

# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ

---

сборник материалов

Калининград 2015



Материалы разработаны в рамках проекта «Культура и искусство. Шаг-2 — новое качество образования» и предназначены для использования участниками проекта.

Проект реализуется Ассоциацией ГМИН «Еврорегион «Балтика» (Польша) в партнерстве с Фондом местного сообщества «Калининград» (Россия), Областных образовательно-методическим центром (Россия) и Фондом местного сообщества «Самогития» (Литва) и софинансируется Европейским союзом по Программе ЕИСП «Литва-Польша-РФ 2007–2013».

При подборе использовались ресурсы Википедии, Агентства социальной информации, AdverPromo, Kraftwork. Материалы включают концепцию позиционирования, поисковую оптимизацию и особенности продвижения в социальных сетях.



# ВВЕДЕНИЕ

**Ведение информационной деятельности в сети Интернет обеспечивает с каждым днем все больше возможностей для развития любой организации.** Конкурентное позиционирование является сейчас приоритетной задачей для многих организаций. Как выделиться из «толпы», создавая или сохраняя необходимый имидж, своевременно оповещать аудиторию о проводимых событиях и при этом публиковать запоминающийся контент? Что еще нужно, чтобы вести грамотно информационную деятельность.

**КОНКУРЕНТНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ — ВЫБОР, ПРИОБРЕТЕНИЕ (ФОРМИРОВАНИЕ) КОНКУРЕНТНОЙ ПОЗИЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ И ОЗНАКОМЛЕНИЕ С НЕЙ СВОЕГО КОНКУРЕНТНОГО ОКРУЖЕНИЯ.**

Авторами концепции «позиционирования» являются Джек Траут и Эл Райс. Они указывают, что развитие концепции позиционирования началось в 1972 г., когда в специализированном издании «Advertising Age» ими была опубликована серия статей под общим заголовком «Эра позиционирования» («The Positioning Era»). Позиционирование, изначально возникшее в маркетинговой сфере и ставшее популярным в США в 70-х годах прошлого века как оригинальное рекламное решение, позже приобретает расширенное значение конкурентного поведения предпринимательской структуры.

**Позиционирование является базовым начальным этапом разработки бренда, включающим в себя как определение конкурентных преимуществ, так и определение «ниши» бренда, его позиции в сознании целевой аудитории.**

# КОНЦЕПЦИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ

Перечень часто оцениваемых факторов позиционирования

РЕКЛАМНЫЙ ИНСТРУМЕНТ	ОЦЕНИВАЕМЫЕ ФАКТОРЫ	ОСНОВНЫЕ ТОЧКИ ОЦЕНКИ
ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ	доменное имя	совокупность влияния на продвижение
	внешняя оценка работы сервера, его окружения, вкл. CMS <sup>1</sup>	совокупность влияния на продвижение и масштабируемость дальнейшей разработки
	дизайн и верстка	> валидность, кроссбраузерность > расположение элементов, юзабилити > единство стиля
	robots.txt <sup>2</sup>	> карта сайта > параметры поиска и сортировки > служебные URL <sup>3</sup> > страницы-«пустышки» > другие факторы
	URL	> вопросы формирования, унификации внешнего вида

<sup>1</sup> Content Management System (система управления содержимым) — информационная система или компьютерная программа для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом.

<sup>2</sup> Robots.txt — текстовый файл, который содержит параметры индексирования сайта для роботов поисковых систем.

<sup>3</sup> Единый указатель ресурсов (англ. Uniform Resource Locator, URL) — единообразный локатор (определитель местонахождения) ресурса. Ранее назывался Universal Resource Locator — универсальный указатель ресурса. URL служит стандартизированным способом записи адреса ресурса в сети

РЕКЛАМНЫЙ ИНСТРУМЕНТ	ОЦЕНИВАЕМЫЕ ФАКТОРЫ	ОСНОВНЫЕ ТОЧКИ ОЦЕНКИ
ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ	URL	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; параметры # и другие</li> <li>&gt; кириллица</li> <li>&gt; структура и уровни вложенности</li> <li>&gt; ЧПУ<sup>4</sup></li> <li>&gt; другие (специфические URL, например, содержащие дату)</li> </ul>
	meta-данные, заголовки и html-разметка	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Title<sup>5</sup></li> <li>&gt; Description<sup>6</sup></li> <li>&gt; h1-h6 (выделение заголовков)</li> <li>&gt; смысловые теги<sup>7</sup></li> </ul>
	контент (содержание)	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; отсутствие текста и неправильно написанный текст</li> <li>&gt; скрытый текст</li> <li>&gt; внутрисайтовое дублирование</li> <li>&gt; «шум»</li> <li>&gt; «неуникальность» в рамках Рунета</li> </ul>
	гиперссылки на сайте	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; исходящие</li> <li>&gt; вопросы спама</li> <li>&gt; внешние (продажа, обмен)</li> <li>&gt; проблемы отображения</li> </ul>

