

ВЕДЕНИЕ
SEO
ПРОДВИЖЕНИЕ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Орлова Елена Александровна

Кандидат психологических наук

Доцент кафедры коммуникационного менеджмента, рекламы и связей с общественностью

Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования

- https://vk.com/seo_for_student

SEO для студентов PCO и журналистики

ИНФОДА:

<https://>

id=201



Литература

- Наталия Неелова Энциклопедия поискового продвижения Ingate. - ИП Андросов, 2017. — 541 с.
- Мелькин Н.В., Горячев К.С. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов. – М.: Инфра-Инженерия, 2018. – 268с.

Что такое маркетинг?

Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Компонентами маркетинга являются: товар; цена; сбыт; реклама.

Бурный рост электронного бизнеса и электронной коммерции стали основой для появления Интернет – маркетинга (онлайн маркетинга).

Инструменты Интернет-маркетинг значительно отличаются от

традиционных инструментов маркетинга.

Что такое интернет – маркетинг?

Интернет-маркетинг - это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий Интернет. В настоящее время Интернет-маркетинг – это самостоятельный вид деятельности, который относится к электронному бизнесу.

Для продвижения товаров и услуг в Интернете необходимо иметь свой Web-сайт, на котором должна быть представлена различная информация о товарах или услугах и средства, с помощью которых потребитель может разместить и оплатить заказ.

Основные функции маркетинга : изучение спроса, ценообразования, рекламы, стимулирования сбыта, сбыта, планирование ассортимента и т.д.

Основным направлением Интернет-маркетинга является продвижение сайта в поисковых системах.

- Основная цель — получение максимального эффекта от потенциальной

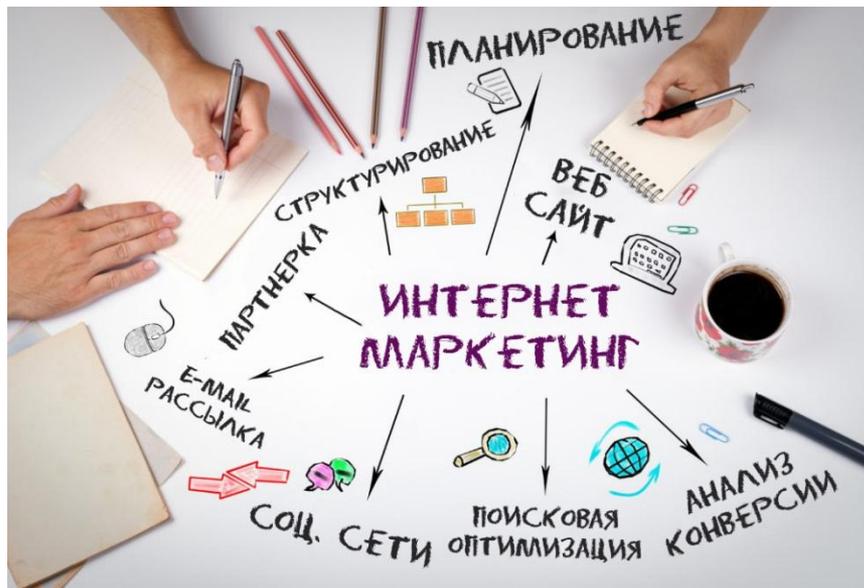
Преимущества интернет-маркетинга

К основным преимуществам Интернет – маркетинга по сравнению с оффлайн-средствами маркетинга относятся:

- **широчайший охват целевой аудитории (глобализация рынка);**
- **персонализация взаимодействия с клиентами;**
- **снижение транзакционных издержек.**

Интернет-маркетинг является
активно развивающейся сферой и
дает возможность по
эффективному продвижению
любого продукта или услуги в
короткие сроки

К Интернет-маркетингу относятся:
Direct marketing или прямой маркетинг и
Network marketing или сетевой маркетинг .



Direct marketing

Для продвижения товаров в Интернете используют Direct marketing.

Прямой маркетинг (Direct Marketing) даёт максимальную эффективность и избирательность воздействия.

Прямой маркетинг включает в себя создание клиентской базы данных и организацию работы с этой базой для персонализации взаимодействия с клиентами (почтовая рассылка, персонифицированные личные продажи так далее).



Сайт

Главный интернет ресурс, который содержит наиболее полную информацию об организации – это сайт.

