

NETPEAK



# Тренды в интернет маркетинге

2013



# Алексей Авдей

Руководитель сервиса Яндекс.Маркет. (г. Москва)

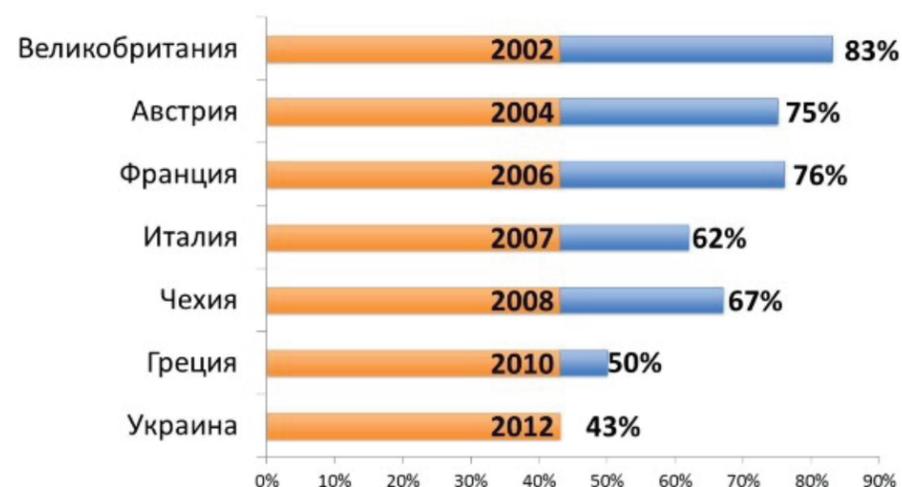


«Тенденции развития электронной коммерции в Украине: статистика, тренды, проблемы»

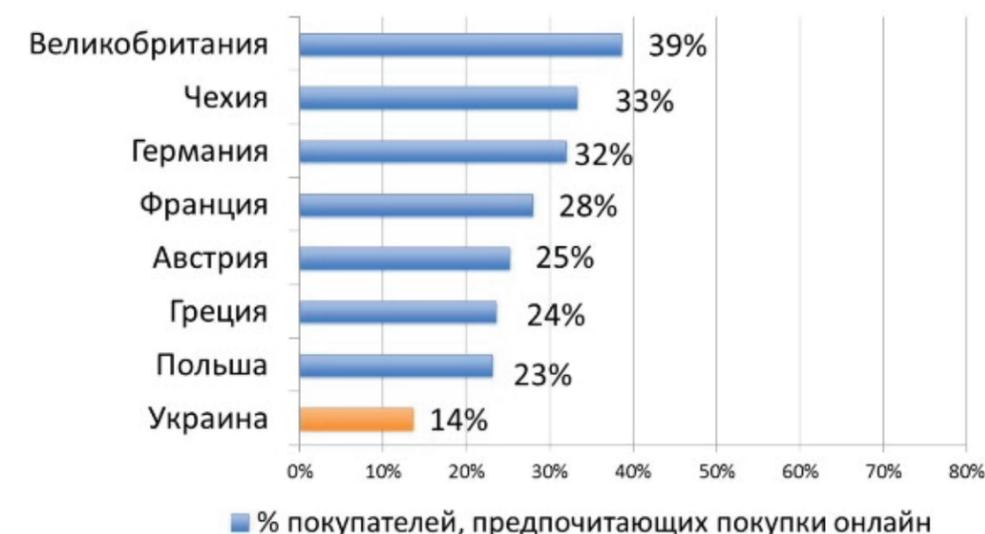
## Е-commerce в Украине в 2012 году

- Оборот \$1.6 млрд, рост +45% .
- Траты одного покупателя \$714 в год (\$600 для РФ) .
- Популярные категории: одежда, книги, бытовая техника и электроника, спортивные товары.
- Оплата
  - 85% покупок наличными (70% РФ).
  - Кредитная карта 4% (14% РФ).
- Прогноз на 2016 год - \$5.65 млрд.

