

УДК 338.467.6

К. Е. Григоренко

Ставропольский государственный аграрный университет, Ставрополь,
e-mail: grigorenko-k-e-stgau@mail.ru

Д. А. Тамбиева

Ставропольский государственный аграрный университет, Ставрополь,
e-mail: Tamjannet@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ РАЗВИТОГО СНИППЕТА В КНИЖНОЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ И АНАЛИЗ ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

Ключевые слова: эффективный сниппет, электронная коммерция, повышение конверсии, книжная торговля.

Цифровизация затрагивает все сферы экономической деятельности, включая книгораспространение. Особенно это заметно в книжном онлайн-ритейле, ещё в середине 1990-х гг. явившемся пионером отечественной электронной коммерции. В условиях спада традиционной книжной торговли посредством офлайн-магазинов, вызванной пандемией и экономическими санкциями последних трёх лет, трафик продаж книг в сети Интернет значительно увеличился, в том числе благодаря активности крупнейших маркетплейсов, создавших обширную сеть пунктов выдачи заказов. В этих условиях острой конкурентной борьбы между крупными и средними участниками книжного онлайн-рынка успешный сбыт продукции стал напрямую зависеть от правильного применения методов и инструментов SEO-продвижения отдельно взятой карточки товара. В статье подробно рассматривается создание развитого эффективного сниппета. В работе использованы статистико-экономический, экспериментальный, комплексно-программно-целевой, экономико-математический и социологический методы. Произведён обзор современного сниппета в поисковой выдаче браузера Яндекс, типичные ошибки при его формировании, возможности улучшения его информативности и повышения эффективности. У сниппетов карточки одного и того же товара у различных онлайн-продавцов выявлены и проанализированы ключевые параметры сниппета и их значения. Описаны методы создания эффективного сниппета на примере работы букинистического интернет-магазина Buklit.ru. Сделан анализ экономического эффекта от применения развитого сниппета. Применение развитого сниппета представляет собой исключительно эффективный, несложный и успешно работающий метод, позволяющий увеличить конверсию интернет-магазина.

К. Е. Grigorenko

Stavropol State Agrarian University, Stavropol, e-mail: grigorenko-k-e-stgau@mail.ru

J. A. Tambieva

Stavropol State Agrarian University, Stavropol, e-mail: Tamjannet@mail.ru

FORMATION OF A DEVELOPED SNIPPET IN ONLINE BOOKSTORE AND ANALYSIS OF ITS EFFECTIVENESS

Keywords: effective snippet, e-commerce, increase conversion, book trade.

The process of digitalization covers various areas of the economy, including book distribution. This impact is particularly noticeable in the online book retailing industry, which pioneered domestic e-commerce back in the mid-1990s. With the decline of traditional book trade in offline stores caused by the pandemic and economic sanctions of the past three years, online book sales have increased significantly. This was due, among other things, to the activity of major marketplaces, which have created an extensive network of order delivery points. In the conditions of fierce competition between large and medium-sized participants of the online book market, the success of sales directly depends on the correct use of methods and tools of SEO-promotion of a particular product. This article discusses in detail the creation of an effective snippet. The study used statistical-economic, experimental, complex-program-purpose, economic-mathematical and sociological methods. The paper reviews the modern snippet in the Yandex browser search engine, identifies typical errors in its formation, considers the possibilities of improving its informativeness and increasing its efficiency. The key parameters of the snippet and their values for cards of the same product in different online sellers were analyzed. The methods of creating an effective snippet are described on the example of Buklit.ru online bookstore. The economic effect of the developed snippet is also analyzed. The application of the developed snippet is a highly effective, uncomplicated and successfully working method that helps to increase the conversion rate of an online store.

Введение

В условиях цифровизации современной экономики книгораспространение во всё больших масштабах осуществляется дистанционно, преимущественно с использованием для этого сети Интернет. Современная книжная торговля в этом сегменте электронной коммерции характеризуется высоким уровнем конкуренции, что для указанной товарной ниши существенно осложняет достижение высокого уровня коммерческой рентабельности и успешного сохранения его в долгосрочном периоде. В этих условиях одним из наиболее эффективных методов достижения указанной цели является SEO-продвижение веб-ресурса. SEO, сокращение от Search Engine Optimization (поисковая оптимизация) представляет собой комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации сайта, целью которых является поднятие его позиций в результатах выдачи поисковых систем по соответствующим запросам пользователей [1].