Именно продвижение сайта в поисковых системах является необходимым условием для достижения эффективного взаимодействия с целевой аудиторией или клиентами, так как поисковые системы и тематические каталоги являются основными каналами, по которым целевые посетители попадают на сайт.

Продвижение сайта в поисковых системах

Продвижение сайта в поисковых системах - это комплекс всех маркетинговых мероприятий для продвижения сайта в Интернете, чтобы ресурс стал известен целевой аудитории и был посещаем клиентами:

- 1) раскрутка сайта (наращивание ссылочной базы);
- 2) оптимизацию сайта под поисковые системы;
- 3) реклама в Интернете;
- 4) проведение опросов, поддержка общения с клиентами (организация эффективной обратной связи с клиентами, оперативное изучение их потребностей);
- 5) постоянная поддержка сайта, поисковая оптимизация и мониторинг эффективности его функционирования;
- 6) изменение маркетинговых планов в соответствии с меняющейся ситуацией.

Раскрутка сайта- это:

регистрация в сайта в поисковых системах и специализированных каталогах,
обмен ссылками,
размещение платных ссылок на популярных Web-серверах с целью повышение авторитетности ресурса,
указание адреса электронной почты и адреса Web-сайта во всех рекламных объявлениях.

Оптимизация сайта под поисковые системы - это: оптимизация структуры сайта, подбор ключевых слов, внесение ключевых слов в текст и заголовков сайта.

Немного определений

Электронный бизнес — непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей через применение цифровых технологий и использование Интернета в качестве *первичного средства коммуникаций*.

Определение Gartner Group

Под **электронной коммерцией** подразумеваются любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом.

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга

- **Товар** — то, что вы продаете с помощью Интернета, должно иметь высокие товарные качества. Вы конкурируете не только с другими сайтами, но и с традиционными магазинами.
- **Цена** — принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Фактор цены в интернете, возможно, даже выше, чем офлайн.
- **Продвижение** — комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети.
- **Место продаж** — точка продаж (сайт). Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта, и даже качество обработки заявок с сайта. Стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после

Что такое seo?

Определение википедии:

SEO - **Поиско́вая оптимиза́ция** (англ. *search engine optimization, SEO*) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения **сетевого трафика** (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика.

Что SEO значит сейчас

SEO (Search Engine Optimization) — совокупность работ по развитию сайта, изменению его окружения, анализу поведения пользователей, направленная на улучшение уже существующих позиций по целевым запросам (в Яндексe, Google, Mail.ru и других поисковиках), а также получение хороших позиций (в ТОП-10) по новым интересующим запросам.

От общего количества и популярности продвигаемых запросов напрямую зависит посещаемость сайта из поиска и, следовательно,

Зачем нужно SEO?

- **История 1.** Представьте себе продуктовые полки в супермаркете. Есть товары внизу, есть товары вверху, а есть те, которые на уровне Ваших глаз. Представьте, что вы производите и кукурузу, и горошек, и кильку в томате. И в Ашане Ваша килька стоит на уровне глаз человека, а вот горошек с кукурузкой вообще внизу у ног. Как Вы думаете, люди с килькой будут и горошек брать? Или они его не найдут? (Часто слышу слова «Зачем нам это, мы и так в ТОПе»... очень часто)
- **История 2.** Иногда слышу слова – «Когда мне понадобятся клиенты, я сделаю НОРМАЛЬНУЮ рекламу. Часто это или в метро, на столбах, на билбордах, флаеры. Это тоже работает. Но человечество все больше и больше переходит в интернет. Фраза «без бумажки ты букашка» теперь переросла в другую – «если тебя нет в интернете, тебя вообще нет» (особенно это касается компаний). И все пользуются поиском, чтоб узнать, найти, купить, заказать. И если тебя не будет в поиске, тебя не найдут.

Преимущества и недостатки SEO (по сравнению с контекстной рекламой)

- **Преимущества:**

- нахождение в естественной выдаче ПС вызывает доверие у пользователей
- высокий CTR (отношение числа переходов к числу показов), больше посетителей
- дешевле стоимость одного посетителя (в 3-5 раз)
- долговременный эффект
- невозможность «скликивания» бюджета
- эффект по всем ПС

- **Недостатки:**

- большие сроки выхода в топ ПС
- конкретные результаты плохо предсказуемы
- невысокая стабильность результатов

Основные источники привлечения посетителей

- Контекстная реклама
- Медийная реклама
- **Поисковое продвижение (SEO)**
- Social Media Marketing (SMM) – продвижение в социальных сетях и блогах
- E-mail маркетинг

Что нужно для SEO

3 направляющих по продвижению:

- Внутренняя оптимизация
- Внешняя оптимизация
- Поведенческая оптимизация

Внутренние факторы – направлены на оптимизация самого сайта, его контента, его кода.

