

NETPEAK



**Работа с большими
проектами в сфере
электронной коммерции**

2013



Андрей Хромов

Руководитель компании Аристос (г. Москва)



«Как я делаю в интернете так, чтобы Philips продавал больше товаров?»

Слагаемые успеха

- Сделать все, что Необходимо
- Прибавить то, что Достаточно
- Везение (магия)
- Ресурсы=время*деньги

Необходимое

- Безупречная модель
- Максимально точная реализация
- Очевидность, заметность

На данный момент ключевым фактором успеха является безупречная модель.

Это вовсе не идеальная модель, но это та модель, в которую не заложены, скажем так, ошибки, которые обязательно потом всплывут и испортят весь интерес. Обычно таким «проблемным» фактором является сотрудничество с третьими сторонами. Очень многие интернет-магазины работают с чужого склада — со склада поставщика. Они не хотят выкупать весь товар заранее, но они добавили в каталог большой ассортимент. Они не уверены, что если они купят весь этот товар, то его кто-нибудь закажет — они рассчитывают на то, что если кто-то определенный товар закажет, то они купят его у поставщика. Но поставщики могут подвести, а значит модель небезупречна и рано или поздно возникнет какая-то ошибка или сбой.

Также важна максимально точная реализация. Например, у вас есть продуманная инструкция для курьеров в блок-схемах, но вы не знаете наверняка, будет ли курьер следовать ей — снова вступает в силу человеческий фактор, но все равно наличие инструкции дает право надеяться, что все пройдет гладко.

Недавно я добавил еще такой фактор как очевидность/заметность. Речь идет о том, что если вы ощущаете какую-то ценность, которую несете потребителю, надо сделать эту ценность заметной для него, не нужно ее скрывать.

Что является факторами безупречной модели в 21-м веке?

Безупречная модель 2013

- Честность
- Гарантия сроков отгрузки = товар на складе
- Реальность представленной информации
- Условия приобретения очевидны
- Оpozнание потребителя
 - География
 - История
 - Статус
- Простота включения
 - Социальный логин
 - Длинные сессии

Мы не сможем управлять другим человеком, если откроем ему всю правду. Мы можем управлять людьми только тогда, когда говорим полуправду, немного приглаживаем правду (с) Адьяшанти

Первым пунктом следует честность. Этим «страдают» 30-40 000 интернет-магазинов в России (большая часть из них довольно маленькие — т.е. 95% из них предоставляют информацию, которая далека от действительности). Нечестность перед потребителем приводит к тому, что они тратят лишние деньги, а могли бы купить на них что-то полезное. Основная проблема, которая беспокоит потребителей: действительно ли есть искомый товар на складе интернет-магазина, в котором он его планирует заказать. Второй вопрос, который волнует клиента: когда он получит товар и нет ли там каких-то нюансов. А нюансы легко могут возникнуть, так как интернет-магазину сложно поддерживать актуальность каталога товаров. Любой такой обман приводит к снижению лояльности, которую практически невозможно вернуть.



Бывает так, что в интернет-магазине изображена фотография с товаром, к которому следует приписка «в ассортименте». Чтобы узнать, какие еще есть виды, скажем, фигурок, нужно позвонить и спросить. Если правильно посчитать, во сколько обходятся все эти звонки с целью уточнений, можно ужаснуться: очень дорого.

В нынешнем веке пытаться расширить ассортимент за счет складов поставщиков попросту некорректно. Чем дальше, тем больше будет расслоение игроков на крупных (которые могут позволить себе многое, потому что у них достаточно серьезные ресурсы) и мелких (которые себе не могут позволить многое). Как я прочитал в отличной книге, «если у вас нет бюджета Coca-Cola, то не нужно копировать их маркетинговые ходы». Тенденция такова, что крупные магазины станут крупнее, а мелкие — мельче. Мелкие магазины, скорее всего, уйдут на торговые площадки типа eBay. Там они должны выставлять только те товары, которые у них есть в наличии, потому что в противном случае сделка будет сорвана и она заплатят комиссию eBay и снизят себе рейтинг. В системах, где репутация учитывается и в случаях небезупречной модели, она будет быстро падать.

Большинство пользователей переходят с рекламы на посадочные страницы, поэтому на них все должно быть понятно. Зашел я на страницу с холодильником на Розетке и увидел, что доставка по Киеву бесплатна. Отлично! Только я ведь в Одессе. Т.е. это была абсолютно лишняя информация, которая мешает и отвлекает. А также наводит меня на мысль, что такой крупный магазин не определил, откуда я и не показал мне контекстное объявление для этого случая. Также там было написано, что бесплатная доставка осуществляется до подъезда, а подъем на этаж — за отдельную плату. Сколько это стоит не понятно, и там нет возможности кликнуть на эту фразу, чтобы перейти на какую-то страничку, где будет написана цифра. Наверное, они предполагают, что я начну искать какой-то раздел «о доставке» и читать свод информации с какими-то таблицами, что посчитать итоговую цифру. Но мне это совершенно не интересно — я вижу конкретный холодильник и его цену, я хочу узнать, сколько будет стоить его доставка ко мне на кухню. И не куда-то еще, а в Одессу, ведь совершенно не сложно сразу представить эту информацию пользователю — современные браузеры определяют ваше местоположение с точностью до номера дома. **Вы можете говорить клиенту, сколько будет стоить доставка товара конкретно на улицу его проживания.**

