

Московский Государственный Университет имени М.В.Ломоносова

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Реферат на тему: «Ключевые тренды интернет-маркетинга 2016»

Сергеева А.Д., 405 группа
Преподаватель: Першина Е.Д.

Москва, 2016 г.

Содержание

Введение.....	1 стр.
SEO-оптимизация.....	2 – 4 стр.
Социальные сети.....	4 – 5 стр.
Мобильные технологии.....	5 – 6 стр.
Понимание целевой аудитории.....	6 стр.
Качественные ссылки.....	6 стр.
Вывод.....	7 стр.

Введение

Интернет-маркетинг стал спасательным кругом для многих участников рынка во время кризиса.

Согласно Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2015 г. затраты рекламодателей на интернет-рекламу достигли 97 млрд рублей без учета НДС, или 32% от всего рекламного рынка России. Данные исследования показали, что в 2015 году рекламные бюджеты в Интернете выросли на 15%, в то время как рекламный рынок в целом снизился на 10%. Затраты на контекстную рекламу при этом оказались на 60 млрд. рублей выше, чем на медийную. Контекстная реклама обошлась компаниям в 78,3 млрд. долларов, а медийная в 18,7 млрд. долларов. Выручка "Яндекса" от медийной и контекстной рекламы в январе-марте текущего года выросла на 34% по сравнению аналогичным периодом прошлого года.

Сложившиеся условия усилили конкуренцию на рынке интернет-маркетинга. Между компаниями идёт борьба за популярность корпоративных сайтов, маркетологи продумывают стратегии успеха. Кейсы оптимизации рекламных компаний обсуждаются на форумах и конференциях, в отраслевых СМИ публикуются статьи с советами о том, применение каких инструментов интернет-маркетинга будет наиболее эффективным.

В одной из статей, опубликованной на сайте Seonews.ru под названием "Куда идти интернет-маркетингу в 2016" представитель компании Promodo берет интервью у известных онлайн-маркетологов, которые рассказывают о ключевых факторах, влияющих на популярность сайта. Один из экспертов - Бас ван ден Бельд, онлайн-маркетолог с более чем 15-летним опытом, основатель и владелец Stateofdigital.com, удостоившийся европейского титула «Личность года в поисковом маркетинге», называл следующие факторы, которые повлияют на успех интернет-маркетинга в 2016 году: понимание целевой аудитории, мобильные технологии и техническая поисковая оптимизация SEO. Другой эксперт, Эли Шварц, директор по маркетингу АРАС (Азиатско-Тихоокеанского региона) в SurveyMonkey, крупнейшей в мире платформе для онлайн-опросов считает, что факторами, влияющими на популярность сайта станут качественные ссылки, мобильные технологии и социальные медиа. Подробнее о том, как развиваются сегодня данные инструменты интернет-маркетинга, я расскажу в этой работе.

SEO-оптимизация

SEO-оптимизация - это комплекс мер, которые помогают настроить сайт согласно требованиям поискового робота с целью того, чтобы он занял лидирующую позицию в поисковой выдаче. Для того, чтобы сделать сайт популярным, нужно иметь представление о том, какие алгоритмы лежат в основе работы поисковых систем.

Изучением закономерностей попадания различных ресурсов в выдачи поисковых систем занимается компания SearchMetrics, которая в том числе разрабатывает аналитических программы для SEO. SearchMetrics ежегодно публикует результаты исследования сайтов, которые находятся на первых позициях SERP. Если исследование 2013 года показало, что сайты, которые выпадают на топовых страницах SERP, объединяют сильные социальные сигналы, то в исследовании 2015 года социальные сигналы названы лишь дополнительными факторами, влияющими на создание высокого рейтинга при поиске. На первой позиции значимых факторов, которые влияют на ранжирование, находится контекстно-ориентированный подход.

На ресурсе Searchengines.ru (<http://www.searchengines.ru>) опубликован материал, в котором рассказано о том, какие требования Google представляет к качеству контента согласно руководству для ассессоров – Search Quality Ratings Guidelies. Согласно статье, Google выделяет три типа контента: основной, дополнительный (ссылки и навигация) и рекламный. Качество основного контента оценивается по следующим критериям:

грамматические, лексические, стилистические ошибки;

копипаст;

рерайт нескольких источников;

использование не несущих смысла фраз для увеличения объема текста и общеизвестных фактов;

использование крупных картинок в маленьком объеме текста;

избыток ключевых слов;

недостаточное количество контента;

бессмысленный контент;

автоматически сгенерированный контент.