Материалы и методы исследования

Концепция поисковой оптимизации детально изучена в многочисленных научных публикациях [6, 7, 8]. Все авторы сходятся во мнении, что в текущем периоде развития электронной коммерции SEO-оптимизация интернет-магазина – важнейший элемент продвижения товара к потребителю. Фактически это долгосрочная органичная реклама, которая не воспринимается пользователем как прямое и явное рекламирование, но позволяет достигать топовых позиций в поисковой выдаче сравнительно с аналогичными ресурсами.

На современном этапе процесс SEO-оптимизации структурно состоит из следующих составляющих:

- 1) текстовая релевантность и «полезность» контента;
- 2) мета-теги title, description;
- 3) атрибут alt у изображений;
- 4) заголовки H1-H6;
- 5) внутренняя перелинковка;

- 6) расширенные сниппеты [2].

На практике грамотное создание перечисленных элементов и их внедрение в десятки и сотни тысяч различающихся товарных карточек является очень сложным и трудоёмким процессом, слабо поддающимся автоматизации. Кроме чисто технических сложностей, большой проблемой является частая и непредсказуемая смена алгоритмов работы поисковых систем, в результате чего изменяются старые и возникают новые факторы и критерии оценки коммерческих сайтов. В результате многие ранее применявшиеся простые способы оптимизации, как, например, автоматическая генерация большого количества тегов из слов и словосочетаний, совпадающих с запросами пользователей, уже считаются рискованными и грозят санкциями со стороны поисковых алгоритмов [1].

В этих условиях эффективным и безопасным решением, своего рода универсальным инструментом «на любой случай», является создание грамотных расширенных сниппетов.

Результаты исследования и их обсуждение

Сниппет (применительно к книжной Интернет-торговле) – это блок информации о найденной карточке товара, который отображается в результатах поисковой выдачи интернет-браузера. Сниппет состоит из заголовка и включает в той или иной форме краткое описание свойств товара. Важным является то, что сниппет при определённых условиях может иметь различные расширения. Эти расширения включают очень ценную дополнительную информацию, решающим образом влияющую на выбор потенциального покупателя в пользу именно этого издания сравнительно с аналогичными предложениями. Фактически сниппет позволяет получить привлекающее внимание представление о книге и её параметрах, не требуя от пользователя перехода в интернет-магазин [3] (рис. 1).

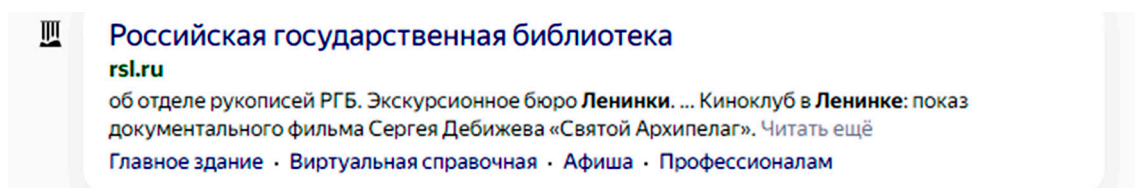


Рис. 1. Сниппет сайта rsl.ru

Несмотря на то, что ключевые поисковые системы, используемые в России, публикуют свои регламенты требований по созданию сниппетов товарных предложений, на деле таких страниц в сфере книжного контента крайне мало. Это связано с необходимостью внедрения в развитый сниппет не одного параметра, а целого комплекса различных данных, что в свою очередь вызывает необходимость разработки на стороне продавца достаточно сложных программных решений. Кроме того, сами правила формирования и наполнения сниппетов изменяются поисковыми системами в процессе их функционирования.

В настоящее время на уровне имеющихся учебных пособий по электронной коммерции концепция развитого сниппета приводится только как пример эффективного инструмента SEO-оптимизации, но без детального описания его создания как в общем виде, так и в отдельных отраслях экономической деятельности [9, 10]. В научных и диссертационных работах проблема формирования эффективного сниппета в сети Интернет также никак не исследована. Основным источником немногочисленных публикаций по теме являются сообщения на специализированных форумах программистов и разработчиков, преимущественно затрагивающие частные аспекты этой работы.

Поэтому целью исследования является проведение комплексного анализа основных трендов применения сниппетов страниц товаров и описание алгоритма формирования эффективного сниппета применительно к книжной Интернет-торговле.

Объектом исследования является развитый сниппет в книжной Интернет-торговле России. Целью исследования является анализ эффективности применения этого инструмента в указанной области коммерции, а также разработка подробного алгоритма действий по его созданию.

Исследование выполнено на полевых материалах работы букинистического интернет-магазина Buklit.ru, других книготорговых сайтов и маркетплейсов. В работе использованы статистико-экономический, экспериментальный, комплексно-программно-целевой, экономико-математический и социологический методы.