Электронная коммерция пришла к нам с Запада, где немножко другой уровень логистики. Скажем, любой житель Германии знает, во сколько примерно обойдется доставка товара в пределах страны, потому что он неоднократно осуществлял покупки и понимает, что разница в стоимости доставки не может быть глобально большой. Тем более, что большинство ритейлеров пользуются услугами сторонних логистиков (DHL, Deutsche Post). В случае с Россией всё сложнее — это огромная территория и 9 часовых поясов, поэтому доставка в Воронеж и Владивосток стоят совершенно по-разному. Поэтому человек, который заходит в интернет-магазин, должен сразу понимать, что его ждет, а не положить товар в корзину, оформить заказ, предварительно зарегистрировавшись, введя адрес и только потом узнать, что доставка в его город невозможна. Все это случается и сильно разочаровывает клиентов.

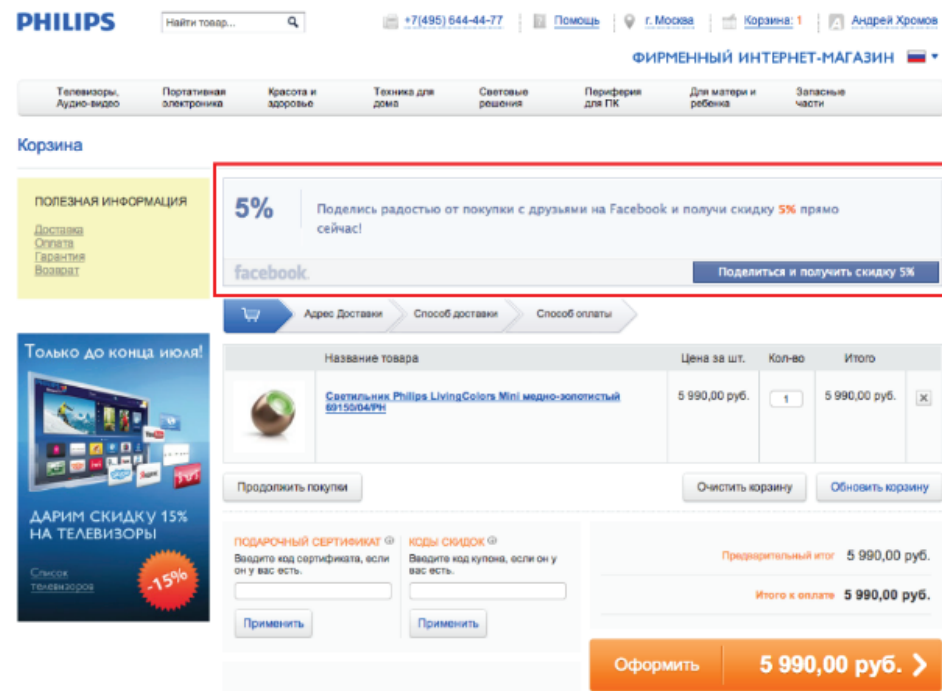
Опознавание потребителя — очень важно и это легко сделать. Если речь идет о достаточно крупном магазине, где возвратность потребителей высока, то крайне важно давать понимание им, что они уже посещали данный магазин. **Речь идет о персонифицированных предложениях:** если вы выбирали ноутбуки, магазин будет показывать вам ноутбуки и т.д.

Конечно, есть свои нюансы — например, 15 лет назад я заказывал ребенку детскую книжку и мне до сих пор показывают рекламу новых серий, не учитывая тот факт, что ребенок уже вырос. **Сложно настроить корректную персонификацию, но сделать это возможно.**

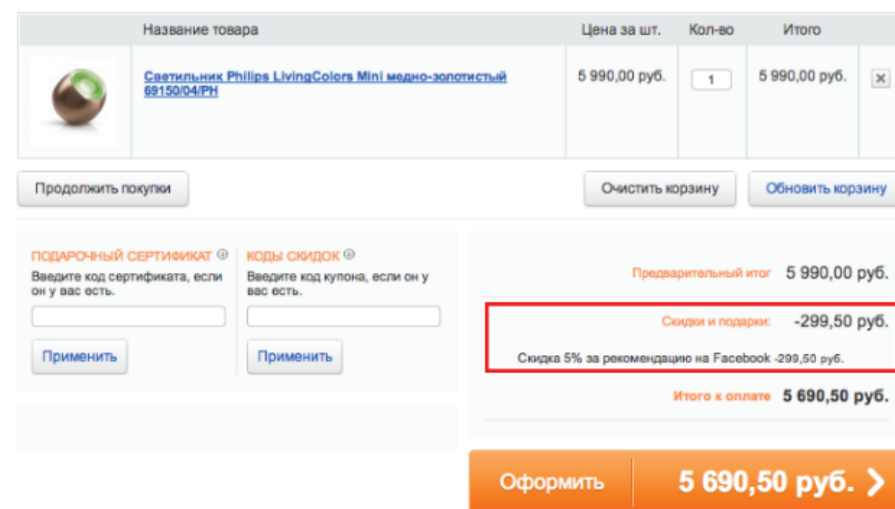
После того, как пользователь осуществил заказ в магазине, в котором есть личный кабинет, где можно посмотреть статус заказа, он часто туда заходит, так вот можно сделать так, чтобы первым, что он видит, заходя на сайт (на любую из страниц) была информация о его заказе.



