

# Поисковый маркетинг

SEM – Search Engine Marketing

A decorative graphic element consisting of several horizontal lines of varying lengths and colors (white and light blue) extending from the right side of the text area across the bottom of the slide.



**Продвижение веб-сайта в поисковых машинах так, чтобы ссылку на сайт могла увидеть заинтересованная в продукте /услуге аудитория**

# Повышение трафика

- Сетевые ресурсы продвижения – поисковые и торговые системы, каталоги, рейтинги, рекламные сети, сетевые сообщества.
- Действия по размещению контекстной рекламы, участие в партнерских программах, поисковое продвижение.
- Оптимизация наполнения для поисковых систем, онлайн-реклама, оценка целевой аудитории.

# Инструменты продвижения

- Поисковая оптимизация
- Прямая реклама
- Размещение на сайте инструментов продвижения
- Промосайты. Корпоративные блоги
- Продвижение в социальных сетях

# Маркетинг и реклама

- Performance, Search, «таргетированная реклама».
- Сегмент «контекстная реклама» (Performance) составил 80,5 млрд руб., что больше на 15% предыдущего года. Прогноз на 2016 г — 102 млрд руб. (примерно 27%).
- Другим нововведением стал сегмент «контент-маркетинг», который следует за изменениями на рынке SEO и появлением услуг по оптимизации и продвижению в соцсетях и магазинах приложений — 20,1 млрд руб. (снизился на — 1,5%).

# Маркетинг и реклама

- Вместе с тем чистый рынок медийной (дисплейной) рекламы (19,8 млрд руб.) так и не восстановил рост — минус 10% от прошлого года. И все большую его долю занимает видеореклама — 4,6 млрд руб. (рост на 21%).
- При этом усилилась конкуренция за бюджеты рекламодателей с ТВ, где стоимость контакта стала сравнима, а порой и дешевле, чем на порталах-лидерах Рунета.
- Большие надежды эксперты возлагают на развитие технологий и полный переход на так называемый программатик. Для понимания таких надежд достаточно обратить внимание на Европу, где сегмент «программатик» за год вырос на 76%, а «мобильный программатик» — на 165%.

# Рынок медийной рекламы

- По данным АКАР, рынок медийной рекламы в 2015 году сократился на 2% — до 18,7 млрд руб. (5,4 млрд руб. пришлось на онлайн-видеорекламу). Медийная реклама не является самым эффективным инструментом повышения продаж, поэтому при сокращении бюджетов на маркетинг ее убирают первой. Заметна тенденция предпочтений закупки вместо медийной — перформанс-рекламы, а появление программных продуктов и инфраструктуры позволяет делать это просто и удобно.
- На фоне кризиса экономики крупные игроки рынка вытесняют с рынка мелкие компании. Кроме того, на этот рынок приходят операторы других рекламных каналов.
- Рынок медийной рекламы оценивается как высококонцентрированный в связи с тем, что на нем действуют в основном крупные фирмы — владельцы рекламного инвентаря, каждая из которых контролирует свой четкий сегмент рынка.
- Эффективность медийной рекламы снижается, а рекламодатели уходят в нативные форматы размещения. Согласно исследованию eMarketer, медийной (баннерной) рекламе в странах Западной Европы доверяет около 20% пользователей. Сегодня пользователи все чаще устанавливают сервисы блокировки объявлений, призванные бороться с традиционной медийной рекламой. Тенденция характерна не только для десктопов, но и для мобильных устройств. Так, в настоящий момент каждый пятый владелец смартфона блокирует мобильную рекламу. Выходом из ситуации станет обращение рекламодателей к нативным форматам.
- Самыми значительными барьерами распространения и, как следствие, роста рынка медийной рекламы являются ее раздражающие форматы: видеоролики с автозапуском, звуковые объявления, всплывающие объявления, пре-роллы, которые нельзя пропустить, а также нерелевантная реклама в смартфонах.

# Рынок контекстной рекламы



- **в России постоянно и существенно прир**
- Теперь контекст - это уже не просто поисковые запросы и соответствие им рекламных предложений, но и более сложные комплексы данных: рынок находится в фазе активного изменения, потому что под контекстностью уже какое-то время понимается не только однозначное соответствие поискового запроса пользователя, но и масса других факторов (поисковые интересы пользователя, и социально-демографические факторы, возможности системы).

