

ВЫ В ИНТЕРНЕТЕ: ПРЕДСТАВЬТЕСЬ!

Время для тем, связанных с интернет-маркетингом, давно назрело. Мы не рассматриваем Интернет как пространство обмена селфи на высоковольтных проводах, фото скушанного на завтрак и методиками ухода за тропическими амбуреликами. Для человека, увлеченного делом, Интернет – не только место обмена счетами и актами выполненных работ, но, прежде всего, средство собственного совершенствования и развития своего бизнеса. Поделиться практикой Интернет-маркетинга мы попросили нашу коллегу Елену Багуто, директора по развитию ООО «Стройдинг» – дилера ГК «Пенетрон-Россия» в Новосибирской области.

Елена, думаю, мы воздержимся от сентенций и намеков на то, насколько важен Интернет в жизни делового человека в качестве продвижения. И все-таки, каждая компания, да и каждый из нас, реально на разных ступенях «погружения» в возможности Интернета. Тем не менее, что бы вы отнесли к категории самого необходимого?

Основное средство, которое у вас должно быть непременно, конечно, это сайт. Крайне важно для сегодняшнего дня, чтобы это был сайт, адаптированный под мобильную версию. Бизнес становится все более и более мобильным. По большому счету, для многих бизнесов, особенно связанных с широким обменом информацией, уже давно нет особой разницы, в Подмоскowie вы в это время находитесь или где-нибудь в Калькутте. Соответственно, бизнес уходит в мобильные сети, в цифровые каналы, где Интернет-маркетинг уже трансформируется в диджитал-маркетинг.

Это уже несколько другая тема, предлагаю вернуться к ней в другой раз. Мобильная версия делает сайт дороже?

Это, конечно, миф, что качественный современный сайт стоит не одну сотню тысяч рублей. Шаблоны сайтов, включая как раз необходимую мобильную версию, вполне доступны, доступны и готовые дизайны на любой цвет и вкус. Масса серьезных людей, стремящихся развивать свой бизнес, не могут сделать это из-за отсутствия необходимых знаний, Интернет-маркетинг в этом плане не исключение. Либо необдуманно и бесконтрольно расходуют свой ограниченный рекламный бюджет. Между тем, во многих случаях Интернет-маркетинг эффективней любой другой рекламы.



Так, сразу остановка. Кому доверять, во-первых, сам выбор. А далее, сайт нужно «поставить на ноги», наполнить информацией, вдохнуть в него жизнь.

По моей практике, вполне можно полагаться на фрилансеров. Как, на какой платформе и все нюансы – дело

профессионального уровня. Да, есть, разумеется, опасность попасть не на тех: неопытных, необязательных. Но всегда есть возможность просмотреть портфолио, отзывы о конкретном специалисте, получить оценки. Во всяком случае, меня с 2008 года ребята не подводили, я и сейчас работаю с фрилансом.

А что же Интернет-агентства?

Мы же говорим о реальной практике, применимой к небольшой компании, где каждый швец, жнец и на дуде еще немножко может. К тому же не безграничен рекламный бюджет. Возможно и, скорей всего, это так и есть, в небольшом городе, где каждый друг друга знает, нужно обратиться в агентство. Опять-таки, потому что каждый друг друга знает и не так много заказов, там агентства, наверняка, работают почти в индивидуальном режиме. Но часто бывает, что в агентстве – разбирающийся директор или толковый ведущий специалист, но рядовые сотрудники – не всегда, тем более, что они еще постоянно меняются. У фрилансера ответственность персональная, в конкурентной среде он вынужден дорожить своим добрым именем. Я не утверждаю, что такова повсеместная картина: я говорю о своей практике. Если кто-то решит обратиться, то могу посоветовать конкретных исполнителей.

Но заказчик, он же, допустим, директор нашей дилерской компании, – тоже не сторонний наблюдатель в процессе создания сайта. Что от него зависит?

Ему необходимо представлять себе функционал, содержание, структуру сайта хотя бы в общем виде. Иметь понятие об удобстве поиска информации. Это формулируется и согласовывается на уровне технического задания на разработку сайта.

Чаще всего тот же самый специалист, который разрабатывает сайт, может взять на себя и наполнение. Прежде всего, стоит выложить на сайт техническую информацию о материалах и услугах, статьи, новости, ваши контакты, разумеется. А дальше сайт необходимо поддерживать в актуальном состоянии, то есть постоянно и регулярно добавлять новую информацию.

Какую информацию будем добавлять регулярно?