<sup>4</sup> ЧПУ (Человеко-понятный урл) — жаргонное название веб-адреса, содержащего читаемые слова, а не аббревиатуры или идентификаторы базы данных, написанные латинским алфавитом, отражающее вложенность директорий и название элемента. Часто имеет следующий вид /web/masters/master/

<sup>5</sup> Тег <title> - определяет заголовок документа. Элемент <title> не является частью документа и не показывается напрямую на веб-странице.

<sup>6</sup> Мета тег description предназначен для создания краткого описания страницы. Его содержимое может использоваться поисковыми системами для формирования сниппета (в практике программирования — небольшой фрагмент исходного кода или текста, пригодного для повторного использования).

<sup>7</sup> Тег —метки как ключевого слова, в более узком применении идентификатор для категоризации, описания, поиска данных и задания внутренней структуры.

РЕКЛАМНЫЙ ИНСТРУМЕНТ	ОЦЕНИВАЕМЫЕ ФАКТОРЫ	ОСНОВНЫЕ ТОЧКИ ОЦЕНКИ
ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ	гиперссылки на сайте	> «перелинковка» <sup>8</sup>
	общие вопросы	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; аналитика поисковой конкуренции в тематиках сайта</li> <li>&gt; типичные сценарии поведения покупателя</li> <li>&gt; стоимость лида (lead)</li> <li>&gt; стоимость лида (lead) по ВЧ<sup>9</sup>-, СЧ<sup>10</sup>, НЧ-фразам<sup>11</sup></li> <li>&gt; ROI<sup>12</sup>, бюджетзависимость и перспективные объемы трафика</li> <li>&gt; вопросы сезонности</li> <li>&gt; другие</li> </ul>
КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА	технические параметры сайта	наличие и готовность «точек приземления»
	СТОИМОСТЬ	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; стоимость лида (lead) по ВЧ-, СЧ, НЧ-фразам</li> <li>&gt; ROI, бюджетзависимость и перспективные объемы трафика</li> <li>&gt; конкуренты</li> <li>&gt; вопросы сезонности</li> <li>&gt; выбор системы контекстной рекламы</li> <li>&gt; специфические отличия в сценарии поведения покупателя</li> </ul>

<sup>8</sup> ЧПерелинковка (от англ. link — ссылка) — процесс связывания гиперссылками разных сайтов и страниц одного сайта между собой.

<sup>9</sup> Запросы относят к высокочастотным (ВЧ) при вводе их пользователями в поисковиках более 10000 раз за месяц. Их размер обычно — от одного до двух слов.

<sup>10</sup> Среднечастотными (СЧ) называют запросы, которые вводятся в поисковиках пользователями в течение месяца в примерном диапазоне от 1000 до 10000 раз. Обычно они состоят из двух, трех слов.

<sup>11</sup> Низкочастотные запросы (НЧ) — конкретные и информативные. К таковым относят запросы, которые пользователи вводят в поисковиках не больше 1000 раз за месяц. Могут состоять обычно из 3-10 слов.

<sup>12</sup> ROI (Return On Investment) — это коэффициент возврата инвестиций, показатель рентабельности вложений.

