисковой выдачи как таковой.

Противостояние заключается, с одной стороны, в использовании оптимизаторами запрещённых администрациями поисковиков методов («чёрные методы»), таких, как ссылочный спам (размещение ссылок на сторонних ресурсах низкого качества и в большом количестве), спамдексинг (перенасыщение страницы поисковыми фразами), клоакинг и свопинг (маскировка и подмена содержимого страницы) и других, менее

распространённых приёмов, с другой стороны, поисковики стараются отслеживать использование подобных манипуляций, часто играя на опережение, а иногда и запрещая некоторые инструменты, которые много лет были среди разрешённых. В результате смены и подстройки алгоритмов поисковых систем для улучшения релевантности и качества выдачи происходят частые ситуации применения санкций поисковиками ко вполне добросовестным и СДЛ («Сделанный Для Людей») веб-сайтам.

Подобная ситуация привела в последние годы к некоторому вытеснению SEO-продвижения поисковой контекстной рекламой, но это означает лишь то, что в какой-то момент использование старых методов и инструментов поисковой оптимизации оказалось недостаточно неэффективным и заказчики стали отдавать предпочтение SEA, большую роль здесь сыграли и тарифы на SEO у ведущих агентств, которые были явно завышены и зачастую превышали бюджет рекламной кампании в Директе, AdWords или Бегуне.

Всё это означает, что на текущий момент SEO-продвижение является инструментом, требующим профессионального использования и не допускающим применения иных методов и технологий, кроме способствующих при максимальной экономии бюджета достижению желаемых заказчиком показателей по целевому трафику для его веб-сайта. При данных условиях использование чёрных методов поисковой оптимизации, несмотря на быстрое достижение высоких поисковых позиций и количественных результатов посещаемости, является совершенно неприемлемым.

Подобный взвешенный подход к применению SEO-продвижения на практике оказания услуг агентством «Про Инет» нашёл отражение в нескольких заключённых дополнительных соглашениях и договорах на осуществление поисковой оптимизации для ряда заказчиков, в основном – на условиях пробной акции.

Один из клиентов агентства – ООО «Стройкомфорт» – компания по розничной и мелкооптовой продаже вспененного полиуретана, также известного как «поролон», прошёл путь от аренды небольшой торговой точки на одном из московских строительных рынков до фирмы, являющейся дистрибьютором крупнейших производителей поролона, мебельной фурнитуры, мебельных тканей, а также открывшей новое, динамично развивающееся направление деятельности по ремонту и реставрации мягкой мебели.

Всё это произошло при непосредственном участии агентства «Про Инет», предложившего пути развития и продвижения в интернете, разработавшего стратегию проведения рекламной кампании с наибольшим охватом максимально целевой аудитории в рамках ограниченного рекламного бюджета. Причём в практике работы агентства данный клиент является одним из первых примеров использования комплексного подхода при обслуживании в сфере интернет-маркетинга. Для удовлетворения нужд и потребностей ООО «Стройкомфорт» специалистами агентства были выполнены работы в нескольких сегментах рынка интернет-услуг, таких, как создание сайтов, регистрация доменных имён, хостинговые услуги, поисковая контекстная реклама, SEO-продвижение.

Договор на обслуживание с данным клиентом был заключен еще в ноябре 2010 года. На момент начала работ по продвижению в интернете заказчик осуществлял преимущественно розничную продажу линолеума и паркета на строительном рынке, сталкиваясь с усиливающимися негативными факторами: повышением конкуренции, постоянно увеличивающейся арендной платой за торговое место, малой долей оптовых заказов. В определённое время возникла потребность в поиске новых клиентов онлайн, при этом ставилась задача найти определённую нишу с меньшей конкуренцией, чем в сегменте торговли напольными покрытиями, но с достаточной востребованностью как розничными покупателями, так и оптовиками, снабженцами производств. Из широкого спектра строительных и производственных материалов для продвижения и продаж через интернет был выбран поролон в листах как наиболее востребованный продукт для использования в мебельном производстве, при утеплении помещений, в качестве шумоизоляции и в других областях применения. В итоге было принято решение запустить пробную рекламную кампанию с пакетом ключевых запросов по тематике «продажа поролона», используя сервис контекстной рекламы Яндекс.Директ. Первичный пакет ключевых запросов для использования был согласован с заказчиком, и на его основе произошёл расчёт медиаплана, представленный в таблице.

