

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К УСПЕХУ



Во время проходившего форума «Дни Интернет-маркетинга-2014» нам удалось пообщаться с Ириной Лылык, чьи регалии и достижения едва ли поместятся на один печатный журнальный лист. Ирина — председатель жюри премии ИВИН за лучшее продвижение в Интернете, генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга, Национальный представитель ESOMAR в Украине, секретарь Индустриального гендерного комитета по рекламе, заместитель главного редактора журнала «Маркетинг в Украине»...

И все это — лишь малая часть. Предлагаем Вашему вниманию запись разговора с Ириной.

— **МвУ:** Ирина, расскажите, пожалуйста, с какой целью была учреждена премия ИВИН?

— **Ирина Лылык:** Премия ИВИН в качестве задачи объявила привлечение общественного внимания к успешным брендам в Интернете. Появление и развитие Интернет изменило технологию общения с потребителем — этот тезис сегодня не вызывает споров и возражений.

Но, за технологией изменились и ожидания от общения с брендом: потребитель не просто хочет быть в курсе всей свежей информацией о компании, ее товарах и услугах, но и желает получать ее в удобной для него форме.

Он, хоть и «поругивает» e-mail и смс рассылки, диджитал-технологии, все же привык к более близкому общению с компанией.

Так почему же, имея, фактически, одинаковые инструменты — интернет и диджитал технологии, — успехи компаний так разнятся в мировой паутине?

Собственно, оценке этой составляющей и посвящена премия ИВИН.

Мы решили продемонстрировать, проанализировать, критически рассмотреть

стратегии продвижения брендов в Интернете, показать и акцентировать внимания на лучших примерах и дать рекомендации, шкалу отсчета для себя и других, которую можно использовать для анализа ошибок, промахов и т.д.

Именно такой премии не хватало украинскому рынку.

Будем ли мы развивать премию ИВИН? Безусловно, и в дальнейшем обратим внимание на собственное продвижение потребителя в Интернете, ведь сегодня он с каждым днем все лучше «вооружается» технологически, получая возможность продвигать себя. Но это, пока, в будущем...

— **МвУ:** По каким критериям в премии определяются победители?

— **Ирина Лылык:** Наша тема — продвижение компании и ее продуктов в Интернете. Премия ИВИН оценивает две составляющие: собственный сайт компании и присутствие ее в социальных сетях. Оба эти инструменты имеют как свои достоинства, так и недостатки. И оба должны быть проанализированы.

Основные направления сотрудниче-

ства с потребителем с помощью сайта предполагают создание демократичного, легконаходимого сайта, и создания различного рода интерактивных площадок на нем для обратной связи.

Разрабатывая методику оценки эффективности взаимодействия с потребителем, мы опирались именно на подобный комплексный подход, в котором коммуникации можно классифицировать с точки зрения возможностей обратной связи для потребителя, делить их на активные и пассивные.

Особенности работы в Интернет-пространстве требуют разного технического подхода к информационной составляющей сообщений и различных подходов к их оценке. Результатом проделанной работы стало понимание разработки комплексной методики для оценки эффективности установления взаимодействия в Интернет. Наша комплексная методика была создана на основе сочетания параметров оценивания, которые были обнаружены в течение экспертного опроса специалистов по SEO и SMM.

– *МвУ:* *Расскажите, как проходит процесс оценивая номинантов на премию?*

– *Ирина Лылык:* Во-первых, были проведены оценки собственных веб-страниц (платформ) компаний. Такой анализ необходимо проводить, так как собственная страница, даже при наличии блогов и форумов, все же рассматривает-

ся как наиболее распространенный информационный инструмент создания пассивных продаж.

Мы не можем говорить о желании установить взаимодействие с потребителями, если компания не заботится о собственной странице в Интернете, и возможности, для потребителей, найти ее с наименьшими усилиями.

