



SpyLOG

Актуальные особенности поискового маркетинга

Андрей Травин, компания SpyLOG.

Тел. (095) 234-2780, e-mail: andrew@spylog.ru

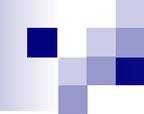
Подробнее об интернет-статистике:
<http://www.spylog.ru>

Офлайновая реклама перестала эффективно работать еще 2-4 года назад

- Не реклама – а информирование
- Не продукт, а информация о продукте
- Среди тех, кто приходит с поисковиков доля тех, кто заходит в Корзину и на Контакты выше в 4,5 раза
- 30% приходящих с поиска обеспечивают 50% продаж

четвертая конференция по оптимизации стала последней

- В следующем году она будет называться конференцией поисковому маркетингу. Представителям поисковиков будет гораздо легче прийти на мероприятие с таким названием. Слушателям – труднее?

- 
- 
- В нашей стране маркетологов почти нет, а оптимизаторов - от 300 до 3000 по оценкам разной степени оптимистичности.

Поиск ухудшился

- Выдача крупных поисковиков по популярным запросам в настоящее время - набор однотипных коммерческих предложений (спросите у Яндекса, к примеру, «дизайн»).

Оптимизация всеильна

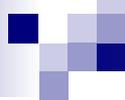
- специалисты ставят себя на место разработчиков и придумывают, какой бы фактор задействовать для уменьшения оптимизаторского "прессинга"... И сами же себе отвечали, видя, что на любой ход алгоритма "противоядие" найдется быстро.

История русской оптимизации

- 1999 - 2001 – оптимизация как удел избранных
- 2002 - 2003 год – массовая оптимизация, противостояние с поисковиками
- 2004 - перемирие с поисковиками
- 2005 – 2006 проигрыш поисковиков оптимизаторам.

Особенность момента – торжество дорвеев

- Теперь оптимизаторы действуют, руководствуясь сакраментальной фразой «не кладите все яйца в одну корзину». Оптимизатор или партнер «Бегуна» обычно выступает сразу группой сайтов.



Генераторы дорвеев

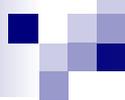
- Привлечение партнеров увеличивает охват, ухудшает качество.
- Системы контекстной рекламы не борются с дорвеями.

Генераторы дорвеев

- Привлечение партнеров увеличивает охват PPC-систем, ухудшает качество.
- Системы контекстной рекламы не борются с дорвеями. В Директе можно отключить все доп.площадки. В Бегуне – тарифный план «Максимальный» с отказом от любой подозрительной площадки.

Борьба с дорвейщиками

- Поисковики борются с дорвейщиками
- В поисковых машинах при 70% совпадения сайты признаются зеркалом.



Не оптимизируют только
блоги, хотя есть исключения

- В первый день работы РИФа вышел из стадии бета-версии поиск по блогам Яндекса
- Блоги генерят как дорвеи специально для простановки ссылок

Александр Садовский, менеджер поисковых проектов

- всякая ссылка, которая обнаруживается в новых записях в блогах, попадает на обработку быстрому роботу-пауку Яндекса. Вообще быстрый робот получает ссылки из четырех источников. Остальные три источника не раскрываются.

Задача оптимизации

- **Задача-минимум** - попадание в Top30 результатов поиска. По разным данным, 98% пользователей поисковых систем не просматривают больше 30 первых результатов.
- **Задача-максимум** - попадание в Top10 результатов поиска - гарантированный показ ссылки.

Задача оптимизации

- Чем популярнее (частотнее) запрос, тем больше количество показов ссылки, больше переходов на сайт, больше успех.
- **ВИДИМОСТЬ В ПОИСКОВИКАХ -
показы – переходы - деньги**

Задача оптимизации

- Чем популярнее (частотнее) запрос, тем больше количество показов ссылки, больше переходов на сайт, больше успех.

Топ поисковых фраз по данным gs.spylog.ru

- **Ключевые слова – Доля**
- **Рефераты - 0,5%**
- **Открытки - 0,3%**
- **Гороскоп - 0,2%**
- **Погода - 0,2%**
- **Игры - 0,2%**
- **Обои - 0,2%**

Печатные материалы

РИФа-2006

- ТОП поисковых фраз по некоторым отраслям по данным глобальной статистики SpyLOG (<http://gs.spylog.ru>)
- Во многих отраслях нет очевидных лидеров в запросах (к примеру, лекарства)

Задача оптимизации

- Эффективность первого места в Яндексе, в среднем, от 12,5% и выше. Количество переходов по первой ссылке, в среднем, в 4-5 раз больше, чем по 10-й.
- И на шестой позиции можно "взять" 30% пользователей.