В таблице представлены данные по прогнозируемому количеству показов, переходов и общий бюджет, приведены без учёта настроек временного таргетинга и использования минус-слов для ключевых запросов.

План рекламной кампании на Яндекс.Директе (предложение слов)

Срок кампании 1 месяц					
Регионы показа: Москва и область					
Предложенные фразы	Количество показов в месяц* (прогноз)	Примерное количество переходов в месяц (по выбранной позиции)*	Прогноз CTR (по выбранной позиции)	Средняя цена клика (по выбранной позиции), у.е. **	Примерный бюджет, руб. (по выбранной позиции)
где купить в москве поролон	331	12	3,63	7,18	2584,80
где купить поролон	801	93	11,61	1,35	3766,50
купить мебельный поролон	782	148	18,93	1,29	5727,60
купить поролон	6086	933	15,33	1,40	39186,00
купить поролон в Москве	1819	380	20,89	1,14	12996,00
купить поролон для мебели	144	24	16,67	3,63	2613,60
мебельный поролон	1455	209	14,36	1,19	7461,30
мебельный поролон цена	16	1	6,25	5,20	156,00
паралон	1560	155	9,94	0,39	1813,50
паралон мебель	6	0	0,00	0,83	0,00
паралон цена	9	0	0,00	0,69	0,00
паралоновый	205	5	2,44	1,45	217,50
паролон	75	2	2,67	1,20	72,00
паролон мебель	1	0	0,00	0,70	0,00
паролон цена	2	0	0,00	0,62	0,00
поралон	24	1	4,17	1,22	36,60
поролон	19310	1657	8,58	1,79	88980,90
поролон база	2	0	0,00	0,98	0,00
поролон в розницу	1281	186	14,52	0,33	1841,40
поролон дешево	56	3	5,36	2,24	201,60
поролон для мебели	411	58	14,11	1,06	1844,40
поролон доставка	100	4	4,00	1,36	163,20
поролон заказ	41	2	4,88	2,58	154,80
поролон заказать	31	1	3,23	2,86	85,80
поролон закупить	1	0	0,00	1,10	0,00
поролон закупка	1	0	0,00	1,11	0,00
поролон купить розница	1023	185	18,08	0,32	1776,00
поролон листовой	202	34	16,83	0,62	632,40
поролон листовой в розницу	26	1	3,85	1,10	33,00
поролон листовой купить	75	3	4,00	3,19	287,10
поролон мебельное производство	5	0	0,00	6,05	0,00
поролон мебельный москва	333	38	11,41	5,72	6520,80

поролон москва	2137	400	18,72	1,02	12240,00
поролон опт	92	3	3,26	4,00	360,00
поролон оптовый	3	0	0,00	1,32	0,00
поролон поставка	1	0	0,00	1,09	0,00
поролон поставщик	10	0	0,00	0,88	0,00
поролон прайс	1	0	0,00	0,92	0,00
поролон производство мебель	0	0	0,00	1,94	0,00
поролон склад	1	0	0,00	0,99	0,00
поролон цена	348	52	14,94	1,01	1575,60
поролоновая компания	27	1	3,70	1,00	30,00
поролоновая лента	59	2	3,39	0,84	50,40
поролоновое производство	11	0	0,00	1,03	0,00
поролоновые изделия	4	0	0,00	0,92	0,00
поролоновые листы	13	0	0,00	0,97	0,00
поролоновый	4483	60	1,34	2,73	4914,00
поролоновый завод	6	0	0,00	0,86	0,00
поролоновый ложемент	4	0	0,00	0,98	0,00
поролоновый наполнитель	26	1	3,85	0,77	23,10
поролоновый уплотнитель	130	6	4,62	0,78	140,40
поролоновый утеплитель	144	6	4,17	0,98	176,40
продажа поролон	133	20	15,04	1,13	678,00
Итого с учетом выбранных позиций	43847	4686	5,83 (ср. знач.)	1,66 (ср. знач.)	199340,70

* Число показов и переходов указано по данным за месяц, предшествующий расчёту.