Маркетинговую эффективность собственной веб-страницы (платформы) необходимо анализировать через эффективность классического SEO, как наиболее распространенного информационного инструмента. Параметры и критерии оценки SEO были сформулированы совместно с Александром Фоминым¹, руководителем проектов «AD / LABS Украина», и Евгением Щириным², техническим директором «ЮДЖЕС ГРУПП». Именно эти критерии применяются для оценки сайтов-номинантов на премию ИВИН. Ниже приведена шкала, по которой, на наш взгляд, целесообразно оценивать эффективность SEO.

Дополнительно учитываются также еще два основных показателя: возможность быстро и легко найти сайт по поисковому слову и демократичность сайта. Под «демократичностью» мы понимаем легкость поиска информации на самом сайте. Таким образом, эта оценка отвечает на вопросы: насколько легко найти информацию на сайте, и насколько

¹ Александр Фомин, руководитель проектов «AD / LABS Украина». Работает в компании AD | LABS с 2007 года. Руководит группой продвижения. Основная специализация - продвижение комплексных проектов.

² Евгений Щирин, технический директор Юджес Групп, один из учредителей премии ИВИН.

Таблица 1.

Шкала оценивания эффективности SEO

Критерии	макс бал
Оценивание возраста сайта, регистрация в каталогах	10
возраст домена	2
Яндекс.Каталог	3
Rambler.Top100	0,5
DMOZ.org	2
Каталог@mail.ru	0,5
Доля поискового трафика (по данным LiveInternet)	2
Оценка индексации страничек	9
наличие карты сайта	3
наличие файла robots.txt	3
проиндексировано в Яндекс	
проиндексировано в Google	
проиндексировано в Яндекс/ проиндексировано в Google	3
Индексы цитированности	
Яндекс тИЦ	
Конкуренты з более высоким тИЦ	
Google PageRank	
Ссылки на сайт по данным Яндекс	
Ссылки на сайт по данным Google	
Оценка семантического ядра	30
позиция сайта по запросам с короткого семантического ядра	20
количество страниц сайта, релевантных запросам, по отношению к общему количеству проиндексированных страничек	5
уровень информативности сниппетив	5
Оценка целевого контента	20
Соответствуют ли страницы сайта запросам короткого семантического ядра	5
уникальность текстов	4
использование ключевых слов в заголовках (Title) страниц	2
использование ключевых слов в H1-H6 на страницах	1
использование ключевых слов во внутренних ссылках	1
использование ключевых слов в мета-тегах (keywords та description)	1
использование ключевых слов в ALT – тегах	1
использование ЧПУ (понятный url для человека) целевых страниц	5
Оценка упоминаний в блогах	6
Ссылки (переходы) с блогов по данным Яндекс	3
Ссылки (переходы) с блогов по данным Google	3

ко данный сайт соответствует ожиданиям потребителей и «образу» компании в оффлайне.

В свою очередь, к критериям легкости поиска информации относятся: легко ли можно найти информацию о продукте, степень ее «понятности» для «среднестатистического» пользователя, контактную информацию, информацию об акциях,

условиях участия, и информацию о победителях, руководство компании, миссию компании и т.д..

– *МвУ:* *Расскажите подробнее, по каким критериям оценивается работа компании в социальных сетях?*

– *Ирина Лылык:* Оптимизация сайта под социальные медиа (SMO) – то есть

облегчения его нахождения или вывода его на первые позиции при поиске в социальных сетях – происходит без участия поисковых систем.

Основа SMO продвижения – интересный и уникальный контент. Контент современной собственной веб-страницы с доменным именем должен составляться по принципу «50/50»: наполовину для поисковых роботов, наполовину для людей.

В социальных сетях медиа контент должен быть написан только для людей, которые будут его читать, продвигать, если он понравится, и, таким образом, переведут его в разряд «вирусного».

Параметры оценки деятельности компаний в социальных медиа были сформированы на основе экспертного опроса для выявления учета особенностей SMO.

Основные параметры оценки:

- ◆ Активность компании в социальных сетях;
- ◆ Насколько интересна информация, которую компания размещает на своей странице, для участников сообщества;
- ◆ Насколько уникальна информация для участников сообщества, читателей;
- ◆ Насколько понятными были условия участия в акции.