Архитектура и дизайн основного контента сайта также имеют значение для оценки его качества. Кроме того, важно сегментировать контент таким образом, чтобы было понятно, что является основным контентом, а что – рекламным и дополнительным. При этом количество рекламы и дополнительного контента не должно мешать изучению основной информации сайта.

Параметры оценки качества дополнительного контента включают:

полезность и простоту использования дополнительного контента;

расположение дополнительного контента;

количество и соотношение дополнительных функций.

критерии оценки качества рекламного контента:

наличие большого количества рекламы и блоков, закрывающих основной контент страницы;

размещение рекламы между основными информационными блоками;

маскировка рекламы под навигационные ссылки по сайту;

рекламные сообщения, которые невозможно закрыть;

большое количество рекламы и минимум основного контента.

В связи с изменениями в алгоритмах информационных систем от специалистов требуется творческий и вовлеченный подход к созданию контента. Популярным сегодня стало такое явление, как ЭкоSEO, под которым принято понимать продвижение сайтов за счет создания и распространения полезного и качественного контента: информационных уникальных текстов, аналитических статей, обучающих видеороликов и доступной инфографики.

Какие инструменты не стоит использовать для SEO-продвижения?

Один из популярных инструментов по повышению конверсии сайта стал кликджекинг. Данная технология позволяет "угнать" клик пользователя. Для этого на странице сайта-жертвы пользователю предлагается безобидная ссылка (ложная кнопка), поверх которой размещена прозрачная кнопка

(например, Like, Facebook). При клике на ссылку пользователь, сам того не подозревая, совершает клик в пользу совершенно иного ресурса.

Увеличение конверсии на сайте путем сбора профилей в социальных сетях считается неправомерной. За использование этой технологии Яндекс накладывает на сайт фильтр в автоматическом режиме, который грозит уменьшением количества трафика из поисковой системы Яндекс, а также снижением позиций при ранжировании даже по брендовым запросам.

Социальные сети

Social Media Marketing (SMM) используется для привлечения на сайт компании посетителей среди которых есть потенциальные клиенты из среды социальных сетей.

Есть ряд причин, по которым SMM стал привлекателен для маркетологов, одна из которых заключается в возможности создавать нерекламный формат сообщений о продукте или услуге. Другое преимущество - это глубокий таргетинг, с помощью социальных сетей можно выделить целевую аудиторию, персонализировать пользователей, изучить реальных клиентов, их личные и профессиональные предпочтения и сфокусировать рекламную кампанию на конкретном сегменте. Третья причина - интерактив, у маркетологов есть возможность оперативно реагировать на вопросы и отклики клиентов.

В то время, как Google утверждает, что не ориентируется на социальные сигналы при ранжировании сайтов, данные SearchMetrics говорят о том, что социальные сети хорошо коррелируют с лучшими позициями в поисковых выдачах и остаются важными инструментами для создания узнаваемости бренда.

Вокруг ранжирования групп в социальных сетях существует много мифов. Считается, что группы ранжируются исходя из репостов, лайков и комментариев, наличия ключевых слов в описании группы. На практике оказывается, что лидирующие позиции в ранжировании не всегда занимают по-настоящему популярные группы. Если, например, в социальной сети "ВКонтакте" найти группы по запросу "теннис", то на четвертом месте в выдаче мы увидим группу с одноименным названием "Теннис", число участников которой составляют 14,5 тыс. человек, но если мы пролистаем стену группы, то заметим, что большая часть ее постов собирает около 5-10

лайков, в то время, как группа под названием "Шары ярости. Настольный теннис", которая состоит из 31.1 тыс. подписчиков находится на шестой позиции в выборке, собирает около 30-60 лайков за каждый пост. Ещё один пример – поиск сообщества по слову "маркетинг": на первом месте мы видим группу с количеством участников 91,3 тыс., на четвертом месте мы видим группу, которая состоит из 115 тыс. человек. Можно сделать вывод о том, что основные факторы, которые влияют на ранжирование "Вконтакте" – это точность вхождения ключевого запроса в название группы и количество ее "живых" участников группы.

Критерии ранжирования на Facebook определить оказалось сложнее, но некоторые закономерности все же выделить можно. Например, при поиске сообщества на Facebook на первых позициях в выдаче будут те сообщества, с которыми взаимодействуют друзья, создающего запрос пользователя.

Мобильные технологии

Наличие мобильной версии сайта в этом году повлияет на поисковую выдачу.

