

УДК 338.48-53:331 (571.17)

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УСПЕШНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Л.Л. Закамская, доцент, к.т.н., доцент
Кузбасский государственный технический университет
им. Т.Ф. Горбачева
г. Кемерово

SEO-продвижение представляет работу за пределами сайта. Это реклама сайта организации на других сайтах, закупка ссылок на сайт. Очень популярный метод продвижения в SEO – это контекстная реклама, которая представляет собой текстовые объявления, которые показываются пользователям по запросам, если эти запросы рекламодатель добавил в настройки рекламной кампании.

Для этого необходимо провести рекламную кампанию сайта с помощью контекстной рекламы. Контекстная реклама – это инструмент, направленный на увеличение продаж и привлечение новых клиентов через интернет. В целом контекстная реклама напоминает классические виды рекламы, например, баннерную, но функционирует по другим законам.

Рекламные кампании с помощью контекстной рекламы проводятся в поисковых системах. Для их проведения используются приложения самих поисковых систем. Наиболее популярными являются Google Adwords и Яндекс.Директ. [2]

При выборе платформы для проведения рекламы нужно руководствоваться количеством переходов на сайт из поисковых систем Google и Яндекс. Узнать количество заходов можно с помощью приложений Google Analytics или Яндекс.Метрика. У всех сайтов ООО «ФАНСПОРТ» наблюдаются примерно следующие показатели: 40% посетителей переходят на сайты организации через поисковую систему Google и примерно 60% через поисковую систему Яндекс. Количество переходов из других систем составляет менее 1%, поэтому они не рассматриваются как платформы для проведения контекстной рекламы. [4]

Несмотря на преимущество аудитории Яндекса, это не значит, что рекламная кампания должна проводиться только в данной поисковой системе. Так как 40% аудитории, пользующейся поисковой системой Google, также является значительным количеством.

Поэтому необходимо, либо проводить две рекламные кампании одновременно, либо чередуя их и сравнивая результаты. Кроме того, можно продвигать разные сайты организации в разных поисковых системах.

В основе контекстной рекламы стоит использование ключевых слов и фраз. Также как при составлении текста для сайтов во время проведения ре-

визии, при составлении объявлений контекстной рекламы используются ключевые слова, которые подходят к продвигаемому сайту по тематике и имеют большое количество запросов.

Важным фактором в подборе ключевых слов и фраз является цена слов. Цена ключевого слова показывает предварительную сумму, которую необходимо заплатить за переход на сайт. Поэтому при подборе ключевых слов для объявлений необходимо не только учитывать популярность данных слов и их тематику, но и подсчитать цену за ключевое слово или фразу.

Следующим этапом в контекстной рекламе является составление объявлений. Независимо от выбранного приложения объявление содержит два поля – наименование и содержание. В наименовании прописывается название объявления, а в содержании – рекламный текст. Рекламные объявления отображаются в поисковых системах сверху или с правого бока от стандартных ссылок. На них стоит пометка «реклама». [1]

В наименовании лучше всего указывать конкретный продвигаемый товар или услугу. В рекламном тексте же нужно максимально точно и емко изложить суть предложения. При этом, необходимо уложиться в количество символом – 35 – 38 и суметь побудить клиентов перейти по ссылке.

После чего указываются ключевые слова. Лучше всего указывать 10 – 15 ключевых слов для объявлений. Такое количество ключевых слов будет легче анализировать. К тому же, при схожих объявлениях это оставит ключевые запросы для каждого из них. Ключевые слова указываются для того, чтобы по запросам, совпадающим с данными ключевыми словами, выводилось объявление.

После того, как объявление создано необходимо указать среднюю цену за клик. При этом, и Google и Яндекс указывают свою рекомендуемую цену. Однако не стоит опираться на эти данные. Лучше самостоятельно подсчитать цену и поставить минимальную цену за клик, а также выставить максимальную сумму, которую можно потратить на объявления за день. Это позволит избежать лишних затрат.

После чего необходимо проверить объявления. Для этого необходимо набрать запрос по одному из ключевых слов, включенных в объявление. Для этого необходимо вбить и увидеть, как выглядит объявление в поисковой системе (рис 1.).

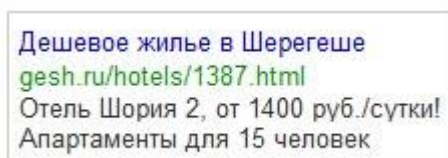


Рисунок 1 – Пример рекламного объявления в поисковой системе

В случае если объявление показывается не на желаемых позициях, необходимо повысить цену за переход или же пересмотреть текст объявления, или подбор ключевых слов.