Новые технические публикации, ведь довольно часто и в линейке Пенетрон появляются новые материалы – чем не «пища» для сайта. Это может быть информация о ваших новых проектах, введенных в эксплуатацию объектах. Важно иметь в виду, что об-

новление информации на сайте требует постоянства. Можно даже малость «схитрить» и не выкладывать ту же техническую информацию залпом, а рассредоточить. К примеру, на этой неделе добавили статью про гидроизоляцию парковки, на следующей неделе про «ПенеПурФом», про новую «Скрепку М700», затем про гидроизоляцию ванной и так далее. Если работа по актуализации сайта только начинается, тогда технические статьи можно позаимствовать на корпоративном сайте Пенетрон, также публикуются в журнале «Сухой закон» – можно запросить в редакции. Получите в «первозданном» виде. Но нужно учесть один важный момент: на своем сайте статьи рекомендую размещать в несколько измененном виде. Это не должно быть, ни в коем случае, вмешательство в содержательную суть, в технические аспекты и детали. Возможно это географическая привязка преамбулы к статье, контактные данные. Где-то возможны «живые обороты» в сугубо и чрезмерно техническом языке изложения, и так далее.

Давайте объясним – для чего? Думаю, не всем понятна необходимость такой «манипуляции».

Все любят Гугл, и это нормально. Но специалисты не любят так называемые «сопли Гугла» (Google Supplemental Index), – так вот когда Гугл «видит» страницу, которая один в один повторяет уже имеющуюся у него, то сливает ее в «сопли». Эти страницы почти не участвуют в поиске и сильно занижаются в выдаче. Почти аналогично и на Яндекске. Так что даже минимальных, мизерных изменений достаточно, чтобы поисковик «думал», что это другой текст.

Работают ли гиперссылки в статьях, другие средства seo-оптимизации?

Так называемая seo-оптимизация, как массово утверждают специалисты, уже не эффективна, как раньше. В том традиционном понимании, когда чем больше ссылок стремитесь разместить, тем лучше, seo больше не работает. Думаю, что небольшой компании, особенно если она только развивает активность в Интернете, сегодня не стоит этим особо «заморачиваться». Потому что в любом случае придется привлечь отдельного seo-оптимизатора. Мы пока оставляем еще на какое-то время seo-оптимизацию для своего сайта. Но надо понимать, как эти механизмы работают, чтобы ваш сайт не «забанили».

Иногда на том или ином сайте в первых пунктах раздела новостей видишь сообще-

ния пятилетней давности. Первая мысль – сайт живой или неживой?

Сайт полумертвый или мертвый. Полбеды ведь, что видит такое состояние конкретный посетитель. Если ему важно найти конкретную техническую информацию именно на этом сайте, то он ее найдет. Но кроме конкретного посетителя сайт постоянно просматривают поисковики. И отодвигают, «хоронят» сайты, на которых нет движения.

Может быть, тогда лучше вообще отказаться от разделов, которые потенциально требуют высокой оперативности обновления?

Нет, на мой взгляд, такие разделы должны быть и их нужно обновлять. Договоритесь за 1,5 тыс. с любым фрилансером, доплатите своему менеджеру – поищите решение.

Кардинально противоположные мнения существуют относительно размещения баннеров. Какой у вас взгляд на баннеры?

На популярных, раскрученных специальных, на общегородских сайтах баннеры работают, спору нет. Я баннеры не размещаю. И не потому, что дорого: честно говоря, не сделали пока хорошего баннера. В баннерной рекламе, помимо прочего, крайне важно соблюсти законы восприятия. Это довольно сложная сфера. Дизайнеры хотят «веселых картинок», чтобы все было «дорого-богато», прыгало, бахало, искрилось. Реально же восприятие человека иное, он не обязан выискивать в художественной пестроте то, что его интересует. Я предпочитаю, чтобы цепляли самые важные слова, то есть прямо и конкретно на целевую аудиторию. Время, знаете ли, ускоряется, оно дорого не только у рекламодателя.

То есть, дальше сайт можно совершенствовать бесконечно. Но какие же еще у вас наиболее практичные средства Интернет-маркетинга?

Затем идет контекстная реклама. Это первое и самое доступное на данный момент, что может делать и может себе позволить любой предприниматель. Хорошего специалиста по контекстной рекламе сейчас найти довольно непросто. Но все-таки в контекстной рекламе сейчас непросто. Поэтому моей рекомендацией директору компании было бы набраться духу и самому освоить азы контекстной рекламы. Это в любом случае пригодится и для того, чтобы правильно оценивать потом работу привлеченного специалиста. В сущности,

все не так сложно. Есть все необходимые инструкции в интернете. Есть менеджер у Яндекса, например, который помогает бесплатно. Я бы это взяла за основное в интернет-маркетинге. Мы контекстную рекламу размещаем с 2008 года.