Внешние факторы – направлены на внешнюю видимость и авторитет сайта

Поведенческая оптимизация – направлена на работу с пользователями на самом сайте.

Презентация

- **Правило дифференциации:**

Создание списка ценностей товара/марки.

- **Правило аутентичности:**

Объективное представление услуги и товара, честность, искренность помогут заработать доверие потребителя.

- **Правило согласованности:**

Согласованность, релевантность и постоянство выставляемого в интернет-пространстве контента.

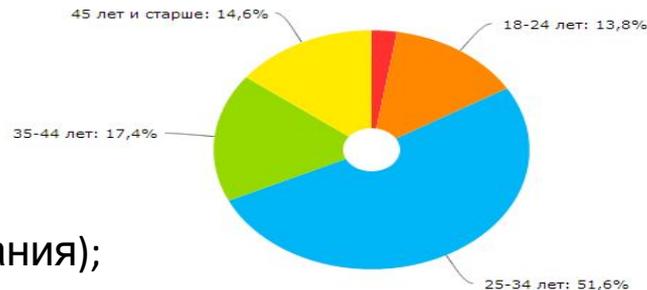
Анализ целевой аудитории

Цели анализа:

- Выявление ключевых характеристик основных групп ЦА;
- Формирование персон, представляющих каждую из групп;
- Описание их потребностей, контекста и поведенческих стереотипов.

Методы анализа:

- Анализ статистики;
- Массовые опросы (количественные исследования);
- Интервью с пользователями (качественные исследования);
- Опрос представителей бизнеса;
- Экспертные гипотезы.



Контент

как информационное наполнение

Требования к контенту:

- Должен удовлетворять информационному запросу ЦА;
- Информация должна быть необходимой и достаточной;
- Наглядность: картинка лучше тысячи слов;
- Текст должен соответствовать принципам читаемости;
- НЕ должен удовлетворять поисковых роботов;
- Может быть *продающим*, но не *навязывающим*;
- Высокая тошнота текста – это не преимущество



Брендинг и позиционирование

Корни: стратегия

- Формирование имиджа
- Логотип – еще не брендинг; фирменные цвета – еще не позиционирование;
- Сайт – это место продаж, как магазин или офис;
- Имидж сайта должен соответствовать имиджу компании офлайн;
- Послание должно соответствовать ожиданиям аудитории;
- Убедитесь, что окружение сайта не меняет смысл послания.

Проектирование сайта

Стол:
площадка

- **Сценарии пользователей**

- *Сценарий* – описание **действий**, которые совершает пользователь на сайте, а также **причин** этих действий

Вопросы, на которые нужно ответить:

- Что захочет сделать пользователь?
- Зачем он это сделает?
- Какого результата он ожидает?
- Как это ведет к достижению целей бизнеса?
- Какие барьеры ему придется преодолеть?
- Какие стимулы можно для него создать?

Проектирование сайта

Стол:
площадка

- Информационная архитектура
- *Объектно-информационная модель* – описание **объектов** интерфейса, с которыми пользователь взаимодействует во время выполнения своего сценария, а также **атрибутов** этих объектов.

Вопросы, на которые нужно ответить:

- Какая информация потребуется для привлечения посетителей сайт?
- Какая информация потребуется пользователю для выполнения задач на сайте?
- Какая информация будет размещена на сайте?
- Как информация будет структурирована?
- Как по ней будет осуществляться навигация?
- Какие разделы и страницы понадобятся?

Проектирование сайта

Концептуальная модель

Концептуальная модель – абстрактная модель, определяющая **структуру** моделируемой системы, **свойства** её элементов и причинно-следственные **связи**, присущие системе .

Назначение концептуальной модели:

- На основании анализа задач, сценариев и навигационной модели построить диаграмму путей и раскадровку;
- Построить общую единую модель взаимодействия пользователя с сайтом;
- Визуализировать основные интерфейсные решения сайта в виде концептуального макета;

Проектирование сайта

- Быстрое прототипирование

Процесс создания **прототипа** — макета сайта, с целью проверки **пригодности** предлагаемых для применения концепций, а также для представления заказчику на ранних стадиях процесса разработки.