РЕКЛАМНЫЙ ИНСТРУМЕНТ	ОЦЕНИВАЕМЫЕ ФАКТОРЫ	ОСНОВНЫЕ ТОЧКИ ОЦЕНКИ
социальные сети	технические параметры сайта	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; готовность сайта к интерактивному общению с потребителем</li> <li>&gt; особенности и перспективные риски</li> </ul>
	маркетинговая аналитика сетей на предмет присутствия в них потенциальной аудитории	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Facebook</li> <li>&gt; ВКонтакте</li> <li>&gt; Twitter</li> <li>&gt; ЖЖ</li> <li>&gt; обоснование выбора оптимальных инструментов активного позиционирования (SMM продвижение, различные виды вирусного маркетинга)</li> <li>&gt; вопросы стоимости, ROI</li> </ul>
тизерные сети	площадки, планирование	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; ручное исследование состава и качества сетей</li> <li>&gt; стоимость посетителя и прогнозы трафика</li> <li>&gt; стоимость контакта, ROI</li> <li>&gt; трафикообменные сети</li> </ul>
баннерная, видео реклама	площадки	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; исследование ареалов присутствия целевой аудитории</li> <li>&gt; состав перспективных площадок, особенности</li> </ul>
	рекламная стратегия	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; концепция первичного вброса</li> <li>&gt; последующее управление</li> </ul>
	эффективность	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; стоимость lead, ROI</li> <li>&gt; вопросы узнаваемости и брендинга</li> </ul>

# ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

**Поисковая оптимизация** (англ. *search engine optimization, SEO*) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения трафика (для инфоресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика (Википедия).

Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

Поисковые системы учитывают множество параметров сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу):

>> **плотность ключевых слов** (сложные алгоритмы современных поисковых систем позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, в котором ключевое слово встречается слишком часто (терм. слэнг «тошнота»)).

>> **индекс цитирования сайта** (ИЦ), зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов той же тематики, что и оптимизируемый сайт — тематический индекс цитирования (ТИЦ).

Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние.

К внутренней оптимизации (касающейся исключительно внутренней системы сайта) — относится работа, направленная на общее повышение качества сайта, пользы, которую он приносит посетителю. Сюда можно отнести работу над структурой проекта, над облегчением восприятия контента и непосредственно над качеством этого контента. Значение общего количества таких факторов в большинстве источников колеблется в районе 200. Функциональный подход к поисковой оптимизации, направленный на подгонку определенных факторов к их целевым значениям, отошел в прошлое в связи с усложнением алгоритмов поисковых систем — стоимость «балансирования» десятков факторов многократно превышает стоимость создания изначально качественного ресурса.

## **ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ ДЕЛЯТСЯ НА СТАТИЧЕСКИЕ И ДИНАМИЧЕСКИЕ:**

- >> Статические внешние факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами, а также их авторитетности вне зависимости от текста цитирования.
- >> Динамические внешние факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами и их авторитетности в зависимости от текста цитирования.

## **МЕТОДЫ ВНЕШНЕЙ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ:**

- >> Регистрация в самостоятельных каталогах. Она может осуществляться вручную, либо с помощью специальных ресурсов;
- >> Регистрация в каталогах поисковых систем таких как: Яндекс.каталог, Рамблер Top 100, каталог DMOZ (AOL), каталог Апорта, каталог Mail.ru, каталог Yahoo и другие;
- >> Обмен ссылками. Существуют несколько способов обмена — прямой, кольцевой, односторонний (покупка ссылок);
- >> Размещение статей;
- >> Социальные сети;
- >> Пресс-релизы;
- >> Создание и ведение блогов.

Существуют различные SEO-сервисы.

## **К ФАКТОРАМ, ПОНИЖАЮЩИМ РЕЙТИНГ САЙТА, ОТНОСЯТСЯ:**

- >> неуникальный контент (статьи, новости и т.д.);
- >> технологии, которые поисковые машины рассматривают как спам;
- >> избыточное число внешних ссылок;
- >> накрутки поведенческих факторов (Google не учитывает);
- >> в структуре ссылочного профиля доля nofollow — ссылок меньше 10 процентов

Методы оптимизации можно разделить на три класса в соответствие с их цветом (белый, серый и черный), однако, последние события в мире поисковых систем дают понять, что это разделение весьма условно — любая манипуляция определёнными параметрами сайта может быть расценена поисковиком как крайне нежелательное влияние на его результаты. Так, любая попытка манипулирования поисковыми результатами прямо запрещена в лицензии на использование поисковой системы «Яндекс». «Белые» оптимизаторы и маркетологи пользуются рекомендациями Яндекса по созданию «хороших» сайтов. Таким образом, продвигают сайт, не нарушая правил поисковых систем.