Эффективность объявлений для любой поисковой системы определяется с помощью CTR (click through ratio) – соотношением переходов на целевую страницу к количеству показов объявления, выраженным в процентном эквиваленте. Объявления с низким CTR (менее 1%) становятся нерелевантными и не пробиваются на первые страницы поисковых систем.

Есть еще несколько важных факторов, влияющих на успешность рекламных объявлений в поисковых системах. Для достижения максимального эффекта от объявлений необходимо использовать ключевые слова в виде кросс-запросов, которые не являются целевыми запросами гостиниц по названию, но позволяют показывать объявления по запросам на близкие темы.

Также, что для того чтобы избежать снижения CTR при использовании слов и фраз, которые могут иметь разные значения, необходимо использовать минус-слова. Например, при проведении рекламной кампании сайта Gesh.ru в Google Adwords, одно из объявлений было направлено на продвижение гостиницы «Финиш» (рис. 2).

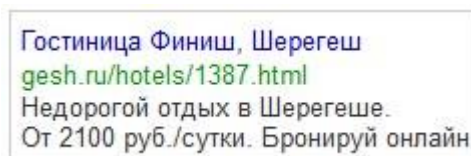


Рисунок 2 – Объявление гостиницы «Финиш» в рекламной кампании по продвижению сайта бренда Gesh.ru в Google Adwords

В данном объявлении сложность состоит в том, что ключевое слово, идентичное названию гостиницы – «финиш», будет выводиться по поиску совершенно других запросов пользователей. Люди могут искать в сети определение слова «финиш», продукции различных организаций с названием «финиш» или, например, видео финиша этапа какого-либо гоночного чемпионата.

Если объявление будет выводиться на такие запросы. То это не даст никаких результатов и быстро снизит CTR объявления. Для того чтобы убрать нежелательные запросы необходимо воспользоваться минус-словами. Минус-слова указываются в описании ключевого слова. И если они указаны, то объявление не будет выводиться по запросам, в которых есть минус-слова.

После проведения рекламной кампании необходимо составить отчет по проделанной деятельности и указать в нем следующие пункты:

- название проводимой кампании;
- количество объявлений;
- общую сумму, потраченную на проведение рекламной кампании;
- среднюю цену за клик;

- общее количество показов объявлений;
- общее количество переходов на целевую страницу сайта по объявлению;
- общий CTR.

А также расписать все вышеуказанные показатели для каждого рекламного объявления отдельно. После чего проводится анализ эффективности рекламной кампании с помощью изучения динамики посещаемости сайта и количеству достигнутых целей. Для туристических сайтов с системой бронирования такой целью является приобретение тура через сайт.

На результаты, полученные в ходе проведения рекламной кампании с применением контекстной рекламы, можно опираться при планировании последующих кампаний. С помощью специальных приложений Google Analytics и Яндекс.Метрика можно отследить пользу кампании, просмотрев статистику переходов на сайт через рекламные объявления и провести анализ пользователей, воспользовавшихся рекламой.

Следующий фактор, который позволит эффективно продвигать горнолыжный курорт Шерегеш для всех заинтересованных туристов – это закупка коммерческих ссылок на специальных сайтах-биржах. На подобных сайтах организация может купить место для ссылки на любую страницу своего сайта внутри статьи или новости. [3]

Все биржи ссылок работают по одному и тому же принципу. Продавец, которым является вебмастер, добавляет свои сайты в систему и размещает на них специальный код, который дает ему биржа. Покупатель, он же оптимизатор, продвигает свои сайты. Для продвижения и используются ссылки. Оптимизатор, в роли которого выступает специалист по маркетингу, покупает их, как правило, через биржи ссылок. Биржа существенно упрощает этот процесс взаимодействия, за что берет свои проценты, на которые она и существует, и осуществляет свою деятельность.

Наиболее популярными биржами ссылок на настоящее время являются:

- Sape.ru – лидер рынка покупки и продаж ссылок; с помощью Sape можно размещать ссылки на сайтах, как с посуточной оплатой, так и «вечные ссылки», которые оплачиваются единовременно и не удаляются с сайтов;
- MainLink.ru – вторая по популярности биржа ссылок в мире; преимуществом этой биржи состоит в том, что ссылки покупаются минимум на месяц;
- LinkFeed – еще один популярный сайт-биржа; представляет собой практически полный аналог Sape, к тому же имеет встроенную систему мониторинга позиций сайта в Google и Яндекс, однако проигрывает Sape по числу зарегистрированных в системе сайтов и охвату пользователей.