- **Назначение прототипа:**

Детализировать концептуальную модель;

Создать визуальное представление для каждой страницы сайта;

Имитировать динамическое поведение сайта;

Проверить гипотезы о пользовательском поведении;

Убедиться в функциональной достаточности сайта до начала разработки.

Два назначения продвижения

Ветви: продвижение

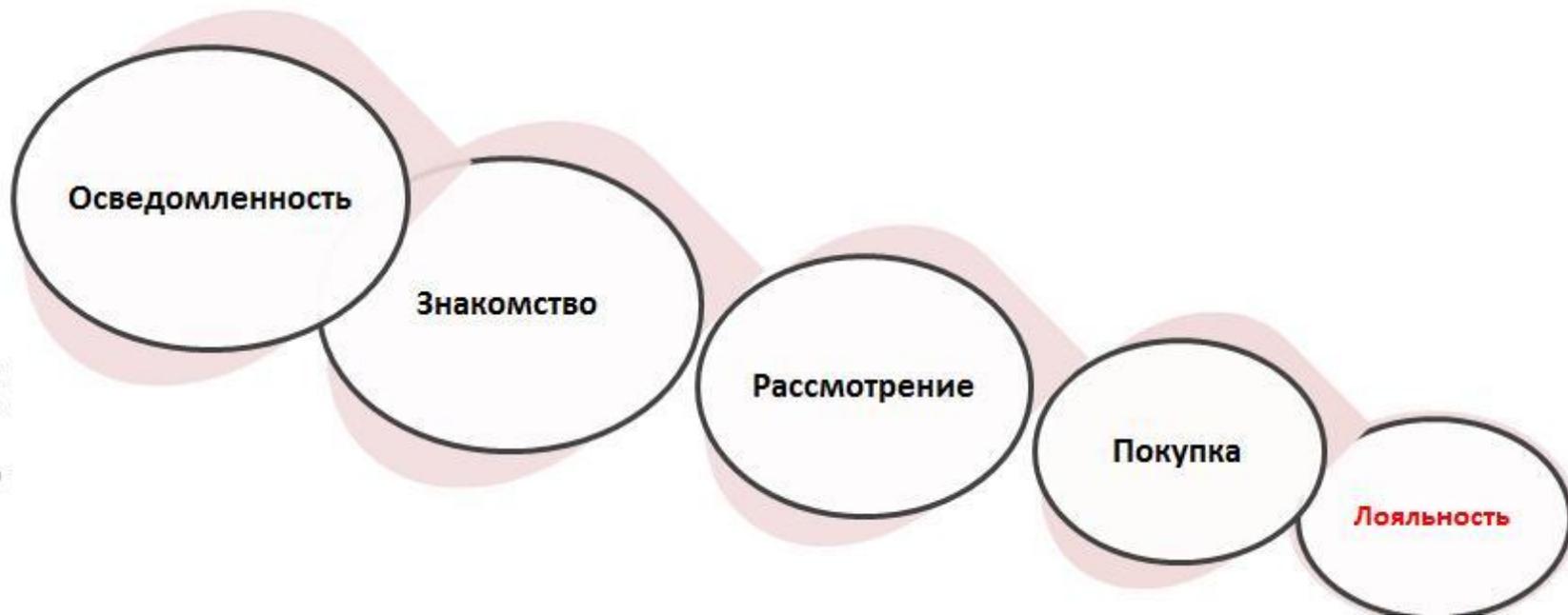
Создание спроса и лояльности:

- Медийная реклама;
- Реклама в соц. сетях;
- Вирусная реклама;
- Рекламные публикации;
- E-mail маркетинг;
- Геоконтекстная реклама;
- Программы лояльности.

Удовлетворение существующего спроса:

- Контекстная реклама;
- SEO;
- Таргетированная реклама;
- Рейтинги;
- Электронные доски объявлений.

Формирование лояльности: в поисках точек контакта



Классическая модель воронки точек контакта с брендом

Новая модель лояльности:



Триггер в психологии — это простыми словами «спусковой крючок» резкой эмоциональной реакции человека. Чем мощнее воздействие на сознание, тем ярче эмоциональный всплеск.

Комплексная стратегия интернет-маркетинга

1. **Описание целевой аудитории**
 - Сегментирование,
 - Портреты посетителей,
 - Цели и ожидания.
2. **Брендинг и позиционирование**
3. **Проект сайта как эффективного места продаж**
4. **Стратегия привлечения посетителей**
 - Поискового продвижения,
 - Рекламных компаний,
 - И т. д.
5. **Стратегия поддержания лояльности**
 - SMM,
 - E-mail маркетинг,
 - И т. д.