## **БЕЛАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ**

Оптимизаторская работа над ресурсом без применения официально запрещённых каждой поисковой системой методов раскрутки ресурса — без влияния на поисковые алгоритмы сайтов. Это включает в себя

работу над самим сайтом, а именно над внутренней навигацией и содержимым, и работу с внешней средой сайта, то есть продвижением оптимизируемого сайта путем обзоров, пресс-релизов, регистрации в социальных закладках, партнерских программ и т.п. с указанием ссылок на сайт. Следует отметить, что «Яндекс» предупреждает о том, что если какой-либо метод оптимизации не является официально запрещенным, это не значит, что его можно применять.

## **СЕРАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ**

К серой поисковой оптимизации можно отнести добавление большого количества ключевых слов в текст страницы, зачастую в ущерб читабельности для человека, например: «Масло масляное, потому что в нём есть маслопроизводные маслянистые жиры». При этом оптимизация заключается сначала в подборе ключевых запросов для конкретной веб-страницы, определении размера целевого «SEO-текста» и необходимой частоты ключевых слов в нём, а затем в формулировании предложений и фраз, содержащих в себе ключевые запросы определённое количество фраз в разных падежах, единственном и множественном числе, при разных формах глаголов. Эти параметры могут потом корректироваться по результатам выдачи поисковых систем. При этом задача SEO-копирайтера — написать оригинальный текст таким образом, чтобы подобная оптимизация была как можно менее заметна «живому» читателю (и в частности ассессору поисковой системы). Широко применяется также включение ключевого запроса в HTML-теги title, meta description, h1, alt, атрибут meta keywords. Серая оптимизация отличается от чёрной тем, что она официально не запрещена, но её использование всё равно может быть расценено как неестественное завышение популярности сайта. Некоторые поисковые системы, например, Google, могут временно или постоянно заблокировать такой сайт. То есть, конечное решение о том, являются ли методы продвижения законными или нет, принимает специалист — модератор поисковой системы, а не программа.

## **ЧЁРНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ**

К чёрной оптимизации относятся все методы, которые противоречат правилам поисковых систем. Среди них можно выделить следующие: использование дорвеев (страниц и ресурсов, созданных специально для роботов поисковых систем, зачастую с большим количеством ключевых слов на странице), приём под названием клоакинг (пользователю отдаётся одна страница, легко читаемая, а поисковому роботу — другая, оптимизированная под какие-либо запросы), использование скрытого текста на страницах сайта, использование «однопиксельных ссылок».

Для черной оптимизации часто используется взлом сайтов с высокой посещаемостью или множества сайтов с небольшой посещаемостью с целью размещения на них ссылок (в т.ч. скрытых) на продвигаемые ресурсы. В большинстве случаев такие ссылки меняются автоматически раз в несколько дней или недель за счет вредоносного кода черного оптимизатора, который можно выявить с помощью бесплатных онлайн-сканеров сайта на вирусы, таких как SiteSecure, Antivirus-alarm, Zip.ru и Sucuri.

# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

**Социальная сеть** — это социальная структура, состоящая из отдельных людей, организаций, групп, связанных между собой общими интересами и виртуальными взаимоотношениями.

## НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ МЕДИА 1.0 VS 2.0

**1.0** — содержание создает автор, владелец ресурса. Пользователь — читатель, потребитель контент.

**2.0** — пространство, где пользователь имеет возможность проявить собственную активность.

## КАК С ЭТИМ КОНКУРИРОВАТЬ?

**1.** Рассказывание историй

>> Просто факты перестали быть интересными

>> Факты сами по себе мало когда вызывают эмоции и не побуждают к действиям

>> Факты и истории — как текст и фото

**2.** Позитивный анализ.

**3.** Проектирование, расследование, экспертиза.

## ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИЯ

>> 96 % молодых людей, рожденных в 1970–1990 годах (так называемое поколение Y) состоят в социальных сетях.

>> Поколение Z, рожденное в 1990–2000 годах, еще более широко использует социальные сети и, в основном, уже не переписывается по e-mail.

>> Доля интернет-аудитории — это выходящие в Сеть хотя бы раз за сутки составляет 57 % населения старше 18 лет (66,5 млн. человек). Классические СМИ — 1 млн. документов в сутки. Пользовательский контент — 1 млрд. в сутки 25 % прироста ежегодно. Россия — 30 млн. сообщений в сутки 350 сообщений в секунду.