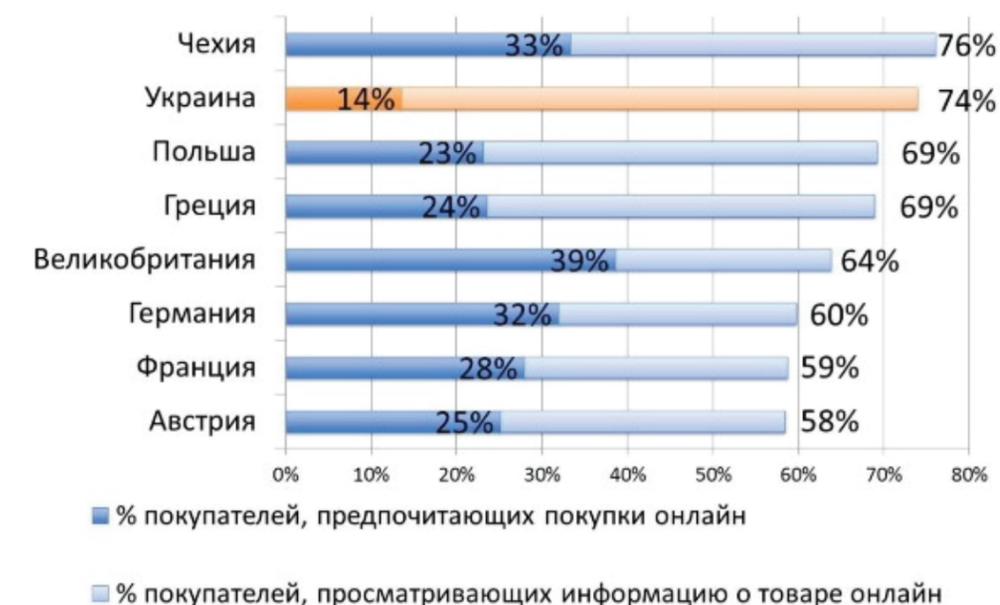
### Доля домохозяйств с интернетом



### Интернет-покупатели

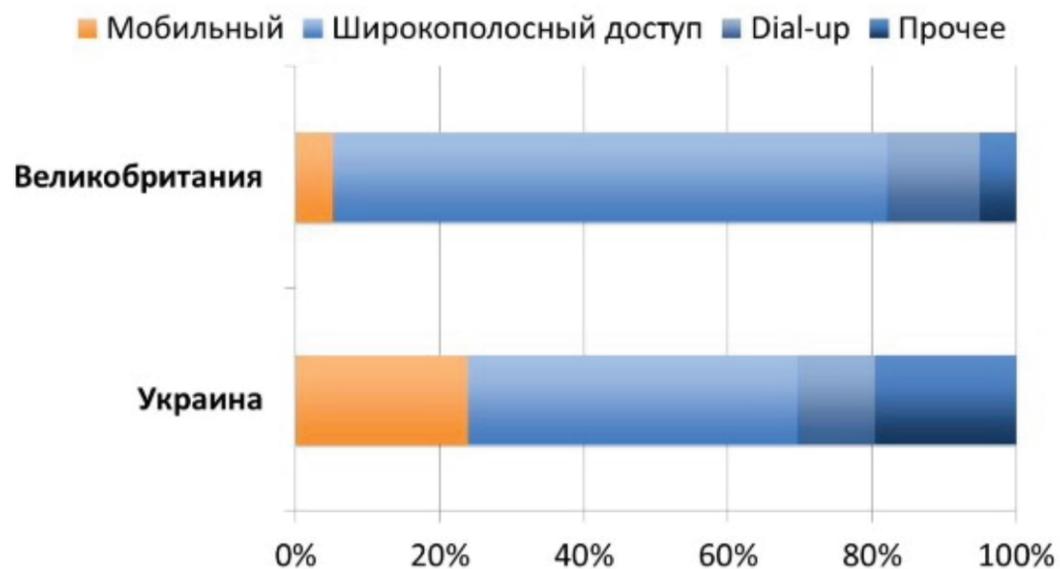


### Выбирают vs покупают

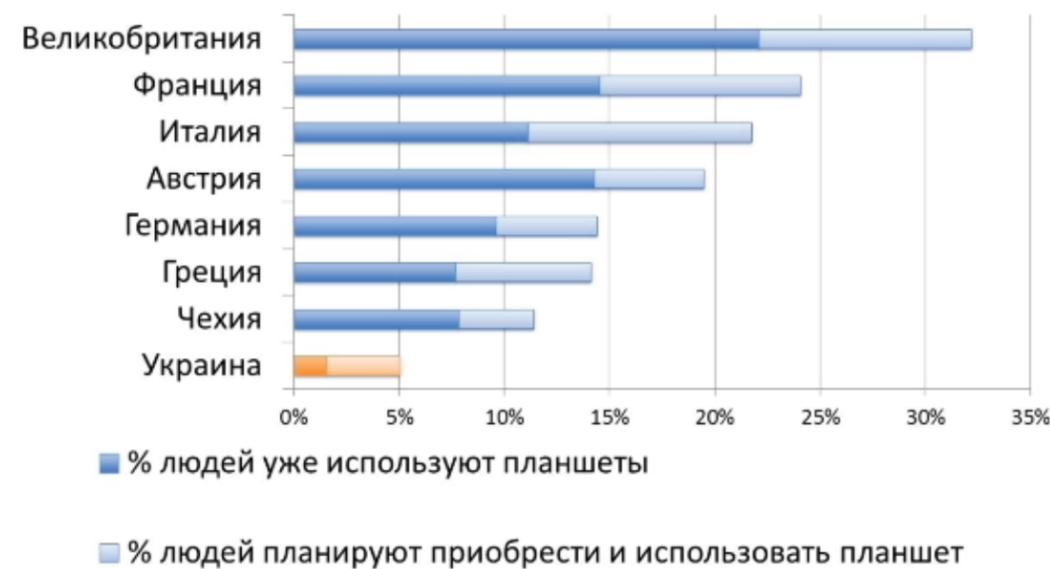




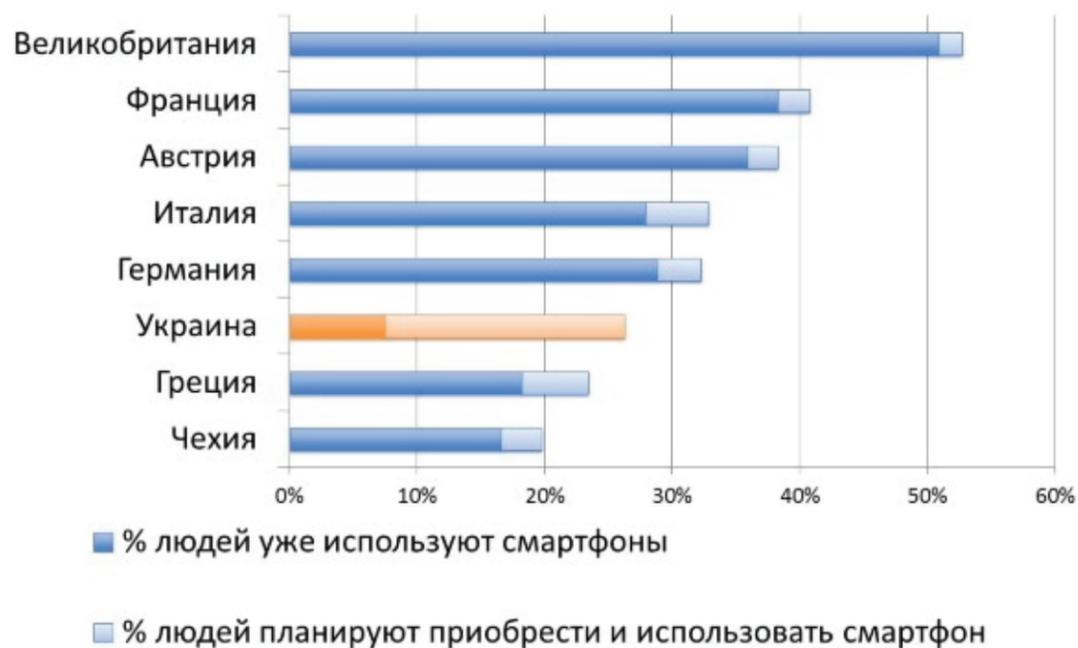
### Тренды: мобилизация опережает рост традиционных каналов доступа



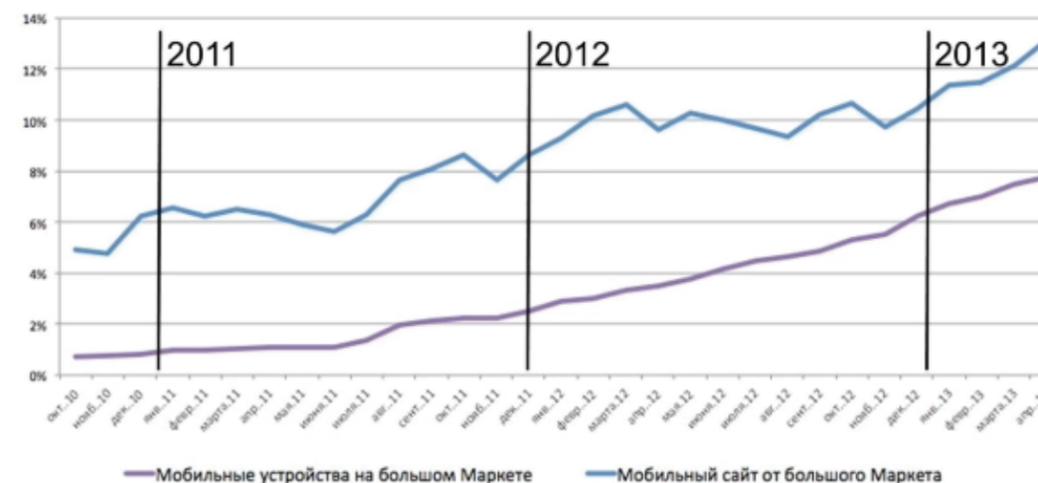
### Планшеты – перспективно, но пока недоступно



### Смартфон в каждом третьем кармане!



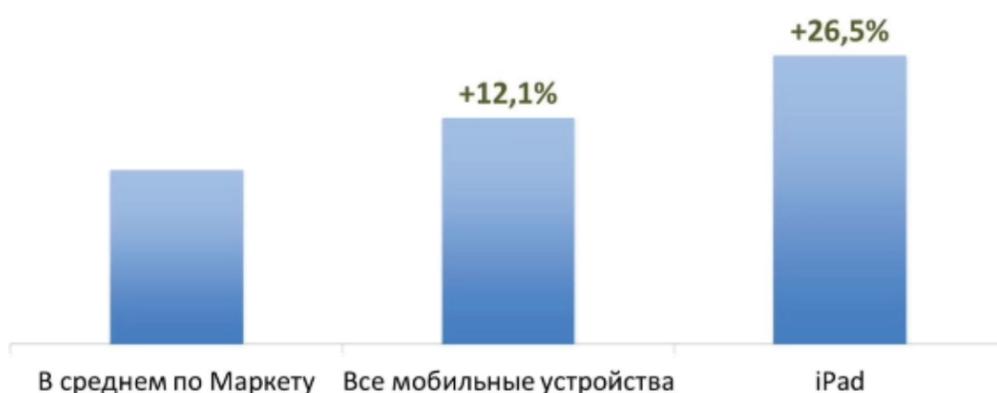
### Месячная аудитория Маркета с мобильных составляет уже больше 20% от десктопа