Основные поисковые системы Рунета

Поисковая система	Доля, %
Яндекс	50.4
Google	42.5
Mail.ru	6.1
Rambler	0.4
Bing	0.3
Остальные	0.3

По данным *LiveInternet*, июль 2016

Как работает Поисковая Система

- **Сканирование**

- поисковый робот анализирует ссылки со всех сайтов интернета и «запоминает» адреса документов (URL)

- **Индексирование**

- индексирующий робот «просматривает» (индексирует) содержимое индексируемых документов и сохраняет их в базу поиска, на основе чего формируется **индекс** ПС

- **Предоставление результатов**

- поисковая машина предоставляет пользователям по их запросам результаты поиска, результаты ранжируются

Что определяет положение сайта

• Внутренние факторы

- качественный, уникальный и полезный для пользователя контент
- заголовок документа (Title)
- использование ключевых слов в заголовках документа (h1-h6)
- ключевые слова в тексте документа, в тексте других документов сайта
- Количество и качество внутренних ссылок на документ, ключевые слова в тексте ссылок
- адрес документа (URL), ключевые слова в адресе

• Внешние факторы

- количество внешних ссылок на сайт и на документ (для Google)
- качество внешних ссылок на сайт и на документ
- использование ключевых слов в ссылках на сайт и на документ(для Google)

• Поведенческие и социальные факторы

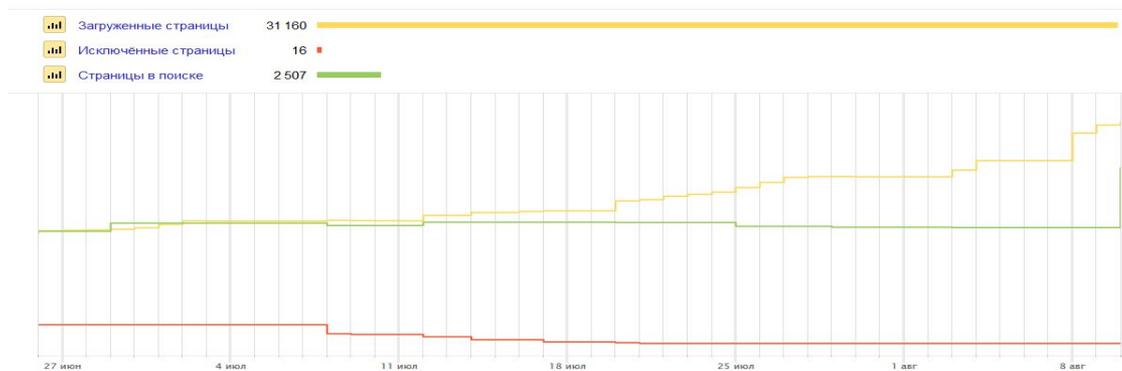
- удовлетворенность пользователей нахождением сайта в поисковой выдаче
- поведение пользователей на сайте
- рекомендации, упоминания и обсуждения сайта в социальных сетях, на других сайтах

В результатах поиска

Скорость индексации

- В среднем ПС осуществляет обход всего Рунета за несколько месяцев
- Основные документы сайтов переиндексируются за 2-4 недели
- Для индексации быстроизменяющихся документов используется быстросервер (несколько раз в сутки)
- Разные сайты индексируются с разной скоростью
- На скорость индексации можно влиять только косвенно (частота обновления информации на самом сайте, внешние ссылки)

Яндекс.Вебмастер и параметры индексации сайта (webmaster.yandex.ru)



В разделе ["Загружено роботом"](#) отображается информация обо всех страницах, которые известны нашему роботу, а в разделе ["Страницы в поиске"](#) показываются только те из них, которые реально участвуют в поиске. Причин, по которым загруженные страницы могут не участвовать в поиске, много — они могут быть дубликатами уже показанных страниц, содержать поисковый спам или ненужный пользователям контент, либо при их загрузке произошла ошибка. Те страницы, при загрузке которых произошли ошибки, можно посмотреть в разделе ["Исключенные страницы"](#).

Маркетинговый подход к SEO

- Поведение пользователей при работе с ПС
- Типизация поисковых запросов
- Методика подбора поисковых запросов
- Введение в оценку эффективности запроса
- Анализ конкурентов
- Формирование стратегии продвижения