

УДК 658.8.

РАЗРАБОТКА ДЕРЕВА ЦЕЛЕЙ ПО ОПТИМИЗАЦИИ САЙТА

Быстрова О.Ю., Копкова А.А.

(Костромской государственной технологической академии)

В статье рассмотрены особенности коммуникационной среды Интернет-маркетинга, особенности измерения в интернет-среде и проведения маркетинговых исследований, способы оптимизации сайта в поисковой системе. Проведен анализ контента и текущего положения сайта, составлено дерево целей по оптимизации сайта в поисковой системе.

Безусловно, на сегодняшний день интернет-среда занимает все более устойчивое положение в качестве среды обитания людей, что обеспечивает положительную тенденцию роста посетителей Рунета. Интернет начинает выполнять все больше функций, становится более доступным, привлекая тем самым новых посетителей и удерживая уже имеющихся.

В Интернете есть свои особенности коммуникации: отложенность, вербальность, бедность эмоциональной передачи информации, техническая нестабильность.

Исходя из особенностей коммуникаций по сравнению с маркетингом оффлайн и положительных тенденций роста числа посетителей Рунета, стоит рассмотреть способы коммуникаций при достижении целей организации.

Мы рассмотрели целевую аудиторию и целевые группы, особенности построения структуры сайта, текущее положение и анализ сайта, сформировали цели, основываясь на выводах исследований, и отобразили их достижение с помощью дерева целей на примере сайта компании «Матвеев и партнеры» (рис.1).

Целевой аудиторией сайта являются организации, а также частные лица, находящиеся в Центральном и Северо-Западном регионах, желающие воспользоваться услугами консалтинга. Более подробно рассмотрели целевые группы, взяв за основу различные направления услуг компании «Матвеев и партнеры»:

- 1) частные лица, ищущие работу;
- 2) организации, нуждающиеся в персонале;
- 3) организации, испытывающие потребность в проведении эффективных преобразований в системе управления предприятием;
- 4) организации, желающие улучшить положение на рынке;
- 5) организации, не желающие или не имеющие возможности изучать рынок самостоятельно;
- 6) существующие клиенты.

Рассмотрев типы коммуникаций, их достижимость и цель, мы выявили особенности построения структуры сайта относительно каждой целевой группы согласно целям коммуникации. Таким образом, был сформулирован ряд рекомендаций.

1. Для организаций, которым нужна оптимизация работы персонала, следует разместить наглядный пример уже проделанной эффективной работы, а также описать алгоритм совершения данных исследований.

2. Для потенциальных клиентов услуг маркетинга следует разместить информацию о значимости данного вида исследований, возможностях, которые эти исследования дают. Также нужно описать виды услуг компании, примерные или точные расценки. Наличие не просто портфолио, но еще и отзывов, поможет сформировать более позитивное отношение к компании и сократить сомнения при выборе.

3. Связи с уже существующими клиентами на сайте не присутствуют, хотя это одно из основных направлений коммуникаций, т.к. это наши постоянные клиенты. Чтобы снова и снова привлекать клиентов на сайт, нужно делать акцент на новинках компании, постоянно пополнять информацию об успешных проектах (клиенты должны быть уверены в положительной динамике развития компании), т.е. необходимо постоянно обновлять информацию о проектах компании. Также можно удостовериться в удовлетворенности клиентов: проведем интерактивный опрос на сайте.

4. На сайте присутствует две несвязанные целевые группы: организации и частные лица. Их следует разделить на более четкие группы. Структура сайта получилась смешанная, т.к. существует две противоположные цели: сокращение издержек и вывод на связь. Значит, структура должна быть предельно понятной, навигация – простой и удобной. Страницы, имеющие цель вывода на связь, необходимо наполнить обратной связью (телефонами, адресом, почтой) и заманивающей, расплывчатой информацией, чтобы посетитель как можно быстрее обратился в компанию. Страницы, имеющие цель сокращения издержек, должны быть предельно четкими и ясными, не требующими связи с компанией через личный контакт.

Проанализировав сайт компании «Матвеев и партнеры», мы получили следующие выводы:

- 1) динамика посещений сайта в течение месяца скачкообразна, но линия тренда показывает стабильность;
- 2) типичным пользователем относительно активности на сайте является новый посетитель, который совершает на сайте лишь единичный просмотр. С точки зрения региональной географии, четко выделяется два сегмента: костромичи и жители столиц;
- 3) наиболее популярными у посетителей сайта являются следующие страницы (в порядке возрастания): главная страница, страницы с информацией о компании как о кадровом агентстве, страницы с исследованиями в сфере управления персоналом;
- 4) основные источники трафика – поисковые системы и каталоги (Яндекс и Google), а также Закладки посетителей. Последнее говорит о приверженности к сайту, скорее всего, это ядро и постоянные клиенты сайта.