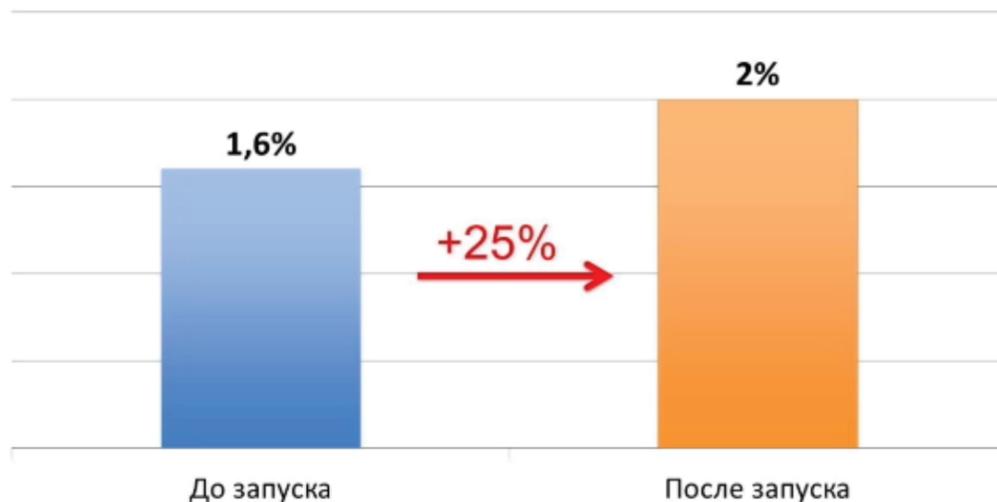
## Мобильные пользователи более склонны к покупкам

Конверсия в интернет-магазинах



## Эффект запуска мобильного touch-сайта Маркета

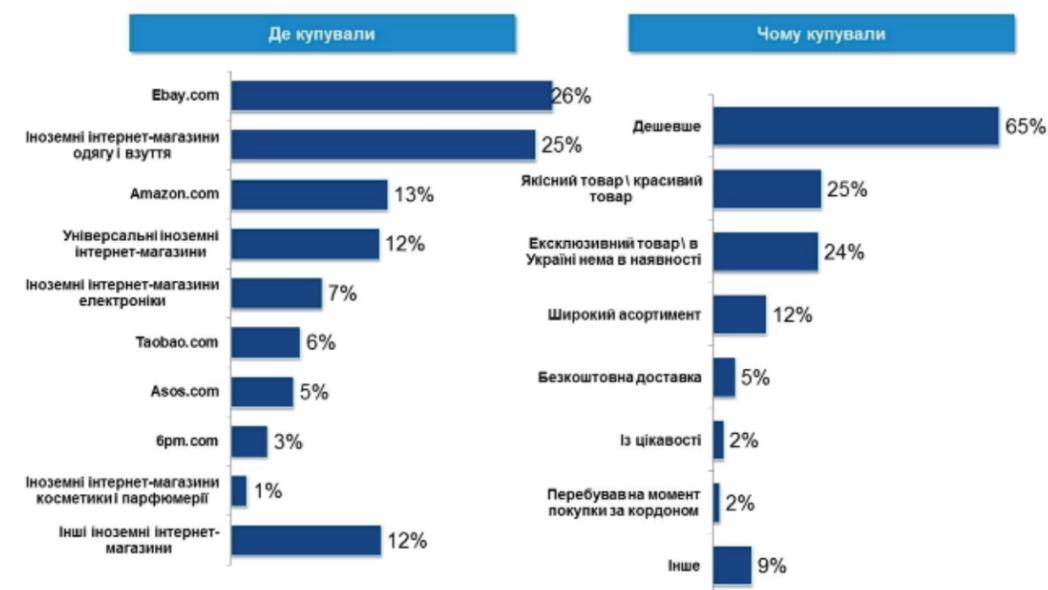
Конверсия в покупки у магазинов



## Покупки в іноземних інтернет-магазинах

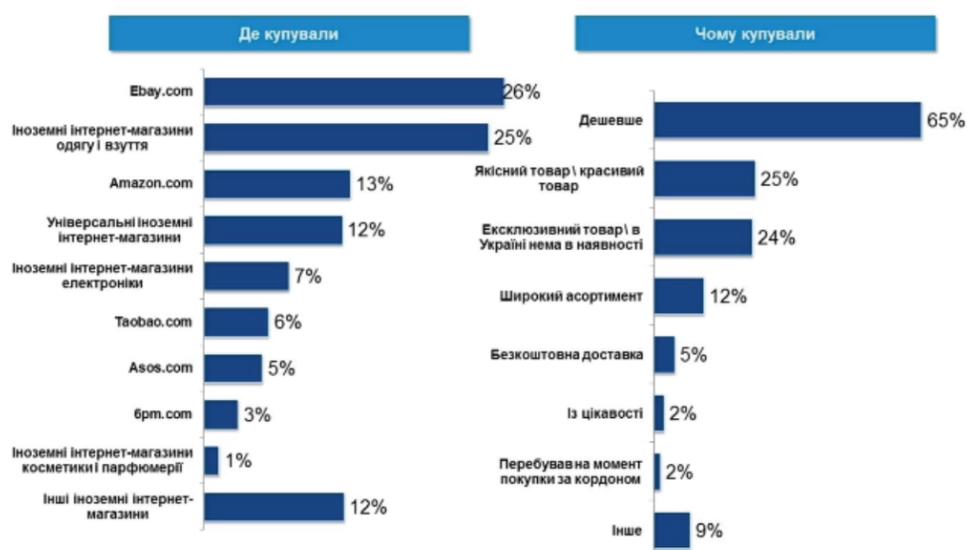


## Покупки в іноземних інтернет-магазинах





### Покупки в иностранных интернет-магазинах



© GfK 2012 | Дослідження онлайн-торгівлі України | Листопад 2012

19

### Быстрорастущие категории



### Покупки в кредит



S9. Чи купували Ви за останні два роки будь-які товари в кредит?  
 A31. Чи потрапляли Ви в ситуацію, коли Ви робили покупку в звичайному магазині (а не в інтернеті) через те, що в звичайному магазині можна було взяти в кредит (у тому числі на більш вигідних умовах, ніж в інтернет-магазині)?



© GfK 2012 | Дослідження онлайн-торгівлі України | Листопад 2012

21

## Выводы

- Мобильные пользователи заметны и активны
- В иностранных магазинах ищут ассортимент и низкие цены
- Покупка товаров с «визуальным» выбором становится обычным явлением, благодаря современным интерфейсам
- Социальные сети требуют особого подхода



# Алексей Бакун

Руководитель исследовательской компании Gemius-Украина (г. Киев)



## «Интернет-аудитория Украины. Статистика 2012-2013 и прогноз на 2014 год»

- 15% всех рекламных кампаний в интернете не показываются, т.е. не доходят до потребителей вообще.
- Размер интернет-аудитории в мае 2013 года — более 16 млн. чел. (возрастом 14+). По прогнозам Gemius через год аудитория составит более 17,5 миллионов.

**Размер интернет-аудитории в мае 2013 года**  
более 16 млн. чел.  
(real users, 14+)

**Охват исследования gemiusAudience – 100%**  
В отчете представлены 485 сайтов.  
Соц-дем отчет составлен на основании  
46 489 анкет и 6 245 софтверных  
панелистов.