Что нам принесли социальные сети? Удобство опознания пользователя за счет социальных фишек. Если раньше регистрация была более утомительной, то сейчас, если вы предполагаете регистрацию через аккаунт социальных сетей, она происходит практически в два клика. Если вы предложите такой вариант, то вероятность того, что пользователь зарегистрируется, очень высока.



Если вы еще укажете, что зарегистрированным пользователям предлагаются какие-то особые условия, он скорее всего это сделает — вы будете знать, что это за человек, сколько у него друзей и чем он увлекается.



Если человек ушел из магазина, а потом вернулся, то очень желательно его опознать.

Условия приобретения

- Цена со всеми поборами
- Наличие на складе, в транзите, в резерве
- Стоимость и срок отгрузки и или доставки
- Дополнительные баллы-морковки
- Рейтинг и или мнения других покупателей о товаре
- Мнения о магазине

Это то, что должно быть на каждой продуктовой странице. Нужно рассказать пользователю максимально много, потому что эта страница, очевидно, становится самой главной.

По поводу реализации понятно, что требуется автоматизация. Но вот, скажем, у многих магазинов есть автоматические SMS-уведомления о статусе заказа, но в силу того, что модель небезупречна и с поставкой товара возникли какие-то проблемы, клиенту может прийти штук 20 SMS, которые по сути ни о чем и только раздражают. **Поэтому автоматизации хороша, когда есть бизнес-процессы.**

Это то, что необходимо, но этого недостаточно, потому что, все кто учли базовые условия, никак не отличались бы друг от друга. Речь идет не о конкуренции товаров, а о конкуренции интернет-магазинов. **Пользователи должны понимать, почему они должны приобрести конкретно взятый хороший товар именно у вас.** Вопрос о вашей ценности — ее нужно формировать. Часть ценностей потребитель должен знать до того, как он заказал товар (иначе он не закажет), а часть — после того (доставка, обслуживание и постпокупочный сервис).

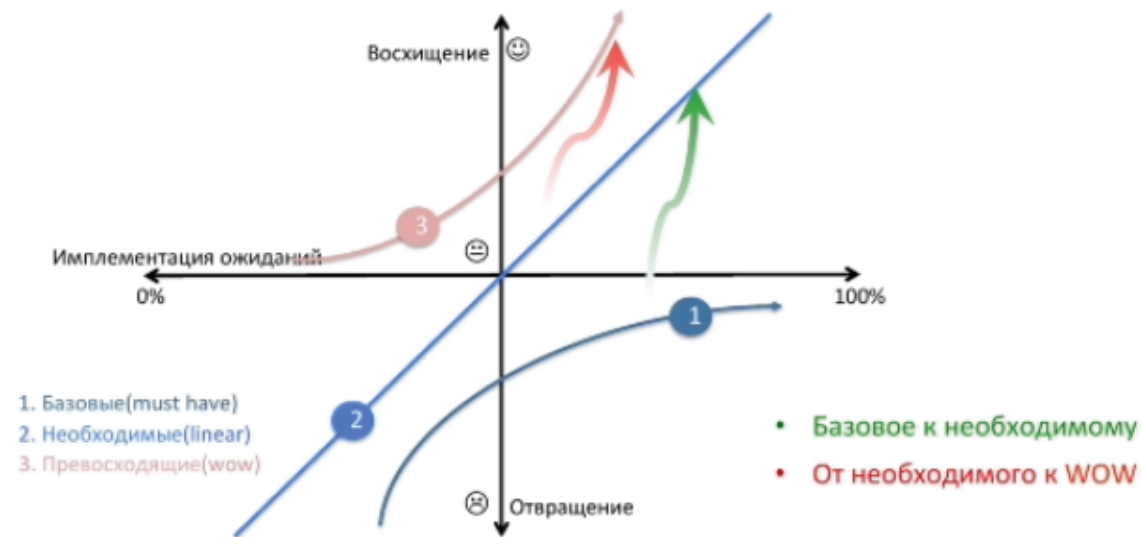


Достаточно

- Любить проявлять возможности
 - Превосходить ожидания
 - Проявляться во всех каналах: эмоции, логика, абстракция
- Быть привлекательным для себя
- Быть привлекательным всегда

Что значит «превосходить ожидания»? Скажем, вы не только доставляете купленный телевизор бабушке, но и производите настройку каналов в том виде, в котором она привыкла.

Диаграмма Кано



Если вы имплементируете те ожидания, которые являются нормой, то тогда никакого ощущения восхищения от вас не будет. Например, вы добавите опцию «возможна оплата в интернет-магазине банковской картой» — хочется спросить: ну, и что? у всех можно платить картами. Если же вы сделали что-то сверх того, у вас есть шанс.



Если вы любите то, чем занимаетесь — это почувствуют ваши клиенты. Это нечто абстрактное и сложно объяснить словами, но клиенту понравится такое отношение.



Максим Фалдин

Сооснователь онлайн торгового центра Wikimart (г. Москва)



«Практика продвижения онлайн торгового центра Wikimart.ru»

Сначала мы хотели построить eBay в России, но очень быстро стало понятно, что даже eBay не стал бы строить eBay в России. Они это, кстати, подтвердили.