На основе данных проведенного маркетингового исследования мы сформировали дерево целей по оптимизации сайта для компании «Матвеев и партнеры», где главными целями выделили такие, как формирование положительного имиджа и продвижение компании через Интернет. Соответственно определили следующие задачи:

1) привлечение клиентов столиц.

В ходе исследования было выявлено, что 22,4% целевой аудитории составляют организации Москвы и Санкт-Петербурга, следовательно, привлечение именно данных клиентов вполне перспективно (как с точки зрения формирования положительного имиджа, так и с точки зрения продвижения компании через Рунет).

2) увеличение посещаемости и продолжительности сессий.

Это ключевая задача для увеличения эффективности работы сайта компании «Матвеев и партнеры». В ходе исследования мы выяснили, что на данный момент посещаемость сайта достаточно низкая (86 посетителей в день) и низкоэффективная: продолжительность сессии на одного посетителя в среднем 1 минута. Это говорит о низкой заинтересованности, т.к. посетитель практически сразу уходит с нашего сайта, совершая единичный просмотр страницы. Кроме того, большинство посетителей впервые знакомятся с сайтом. В располослае расположения на сайте более актуальной для целевых групп информации возникает вероятность увеличения продолжительности сессий.

3) формирование лояльных клиентов.

На сайте практически отсутствуют инструменты, с помощью которых можно сформировать сегменты постоянных клиентов и удерживать их. Число постоянных клиентов на сайте сейчас составляет 6,7 человек, что является низким показателем для данной компании. Формирование и удержание таких клиентов через сайт является относительно недорогим, доступным и мобильным средством для компании.

Для достижения поставленных задач нами рекомендован ряд инструментов.

1. Использование SMO (social media optimization), которое будет выражаться в распространении информации о компании на сайтах города, а также в социальных сетях. Последнее не должно быть явным и активным, т.к. компания расположена в провинциальном городе.

2. Оптимизация через поисковые системы (исходя из результатов исследования, это, в основном, Яндекс). Она должна быть исключительно белая, т.к. мы формируем устойчивый положительный имидж компании. Поднятие в поисковых запросах на более высокие места (это и есть оптимизация сайта) обеспечивается поисковой системой. Яндекс отслеживает содержание, оформление, окружение страниц сайта и в соответствии с этим повышает его позицию или наоборот, понижает. Также она вводит различные критерии оценки содержания, оформления, окружения, часть которых она периодически обновляет. Именно за этими обновлениями необходимо следить. Яндекс не показывает коэффициенты важности критериев, но их при желании можно отследить самостоятельно.

3. Проведение различных акций компании важно как для привлечения новых клиентов, так и для уже существующих. Информирование об этих акциях вследствие типов целевых групп лучше проводить через контекстную рекламу в поисковых системах, Pop-under-баннеры на специализированных сайтах, а также текстовая реклама на тех же сайтах.

4. Пересмотр семантического ядра и его пополнение помогут увеличить вероятность обращения на наш сайт. Семантическое ядро – ключевые слова, фразы, которые соответствуют деятельности компании «Матвеев и партнеры» и запрашиваются пользователями. Результаты нашего исследования показали, что множество таких запросов не учитывается компанией, а значит, по ним не происходит продвижения.

5. Использование сайтов-рефералов – сайтов, на которых есть ссылки на наш сайт – увеличит число ссылок с других сайтов и поможет нам повысить свое положение в поисковой системе, а также увеличить источники информации о сайте.

6. Формирование качественного контента будет способствовать и продвижению сайта, и формированию лояльных клиентов, и увеличению продолжительности сессий. В данном случае формирование такого контента заключается в постоянных обновлениях, размещению большего числа

отзывов. На страницах, имеющих цель доведение потенциального клиента до сотрудников фирмы, необходимо разместить больше обратной связи: телефонов, электронной почты, отправки сообщений через сайт. Также можно создать еженедельные on-line опросы о качестве сайта или других его характеристиках, а также о работе компании.

7. Создание блога может происходить как от имени всей компании, так и от имени личности (в данном случае, от имени Сергея Матвеева). Это способствует приближению компании к потенциальному или существующему клиенту, помогает отслеживать тенденции развития компании и отрасли.

8. Возможность авторизации и создания аккаунта не только формирует устойчивую связь с клиентом, но и помогает при ведении статистики, а также при проведении рекламной кампании. Создание аккаунта должно давать некоторые привилегии, т.к. большинство пользователей не любят распространять личную информацию. Авторизация пользователя дает возможность для создания Direct Mail – рассылки новостей и предложений по электронной почте. Главное помнить особенности таких клиентов и не быть навязчивыми в предложениях.

9. Если мы соберем более подробную информацию о клиентах и будем постоянно ее пополнять, то сможем обеспечить индивидуальный подход к каждому и формирование на этой почве длительных и взаимовыгодных отношений.



Рис. 1. – Дерево целей для оптимизации сайта компании «Матвеев и партнеры».