Рост по сравнению с маем 2012 г. – ок. 2 млн. или более 11% (ауд. 14+) Посетители (Real Users)

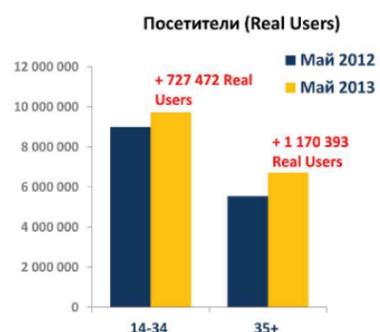


ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ В ДИНАМИКЕ  
Тип места жительства (Состав аудитории)



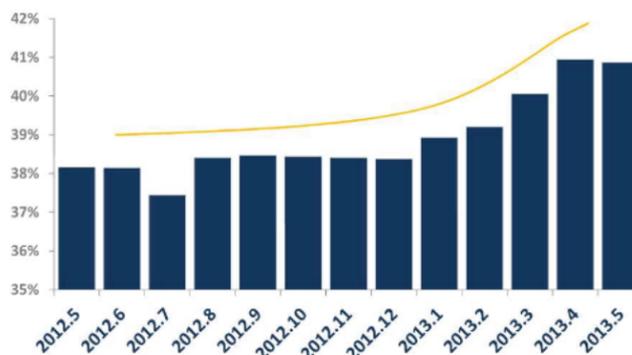
- Количество пользователей интернета растет за счет того, что растут небольшие городки, поселки, коттеджные городки.
- 4% страниц украинцы просматривают на мобильных устройствах и этот показатель растет на 0,3% каждый квартал. Скоро он превысит 5%.

ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ  
Возраст

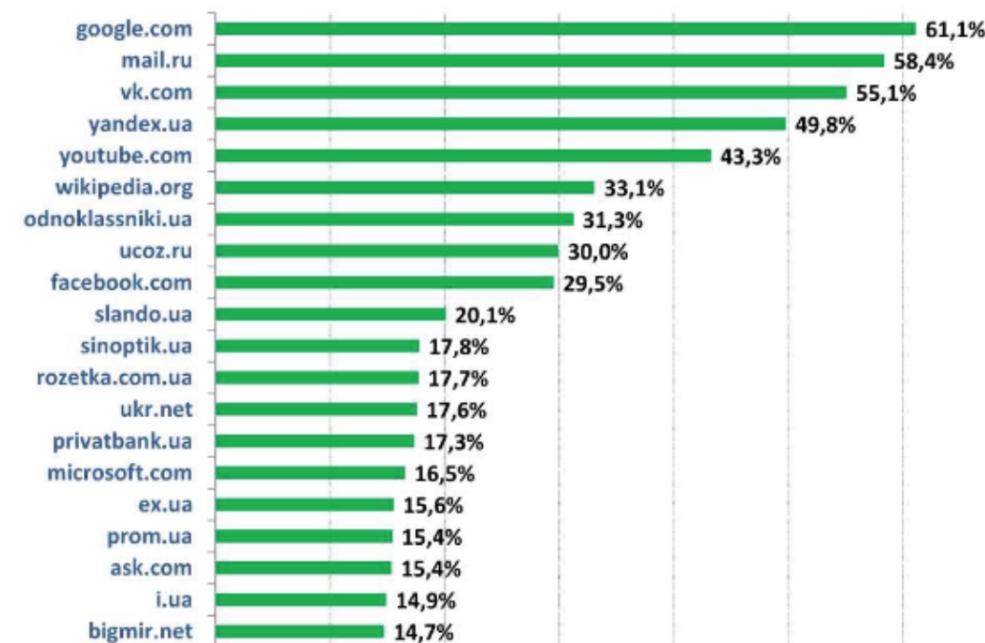


Состав интернет-посетителей старше 35 лет с мая 2012 года увеличился на 2,7%.

ТРЕНДЫ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ  
Возраст 35+ (Состав аудитории)  
Динамика Май 2012-2013



ТОП-20 САЙТОВ ПО ОХВАТУ ИНТЕРНЕТ





**Онлайн-аудитория Украины**  
Социо-демографический профиль



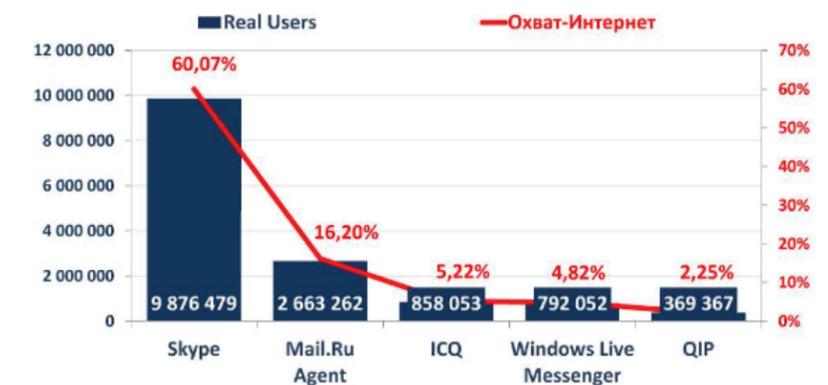
- Если раньше интернетом активно пользовались 60% мужчин и 40% женщин, то сейчас соотношение 50/50.
- Аудитория, которая интересна для сферы электронной коммерции, составляет 50% (это люди, возрастом от 25 до 44 лет).
- Среднестатистический пользователь интернета проводит онлайн 30 часов в месяц.
- Ежемесячно пользователи просматривают 1000-1300 сайтов/веб-страничек.
- Чуть более 9 млн пользователей интернета в Украине пользуются поисковой системой Google.

**Лидеры по сегментам в украинском интернете**

**АУДИТОРИЯ УАНЕТА И ТОП-5 РАЗДЕЛОВ**  
Посетители (Real Users) ; Охват-Интернет



**ОНЛАЙН-АУДИТОРИЯ ПРИЛОЖЕНИЙ ОБМЕНА СООБЩЕНИЯМИ**  
Посетители (Real Users) ; Охват



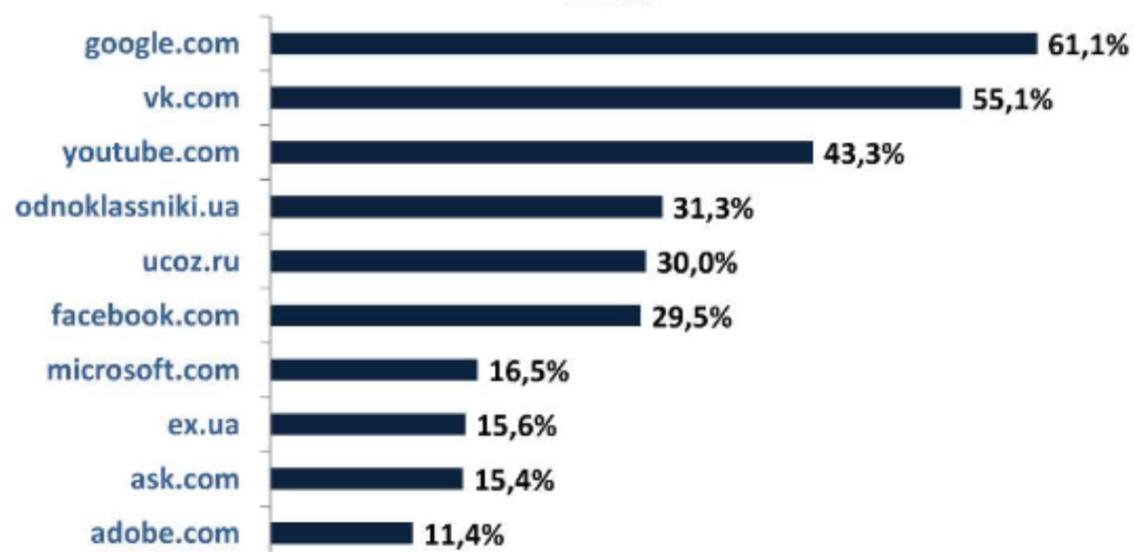
- В Skype есть реклама и, кстати, она охватывает 60,07% украинских пользователей интернета.
- По данным исследования компании New Strategies Group совместно с Opinion, каждый четвертый пользователь Уанета — мама, а общая оценка такой аудитории равняется 3,1 млн. Значит, мамы составляют 25% пользователей интернета.