>> «Говорящая» аудитория — 35 млн. чел. (хотя бы 1 публичное сообщение в месяц)

*(Т. Каргина, «Интернет-сервисы для гражданских активистов») Данные на август 2014 года*

## ТОП-СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РОССИИ

ВКонтакте

Одноклассники

Мой мир

Фейсбук

Твиттер

ХабраХабр

Май Спейс



52,1 млн.



40,8 млн.



30,2 млн.



25,5 млн.



9,5 млн.



## ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИЙ:

- >> Прямой выход на целевые аудитории;
- >> Привлечение сторонников;
- >> Продвижение в условиях ограниченных финансовых возможностей;
- >> Сохранение ценностей — ценность общения;
- >> Моментальность отправки и получения информации;
- >> Более высокий уровень доверия, существующий за счёт личных связей;
- >> Более высокий контроль за комментариями по сравнению с блогами и форумами;
- >> Продвинутое аудиторией: аудитория Твиттера — журналисты и медиа-активисты, аудитория Фейсбука — журналисты

## ПОЧЕМУ НОВЫЕ МЕДИА ВАЖНЫ?



**Фейсбук (Facebook)** — первая социальная сеть в мире. Первоначально социальная сеть Facebook была предназначена исключительно для студентов, обучающихся в Гарвардском университете. Facebook получила 100-миллионного пользователя меньше чем за 9 месяцев существования. Сегодня их больше миллиарда.

### Советы по Фейсбуку:

- >> Убедитесь, что у ваших статей корректно отображаются заголовок, первый параграф.
- >> Убедитесь, что у каждой из вашей статьи есть эффектная фотография.
- >> Лайкайте страницы близких вам организаций и время от времени делитесь их публикациями у себя на страничке.
- >> Стимулируйте ваших сотрудников, чтобы они тоже лайкали ваши публикации. Чем больше лайков, тем шире разойдётся новость.
- >> Поощряйте сотрудников делиться публикациями у себя в профилях.
- >> Добавляйте авторскую аннотацию или наиболее эффектную цитату
- >> Чем бы вы ни занимались — юмор в сети работает всегда.



**Twitter** — это онлайн сервис для ведения (микро) блогов. Почему микро? Сообщение ограничено длиной в 140 символов. Доступен на русском языке с апреля 2011 года.

### Советы по Твиттеру:

- >> Используйте хештеги. Сформируйте список ключевых слов и подпишитесь на эти хештеги.
- >> Будьте активны: френдите популярных пользователей в вашей тематике и вступайте с ними в диалог.

- >> Ретвитите знаковые обновления или просто удачные.
- >> Френдите тех пользователей, которые часто используют интересные вас хештэги.
- >> Будьте интерактивны — отвечайте на прямые обращения.
- >> Помните, что ваше время ограничено: не читайте слишком много аккаунтов, безжалостно удаляйте ботов.

**Хештеги** — это теги, или слова-метки, по которым в Интернете осуществляется поиск по темам и интересам. Помечаются специальным значком # в начале слова. По этим значкам и словам поисковая машина Твиттера находит сообщения и группирует их в отдельную ленту.

### **Суть Твиттера — моментальность**

- >> Большинство читателей Твиттера — читают его в мобильных, если придется. Только профессиональные журналисты будут читать его постоянно.
- >> Не публикуйте всего подряд, а только выбранное. 10–15 твитов в день максимум. И то много :)
- >> Добавляйте к твитам хештэги, но не перебарщивайте. Лес из хештэгов никому не нравится. Максимум 1–2 хештэга в твите.
- >> Следите за трендовыми хештэгами.
- >> Дублируйте сообщения в часы пик.

### **Часы пик соцсетей и их причины:**

~~~~ **08.00 – 11.00** ~~~~~ **13.00 – 15.00** ~~~~~ **20.00 – 00.00**

пробки и утренняя прокрастинация      обед и послеобеденная кома      безделье после сериалов

### **Ошибки использования:**

- >> Уделяйте много времени соцсетям. Это уже не периферийный инструмент продвижения, на который не хватает времени.
- >> Никогда не используйте автоматической публикации. Относитесь с любовью к каждой записи.
- >> Старайтесь не только делиться вашими собственными материалами, но и чужими материалами.
- >> При всем при этом помните, что вы не контролируете ни Фейсбук, ни Твиттер. Это они помогают вам стать более популярными, а не наоборот.