

Анализ бизнеса заказчика и определение конкурентных преимуществ

Прежде чем начинать мероприятия по продвижению сайта, надо четко понимать, что вы будете продвигать. Здесь сразу же просится как минимум два ответа на поставленный вопрос: сайт и поисковые запросы. Оба ответа будут не совсем верны. Продвигается в данном случае НЕ сайт, а бизнес заказчика, его товары и услуги. А как вы можете эффективно продвигать нечто, не проанализировав это?

Рассмотрение существующих на рынке методов продвижения и предлагаемых услуг показало, что часто продвижение не начинается с детального анализа бизнеса и товаров (услуг) клиента.

Продвигается абстрактный сайт, а не бизнес, товары (услуги) клиента. Даже сами словосочетания «продвижение сайта», «раскрутка сайта», «реклама сайта», «оптимизация сайта» говорят о том, что упор делается на сайт, а не на бизнес. Если рассуждать логически, то получается парадоксальная и вовсе не логичная ситуация, когда мероприятия по продвижению начинаются непосредственно с продвижения: выбора тех или иных методов и их использования. При этом продвигается сайт, а не бизнес клиента. Сайт же не может являться объектом продвижения, так как призван быть *инструментом* для продвижения товаров или услуг (рис. 1.1).

В традиционной рекламе есть такое понятие, как «маркетинговый аудит». **Маркетинговый аудит** — это детальное изучение того, что будет рекламироваться (товара или услуги), изучение бизнеса клиента, выявление отличий и конкурентных преимуществ товаров (услуг) клиента, изучение потенциальных покупателей.

Именно с этого любой хороший рекламист и начинает свою работу. В нашем случае рекламируется не сайт, а то, что на

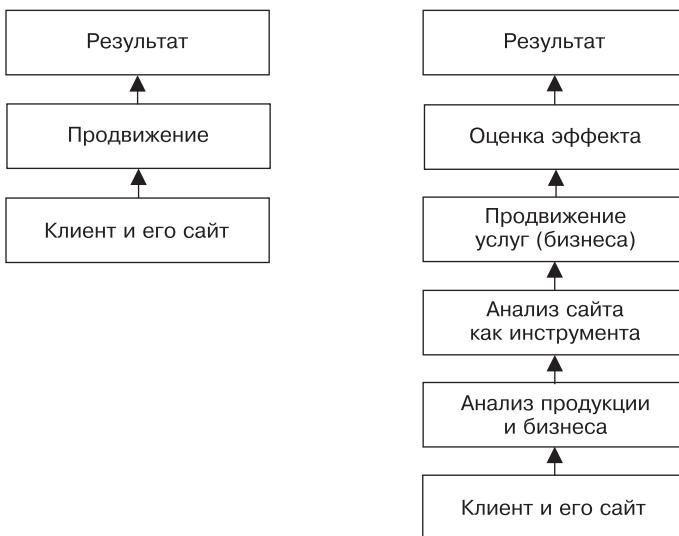


Рис. 1.1. Схема продвижения в существующих методах (слева) и схема продвижения, какой она должна быть (справа)

этом сайте представлено, то есть товары и услуги. Следовательно, будет вполне логичным попытаться изучить со всех сторон как сам товар (услугу), так и организацию, которая этот товар производит (или эту услугу оказывает). Будет нeliшним изучить и «клиента-клиента», то есть человека, который пользуется товаром (услугой) вашего клиента. Будет просто отлично, если специалисту по рекламе удастся вжиться в «шкуру» покупателя.

Рассмотрим вопросы, на которые грамотный специалист по рекламе должен попытаться найти ответы.

- ❑ Каков перечень предлагаемых товаров или услуг?
- ❑ Каковы цены на товары или услуги? Как формируются цены? Есть ли скидки с цен и от чего они зависят?
- ❑ Каковы способы доставки товара (услуги)?
- ❑ Чем данный товар (услуга) отличается от аналогичных товаров (услуг) конкурентов?

- Кто покупает (может покупать) данный товар (услугу)? Возраст, доходы, причины покупки? Категория клиентов: частные, корпоративные, оптовики?
- Как давно работает фирма на рынке этих товаров или услуг? Какие технологии? Есть ли ноу-хай? Какие конкурентные преимущества у фирмы?

Где искать ответы на эти вопросы? Лучше всего попросить помочь в этом деле самого клиента, так как он в любом случае разбирается в своем бизнесе лучше, чем вы. Это можно сделать, лично поговорив с клиентом либо дав ему возможность заполнить специальный опросник или анкету (пример анкеты вы можете посмотреть в приложении 3). Наилучший результат дает, конечно, личное общение.

По итогам изучения товара и фирмы формируется список конкурентных преимуществ (продающих моментов) для использования их в рекламных материалах: текстах на сайте и в контекстной рекламе. Заодно вы лучше понимаете, что будете продвигать.

Часто бывает не так просто получить ответы на элементарные вопросы. Многие клиенты никогда не задумывались над большинством из этих вопросов и уж тем более не в состоянии с ходу назвать свои конкурентные преимущества. В моей практике бывали случаи, когда на вопрос: «Какие решения предлагает ваша компания?» — клиент отвечал: «Черт его знает!» В этом случае приходится «проникать в суть бизнеса» мелкими шагами, задавая клиенту простые вопросы и вытягивая из него нужную информацию «в час по чайной ложке».

Работа с сайтом, анализ, оптимизация кода и текста

Достижение успеха в продвижении, а следовательно, и достижение продаж невозможно без оптимизации самого сайта под поисковые системы.