Определение понятия «Сниппет»

Сниппетом, или мета-описанием, называют видимое пользователем описание сай-

та (страницы сайта) в результатах поисковой выдачи. К нему относятся и заголовки, и сам текст описания, а также такие дополнительные элементы, как фото товара, адрес офиса компании, схема проезда, рейтинг сайта или быстрые ссылки. Сниппет формируется автоматически на основе отдельных элементов страницы (её видимого текста и скрытых тегов), соответствующих запросу, и во многих случаях позволяет пользователю получить представление о документе/товаре, не переходя по ссылке. Иными словами, сниппет – это «анонс» страницы, который отображается в поисковой выдаче [4].

Разрабатывая SEO-стратегию, необходимо учитывать адаптацию контента сайта для обеспечения корректной работы сниппетов. По результатам исследования сайта Backlinko, 40% переходов в поисковой системе Google были осуществлены под воздействием сниппетов. Эта статистика хорошо показывает положительное взаимное влияние связки «сниппет-сайт» – чем больше пользователей кликает по сниппетам сайта, тем выше поднимается позиция сайта в результатах ранжирования [5]. Согласно исследованию поведения пользователей Google, проведенному в 2020 году, только 9% пользователей доходят до конца первой страницы поисковой выдачи и лишь 0,44% пользователей переходят на вторую страницу. Таким образом, приоритетная цель при продвижении сайта – оказаться не только на первой странице поискового результата, но и как можно выше в полученном перечне ссылок, так как от этого напрямую зависит количество пользователей, посетивших сайт [1].

Рассмотрим основные преимущества SEO-оптимизации и создания эффективного сниппета как инструмента продвижения веб-ресурса:

1. Низкая стоимость посетителя. В расчете на один визит пользователя SEO остается одним из самых бюджетных способов привлечения потенциальных клиентов на сайт. В отличие от контекстной рекламы, где оплата происходит за каждый клик пользователя, в SEO-оптимизированной выдаче владелец сайта не платит поисковым системам за количество переходов.

2. Привлечение заинтересованных в покупке потенциальных клиентов. Пользователи сами ищут товары или услуги, причем делают это в режиме реального времени. Следует отметить, что в зависимости от по-

искового запроса степень готовности к покупке будет варьироваться, но в целом органический трафик из поисковой выдачи является одним из наиболее конверсионных для подавляющего большинства ниш бизнеса. Также наблюдается эффект «сопутствующего трафика» – если оптимизация веб-страницы проведена по конкретному запросу, то поисковые алгоритмы будут её также показывать при поиске похожих низкочастотных запросов, которые способны привлечь дополнительных клиентов.

3. Лояльность пользователей. Доверие к сайтам, занимающим верхние строки поисковой выдачи, у пользователя по умолчанию выше, что так же приводит к устойчиво высоким показателям конверсии в целевое действие.

4. Пролонгированный эффект. В случае, если по каким-либо причинам работы по SEO-оптимизации приостанавливаются, эффект от внедренных мероприятий сохраняется на протяжении значительного времени. К тому же последующее падение позиций сайта происходит постепенно и растянуто во времени [1].

Структура и составные части сниппета

Сниппет состоит из заголовка и описания страницы, а также может содержать в различных формах дополнительную информацию. Благодаря сниппету пользователь получает общее представление о странице и другие сведения, не заходя непосредственно на сайт. В сниппете могут отображаться:

1. Фавиконка (файл favicon)

Фавиконка – это небольшая картинка, играющая роль визуального логотипа, которая отображается в сниппете в результа-

тах поиска Яндекс, рядом с адресом сайта в адресной строке браузера, около названия сайта в Избранном или в Закладках браузера.

Пример отображения фавиконки официального сайта СГАУ на рис. 2.

2. Заголовок

Заголовок сниппета – самая заметная текстовая часть. Практически в любом браузере заголовок всегда выделяется синим «ссылочным» цветом и жирным шрифтом (рис. 3).

Для формирования и редактирования заголовка страницы используется элемент Title. В основном именно информация в Title влияет на решение пользователя перейти на тот или иной сайт. Поэтому следует особенно грамотно подходить к созданию заголовков страниц сайта.

Обычно title в коде страницы размещается внутри элемента head:

```
<head>
<title>ФГБОУ ВО Ставропольский государственный аграрный университет</title>
</head>
```

При правильной SEO-оптимизации элемент Title не создаётся слишком длинным, так как в результатах поиска он может быть автоматически укорочен по регламенту браузера. Эта ошибка хорошо видна на нашем примере – длинное название «ФГБОУ ВО Ставропольский государственный аграрный университет» не может полностью отобразиться в заголовке сниппета. В итоге пользователь может понять, что видит ссылку на сайт Аграрного университета только по дополнительной информации, которая указана под основным заголовком, в описании сниппета.