Эволюция бизнес-модели

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Бизнес-модель	"Russian Ebay"	"Russian Rakuten"	Online Shopping mall	Marketplace + stock retail	VMI-retail + stock retail + market-place	VMI-retail + stock retail + market-place
Рынок	Москва	Москва	Москва	Москва	Москва	Москва + регионы
Магазины-партнеры	-	400	1 300	2 200	2 400	3 000
VMI-партнеры	-	-	-	-	70	250

Как эволюционировало продвижение? Сначала было SEO. Потом добавилась контекстная реклама и начали строить "ракету", которая стала на рынке де факто инструментом автоматизации контекстной рекламы. Связано это было с тем, что Яндекс в те времена не позволял (да и сейчас не особо) эффективно работать с большим количеством кампаний.

Эволюция продвижения

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Каналы продвижения	SEO	SEO SEM	SEO SEM Affiliated	SEO SEM Affiliated CRM	SEO SEM Affiliated CRM Media	SEO SEM Affiliated CRM Media Offline
Месячный бюджет, USD	0	\$20k	\$100k	\$150k	\$300k	\$500k
Месячный бюджет, %	-	2%	2%	2%	2.5%	2.5%
Direct Traffic	-	8%	10-11%	12-14%	18-19%	23-25%

Сначала SEO-отдел работал над тем, чтобы были визиты. Потом мы решили, что было бы хорошо смотреть запросы. Потом мы начали работать на оборот и на максимизацию маржи.

Эволюция KPI продвижения

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
SEO KPI	Visits	Visits + Visibility	GMV	GMV + GP	GMV + GP	GMV + GP + Brand
SEM/Affiliated KPI	-	Orders	CPO	ROI	GMV + ROI	GMV + ROI + Brand
CRM KPI	-	-	-	GMV	GMV + GP	GMV + GP + Repeat
MKT KPI	Traffic	Traffic	GMV	GP	CM	CM + Brand

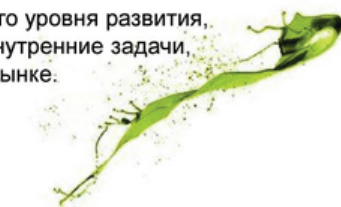
Сначала интересовал трафик, потом объем проданного на сайте, валовая прибыль, а теперь мы из объема проданного на сайте вычитаем все затраты и получаем некий позитивный вклад в экономику компании, который делает конкретная продажа (CM). На 2014-й год главной метрикой назначен CM + брендинг.

С 2008 - SEO: технология взаимодействия с поисковиками

Современное SEO в Викимарте – это не просто «гонка за позициями», а множество технологий продвижения, анализа и сервисов для покупателей

- Некоторые нетипичные для рынка функции:
 - ранжирование моделей в листингах
 - рекомендательная система
 - система измерения качества ассортимента
 - система измерения потребностей пользователей

Сегодня SEO и SEM достигли такого уровня развития, что позволяют решать не только внутренние задачи, но и использоваться на внешнем рынке.





2011: от YandexDirect к развитому SEM

2011

- разработка собственной системы автоматизации «Ракета»
- первые в России начали использовать Efficient Frontier (Adobe Adlece) для управления контекстной рекламой

2012

- внедрение алгоритмов оптимизации рекламных бюджетов в «Ракете»
- окупаемость инвестиций в контекстную рекламу с 1-ой продажи как результат использования «Ракеты»

2013

- Викимарт становится поставщиком технологии для российского рынка автоматизации контекстной рекламы



2012: От email рассылок к CRM

- Разработана сложная система триггерных рассылок
- Созданы инструменты стимулирования повторных покупок и вознаграждения лояльности покупателей
- Разработан инструмент многоуровневой сегментации, который используется для формирования закрытых предложений
- Разработан гибкая система депозитов для покупателей – прообраз многоцелевой программы лояльности

Эксперимент 2012: партнерские программы для контекстных ресурсов

- Создана собственная партнерская программа «витрина» - полноценный онлайн-магазин на сайте партнера
- Проведен пилотный продукт с Sports.ru и рядом других медийных партнеров

НЕ РАБОТАЕТ!

2013: бренд продвижение и медиа акции

Этапы продвижения бренда:

- 2013: Узнаваемость
- 2014: Узнаваемость + Рационал
- 2015-2016: Рационал + Позиционирование

Брэндинг 2013: низкие цены, мат и голые женщины

- Киберпонедельник
- «Конкурс женских достоинств»
- Дело Каковкина

РАБОТАЕТ!





Николай Белоусов

Руководитель направления интернет-маркетинга в Panasonic Россия (г. Москва)



«Что я делаю в интернете, чтобы Panasonic продавал больше товаров?»

Бренд-менеджеры пытаются написать в брифе все маркетинговые слова, которые знают, в то время как важно определиться с одной целью рекламной кампании.

Еще бренд-менеджеры часто записывают в целевую аудиторию людей от 18 до 65 лет — это обо всех и ни о ком. Нужно хорошо знать своих покупателей.

Как узнать больше о целевой аудитории?

В крупных компаниях часто возникает ситуация, когда есть готовый продукт и указания из глобального офиса касательно того, для кого он предназначен. Но между разными регионами существуют большие отличия в ментальности.