# Рынок контекстной рекламы

- Основным регулятором является «Яндекс», которому важно законы не нарушать, потому что для «Яндекса» риск, если регулятор, государственные органы придерутся не к конкретному рекламодателю, а к Яндекс.Директ, как к самому инструменту.
- Закон «О праве на забвение». С 1 января 2016 года «Яндекс» получил более 3 600 обращений от 1 348 человек.

Удовлетворено 27%, отказано 73% , в том числе по 9% частичный отказ. Google одобрил 26,3% запросов на удаление ссылок, 73,7% было отклонено.

# Рынок контекстной рекламы

- К точкам роста респонденты относят рост информированности потребителей (клиентов) в заказе рекламы, что стимулирует конкуренцию на рынке, предложение новых видов услуг и т.д.
- Тормозит слабая развитость федеральной почтовой системы, где курьерская доставка невыгодна, а это в свою очередь, сказывается на рынке контекстной рекламы. Дело в том, что рынок контекстной рекламы в значительной степени обслуживает интернет-торговлю.
- Данный рынок продолжает развиваться, реклама становится более целевой, компании работают на результат, акцент делают на оценку эффективности рекламных бюджетов. Повышается квалификация рекламодателей, расширяются возможности инструментов аналитики (включая активное применение колл-трекинга), происходит переход от широкоохватных закупок трафика к перформанс-модели.
- В 2015 году контекстные системы расширили возможности рекламы за счет новых форматов. Яндекс.Директ представил инструмент для продвижения мобильных приложений. Google AdWords видеореклама с опцией «покупки» (при просмотре ролика пользователь видит карточку товара), запустил нативную рекламу в Gmail, а также добавил возможность рекламировать приложения в поиске Google Play.
- Стремительное развитие контекстных систем поддерживает тренд — автоматизацию работы с контекстом.

# Видеореклама

- По итогам 2015 года объем видеорекламы в России составил около 5,6–5,8 млрд руб., это 32% от сегмента медийной рекламы и 6% от всей интернет-рекламы.
- Расходы бизнеса на видеорекламу выросли на 9%: по данным Gazprom-MediaDigital, до 5,3 млрд руб. По прогнозам холдинга, в 2016 году темп роста видео рекламного сегмента ускорится, а рекламодатели увеличат расходы на 15% (до 6,05 млрд руб.), ожидают в GPMD.
- На просмотр роликов в Сети у россиянина стабильно уходит более суток — 24,2 часа в месяц (рост на 5,2%).
- Ускорение темпов роста видеорекламы продолжится и достигнет 18–20%.
- Рынок видеорекламы в Рунете ускорился в том числе благодаря популярности Smart TV. Пользователи Smart TV — 13% жителей городов, или около 11 млн человек (J'son & Partners Consulting, 2014). К 2017 Smart TV в России составит 29,8 млн единиц, или 22% от общего количества устройств.

# Исследования восприимчивости видеорекламы пользователями

- Аналитическая компания *Wibbitz Research Hub*

Краткие выводы:

- 97% пользователей предпочитают рекламу в конце ролика другим форматам. Люди посмотрят полный ролик, если не противоречить их опыту (viewing experience);
- 70% смотрят видеорекламу меньше 10 секунд;
- 61% пропускает рекламу, если это возможно;
- 85% пользователей не готовы платить за отключение рекламы (ad-free);
- 75% предпочитают видео без звука, для десктопов доля таких пользователей 53%;
- лишь 6% считают интерактивную видеорекламу приемлемой.