### АУДИТОРИЯ УАНЕТА И РАЗДЕЛА «СЕРВИСЫ»

ТОП-10 ресурсов из раздела «Сервисы»

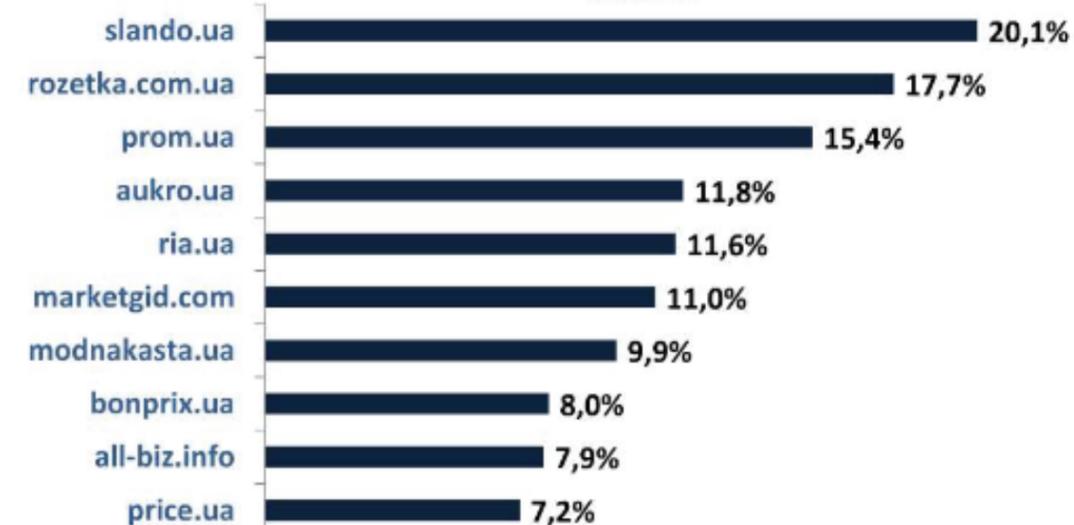
Охват



### АУДИТОРИЯ УАНЕТА И РАЗДЕЛА «Е-КОММЕРЦИЯ»

ТОП-10 ресурсов из раздела «Е-коммерция»

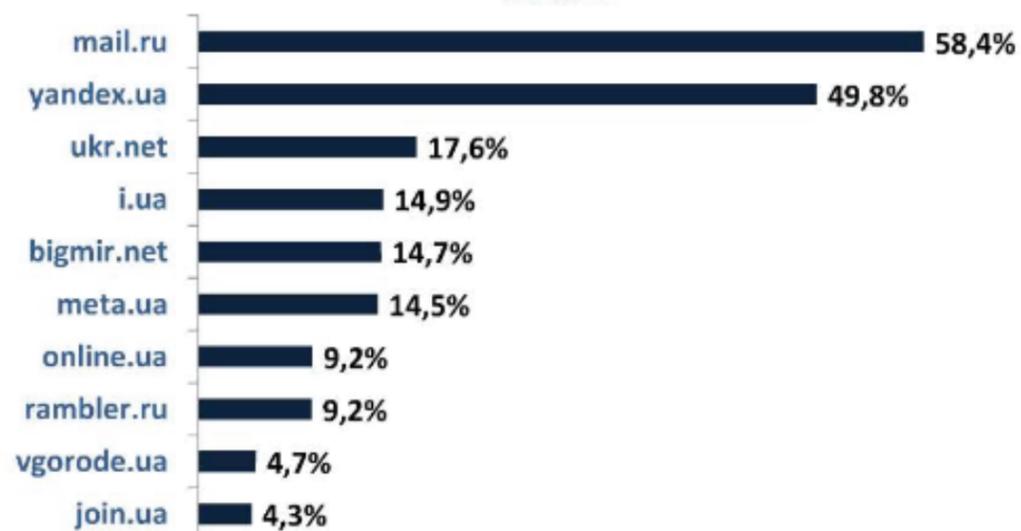
Охват



### АУДИТОРИЯ УАНЕТА И РАЗДЕЛА «ПОРТАЛЫ»

ТОП-10 ресурсов из раздела «Порталы»

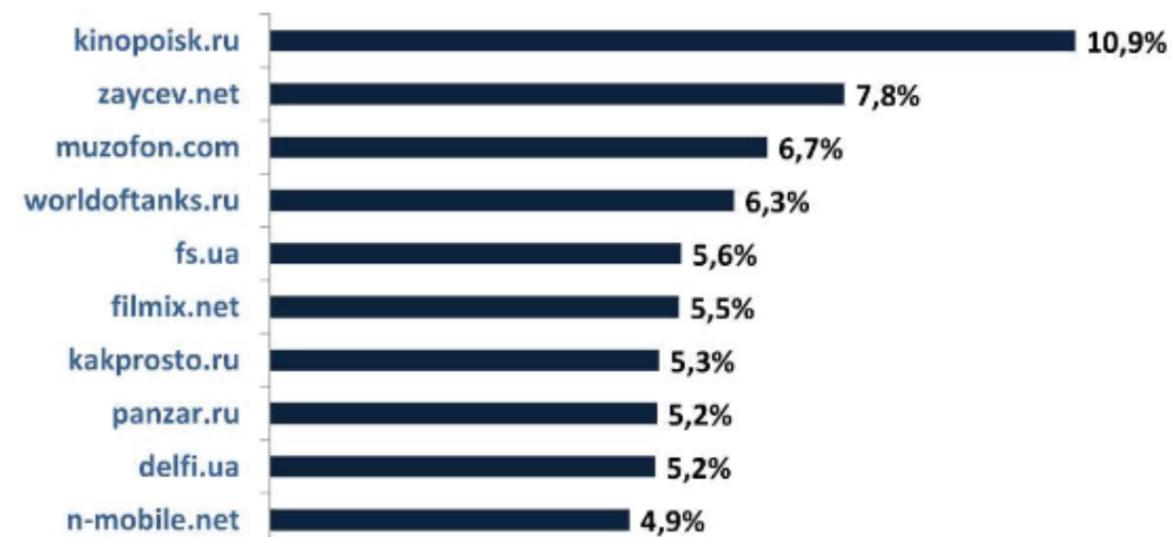
Охват



### АУДИТОРИЯ УАНЕТА И РАЗДЕЛА «РАЗВЛЕЧЕНИЯ И ДОСУГ»

ТОП-10 ресурсов из раздела «Развлечения и досуг»

Охват





# Мария Кравчук

Генеральный директор UpSale (г. Москва)



*«Эффективность комплексного использования инструментов SEO и SMM для получения большей выгоды»*

## Тренды развития поисковых систем:

- очеловечивание;
- персонализация;
- увеличение значимости социальных сигналов;
- ранжирование социальных страниц в поиске;
- увеличение роли качественного контента;
- ужесточение санкций за некачественную ссылочную массу.

## Тренды развития социальных сетей:

- увеличение доли и значимости;
- необходимость комплексного подхода к SMO;
- развитие собственных алгоритмов поиска.

## SEO и социальные сигналы влияют на выдачу, если:

- на контент указывает большое количество соц. сигналов;
- контент высокого качества и полезен пользователям.

## Качественная ссылочная масса:

- борьба с биржами ссылок;
- тематические и околотематические площадки-доноры;
- полезный и качественный контент сам притягивает ссылки.

## Социальные сети и поисковые системы наступают друг другу на пятки?

- Россияне в возрасте до 54 лет проводят в интернете около 2 часов в день, из них половину времени — в социальных сетях.
- Наиболее популярные ресурсы Рунета: Яндекс, ВКонтакте и Mail.ru.
- Социальные сети догнали поисковики по числу исходящих переходов. Прогноз: к 2015 году более 50% онлайн-продаж будут из социальных медиа.
- 40% пользователей интернета выбирают товар, используя социальные сети. Большинство пользователей интернета верят отзывам знакомых из социальных сетей.
- 46% обладателей аккаунтов в социальных сетях для подробного изучения товара используют поисковые системы.