Panasonic не заказывает фокус-группы, а проводит бюджетные тестовые кампании, нацеленные на очень небольшие сегменты аудитории во ВКонтакте. Например, запускается новая бритва — мы создаем креатив и смотрим статистику, как его восприняли разные сегменты аудитории. В рамках кампании на несколько десятков тысяч человек вполне можно допустить негатив от определенной части ЦА для того, чтобы убедиться, что продукт не для них.

Так, когда были выпущены красивые красные бритвенные станки, бренд-менеджеры думали, что целевой аудиторией станут в основном подростки, которые покупают первую бритву. Тесты во ВКонтакте показали, что такие бритвы будут покупать парни 25-28 лет, которым просто нравятся красные бритвы. В итоге вся рекламная кампания была переориентирована на более взрослую аудиторию. Это очень важно, потому что выбрав другую аудиторию, вы покажете рекламу не тем людям, а значит кампания будет неэффективной. Низкая конверсия натолкнет вас на мысли, что плохим был креатив, продукт или что-то иное, но дело просто в неправильном таргетинге.

У нас есть продукт Panasonic Doltz — портативные электрические щетки для женщин. Он отлично продается в азиатских странах, но совершенно не пошел в Европе в силу другой культуры и образа жизни. Или мы когда мы запускали беззеркальные камеры в России, то первые несколько лет роста продаж почти не было. А камеры эти отличаются тем, что выполнены в компактном и легком корпусе (весом грамм 300) и есть возможность менять объективы. А все дело было в том, что в целом у жителей Восточной Европы (в сравнении с другими регионами) сложилась прямая связь в сознании между размером/весом камеры и качеством изображения. Соответственно, нужно было искать сегменты среди населения, кому вес камеры и компактность будут важны. Этими сегментами оказались женщины и мужчины 35-45 лет, которые начали покупать эти камеры, как дополнение к своим зеркалкам.

У меня есть понимание, что мы недостаточно выжали из этого инструмента: все, что мы делали — тестировали нейтральный креатив на разных целевых группах. Там есть определенные нюансы, так как мы не учитывали рекламный клаттер на некоторых целевых группах (а дело в том, что в ВК некоторые возрастные сегменты сильно «зарекламированы» и стоимость клика у них сильно выше, чем по остальным группам. Также и CTR по рекламе на них сильно ниже).

Для получения статистически значимых результатов, нужно было набрать ~400 кликов в каждой целевой группе. Далее мы анализировали только CTR и стоимость клика.



Content	Impressions	Clicks	CTR	Cost	CPC	Goal Conversion Rate	Visits	CPA	Target audience
Ж15-20	1 462 065	164	0,011%	6 000,00р.	36,59р.	3,61%	166	1 013р.	NO
Ж21-25	1 230 823	164	0,013%	6 000,00р.	36,59р.	4,68%	171	782р.	NO
Ж26-30	964 768	164	0,017%	6 000,00р.	36,59р.	4,57%	219	801р.	NO
Ж31-35	742 447	164	0,022%	6 000,00р.	36,59р.	4,85%	165	754р.	YES
Ж36-40	764 522	164	0,021%	6 000,00р.	36,59р.	7,50%	160	488р.	YES
Ж41-45	1 122 664	258	0,023%	6 000,00р.	23,26р.	3,88%	232	599р.	YES
M15-20	1 243 709	164	0,013%	6 000,00р.	36,59р.	1,57%	127	2 330р.	NO
M21-25	1 271 768	164	0,013%	6 000,00р.	36,59р.	4,65%	129	787р.	NO
M26-30	1 208 615	164	0,014%	6 000,00р.	36,59р.	4,32%	139	847р.	NO
M31-35	777 214	164	0,021%	6 000,00р.	36,59р.	4,74%	190	772р.	YES
M36-40	767 066	164	0,021%	6 000,00р.	36,59р.	4,17%	168	877р.	YES
M41-45	994 481	258	0,026%	6 000,00р.	23,26р.	3,82%	262	609р.	YES

Что я бы добавил еще (но мы не делали, в силу ограничений по времени):

- измерять CPA и конверсии в достижении целей на сайте по разным целевым группам (нужно было метить utm ссылками разные целевые группы);
- использовать 3-4 версии креатива (потребовалось бы соразмерно увеличить бюджет на тестовые кампании).

Как выбрать правильные инструменты среди всех возможностей интернет-маркетинга?

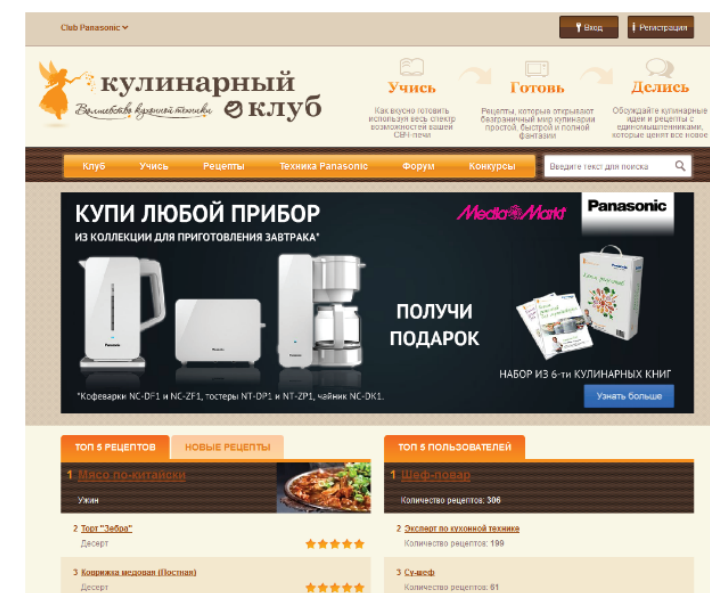
Цели определяют инструменты. Есть инструменты которые поддерживают существующий спрос (SEO, контекстная реклама, ретаргетинг и пр.) и есть инструменты, которые его генерируют (медийная реклама, видеореклама и пр.). Время для экспериментов есть только в «жирные» года, в обычные года мы не имеем права позволять себе эксперименты, задействующие большие бюджеты.