Популярность оптимизации

- рассылку «Продвижение сайтов», которую ведет гений оптимизации Андрей Иванов, получают около 100 тыс. подписчиков. Ни одна другая рассылка по темам продвижения сайтов в Рунете не преодолевала рубеж в 40 тыс. подписчиков.

Стоит ли заниматься оптимизацией?

- Поисковый маркетинг – это лучше, что сегодня может предложить Интернет малому и среднему бизнесу

Что делать?

- По особо конкурентным запросам – «дайвинг», «дизайн», «веб-дизайн», «кондиционеры», «автомобили» – лучше контекстную рекламу
- По неконкурентным запросам – лучше оптимизацию

Минимальные требования к контенту

- Сайт должен иметь текста не менее 200-400 тыс. знаков
- Как минимум три раздела и 3-5 подразделов
- Как минимум 3 перечисления частотных запросов в тексте (можно списком). Бывает, что хорошо работает 7-8 перечислений.

Классическая задача ОПТИМИЗАЦИИ

- 1. список запросов на продвижение
- 2. внешняя оценка сайта
- 3. оценка технического состояния сайта
- 4. определение видимости сайта
- 5. коррекция текстов и структуры
- 6. анализ ссылок на конкурентов
- 7. накачка ссылочного ранжирования

Нетривиальные задачи оптимизации

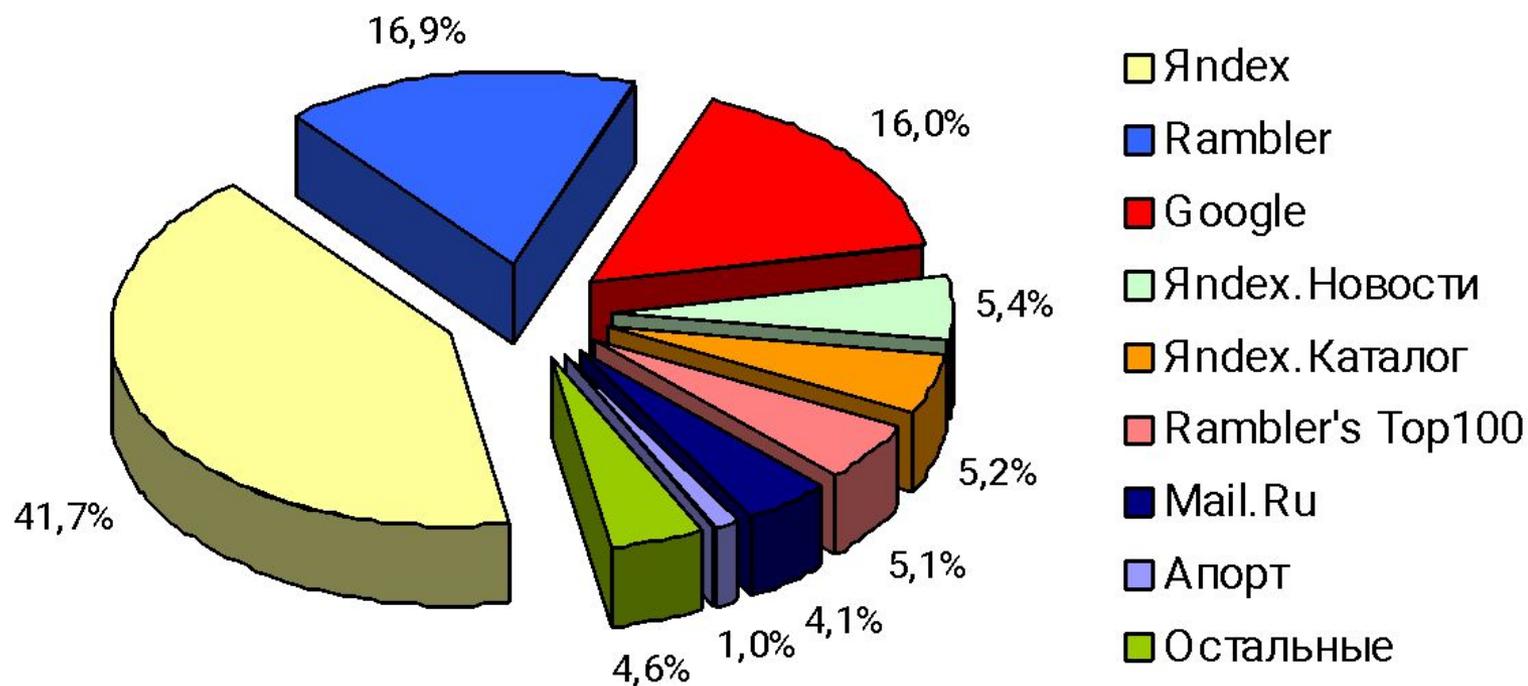
- Оптимизация интернет-газет
- Оптимизация интернет-витрин и интернет-магазинов с ограниченной номенклатурой
- Оптимизация интернет-магазинов с номенклатурой в десяти тысяч наименований