21 апреля 2015 года Google официально объявил о начале запуска алгоритма mobile-friendly по всему миру. Данное обновление повлияет: на ранжирование на мобильных устройствах, на результаты поиска на всех языках по всему миру, на отдельные страницы, а не на сайты в целом. Для того, чтобы определить, дружелюбен ваш сайт по отношению к мобильным устройствам или нет, можно пройти Mobile-Friendly Test. После прохождения теста пользователь получит ответ, прошёл ли сайт проверку, а также является ли он дружелюбным к мобильным устройствам.

В этом году Яндекс также обратил особое внимание на развитие мобильного направления. Алгоритм "Владивосток" будет влиять на мобильную выдачу: сайты, хорошо адаптированные для мобильных устройств, занимают лидирующие позиции в поисковой выдаче. Адаптированность сайта Яндекс определяет по двум критериям:

1. Нет горизонтальной прокрутки. Контент страницы адаптирован под размер экрана.
2. Отсутствуют элементы, которые не работают на популярных мобильных платформах (например, упомянутые выше flash-ролики).

Понимание целевой аудитории

Знание своей целевой аудитории всегда было важным моментом для создателей сайтов. Анализ целевой аудитории можно провести с помощью сервисов веб-аналитики, самыми популярными из которых являются Яндекс.Метрика и Google Analytics.

В обеих системах можно найти фактическую информацию: имя, пол, возраст, работу, политические взгляды, религиозную лояльность, место проживания, семейное положение, финансовое состояние. Особенно полезным может стать анализ интересов посетителей, который даст возможность понять, какой контент для сайта будет наиболее актуален, какую информацию стоит включать в e-mail-рассылку и на какие темы стоит писать статьи для блога. Также может быть полезным знание геотаргетинга, с помощью которого становится понятно, в какое время лучше делать e-mail рассылки и выкладывать материалы на сайт.

В условиях кризиса требования к повышению эффективности интернет-рекламы стали особенно высоки.

Качественные ссылки

В 2015 году Яндекс запустил алгоритм "Минусинск", нацеленный на борьбу со ссылочным спамом. Алгоритм позволил ранжировать ниже использующие SEO-ссылки сайты, что обеспечило заметное снижение трафика из поисковой системы на сайты-нарушители на срок до нескольких месяцев. Обновленный АГС подтвердил, что покупные ссылки убивают не только приобретающие их сайты, но и продающие. Однако, ссылочные санкции не распространяются на естественные и качественные ссылки, а наоборот, только положительно сказываются на ранжировании.

В связи с сложившейся ситуацией эксперты рекомендуют владельцам сайтов, которые использовали получение ссылок через биржи, заняться чисткой ссылочного профиля.

Вывод

Структура рынка интернет-маркетинга сегодня активно развивается. Создание самих сайтов стало доступнее. Если раньше для разработки корпоративного сайта обычно привлекались профессионалы и стоимость проекта требовала существенных финансовых вложений, то сегодня появились сайты-конструкторы, которые упростили процесс создания сайтов – малый бизнес часто обращается к таким сервисам.

Для того, чтобы сайт был успешным, маркетологам в первую очередь нужно следить за всеми актуальными событиями быстроразвивающегося рынка интернет-маркетинга.

Сколько бы аналитических статей не было написано на тему того, использование каких инструментов интернет-маркетинга приведет к успеху, точного ответа в них найти не удастся. Специфика каждого рынка несет в себе специфику стратегии развития сайта. В данном случае актуально высказывание – «Сколько людей, столько и мнений», поэтому ориентироваться нужно на ключевые события и выработать индивидуальную стратегию, которая как раз и может стать самым главным ключом успеха.

Тренды, о которых я говорила в данной работе, не являются единственными. Они действительно актуальны сегодня, но основаны на мнениях лишь нескольких экспертов рынка.

Список использованных источников

1. <http://www.seonews.ru/>
2. <http://www.searchengines.ru/>
3. <https://yandex.ru/blog/webmaster/optimizatsiya-dlya-mobilnykh-teper-faktor-ranzhirovaniya>
4. <http://bishelp.ru/rich/sergey-kotyrev-proizvodit-nado-v-rossii-prodavati-na-zapade>
5. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами /Д. Румянцев. – СПб. – Санкт-Петербург: Издательство Питер, 2014. – 256 стр.
6. Ли Одден. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему/Ли Одден. - Москва: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 стр.