---

## Что необходимо делать?

- публикуйте обзоры ваших товаров и услуг на авторитетных ресурсах;
- создавайте представительства, профили в различных социальных сетях: источник естественных и качественных ссылок.



**Преимущества ссылок из социальных источников:**

- хорошая индексация — ускорение попадания в индекс поисковой системы Яндекс: в течение 10-20 минут;
- постоянные ссылки;
- отсутствие санкций;
- самораспространение;
- мультиэффективность.

**Используйте рост влияния сообщений в Twitter. Это приводит к ускорению индексации в Яндекс и Google, а также влияет на ранжирование — сулит повышение позиций.**

- Пишите интересные заметки.
- Ставьте ссылки на сайт.
- Обеспечьте большой трафик по ссылке.
- Встройте Twitter-ленту на сайт.



---

**Выводы:**

- Прослеживается взаимная интеграция: действия в SMM влияют на SEO-продвижение и наоборот.
  - Комплексное использование инструментов SEO и SMM наиболее перспективно.
- 





# Александр Федотов

Руководитель отдела комплексных проектов компании «Ашманов и Партнеры Украина» (г. Киев)



«Управление репутацией в соц. медиа. Влияние отзывов в интернете на решение покупки товаров и услуг»

### 3 железных правила работы над репутацией в интернете:

1. Не переходите на личности.
2. Имейте план действий для любой ситуации, любого комментария.
3. Отслеживайте, что пишут о вас в интернете.

Выбирайте автоматизированный мониторинг, если у вас более 500 упоминаний в день.

Вручную можно адекватно обработать только 30-40 сообщений в час.

- Если в выдаче о вас появился негативный отзыв, перенаправьте пользователя на ответ через #.
- По zero moment of truth мы находимся на втором месте в мире после Бразилии. Так, 90% пользователей в Украине доверяют рекомендациям знакомых, а 70% — отзывам других пользователей в интернете.

## Какой мониторинг выбрать?



**Ручной мониторинг**  
 (+ определение тональности)  
 до 500-700 упоминаний в сутки  
 (1-2 сотрудника в штате)

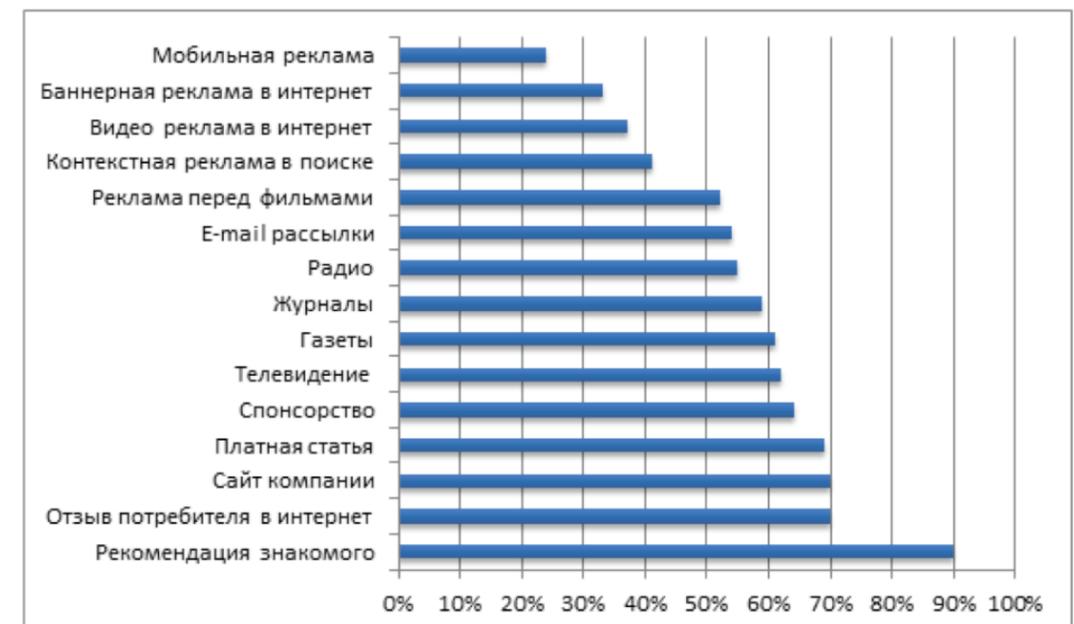


**Автоматизированный мониторинг**  
 выше 500-700 упоминаний

### Посчитаем:

человек способен адекватно обработать не более 30-40 сообщений в час  
 $2000 \text{ сообщений} / (8 \text{ часов} * 40 \text{ сообщений}) = 6 \text{ человек в штате}$

## ЧЕМУ ДОВЕРЯЮТ?



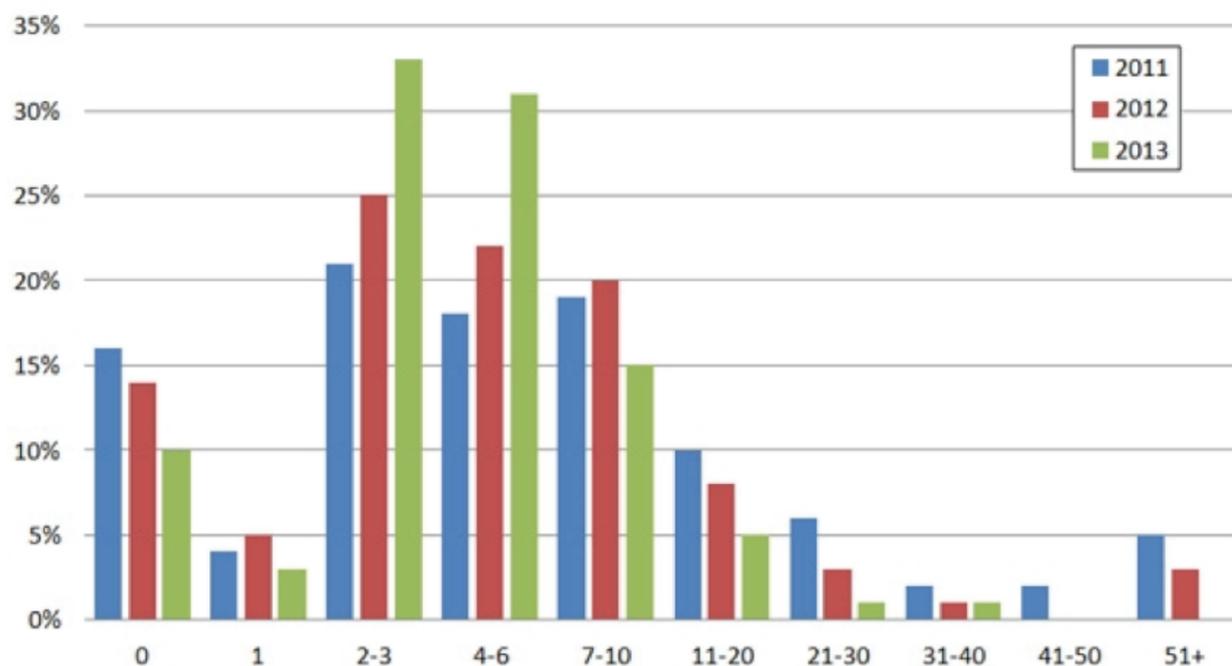


- Для интернет-магазина с охватом аудитории в 500 посетителей в сутки реально получить 3-5 отзывов в месяц. Несколько десятков тысяч посетителей в сутки могут дать 100-300 отзывов в месяц. Форма для отзыва в email-рассылке может повысить эти значения.
- В среднем пользователю нужно прочитать 6-7 отзывов, в которых он не сомневается, чтобы принять решение о покупке товара.

