



14 ИЮЛЯ

ДЕНЬ SEO-ОТКРОВЕНИЙ

Круглый стол Корпорации РБС
в Высшей школе экономики

Центральный зал ГУ Высшей Школы
Экономики: ул. Мясницкая, д. 20, ст. М.
Лубянка, Чистые пруды, Тургеневская,
3-й этаж, зал заседаний 311

1. Что такое настоящая оптимизация сайта (on-site).

Василий ТКАЧЕВ, руководитель проекта «All in Top».

- Обзор рынка.
- Причины важности оптимизации.
- Результаты.
- Важные моменты.

2. Эволюция алгоритмов ранжирования Яндекса в 2008-2009 гг.

Сергей ЛЮДКЕВИЧ, начальник отдела аналитики Корпорации РБС.

- Последний безымянный релиз «Восьмерка SP1», февраль 2008. Борьба с SEO-ссылками.
- Первый именной релиз «Магадан», май 2008:
 1. Учет перевода, транслитерации, аббревиатур, перехода из одной части речи в другую.
 2. Прюинг.
- Релиз «Магадан 2.0», июль 2008. Ввод новых факторов, учитывающих уникальность контента, классификатор коммерциализованности, классификатор порнографии и др.
- Релиз «Находка», сентябрь 2008:
 1. Учет сочетаний слов.
 2. Новый подход к машинному обучению.
- Релиз «Арзамас», апрель 2009. Геотаргетинг выдачи.

3. Создание эффективного сайта.

Сергей ДОРОШКО, руководитель проектов студии WebProfy.

- Постановка цели интернет-проекта.
- Признаки правильного интернет-проекта.
- Основные риски при разработке интернет-проектов.
- Критерии выбора системы управления сайтом (рынок коммерческих CMS).
- Как работает профессиональный подрядчик: этапы работ.
- Жизнь сайта после его создания (хостинг и регистрация домена, поддержка).

4. Контекст, великий и ужасный.

Анна КАРАУЛОВА, медиадиректор Корпорации РБС.

- Что это: площадки, форматы, возможности.
- Для чего: каких бизнес-целей позволяет добиться контекст, и что с помощью контекста нельзя сделать в принципе.
- Основные современные методы работы: собственный специалист/агентство/агрегаторы.
- Грабли, на которые все наступают: проблемы и сложные ситуации, с которыми сталкиваются рекламодатели.
- Методы оценки эффективности: CTR, пост-клик анализ, ROI, конверсия.
- Что будет завтра: новые форматы, новые возможности.

5. WebVisor. Как управлять поведением интернет-покупателей?

Анастасия МЕДВЕДЕВА, руководитель отдела развития WebVisor.

- Анализ поведения посетителей сайта.
- Жизненный цикл покупателя.
- Управление поведением покупателя на каждом этапе ЖЦ.
- Переход на сайт.
- Оптимизация трафика.
- Оценка конверсии.
- Анализ эффективности рекламных кампаний.
- Навигация по сайту.
- Юзабилити-анализ и выявление поведенческих паттернов помогают:
 1. Формировать и поддерживать интерес покупателей.
 2. Вести покупателей к целям.
 3. Оправдывать ожидания покупателей.
- Принятие окончательного решения.
- Ретроспективный анализ поведения посетителей.
- Значение имиджа компании. Управление имиджем.
- Другие факторы, играющие важную роль при принятии решения о покупке.
- Продажи:
 1. Упрощение процесса покупки.
 2. Новое слово в продажах на основе поведения клиента на сайте.
- Методика анализа поведения посетителей.

6. Развитие отношений с целевыми посетителями сайта.

Кирилл ЧИСТОВ, директор московского офиса Subscribe.Ru (компания «Интернет-Проекты»).

- Сегментация посетителей сайта — как и зачем делить аудиторию?
- Как нащупать спрос в целевых группах и собрать персональные данные?
- Создание подписной базы и системы персональных рекламных коммуникаций

7. Что нужно знать маркетинг-директору про интернет-маркетинг на уровне «спросите ночью — отвечу без запинки».

Михаил ЗУЕВ, член совета директоров Корпорации РБС.