Что может дать интернет-статистика оптимизатору?

- Мелкие удобства (например, уточнение семантического ядра)
- Сегментацию и оценку качества привлеченной аудитории
- Анализ общей эффективности поисковой оптимизации

Доли поисковиков (данные глобалн. статистики SpyLOG)

Распределение трафика с навигационных сервисов в российском интернете



Для чего это нужно?

- Спрос определяется количеством запросов
- Неискаженную частоту запросов можно узнать только в Рамблере:
<http://adstat.rambler.ru/wrds/>
- Соотношение между поисковиками
<http://gs.spylog.ru>
- Умножить частоту в Рамблере на 2,4, чтобы получить частоту в Яндексе

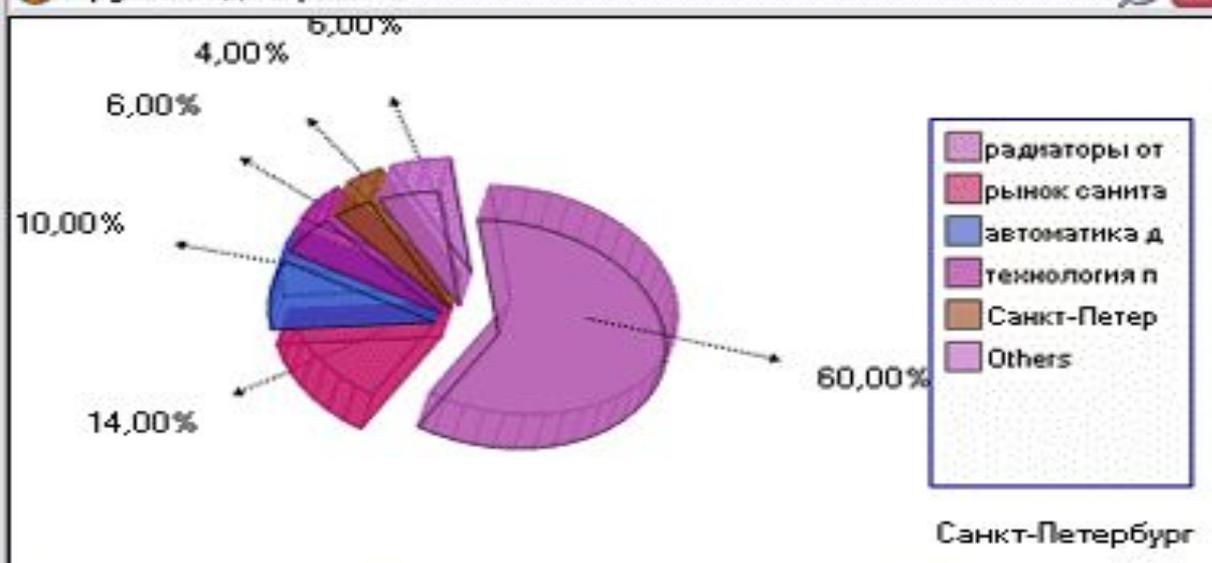
поисковые фразы по городам

1 июля 2004 г. - 6 июля 2004 г.