# Видеореклама

- Десктоп нужен в том случае, если наличие звука в ролике важно.
- Видеосообщение должно быть не более 10 секунд .
- В тренде беззвучное видео четко таргетированное и адаптированное под мобайл, что увеличивает охват и вовлеченность.
- Онлайн-видеореклама рассматривается как наиболее перспективный сегмент медийной рекламы, показывающий опережающий рост, особенно в случае использования мобильных устройств. Рынок видеорекламы в разрезе по форматам делится следующим образом: около 90% — формат in-stream (внутри видео), 10% — out-stream (вне потокового видео).
- Среди барьеров, сдерживающих развитие видеорекламы как рынка, — экономическая ситуация в России.
- К основным событиям, оказавшим влияние на рынок видеорекламы, стоит отнести:
  - доступность рекламы в Instagram (СРМ-аукцион);
  - Появление в «Одноклассниках» нативных видеороликов с автоматическим запуском;

# Контент-маркетинг

- Рынок контент-маркетинга в социальных сетях постоянно растет достаточно высокими темпами.
- Технологические факторы - рост проникновения интернета, рост контекстной рекламы.
- Респонденты отмечают, что в целом на рынке ключевым барьером входа является финансовый барьер.
- Среди других входных барьеров респонденты указывали на отсутствие квалифицированных кадров на рынке и проблему их подготовки

# Контент-маркетинг

- Реклама в социальных сетях обеспечила почти 75% роста общей выручки Mail.Ru Group. Доходы Mail.Ru Group (MRG), согласно отчету самой компании, в 2015 году выросли на 11%, или на 3,6 млрд руб. Почти 2/3 этой прибавки (чуть меньше 2,4 млрд. руб.) обеспечили доходы от рекламы, которые выросли на 19%, тогда как доходы от пользовательских платежей в социальных сетях и от игр увеличились только на 5–6%.
- Единственным значимым источником роста для MRG в 2015 году была реклама в социальных сетях, она выросла более чем в 1,5 раза или на 2,7 млрд руб.
- Для сравнения – суммарные доходы Mail.Ru Group от всех остальных источников (рекламы за пределами соцсетей, игр, платежей пользователи) выросли всего на 3%, или менее чем на 1 млрд руб. — с 27,5 млрд до 28,4 млрд руб.
- Трансформация рынка и переосмыслении инструментов и методик. С каждым годом на рынке появляются все более и более «умные» инструменты, повсеместно распространяется нативная реклама и превалирует гибридная рекламная модель.
- В то же время практически все игроки рынка стали предоставлять комплексные услуги по продвижению, а многие переключили фокус на контент-маркетинг.

# Наиболее популярные приложения



#	По числу скачиваний		Компания
1	WhatsApp Messenger	=	Facebook
2	VK	=	Mail.Ru Group
3	Viber	▲1	Rakuten (樂天株式會社)
4	Youla	▼1	Mail.Ru Group
5	Sberbank Online (Сбербанк ОнЛайн)	▲1	Sberbank of Russia (Сбербанк России)
6	Yandex.Browser	▲1	Yandex (Яндекс)
7	AliExpress	▲1	Alibaba Group (阿里巴巴集团)
8	Instagram	▲1	Facebook
9	Avito	▼4	Naspers
10	OK.RU (Одноклассники)	=	Mail.Ru Group

# МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

**КОНТЕКСТНАЯ  
РЕКЛАМА  
// PERFORMANCE  
102 млрд рублей  
+27%**

**МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА  
// DISPLAY  
21,5 млрд рублей  
+8,6%**

**ВЕБ-РАЗРАБОТКА  
И МОБИЛЬНАЯ  
РАЗРАБОТКА  
26,5 млрд рублей  
+4%**

**КОНТЕНТ-  
МАРКЕТИНГ И  
НАТИВНАЯ РЕКЛАМА  
22,2 млрд рублей  
+13%**

**ВИДЕОРЕКЛА  
МА  
5,5 млрд рублей  
+23,6%**

В последние 2-3 года мировым трендом становится нативная реклама.

- это «естественная» **реклама**: она приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается. Она не похожа на обычную **рекламу**, поэтому, по идее, не должна вызывать чувство отторжения у читателей, а также помогает избежать явления баннерной слепоты.