- 3 главные ошибки при управлении репутацией в социальных медиа: не реагировать, врать, не уважать клиента.
- 38% клиентов отпугивают плохие отзывы в интернете. Но избавляться от них не стоит: негатив дает понять, что магазин открыт и честен с покупателями.
- “Лучший вариант для бизнеса — стать немного выше троллей”.

## СКОЛЬКО ОТЗЫВОВ НАДО ПРОЧИТАТЬ ЧТОБЫ ПЕРЕСТАТЬ СОМНЕВАТЬСЯ?

Сколько отзывов нужно прочитать, чтобы перестать сомневаться?





# Александр Колб

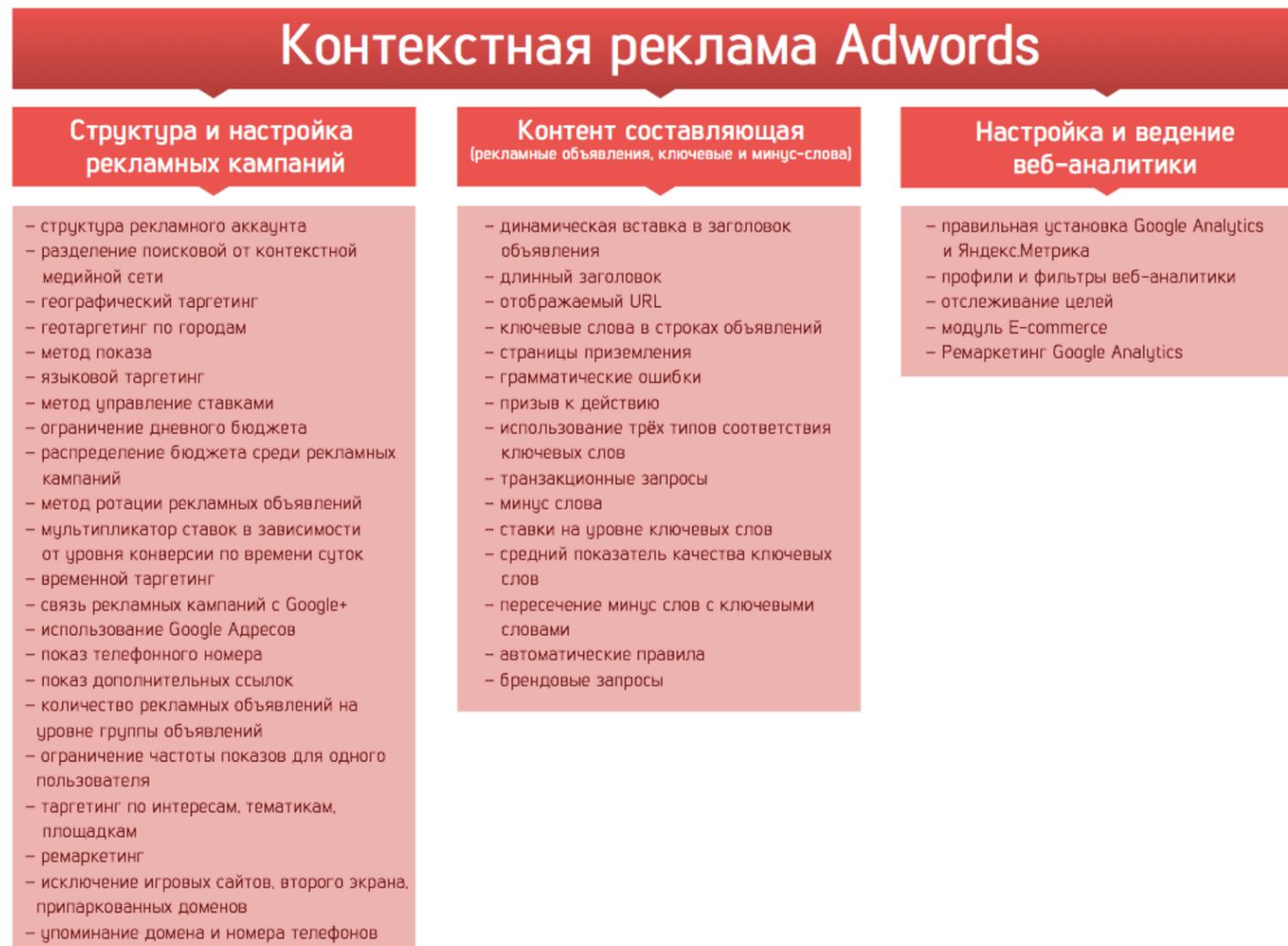
Генеральный директор компании Promodo (г. Харьков)



«Стратегия самообмана: когда SEO и PPC для интернет-магазина не работают»

В ходе рекламной кампании все мы без исключения нацелены на качество ведения аккаунта в Adwords или же Яндекс.Директ. К сожалению, качество самого сайта или же страниц приземления отходит на второй план. За счет качества самого сайта или же завышенных ценовых предложений настроить кампанию на «безубыточность» иногда невозможно. Почему так происходит? Давайте разбираться.

## Факторы, влияющие на показатели качества ведения контекстной рекламы в Google Adwords



Вот облако факторов, напрямую или косвенно влияющих на показатели качества ведения контекстной рекламы в Google Adwords.

И это только те факторы, которыми мы управляем в настройках аккаунта. Что говорить о массе тех факторов, которые оказывают конечное влияние на стоимость клика и позицию рекламного объявления.

Выбить конкурента-кита из лодки крайне сложно. Для этого должны быть приложены большие усилия. Бюджет? – возможно, кто-то возразит. Не всегда можно конкурировать за счет финансовой подушки.

Посмотрим на показатели, которые оказывают влияние на рейтинг рекламного объявления в Adwords

## Состояние сайта и контекст.

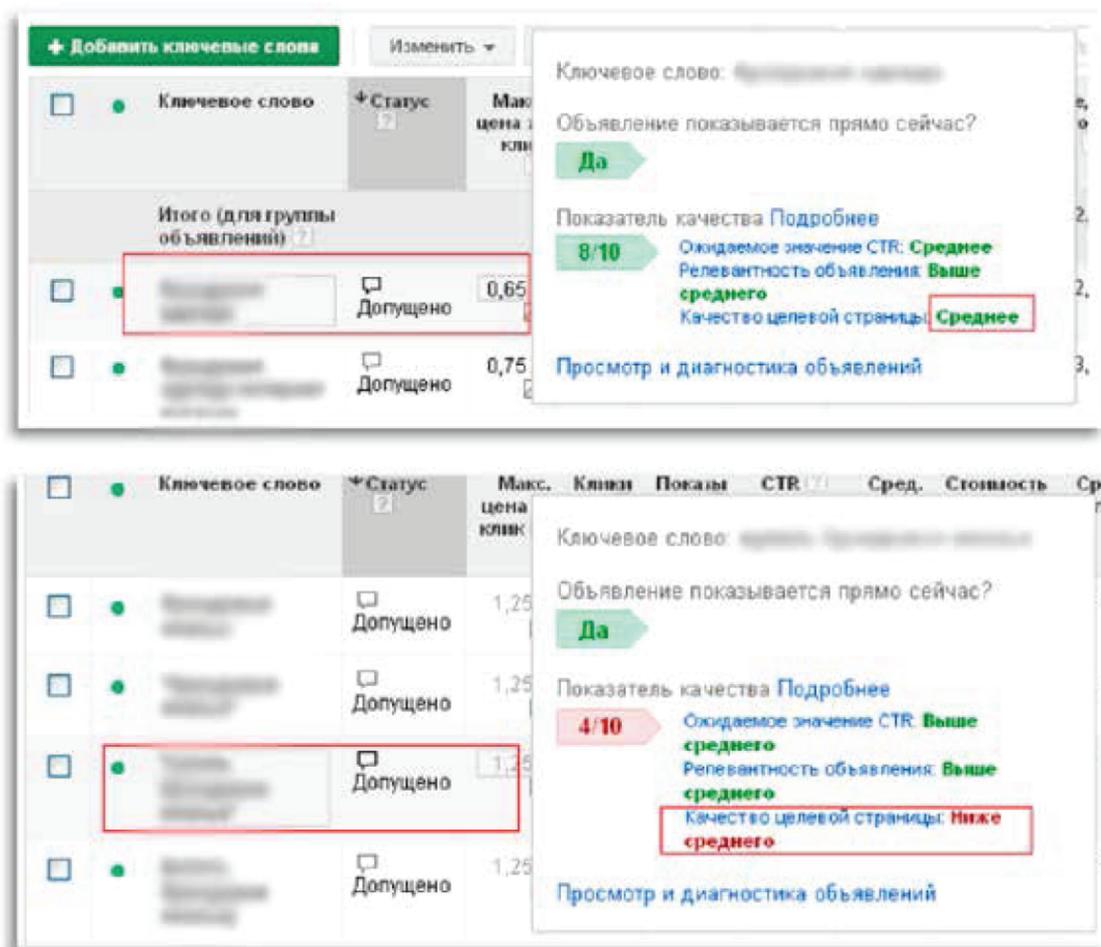
Влияние LP на рейтинг





Возьмем для примера живой аккаунт.