О дополнительной ценности

Большинство продуктов (к сожалению, в электронике это особенно заметно) превращаются в коммодити. Коммодити — это безликий товар, когда вам не важно, покупаете вы чайник Vitek или чайник Scarlett, потому что это... просто чайник. Тем более, если они стоят примерно одинаково. Наша задача как маркетологов состоит в том, чтобы создавать дополнительную ценность. Важно, чтобы человек пришел в магазин (или еще не пришел, но он знает об этом) и выбрал какой-то конкретный чайник.

Panasonic начал работать над созданием дополнительной ценности 3 года назад. В каком-то смысле мы, как маркетологи, вышли на территорию стартапов.

Например, для продвижения мультиварок и другой техники для кухни мы сделали сайт с тысячей рецептов — это полноценный кулинарный клуб. Мы выпускаем шелфтокеры (штуки, которые вешаются на продукт) с текстом вроде «Если вы его купите, то получите 1000 рецептов/советов от шеф-поваров». Это и есть дополнительная ценность для потребителей.

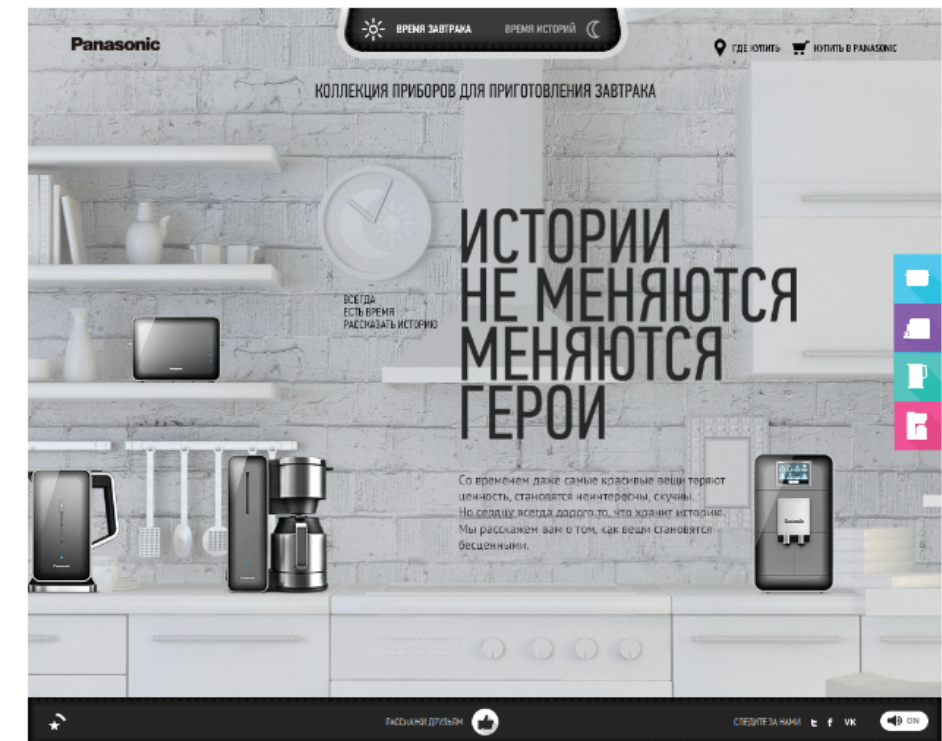




Следующим шагом было создание мобильного приложения. Эти рецепты читают уже порядка 150 000 человек — этот метод работает.

Когда ты создаешь дополнительную пользу для пользователей интернета, это нужно донести в ритейл и интегрировать ее в продукт, чтобы продукт воспринимался в новом свете. Дескать, у нас не просто мультиварка, а супермультиварка с мобильным приложением под iOS и т.д.

Также мы создали онлайн фото-школу, куда мы приглашаем тех, кто приобрели у нас фототехнику. В каждой упаковке клиент найдет анкету со ссылкой на спецпроект. Это дает мизерную конверсию: 10 000 проданных фотокамер в месяц приводят в среднем 400 участников проекта.



Если мы не можем сказать точно, повлияли ли наши действия на продажи, мы можем анализировать только эффективность собственных действий. Мы считаем стоимость регистраций и других целевых действий и в итоге выстраиваем каналы и исходя из этого новые кампании.

Уже через пару лет даже ваша микроволновка будет подключена к интернету. Можно будет закидывать рецепты прямо с телефона на микроволновку или мультиварку, загружать ингредиенты и даже на кнопку не нужно нажимать — начнет готовить по клику на смартфоне. И там же можно будет проверять готовность блюда. Мы уже готовим для этого платформу.