Каждая биржа ссылок имеет свои плюсы и минусы. При выборе биржи необходимо руководствоваться количеством зарегистрированных сайтов по тематике продвигаемого ресурса. В случае ООО «ФАНСПОРТ» – туристических сайтов и новостных ресурсов. [4]

Так как у ООО «ФАНСПОРТ» уже имеется аккаунт в крупнейшей интернет бирже – Sape.ru, а также уже есть опыт размещения ссылок на данной бирже, предлагается проводить закупку ссылок именно на ней.

Преимуществами Sape являются наибольшее количество зарегистрированных сайтов среди всех интернате-бирж, а также возможность закупок «вечных ссылок», которые оплачиваются единовременно и не удаляются администраторами сайтов, что значительно облегчает работу и сохраняет время для интернет-маркетолога. Кроме того, Sape имеет понятный и достаточно легкий в освоении интерфейс.

После выбора интернет-биржи, необходимо создать сами ссылки, которые будут размещаться на сайтах. Для начала необходимо определиться с тем, на какие страницы продвигаемого сайта будут закупаться ссылки. После чего необходимо скопироваться все URL'ы данных страниц.

URL – это адрес (ссылка), указывающий на точное местоположение веб-ресурса в интернете. После определения URL'ов, для каждого из них подбираются анкеры.

Анкор – это текст ссылки, который располагается между открывающим тегом <a> и закрывающим тегом . Соответственно этот текст должен соответствовать по смыслу содержанию страницы. Именно этот текст будет отображаться в виде ссылки в тексте сайтов, на которых произведена закупка. Анкоры и URL'ы для удобства сохраняются и отображаются в отдельном разделе.

Кроме того, в Sape есть возможность загрузить сразу список заранее подготовленных анкоров в виде таблицы Microsoft Excel, что значительно облегчает работу. Все анкеры будут представлены в виде таблицы вместе с URL'ми на которые они ведут (рис. 3).

<input type="checkbox"/> Анкор	Url	Размещены	Ожидают
<input type="checkbox"/> гостиница в Шерегеше	http://www.sporthotel.ru	4	0
<input type="checkbox"/> в Шерегеш из Омска	http://www.sporthotel.ru/service/transfer	1	0
<input type="checkbox"/> гостиницы Шерегеша	http://www.sporthotel.ru/hotel/about	3	0
<input type="checkbox"/> бронировать онлайн	http://www.sporthotel.ru/booking	1	0

Рисунок 3 – Пример анкоров и URL'ов на бирже ссылок Sape

После загрузки анкоров необходимо выбрать сайты на которых будут размещены ссылки. Цена за размещения ссылки зависит от показателей популярности сайта и его позиций по различным запросам в поисковых системах.

Также необходимо учитывать тематику сайта. Интернет-маркетолог должен определить какие ссылки будут закупаться – временные или вечные, а также необходимость дополнительных ссылок, например, репостов в Twitter.

Так, благодаря закупке ссылок для сайта Sporthotel.ru в апреле 2019 года, позиции сайта по таким запросам, как: «трансфер в Шерегеш», «гостиница в Шерегеше», «гостиницы Шерегеша» и другим смежным запросам, сильно увеличились.

До проведения закупки ссылок сайт не индексировался по данным запросам вообще или попадал только на третью страницу поиска. А после проведения закупки ссылок, например, в поисковой системе Google по данным запросам сайт стал занимать позиции с 6 по 9, то есть места на первой странице поиска.

Закупка интернет-ссылок является действенным методом продвижения, так как направляет на сайт большой поток трафика с других сайтов, а также увеличивает позиции продвигаемого сайта в поисковых системах.

Таким образом, SEO-продвижение и SEO-оптимизация сайтов туристского предприятия увеличит рейтинг позиций сайтов организаций в различных поисковых системах, а также увеличит поток пользователей на сайтах и группах брендов туроператора в различных социальных сетях.

Список литературы:

1. Закамская Л.Л., Кавкаева О.Н. Роль SMM-маркетинга в продвижении туруслуг // Сборник: Конкуренция и монополия. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции школьников, студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования / Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева. 2018. С. 78-82.

2. Галанина Т.В., Третьякова И.Н. Стратегия интернет-маркетинга строительной компании. // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 12-1. С. 39-45.

3. Голуб В.Ю., Закамская Л.Л. Шерегеш как туристический объект Кузбасса: проблемы и перспективы // Сборник Россия молодая. Сборник материалов XII Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева. Кемерово, 2020. С. 80313.

4. Фанспорт (Официальный сайт туристического оператора) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fantour.ru/> (Дата обращения 26.10.2020)