Пример показателей качества по отдельным ключевым словам:

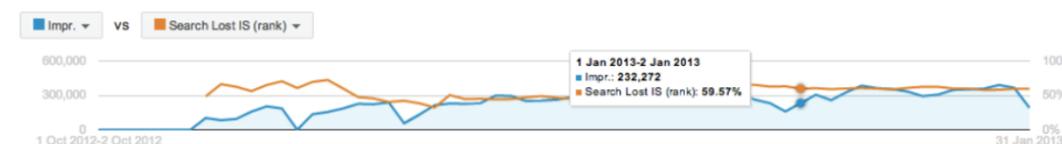


Во всем аккаунте качество целевой страницы «среднее» и «ниже среднего». Для продуктовых запросов (товар+категория) основная часть ключевых слов имеет качество целевой страницы ниже среднего, так как отсутствовали специальные посадочные страницы.

Низкое качество целевой страницы ухудшает показатель качества ключевого слова, что в свою очередь снижает рейтинг (позицию) объявления. Поэтому, для удержания нужных позиций объявлений, низкий показатель качества компенсируется ставкой. Стоимость клика получается дороже.

Оценить рейтинг объявлений возможно по проценту потерянных показов.

Доля потерянных показов на поиске по причине низкого рейтинга:



В разрезе одной недели для наглядности ситуация выглядит следующим образом:



3 500 000 потерянных показов  
100% из-за низкого рейтинга  
0% из-за недостаточного бюджета  
227 000 недополученных кликов  
610 потерянных конверсий

**Как нерелевантные посадочные страницы сказываются на поведении пользователей?**

Рассмотрим пример, как мы можем посчитать убытки:

Если ваш рекламный бюджет составляет 100 000 грн,

стоимость клика – 0.7 грн,

% потерянных показов из-за рейтинга – 35%.

То, при % потерянных показов — 5%,

вы можете получить на 10 000 больше посетителей,

при стоимости клика 0.65 грн.

Улучшая посадочные страницы, вы **снижаете** стоимость клика, **улучшаете** позицию объявлений и **увеличиваете** объем трафика на сайт.



### Что делать уже сегодня, чтобы улучшить качество посадочной страницы?

Прежде всего, помнить, что качество целевой страницы определяется всего 3-мя статусами:

- Выше среднего
- Среднее
- Ниже среднего

При вычислении показателя для ключевых слов целевая страница должна иметь статус не ниже «Среднее» — в этом случае показатель качества у ключевого слова может быть 10. Кроме того, показатель качества страницы может быть низким вследствие нерелевантно используемого ключевого слова.

### На что нужно обратить внимание в первую очередь, если ваша страница подпала под классификацию качества «ниже среднего»:

- Качество целевой страницы зависит от времени её загрузки. Чем дольше грузится — тем больше вероятность получить низкую оценку;
- Страница должна содержать уникальный контент и максимум полезных функций (удобных фильтров, зумов, инструментов для сравнения.);
- Разместите отзывы клиентов и подробное описание на карточках товаров;
- Страница должна быть непосредственно связанной с ключевым словом и объявлением. Укажите в объявлении ключевое слово;
- Сайт должен быть «прозрачен» — контактная информация, принцип деятельности, публикации — всё это должно быть легкодоступным и легко искомым для посетителя;
- Процесс покупки должен быть простым и понятным, без запрашивания лишней информации от покупателя;
- Навигация по сайту должна быть интуитивно простой;
- Метод верстки не влияет на качество страницы, так же, как и SEO. Страница может быть 1-й в органической выдаче, но иметь статус «ниже среднего».

Интерфейс AdWords сам является тестировщиком таких страниц. При наведении указателем мыши на ключевое слово, можно увидеть, какой показатель качества был присвоен странице, связанной с этим словом.

АВ-тестирование позволит провести ряд экспериментов по улучшению страниц, но не выявит их проблемных зон.

---

Проходит около 3-х лет от начала жизни проекта в электронике до понимания той истины, что проект уже умер. Эта участь постигает многих.

За 2013 оценки долей целевого трафика при использовании поискового продвижения снизились как минимум вдвое.

Почему так происходит? Я думаю, никто не будет отрицать коммерческой составляющей запроса для интернет-магазина электроники.

В топ 10 всегда два интернет-магазина: Rozetka, Stylus.

Выбить лидера из лодки крайне сложно. Для этого должны быть приложены большие усилия. Ссылки? — ГЛУБОЧАЙШАЯ ошибка. Время дешевых и некачественных ссылок ушло. Мы наблюдаем тенденцию чистки ссылочной массы на всех проектах. Однако и такое снятие ссылок может привести к негативным последствиям.

К тому же алгоритмы проверки на ссылочные взрывы уже хорошо отлавливают искусственную накрутку, в прочем, как и падение ссылочной массы.

Это в который раз нам говорит, что эра быстрого SEO далеко позади.

И все же основная причина, почему мы уже в который раз облизываем SEO в том, что поисковый трафик все еще остается одним из самых дешевых и конверсионных трафиков для сайтов электронной коммерции.



Я уверен, что в этом году ненавистников у SEO-компаний станет больше, рынок фриланса еще больше уйдет вглубь. В услуге SEO разочаруются еще сотни компаний.

Успех SEO – производная многих ключевых факторов сайта. Пора прекратить думать о SEO и контексте, как о волшебной пилюле. Это двигатель, но не таблетка.

Не SEO, а SEM! В чем разница:



СУТЬ SEM – это набор действий, направленных на то, чтобы ваш товар и услуги нашли, неважно как, важно где. Поисковая оптимизация (SEO) в этом куске пирога отвечает лишь за часть стратегии.

## Mobile

Mobile. Позиции намного важнее поисковой выдачи

Top 3: 4.41%  
Side 3: 0.73%

Keyword	Visits	Ecommerce Conversion Rate
1. [keyword]	471	4.41%
2. [keyword]	290	0.73%
3. [keyword]	203	
4. [keyword]	197	
5. [keyword]	174	
6. [keyword]	134	
7. [keyword]	130	
8. [keyword]	101	

Если вы за пределами топ-3 – считайте, что в мобильном поиске вас практически нету.

Поисковый маркетинг.

В чем успех и как конкурировать с китами?

- стратегия
- тех. составляющая сайта
- КОНТЕНТ (текст, видео, картинки, уникальность и др)
- поведенческие факторы, UX
- ценность вашего предложения для посетителя

Инструмент компании Google — Consumerbarometer.com показывает, что 60% всех покупок предшествует онлайн-поиск в поисковиках. Добавьте сюда поиск отзывов и воздействие SMM. Это говорит о том, что с покупателем надо общаться, а не просто показывать ему тонны контекста и гигабайты видео прероллов. Общаться и взаимодействовать.