Кстати, новый проект «Искусство завтрака» был запущен несколько дней назад.



Михаил Гейшерик

Директор по развитию Grape (г. Москва)

«Как стать #1 в social и mobile»



<u>Social</u>	<u>Mobile</u>
Правила игры устоялись	Правила игры только формируются
Огромное число успешных кейсов и проектов	Отдельные экспериментальные проекты
Отдельная строка бюджета	Бюджеты каждый раз выбиваются отдельно
Большое число опытных специалистов	Проактивная позиция небольшого числа
Главное аналитика и эффективность	Фокус на прорывных вещах и креативе

В Social сейчас главное — аналитика и эффективность, важно понимать, что вы там делаете и как это все влияет на ваш бизнес.

Mobile сейчас — другая история, это то, чем был social 3 года назад, в первую очередь это яркие отдельные экспериментальные проекты

В social media очень важна скорость: утром что-то обсуждают, а к вечеру это уж стирается из памяти. Если раньше большую новость могли обсуждать пару недель, то сейчас у нас все больше клиповое восприятия. В ускоряющемся мире нужно быть быстрым: играть на контекстах, быстро реализовывать проекты.

Visitor Type	Unique Visitors	Revenue
1. New Visitor		
Desktop		\$14.99
Tablet Traffic		\$2.99
Mobile Traffic		\$0.99

	Unique Visitors	Revenue From Originating Touchpoint	Revenue From Other Touchpoints
1. mobile	1	\$0.99	\$17.98

Нужно быть готовым быстро отвечать на вопросы пользователей в социальных сетях. Community manager должен консультироваться у сервисного центра.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ КАНАЛЫ

Реальные изменения в работе крупного бизнеса на основе информации из социальных медиа:

- работа с персоналом
- внутренние процедуры и инструкции
- оснащение бортов
- новые услуги

Личное участие руководства в процессе изменений

Нужно быть ярким. Невозможно постоянно постить что-то без креатива.

Любая креативная идея выгорает и ей нужен перезапуск.

Экспериментируйте. Коммуникации от лица бренда может вести персонаж/совершенно реальный человек. AXE открыли вакансию крутого парня, которому пришлось бы целыми днями общаться с девушками в социальных сетях. Из 800 резюме был выбран 1 человек, который теперь сидит в офисе Grape и пишет все посты.

Глубокая штука — распознавание голоса (как Siri у Apple). Скоро девайсы будут с нами общаться :)



Денис Горовой

Директор по развитию Prom.ua (г. Киев)



«Как привлечь 600 тысяч посетителей в сутки»

Чтобы позитивные ожидания реализовались, нужно прикладывать усилия. Я расскажу о точках, к которым нужно прикладывать усилие, чтобы все получилось в любом проекте и в любой сфере (можно найти аналогию).

Основные драйверы роста для prom.ua — множество покупателей и множество продавцов. Мы начали привлекать продавцов — начали им предоставлять интересные условия (создание сайта, возможность продавать в интернете и рекомендации друзьям). Как только мы привлекали продавцов, мы получали товары, которые в свою очередь привлекали покупателей.

Основной единицей для market place является торговое предложение (созданный товар, рубрика в которой он находится, регион, бренд, производитель и т.д.).

Как обеспечить наполнение контентом:

1. сделать все самостоятельно — самый не масштабируемый, но самый простой способ;
2. предоставить инструмент участникам/пользователям, чтобы они сами могли заполнить карточки товаров и другие формы, тогда мы получаем 3 категории контента.

Контент, сгенерированный пользователями

Плохой	Нормальный	Хороший
<p>Маты</p> <p>Школьники</p> <p>Запрещенные тематики</p>	<p>Осмысленный, но не всегда уникальный текст</p>	<p>Уникальный, написанный вручную текст</p>

Чтобы перейти из категории плохого контента в нормальный, нужно всего лишь его модерировать. Чтобы перейти в хороший — нужно дать пользователям метрики, по которым они могли бы оценить качество.

Главная задача — не публиковать плохой контент, а значит должны быть автоматическая премодерация, ручная модерация, а также инструменты оценки качества контента для пользователей.

3. дать инструмент другим пользователям (покупателям), чтобы они этот контент модерировали — тогда у вас пропадет необходимость просматривать всё, а нужно будет проверять только то, что забраковали пользователи. Таким образом можно работать с некорректно указанными ценами, компаниями, которые предоставляют некачественные услуги и т.д.

Что можно сделать с точки зрения SEO, чтобы переложить работу на пользователей?

Дайте инструменты пользователям





Виджет, позволяющий быстро и легко разместить где-то информацию о своей покупке или продаже, поможет заполнить и полезные для вас ссылки. Но тут нужно быть осторожным: генерация таких ссылок и такого контента напрямую противоречит политике Google. Мэтт Каттс уже борется с этим, но пока в западном сегменте.

Как мы видим роль SEO-оптимизатора в проекте?