А в этом случае почему не доверить все Интернет-агентству?

Потому что агентство сольет ваш бюджет за два дня. Потому там работают на потоке и редко где будут вникать в вашу тему, в конкретику вашей задачи. Что вам необходимо для правильной контекстной рекламы? Сформулировать очень-очень узкие поисковые запросы. Не нужно задавать поиск по слову «гидроизоляция» или «Пенетрон». Во-первых, это существенные затраты. Существует понятие таргетинга – специальных «фильтров» с целью увеличить процент целевого трафика на рекламируемый сайт. Таргетинг может быть тематическим, географическим и тому подобное, он как раз позволяет максимально сконцентрировать запрос. У меня, например, самое широкое «Гидроизоляция Новосибирск». А нужно еще конкретней: «гидроизоляция ванной комнаты Новосибирск» и т. п. Чем уже запросы, тем меньше затраты и тем лучше конверсия, то есть тем «качественней» посетители вашего сайта – они же ваши потенциальные клиенты.

Какой бюджет на контекстную рекламу можно считать приемлемым?

Если контекстная реклама хорошо настроена, то она «съедает» не так много. И приносит хороший прирост клиентов. У всех рекламный бюджет разный. Но, думаю, что совершенно неправильно, если у кого-то он нулевой. Для меня, например, приемлемые расходы на контекстную рекламу порядка 20 процентов от прибыли при среднем чеке. Например, если качественно отладить настройки контекстной рекламы по запросам типа «Пенетрон гидроизоляция подвала» и т. п. для территории одной области, то можно легко укладываться в 10-15 тысяч рублей в месяц. К Москве это не относится, там цены выше.

Все так четко считается?

Обязательно. После размещения рекламы считаем телефонные звонки, обращения клиентов. Это касается не только рекламы в Интернете. Если стоимость контакта выше нашего понимания адекватности, значит ее эффект в конкретном СМИ мал и мы от такой рекламы откажемся.

Опытным путем проверяется. Опять же где-то в другом месте может быть суперпопулярное СМИ и нужная аудитория. Но если не считать отдачу, тогда не понятно, куда и как уходит ваш бюджет.

А как насчет бесплатных ресурсов, прежде всего, досок объявлений?

Крайне положительно относимся к размещению в специализированных каталогах, на строительных досках объявлений. Все строительные площадки в пределах двух первых поисковых страниц нами «окучены» и освоены.

Как определяете полезность той или иной площадки?

Запросом. Ввели слово «Пенетрон», «гидроизоляция» и взяли первую двадцатку голыми руками. Везде должна быть размещена информация о вашей фирме, товарах, услугах, контактах с вами.

Все объявления на хороших бесплатных площадках географически распределены, то есть вашу информацию увидят, в первую очередь, именно в вашем городе. Где-то размещаем платную информацию – на площадках, которые хорошо работают. В каждом регионе свой набор таких площадок.

Всех средств интернет-маркетинга небольшой компании просто не охватить. Так, что у нас остается? Социальные сети?

Соцсети на самом деле не просто мода. Непросто обеспечить свое постоянное присутствие в соцсети. Но если сделать это, то соцсеть станет работать на интересы компании и на интересы ее руководителя, специалистов уже как на экспертов в своей отрасли. Соцсети между собой активно связаны, то есть ваш аккаунт в Фейсбуке автоматически привязывается к другим сетям. Вообще, механизм подачи сообщения одномоментный: размещаете на своем сайте и параллельно сразу в социальную сеть. В Инстаграме самое важное – это хорошая фотография. Текста минимум, но обязательно постановка хэштегов: именно по ним потом человек ищет информацию. Прекрасный аккаунт ведет дилер из Санкт-Петербурга, читаю с огромным удовольствием. Это самый быстрый и доступный на данный момент способ быть в курсе событий, новинок, технологий. Сейчас я хожу по вечерам на курсы по Инстаграму. Продвижение в сетях имеет очень много тонкостей и нюансов, изучение которых занимает две недели, а внедрение – месяцы.



Елена, мы прошли по многим инструментам интернет-маркетинга. Боюсь, как бы не затуманить голову занятым людям. Давайте еще раз о самых необходимых шагах для совсем небольшой компании. Каковы самые необходимые мероприятия и действия?

Зайти на свой сайт, посмотреть критично, понять необходимость актуализации. Научиться самим делать контекстную рекламу. Если достанет желания и ресурсов – обеспечить присутствие в социальной сети.

И советую помнить слова Билла любимого нашего Гейтса: «Если вашего бизнеса нет в Интернете, то вас нет в бизнесе». Избитые слова, конечно, только ведь потому и избитые, что об них «запинаются» все большее количество людей.