Ограничение исследования: анализ проводился только по брендам компаний, выразивших готовность предоставить полные данные. Анализ проводился только для двух социальных сетей – «Facebook» и «ВКонтакте», поскольку проведение анализа для большего количества сетей методологически будет неверным, учитывая разную аудиторию,

предпочтения и задачи этой аудитории в сетях.

Членами жюри выступили специалисты по разработке и продвижению страниц в социальных сетях.

Дизайн анкеты формировался, исходя из концепции, что планирование продвижения в социальной сети должно опираться на понимание того, что социальная сеть – это инструмент для общения с собственным клиентом и превращения его в адвоката бренда.

Функция продаж – вторичная, в данном случае, задача информационной маркетинговой деятельности. Хотя, конечно, мы не забывали про лидогенерацию. Концепция продвижения в социальных сетях предполагает интерактивное, постоянное взаимодействие с клиентом в виде акций, помощи в выборе товара, консультировании или привлечении к совместным действиям в оффлайне.

Также необходимо помнить, что одним из основных параметров оценивания информационной работы в социальных сетях является активность компании, которая предусматривает, как минимум, ежедневное размещения новых материалов, представляющее для целевого сообщества уникальную информацию.

Мы подчеркиваем, что речь идет именно о минимальных требованиях по информационной наполненности сайтов. В зависимости от целевой аудитории необходимо разное присутствие и информационная активность – от ежедневного до почасового общения с потребителями в режиме реального времени.

К интересной, также, можно отнести информацию неуникального характера,

которая была перепубликована с других сайтов. Уникальная информация – это контент, написанный для данной страницы в социальной сети, а другие члены сообщества могут ее распространять путем перепоста или с помощью лайков.

Активная информационная маркетинговая деятельность в социальных сетях предусматривает проведение акций. Несмотря на их различный характер, множество задач и особенностей проведения, они несут маркетинговую составляющую, а именно – информируют потребителя о товарах и услугах компании.

Основным параметром для оценки эффективности подобных акций является количество присоединившихся потребителей. Действенность и лояльность достигается за счет ясности условий участия и прозрачности выбора победителей.

При оценке эффективности информационной маркетинговой стратегии в социальных сетях необходимо помнить, что цель акции должна коррелировать с общей концепцией позиционирования бренда, быть уникальной, а избранные инструменты – соответствовать стратегии проведения этой акции.

В следующем году мы также хотим привлечь к работе в жюри компанию, которая специализируется на семантических исследованиях, чтобы достичь объективной оценки тональности откликов о компании в сети. Сегодня мы определяем исследовательского партнера для нашей премии, который бы подошел для наших условий.

– *МвУ:* Что можно рассматривать как обратную связь для определения эффективности взаимодействия с потребителем в Интернет пространстве?

– *Ирина Лылык:* Наличие сайта или даже платформы вместе со страницей в социальных сетях не дают ответа на вопрос об эффективности взаимодействия с потребителем.

Вопрос определения эффективности коммуникации в Интернете – более широкое понятие, чем определение эффективности рекламной кампании в традиционных медиа. Особенностью является учет не только количества контактов с информацией о продукте, но и содержание обратной связи с каждым отдельным потребителем, поскольку кампания в Интернете носит преимущественно характер публичной дискуссии.

Формирование лояльного потребителя в Интернет пространстве может стать критерием эффективности взаимодействия с потребителем в этом случае.

– *МвУ:* Насколько, по Вашему мнению, важна премия ИВИН для отрасли?

– *Ирина Лылык:* Украинская Ассоциация Маркетинга всегда выступает за развитие рынка и установление прозрачных, цивилизованных правил работы, формирования условий для добросовестной конкуренции. Премия ИВИН, в данном случае, – это инструмент для выполнения нами таких задач.

– *МвУ:* Что бы Вы посоветовали будущим номинантам и претендентам на премию ИВИН 2015?

– *Ирина Лылык:* Участвовать! Быть открытыми, делиться своим опытом, прислушиваться к советам специалистов... И, конечно, подробно и грамотно заполнять заявку, чтобы победить!