SEO оптимизатор в большом проекте

700 000 ключевых слов в месяц

бартер плюс	2,618	17.52	00:10:24	9.36%	26.43%
штрих код сканер купить	2,486	1.01	00:00:19	43.36%	98.87%
детская одежда оптом	2,483	9.28	00:05:27	43.29%	27.39%
игровая приставка с фото и видео	2,435	1.02	00:00:21	14.05%	98.03%
гепкор	2,231	14.34	00:12:03	10.31%	19.95%
рюкзак	2,131	15.05	00:16:21	12.81%	21.63%
костюмер	2,080	15.16	00:13:41	5.10%	21.11%
фабрика аленка	2,044	26.75	00:15:02	8.76%	10.71%
камера заднего вида	2,030	1.35	00:02:33	40.25%	96.16%
медици	2,005	6.59	00:04:47	13.37%	48.43%

Show rows: 10 Go to: 21 21 - 30 of 725912

Когда пользователи приходят на сайт по миллиону всевозможных запросов, сложно посчитать отдачу от покупки ссылок и потому роль SEO-оптимизатора сводится к работе с продуктом и аналитике.

Работа с продуктом — проверка на соответствие контента сайта запросам пользователей и увеличение контента на сайте.

Если вы можете показать предложение своего сайта в нескольких регионах, то сделайте отдельные страницы под каждый регион и автоматом получите трафик из поисковиков. Еще вы можете ориентировать контент на мужчин и женщин.

Покупные ссылки — зло, так как в большом проекте их нужно покупать сотни тысяч, а в небольшом проекте контекстная реклама эффективнее и измеримее.

Поисковая выдача — набор ссылок. Максимум что можно сделать — поработать над сниппетом, добавить туда картинки, цену, отзывы и т.д. — это все поддерживается микроформатами.

В будущем нас ждет попытка поисковиков завязать как можно больше действий внутри себя, не дать пользователю простой переход на сайт, а дать унифицированный интерфейс работы с сайтом — это анонсировал Яндекс (Яндекс.Острова) и это уже давно, но в менее активном режиме делает Google. Если ваш проект не контентный, то вам бояться нечего, но в целом тенденция очевидна.



Виктор Карпенко

Руководитель SeoProfy (г. Киев)



«Сайт знакомств от 0 до 1000 000 посетителей в сутки»

Постановка задач

- Увеличить SEO трафик.
 - Увеличить узнаваемость бренда.
 - Увеличить цитируемость бренда
1. Делали анализ конкурентов (смотрели ВЧ, СЧ и НЧ ключевые слова, обратные ссылки топ-30 сайтов по SEMrush, контент топ-30 сайтов, методы продвижения топ-30 сайтов).

Если сайт продвигается под США, давно замечено, что высокочастотные запросы конвертируются лучше всего. Низкочастотные приводят трафик, но чтобы зарабатывать, нужно ориентироваться на высокочастотники.

2. Делали анализ исходных данных (возраст домена, обратные ссылки, контент, посещаемость).
3. Подбирали варианты продвижения, разрабатывали стратегии.

Ссылки :

- максимально естественные;
- исключаем индийские блоги;
- только качественные;
- контент-маркетинг;
- только качественные блоги и сайты;
- только нормальные статьи.

Как?

- связываться напрямую;
- договариваться напрямую;
- платить напрямую;
- контролировать напрямую.

Схема взаимодействия:

- Пишут копирайтеры (native: не Малайзия, не Пакистан, не Индия! США, Канада) и пишут наши копирайтеры.
- Проверяют редакторы клиента.
- Площадки для размещения находим мы, договариваемся и размещаем тоже мы.

Что такое качественная статья?

- минимум 800-1000 слов, лучше более 1500 слов;
- картинки + скриншоты;
- интерес + ответ на вопрос пользователя.

Внутренняя оптимизация

Проблемы:

- множество дубликатов;
- плохая индексация;
- плохая передача внутреннего веса;

Решение:

- ТЗ по внутренней оптимизации и внедрение;
- устранение ошибок (Google Webmaster, Bing Webmaster);
- создание разделов и подразделов (трехуровневое меню: города/страны/регионы);
- большой НЧ хвост запросов (внутренние данные, + SEMrush, + покупные базы).



Покупные базы — компании, которые представляют собой поисковые системы.

Перелинковка. Скрипт

Задачи:

- индексация новых страниц;
- распределение веса

Решение:

- наше ТЗ;
- реализация программистов клиентов.

После внедрения правок:

- лучше индексация;
- лучше распределение ключевиков;
- рост органического поискового трафика на сайт (НЧ запросы).

После внедрения правок:

- тематические сайты;
- СМИ (i-newswire.com, businesswire.com, prweb.com, напрямую);
- форумы;
- директории;
- топ-блоги (ищутся вручную в поиске + на technorati.com);
- блоги;
- тематические блоги;
- комментарии.

Количество:

- 15-20 обзоров — топ-блоги в месяц;
- 3-5 публикаций в СМИ в месяц;
- 30-40 обзоров в месяц — тематические блоги;
- 20-25 комментариев в день;
- 5-10 тем на форумах в день;
- 15-20 директорий в месяц;
- 10-15 тематических сайтов в месяц.

Команда:

- 5-8 копирайтеров (удаленные, на полный рабочий день);
- 2 редактора (от клиента);
- 2 сабмиттера ("полусеошники");
- 2 оптимизатора;
- 1 руководитель проекта;
- 1 оптимизатор (от клиента);
- 1 маркетолог (от клиента).

Бюджет на размещение статей и написание контента составляет 12-15 тысяч долларов в месяц.

Бюджет на работу (оптимизаторы, сабмиттеры, руководитель проекта) — 10 тысяч долларов в месяц.