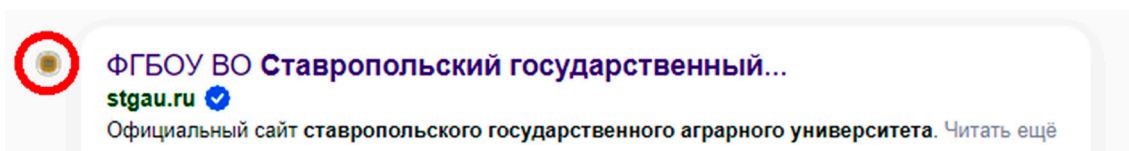


Рис. 2. Фавиконка сайта stgau.ru

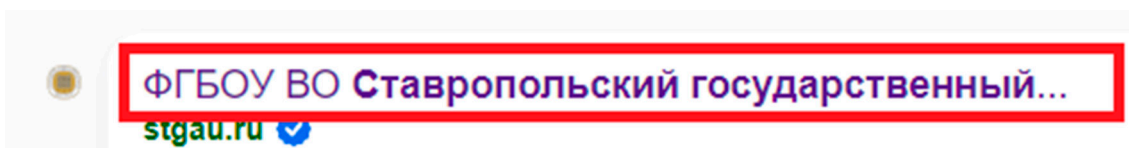


Рис. 3. Заголовок сайта stgau.ru

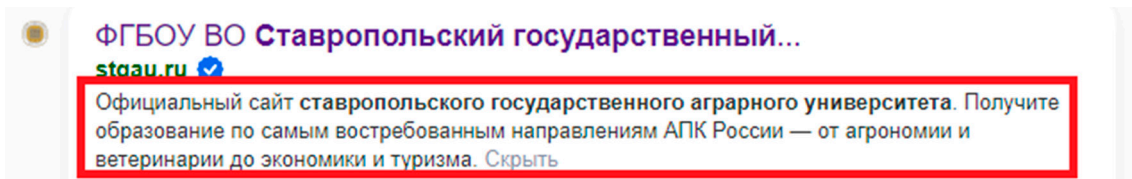


Рис. 4. Описание сайта stgau.ru

Самая же важная и заметная часть объявления остается неинформативной. Более корректным вариантом для этого случая был бы текст «Ставропольский аграрный университет – СГАУ».

3. Описание

Описание – это фрагмент текста под заголовком, часто прямо связанный со словами из поискового запроса (рис. 4).

Для создания и редактирования описания страницы используется метатег Description, в буквальном переводе означающий «Описание». Из него в сниппет попадает наиболее информативный и релевантный поисковому запросу текст.

Назначение метаописания – дать пользователю более полную информацию о странице и побудить перейти на нее. Поэтому в description необходимо вносить полезный и привлекательный текст. Длина описания так же ограничена, в том числе и шириной экрана устройств (мобильный телефон, планшет, дисплей), которые использует пользователь.

Обычно метатег размещается внутри элемента head:

```
<head>
<meta name="description" content="..." />
</head>
```

При составлении description необходимо:

- Создавать уникальное описание для каждой страницы. Шаблонные или похожие описания, вероятнее всего, не будут показываться в результатах поиска, так как они не несут существенной информации.

- Проверить, что description отражает содержимое страницы, содержит правильно выстроенные предложения, без злоупотребления ключевыми словами, фразами, заглавными буквами, сленгом, рекламными слоганами и пр.

- Включать в описание полезную для пользователя информацию, например: цену товара; его ключевые параметры; город локализации; метод и срок доставки и т. д.

При создании метатега description важно избежать следующих ошибок:

- не указывать временную или служебную информацию;
- не использовать устаревшие описания;
- не размещать важную информацию в конце текста, а располагать её в начале метаописаний;
- не использовать сокращенные, сжатые описания, состоящие из 2-3 слов.

4. Быстрые ссылки

Быстрые ссылки – ссылки на внутренние страницы/разделы сайта, которые дополнительно отображаются в поисковой выдаче. Быстрые ссылки делают сниппет более информативным – с их помощью пользователи быстрее находят важную информацию.

В Яндексе быстрые ссылки могут быть двух видов – строки и описания.