Город	Загрузки	Хиты	Сессии	Загрузки %
Москва	340	141	58	37,0%
Санкт-Петербург	61	45	11	6,6%

Поисковая фраза	Загрузки	Хиты	Сессии	Средняя д
радиаторы отопления пetersбург	30	22	1	6743
рынок санитарно-керамических изделий	7	3	1	718
автоматика для распашных дверей Санкт-петер	5	5	1	2347
технология производства	3	2	1	71
Санкт-Петербург. Ведущий и т.д.	2	2	1	72

Круговая диаграмма



Поля

- Загрузки
- Хиты
- Сессии
- Средняя дли

Для чего нужно?

- Информация по запросам, по которым есть переходы, помогает уточнить семантическое ядро.
- нахождение запросов, под которые сайт не оптимизировался вообще, но которые вследствие смежности тематик и совпадения части поисковой фразы приводят посетителей на сайт.

Поисковый робот	Записей	Записей %
[-] Rambler	3347	
Агент пользователя		
StackRambler/2.0 (MSIE incompatible)	3347	
Всего по топу	3347	
Всего	3347	
Поисковый робот	Записей	Записей %
[-] Google	463	
Агент пользователя		
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.go	440	
Googlebot/2.1 (+http://www.google.com/bot.html)	23	4,9%
Всего по топу	463	
Всего	463	
Поисковый робот	Записей	Записей %
[+] MSN	47	1,1%
[-] Yahoo! Slurp	24	0,6%
Агент пользователя		
Mozilla/5.0 (compatible; Yahoo! Slurp; http://help.yahoo	24	
Всего по топу	24	
Всего	24	

Для чего нужно?

- Отчеты по роботам по роботам помогают понять, какие страницы и как часто индексируются различными поисковиками

Фильтруя данные по различным критериям

- можно получить ***анализ качества перехода по поисковым запросам***. То есть посмотреть, насколько те, кто приходят по оптимизации, владельцу сайта вообще интересны.

При отчете перед заказчиком

- для тех, у кого позиции средние, одним из факторов отчетности станут аргументы типа "у нас 35-я позиция по запросу "А", но я так хорошо сделал титул, что к нам из Яндекса по этому запросу идут по 30 человек в день, и из них - десять делают заказ".

Классификация сайтов по критерию целевого действия

- 1. «Продажа любой ценой»
(посещение страницы контактов или фиксация телефонного звонка)
- 2. «Продажи автоматом»
(заход в корзину или страницу заказа)

Целевые действия

- 3. «Поддержка».

(Целевое действие - к примеру, загрузка, заход в гостевую книгу, участие в какой-либо интерактивной процедуре на сайте. Возможно целевое действие - заход на определенную **ключевую страницу**).

Целевые действия

- 4. Рекламный сайт. Целевое действие – прохождение определенного числа страниц.

В метод целевых страниц заложена еще и эффективность работы сайта как такового. Поэтому метод заинтересованной аудитории наиболее универсален из всех методов, которые упоминались.

для анализа поисковой оптимизации неприменима технология меток

- Но технология меток поможет отделить рекламу от оптимизации в случаях, если вы используете и то, и другое по одним и тем же запросам.

С точки зрения инструментов анализа

- Надо настроить дополнительный отчет в лог-анализаторе или создать фильтры со следующими условиями:
 - - переход без известных меток
 - - переход по запросу «такому-то»
 - - переход с поисковика «такого-то»
 - - переход на такую-то страницу.

Если интересует вся оптимизация вместе,

тогда следующие критерии:

- - переход из результатов поиска поисковых машин;
- - переход без известных меток.

построение таблицы эффективности по отдельным запросам

Посещений первой
ключевой страницы

- | | |
|----------------------|-----|
| ■ поисковый запрос 1 | 780 |
| ■ поисковый запрос 2 | 190 |

Продолжение построения таб.

	Стоимость оптимизации	Количество переходов	Пос. ключ. страницы
■ п/з 1	\$ 500	100	50
■ п/з 2	\$ 800	1000	30

Типичная цель анализа

- **Стоимость контакта** рассчитывается как величина затрат на совершение одним уникальным посетителем одного целевого действия. Стоимость контакта – основная величина оценки эффективности в интернет-маркетинге.

Контакты

- Подробнее о SpyLOG можно прочитать <http://www.spylog.ru>
- E-mail andrew@spylog.ru
- Андрей Травин
- Тел.: (095) 234-27-80