# Преимущества естественной рекламы

- Возможность публикации полноценного материала с фотографиями, видео, ссылками и другими нужными рекламодателю элементами медиа, плюс возможности распространения контента в соцсетях.
- 100% охват и мультиплатформенная поддержка. В период бурного развития мобильного интернета особенно важно то, какой рекламный материал хорошо считывается как в вебе, так и в мобильных приложениях, а также с экранов смартфонов (мобильная аудитория некоторых популярных площадок может достигать 50% и больше).
- Повышение уровня «приятия» транслируемой брендом информации в контексте информации, заинтересовавшей клиента. Следствие такой рекламы — общее улучшение отношения к бренду. На имиджевую составляющую дополнительно влияет отсутствие агрессивных рекламных сообщений и форматов, что также повышает лояльность в том числе к продвигаемому контенту, повышая эффективность кампании.
- В отличие от традиционной рекламы, естественная реклама не попадает в зону «баннерной слепоты». Время просмотров native-материалов примерно совпадает с аналогичным показателем у обычных статей. Плюс естественная реклама имеет больше шансов для распространения пользователями в соцсетях: по результатам опроса 32% респондентов оказались готовы делиться такой рекламной информацией, и лишь 19% ответивших не против так же поступить с баннерной рекламой.
- Пользователи не могут блокировать такую рекламу.

# Идеальные площадки

- социальный интернет - сервис, фотохостинг, позволяющий пользователям добавлять в режиме онлайн изображения и помещать их в тематические коллекции и делиться ими с другими пользователями.

The logo for Pinterest, featuring the word "Pinterest" in a red, cursive, script font.The logo for Instagram, featuring the word "Instagram" in a black, cursive, script font.

бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

# Другие формы нативной рекламы

- Другие, более «тонкие» формы естественной рекламы начали появляться на Facebook в 2012 и 2013 гг., когда бренды помечали своим логотипом фотографии и видеоклипы пользователей, после чего заново выкладывали их под брендованным аккаунтом, при этом попадая и в ленты обычных пользователей.
- Twitter, в свою очередь, публикует естественную рекламу в потоке твитов в виде постов от брендов, вписанных в контекст окружающих их обновлений микроблогов пользователей.
- Естественная реклама в мобильных приложениях — это и Nike Training, и будильник от Lufthansa, и линейка приложений от Uniqlo, а также Bon Appetit, где под видом рецептов рекламируется Nutella, «Афиша-Еда» с рецептами от производителя бытовой техники Miele, или приложение для онлайн-шоппинга Wizee, в котором сообщения о скидках MasterCard выглядели абсолютно не как реклама, а как дополнительная информация к уже размещенному контенту.

## ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ТАБЛИЦА ФАКТОРОВ РАНЖИРОВАНИЯ

Поисковая оптимизация - SEO - это как алхимия для непосвященных. На самом же деле это целая наука. Поисковые системы повышают страницы с правильной комбинацией различных ранжирующих факторов. Ниже перечислены основные из них, которые важно учитывать.

### ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ

Эти элементы находятся под нашим контролем

#### КОНТЕНТ - CONTENT

Cq	КАЧЕСТВО	Страницы хорошо оформлены и имеют качественный контент?
Cr	ПОДБОР	Правильно ли подобраны ключевые запросы для текста?
Cw	ЗАПРОСЫ	Упомянуты ли в тексте поисковые слова и фразы?
Ce	ИНТЕРЕС	Завлекают ли тексты читателя? Или они читают "по диагонали"?
Cf	"СВЕЖАК"	Загнута ли интересная и актуальная тема в публикации?

#### HTML

Ht	TITLE	Упомянуты ли в тайтле релевантные ключевые запросы?
Hd	DESCRIPTION	Описывает ли meta-тег "description" содержание страницы?
Hh	HEADER	Используются ли в подзаголовках теги H1-H6 и ключевые слова в них?

#### АРХИТЕКТУРА - ARCHITECTURE

Ac	РОБОТЫ	Все ли страницы сайта легкодоступны поисковым роботам?
As	СКОРОСТЬ	Достаточно ли быстро загружаются страницы сайта?
Au	URL'ы	URL'ы короткие и содержат значимые ключевые слова?