** 1 у.е. = 30.00 руб.

В таблице строка «Итого с учетом выбранных позиций» содержит данные по итоговой сумме в 199340,70 руб. на основе анализа ставок конкурентов и CTR их компаний, а эти параметры могут изменяться в процессе работы планируемой рекламной кампании. Кроме того, итоговый бюджет указан при условии круглосуточной трансляции рекламы в Яндексе на протяжении месяца. Но осуществлять показы в нерабочее время и ночью по данной тематике неэффективно, поэтому для проведения кампании были выбраны часы показа с 10.00 до 19.00 по Москве, все дни, кроме воскресенья и официальных государственных праздников.

Следует также обратить внимание, что для показов на Яндексе были выбраны максимально высокие и видимые пользователям данной поисковой системы позиции размещения рекламы заказчика «Спецразмещение». Это блок рекламных объявлений, отображаемый над результатами поисковой выдачи.

Как и ожидалось, в составленном медиаплане наиболее частотными, вследствие чего дорогими и конкурентными, запросами оказались «поролон», «купить поролон», «купить поролон в Москве», «мебельный поролон» и «купить мебельный поролон».

Тем не менее за счёт применения минус-слов, качественного составления рекламных материалов (объявлений) с подключением только определённых ключевых запросов к ним и трансляцией строго в рабочее время планировалось показать лучшие результаты, чем приведённые в медиаплане, которые являются

среднестатистическими по всей системе Яндекс.Директ среди всех рекламодателей, уже показывающих свои объявления по данным ключевым запросам.

Перед началом кампании сначала было решено использовать под приём рекламного трафика с Директа действующий сайт, располагавшийся в тот период на доменном имени linoleum2010.ru, имеющий основным своим содержимым каталог линолеума и прочих напольных покрытий, с созданием раздела, посвящённого поролону с минимальным тематическим наполнением и несколькими фотографиями с расценками на отдельные типы и размеры поролоновых листов. Но после консультации со специалистами агентства заказчик согласился на создание отдельного промо-сайта на вновь приобретённом домене, визуально и тематически не связанном с любой другой товарной группой, кроме поролон и пенополиуретана.

После проведённой работы по доменному брэндингу выяснилось, что среди свободных на тот момент доменов имеется наиболее подходящий тематически (в названии – основное ключевое слово), короткий, запоминающийся домен rogolon.org. Несколько усложнило его выбор только то обстоятельство, что это был «освобождённый» домен, т.е. его использовала ранее какая-то организация или частное лицо, при этом доменная зона org не является наиболее распространённой и принятой для размещения коммерческих ресурсов в Рунете. Всё же после согласования с заказчиком данное доменное имя было зарегистрировано для использования с сайтом, на который планировалось приводить посетителей как по контекстной рекламе, так и с помощью SEO.

Для разработки сайта заказчик обратился к веб-мастеру, работающему на условиях фриланса, учитывая ограниченный бюджет. Для проведения пробной рекламной кампании и учитывая характер и особенности товара (поролон), а также его общеизвестность, был сделан простой сайт без базы данных, на несколько устаревшей, но надёжной технологии – html-файлы, с количеством страниц менее десяти. Веб-ресурс содержит, тем не менее, всю необходимую для посетителей и потенциальных покупателей информацию о поролоне, его разновидностях, расценках на отдельные виды и артикулы, контактную информацию, включая адрес и телефоны, возможность отправить сообщение с сайта. Более того, изучение сайтов данной тематики, представляющихся основными конкурентами для rogolon.org, показало, что ни по общему визуальному восприятию, ни по информационному наполнению они не превосходят создаваемый ресурс, а по заявляемому уровню цен на товар и удобству заказа, доставки, а также по ассортименту большинство сравниваемых сайтов однозначно уступят в качестве.

Сразу после создания сайта была запущена пробная рекламная кампания на Яндекс.Директ, которая продлилась первую половину декабря 2013 года.

По её итогам было принято решение о дальнейшем продолжении показов поисковой контекстной рекламы в 2014 году уже на постоянной основе и, более того, о регулярном расширении списка ключевых запросов с написанием новых объявлений.

Также заказчику было предложено для большего охвата потенциальной целевой аудитории начать рекламную кампанию с помощью сервиса Бегун, что и было впоследствии реализовано.

Список источников

1. Формирование и развитие интернет-рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций: теория и практическая реализация: Монография / О.Н. Романенкова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 140 с.
2. <http://proinet.ru/> сайт агентства интернет-маркетинга «Про Инет».
3. <https://metrika.yandex.ru/> сайт Яндекс.Метрика.
4. <http://www.google.ru/analytics/> сайт Гугл Аналитика.