Оптимизация сайта под поисковые системы — это приведение внутреннего содержимого сайта (кода его страниц) к требованиям поисковых систем. К сожалению, в последние годы многие компании и частные оптимизаторы уделяют мало внимания оптимизации самого сайта либо проводят ее только частично: оптимизируют лишь те страницы, которые продвигаются в поисковых системах (как правило, это пара десятков страниц). «Частичная» оптимизация — это неверный подход. Оптимизация должна быть проведена на ВСЕМ сайте.

Рассмотрим, что конкретно нужно делать.

Оптимизация страниц сайта

Любой сайт состоит из нескольких (десятков, сотен, тысяч) страниц. Любая страница — это некий HTML-код. HTML-код, в свою очередь, — это набор тегов, из которых и формируется страница.

Оптимизация страниц — важнейший этап в продвижении сайта. Его можно разбить на следующие шаги.

Оптимизация заголовка: <title></title>

Заголовок документа (тег `title`) довольно значим как для работы поисковых систем, так и для восприятия сайта конечным пользователем (рис. 1.2). Ведь пользователь видит в выдаче именно содержимое тега `title`. Этот тег можно условно назвать заголовком вашего рекламного объявления.

Рассмотрим основные правила оптимизации заголовка.

- Наличие слова запроса без искажений в заголовке.
- Для каждой страницы должен быть составлен уникальный заголовок.
- Заголовок должен быть читабельным и обязан хорошо восприниматься пользователем.
- Заголовок должен привлекать внимание пользователя.

2. **Mircurey Roman** на OTZyvBe.RU
Mircurey Roman. Отель **Mircurey Roman** 4* Описание отеля **Mircurey Roman** 4* Сайт отеля
 отеля.
 Отзывы о **Mircurey Roman** 4* - Написать. Туры в **Mircurey Roman** расположены в 230 км от аэропорта Каира, в 5 км от центра Александрии, на берегу
 озера.
 eg.ru/ru/m/hotel_descr.php?id=4460 · 19 kB
 Сохраненная копия · Еще с сайта 79 · Рубрика: Санатории и пансионаты
3. **Mircurey Roman** 4*
Orely расположен на вершине изящного района Saha Pasha, около дворца Montazah и центра города, в 30 минутах от
 аэропорта Aly.
 www.tophotels.ru/main/hotel/all/3261/?_mode=137 · 6 kB
 Сохраненная копия · Еще с сайта 6 · Рубрика: Гостиницы
4. **Отель Mircurey Roman** 4* в Александрии. Фото, Цены, описание, отзывы
 Отель **Mircurey Roman** (Миркурий Роман) расположен в центре Александрии на вершине изящного района Саба Паша рядом
 с королевским дворцом Монтаза.
 egtravel.ru/hotels/info/40r-inf/82/ · 37 kB
 Сохраненная копия · Еще с сайта 9 · Рубрика: Туры и экскурсии
5. **WIA.RU / Отели Египта / Александрия / Mircurey Roman** 4* – отзывы об отеле С. ° HOTELS.WIA.RU 2005 // контакт.
 www.wia.ru/hotels/Egypt/Alexandria/Mircurey_Roman_4/ · 4 kB
 Сохраненная копия · Еще с сайта 3 · Рубрика: Гостиницы
6. **Alpha Line - Отели Египта, Александрия, отель Mircurey Roman** 4*
 http://www.acconohotels.com/acconohotels/egypt/alexandria/mircureyroman/167716/che hotel.shtml. Фотогалерея, Санит-ЛегерБург, туристическое агентство
 Альфа Лайн: отели Египта, регион Александрия, отель **Mircurey Roman** [МИРКУРИЙ РОМАН]
 alexandria-hotel.alphaline.ru/hotels/2183.html · 16 kB
 Сохраненная копия · Еще с сайта 13 · Рубрика: Туры и экскурсии
7. **Египет, Александрия, отель Mircurey Roman** 4* – туры, отель, пляжки, гостиницы

Рис. 1.2. Примеры заголовков страниц

- Заголовок должен быть **кратким**, чтобы не «резаться» в выдаче. Рекомендуется делать заголовки, в которых не больше 80 символов.
- Заголовок должен быть **конкретным**.

Пример нечитабельного заголовка:

```
<title>Чехия | Туры в Чехию | Отдых в Чехии |  
Карловы Вары | Горные лыжи | Туризм и Отдых</title>
```

Пример читабельного заголовка:

```
<title>Отдых в Чехии от 350 у. е. Прага и Карловы  
Вары. Бронирование по тел. (495) 222-22-22</title>
```

У тега `title` есть некоторые особенности. Если сайт содержит каталог продукции, то создаются шаблоны формирования `title`. Цель создания шаблонов — автоматизировать процесс по прописыванию заголовков. Ведь вы не будете вручную прописывать заголовки, когда количество страниц на сайте, например, 20 тысяч. Перед этим изучаются типичные слова, упоминаемые вместе с ключевыми. К примеру, для моделей техники это слова «купить», «продажа», «Москва». Для отелей Египта — «фото», «описание», «отзывы», «регион». Эти слова вы непременно обнаружите, если качественно будете составлять семантическое ядро сайта. При составлении шаблонов `title` ключевое слово должно стоять как можно ближе к началу `title`.

В `title` необходимо указывать также дополнительные слова. Их задача — привлечь как можно больше посетителей по низкочастотным запросам. При этом следует обратить внимание, что в шаблоне изменяемые слова (автоматически подставляемые) лучше употреблять в первоначальной форме, поскольку зачастую автоматическое изменение формы предоставляет значительные трудности. Тег `title` должен быть написан для людей, то есть должен быть читаем.