### НАРУШЕНИЯ

Спам вредит ранжированию и приводит к бану

### "ВНУТРЕННЕЕ" SEO

CONTENT	HTML	ARCHITECTURE	LINKS	SOCIAL	TRUST	PERSONAL
<b>Cq</b> <sup>+3</sup> Качество	<b>Ht</b> <sup>+3</sup> Titles	<b>Ac</b> <sup>+3</sup> Роботы	<b>Lq</b> <sup>+3</sup> Качество	<b>Sr</b> <sup>+2</sup> Репутация	<b>Ta</b> <sup>+3</sup> Авторитет	<b>Pc</b> <sup>+3</sup> Страна
<b>Cr</b> <sup>+3</sup> Подбор	<b>Hd</b> <sup>+2</sup> Description	<b>As</b> <sup>+1</sup> Скорость	<b>Lt</b> <sup>+3</sup> Текст	<b>Ss</b> <sup>+1</sup> "Шаринг"	<b>Th</b> <sup>+1</sup> История	<b>Pl</b> <sup>+3</sup> Город
<b>Cw</b> <sup>+2</sup> Запросы	<b>Hh</b> <sup>+1</sup> Headers	<b>Au</b> <sup>+1</sup> URL'ы	<b>Ln</b> <sup>+1</sup> Количество		<b>Ph</b> <sup>+2</sup> История	
<b>Ce</b> <sup>+2</sup> Интерес					<b>Pc</b> <sup>+1</sup> Общество	
<b>Cf</b> <sup>+2</sup> "Свежак"						

### ВСЕ ФАКТОРЫ ВЗАИМОСВЯЗАНЫ

Некоторые факторы влияют больше чем другие, которые мы поместили от 1 (слабо влияют) до 3 (сильно влияют). Одиночные факторы не гарантируют хорошее ранжирование. Положительные факторы влияют благоприятно. Отрицательные "Нарушения" и "Блокирование" вредят.

### НАРУШЕНИЯ

<b>Vt</b> <sup>-2</sup> Шрифт	<b>Vs</b> <sup>-1</sup> Набивка	<b>Vc</b> <sup>-3</sup> Клоакинг	<b>Vp</b> <sup>-3</sup> Биржи
	<b>Vh</b> <sup>-1</sup> Скрытие		<b>Vi</b> <sup>-1</sup> Спам

**Vt** ШРИФТ Текст написан мелким незаметным шрифтом?

**Vs** НАБИВКА В тексте чересчур много ключевых слов для поисковиков?

**Vh** СКРЫТИЕ Ключевые слова на странице "спрятаны" цветом или версткой?

**Vc** КЛОАКИНГ Людям и поисковым роботам показываются разные страницы?

### БЛОКИРОВАНИЕ

<b>Bt</b> <sup>-1</sup> Блокировка	<b>Bp</b> <sup>-3</sup> Блокировка
---------------------------------------	---------------------------------------

SEARHENGINELAND.COM ©  
COLUMNFIVEMEDIA.COM ©  
ПЕРЕВОД: ALAEV.INFO ©

### ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ

Элементы на которые влияют читатели и посетители

#### ССЫЛКИ - LINKS

<b>Lq</b>	КАЧЕСТВО	Входящие ссылки с трастовых и качественных сайтов?
<b>Lt</b>	ТЕКСТ	Ссылки, указывающие на страницу, стоят с "правильными" анкерами?
<b>Ln</b>	КОЛИЧЕСТВО	Много ли входящих ссылок ведут на ваш сайт?

#### СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ - SOCIAL

<b>Sr</b>	РЕПУТАЦИЯ	Уважаемые ли люди делится ссылками на ваш сайт в соцсетях?
<b>Ss</b>	"ШАРИНГ"	Много ли людей делится ссылками на ваш сайт в соцсетях?

#### ТРАСТ - TRUST

<b>Ta</b>	АВТОРИТЕТ	Делают ли ссылки, "лайки" и другие факторы сайт авторитетным?
<b>Th</b>	ИСТОРИЯ	Долго ли сайт или домен существуют и работают?

#### ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ - PERSONAL

<b>Pc</b>	СТРАНА	В какой стране находятся посетители сайта?
<b>Pl</b>	ГОРОД	В каком городе проживают посетители сайта?
<b>Ph</b>	ИСТОРИЯ	Регулярно ли люди посещают сайт? Они "лайкают" его?
<b>Ps</b>	ОБЩЕСТВО	Что друзья думают о вашем сайте? Достойн ли он внимания?

### БЛОКИРОВАНИЕ САЙТА

Если пользователи "блокируют" сайт это вредит

<b>Bt</b>	БЛОК	Как много людей заблокировали ваш сайт в результатах поиска?
<b>Bp</b>	БЛОК	Заблокировал ли кто-нибудь сайт в своих результатах поиска?

**Vp** БИРЖИ Покупаете ли вы ссылки в надежде на лучшее ранжирование?

**Vi** СПАМ Много ли спам-ссылок на сайт с блогов, форумов и т.д.?

# Счетчики на сайте



- Для определения популярности, для оценки рекламной компании.
- Это специальная онлайн-программа, которая в режиме реального времени считает и отображает данные о посещаемости интернет-ресурса через различные срезы. Например, количество просмотров страниц, запросы по которым приходят пользователи из поисковых систем, географию посетителей и т.д.



# Ценовые модели размещения рекламы в сети

Фиксированная  
плата

СРМ (количество  
показов)

СРС (за 1000  
кликов)

СРV (за 1000  
посетителей)

СРА (за действия)

СРС (за продажи  
привлеченным)

Аукцион

# Программатик

- **Programmatic buying — автоматизация и оптимизация закупок рекламы.**  
Programmatic-система выполняет следующее:
  - (1) в режиме реального времени закупает
  - (2) индивидуальные показы цифровой рекламы
  - (3) на рекламной бирже
  - (4) посредством автоматизированных компьютерных систем,
  - (5) что улучшает таргетинг на порядок.

# Маркетинг основанный на данных

Цель метода data driven — повысить производительность работы по вовлечению новых клиентов и удержанию старых.

- **Перейдите на комплексное управление маркетингом**
- **Оптимизируйте внутренние и внешние процессы**
- **Перенимайте передовой data driven опыт**
- **Учитесь на чужих ошибках.**
- **Остановите рост сложности**

# Показатели для мониторинга

1. Осведомленность о бренде. Насколько велика ваша целевая аудитория? Какова доля тех, кто вас помнит?
2. Тест-драйв. Насколько хорошо работает возможность попробовать ваш продукт перед покупкой?
3. Коэффициент оттока клиентов. Как много клиентов уходят от вас?
4. Уровень удовлетворенности клиентов (CSAT, Customer Satisfaction).
5. Доля привлеченных потребителей (для интернета — количество визитов).
6. Прибыль.
7. Чистая приведенная стоимость (NPV, Net Present Value).

# Показатели для мониторинга

8. Внутренняя норма доходности (IRR, Internal Rate of Return). *Ставка дисконтирования средств, вложенных конкретную кампанию.*
9. Окупаемость.
10. Пожизненная ценность клиента (CLTV, Customer Lifetime Value).
11. **Старый добрый СРС.**
12. **Конверсия по транзакциям (TCR, Transaction Conversion Rate).**
13. **Возврат на инвестиции в рекламу (ROA, Return on Add Dollar Spent).**
14. Доля отказов.
15. **Сарафанное радио (WOM, Word of Mouth), личные рекомендации.**

# CLTV

$$CLTV = -AC - \sum_{n=1}^N \frac{(M_n - C_n)p^n}{(1+r)^n},$$

*Здесь AC (Attraction of clients) — расходы на привлечение клиента,*

*M<sub>n</sub> — маржа, полученная за счет клиента в период n,*

*C<sub>n</sub> — расходы на маркетинг и издержки по обслуживанию клиента,*

*r — вероятность, что клиент останется вашим еще год, N — общее количество лет или периодов.*

# Этапы поискового маркетинга

## Увеличение продаж

- Подготовка кампании
- Тестирование кампании
- Настройка эффективной кампании
- Эффективное размещение
- Анализ и коррекция

## Поддержка бренда

# ХОСТИНГ

Услуга по размещению сайта, оказываемая специализированными хостинговыми площадками.

**Виртуальный хостинг**

**Выделенный хостинг**

**Выделенный виртуальный хостинг**