Формат «Быстрые ссылки – Строки» отображается в поиске под описанием сайта. В приведённом примере ссылки в целом понятны и информативны, но отсутствует важная ссылка «Абитуриентам» (рис. 5).

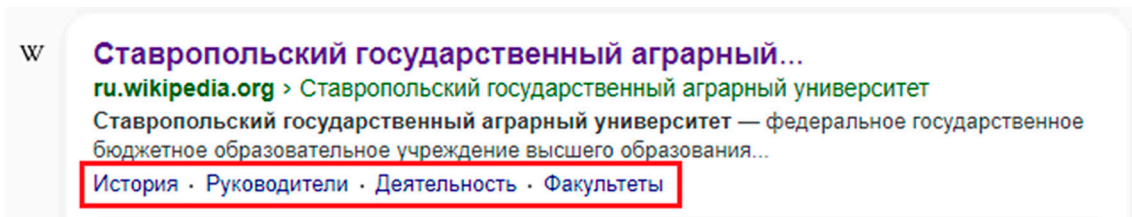


Рис. 5. Быстрые ссылки в формате «строки»

ФГБОУ ВО Ставропольский государственный...
stgau.ru

Официальный сайт ставропольского государственного аграрного университета. Получите образование по самым востребованным направлениям АПК России... Читать ещё

<p>Вопросы и ответы ФГБОУ ВО Ставропольский государственный аграрный...</p>	<p>Склярова Юлия Михайловна Название страны, учреждения (организации)Обособленное...</p>
<p>Авдеева Валентина Николаевна Название страны, учреждения (организации).</p>	<p>Ногин Сергей Романович 355035, г.Ставрополь, пер.Зоотехнический, 12.</p>
<p>Гаврилова Оксана Сергеевна Название страны, учреждения (организации)ФГБОУ ВО...</p>	<p>Магистратура Необходимо иметь аккаунт на Госуслугах.</p>
<p>Чернышова Татьяна Сергеевна Высшее образование - учитель биологии по специальности "Биология"...</p>	<p>Лисова Ольга Михайловна Название страны, учреждения (организации)Московская школа...</p>

Рис. 6. Быстрые ссылки в формате «Описание»

The image shows a search engine results page for the query "Содержание каракульских овец книга". The results are displayed in two columns. Each result includes a title, a snippet of text, and a rating. The results are from various sources, including bookstores, libraries, and educational institutions. The first result is from "bookmate.ru" with a rating of 4.0. The second is from "plus.yandex.ru" with a rating of 4.7. The third is from "vk.it.ru" with a rating of 4.0. The fourth is from "ozon.ru" with a rating of 4.7. The fifth is from "market.yandex.ru" with a rating of 4.6. The sixth is from "knigi-fermeru.ru" with a rating of 4.7. The seventh is from "ast.ru" with a rating of 4.7. The eighth is from "knigopid.ru" with a rating of 4.7. The ninth is from "lanbook.com" with a rating of 4.7. The tenth is from "meshok.net" with a rating of 4.6. The eleventh is from "magic.knigi.ru" with a rating of 4.6. The twelfth is from "zoovetok66.ru" with a rating of 4.6. The thirteenth is from "dic.academic.ru" with a rating of 4.6. The fourteenth is from "livebooks.ru" with a rating of 4.6. The fifteenth is from "http://animalia.ru" with a rating of 4.6. The sixteenth is from "ruslania.com" with a rating of 4.6. The seventeenth is from "bookmate.ru" with a rating of 4.6.

Рис. 7. Первая страница (в два столбца) поисковой выдачи поисковика Яндекс по запросу «Содержание каракульских овец книга»

Формат «Быстрые ссылки – Описание» отображает ссылки под сниппетом в два столбца. В данном случае мы видим отсутствие оптимизации, представленные ссылки являются набором случайных страниц с сайта (рис. 6).

Для эффективного SEO-продвижения нельзя игнорировать использование быстрых ссылок. Их внедрение в сниппет сайта дает следующие преимущества:

- более подробное описание сайта в поиске;
- удобный и быстрый переход на нужную внутреннюю страницу;
- экономия времени посетителей;
- повышение CTR. Блок «Быстрые ссылки – Описание» занимает большое пространство в самом верху поисковой выдачи и выглядит более привлекательно в сравнении с другими сайтами.

Сравнение сниппетов разных книжных магазинов

В рамках сравнения сниппетов различных книжных Интернет-магазинов рассмотрим поисковую выдачу по запросу «Содержание каракульских овец». В поисковом запросе для уточнения добавляем только

одно ключевое слово «книга», не указывая фамилию автора, издательство и прочие параметры (рис. 7).

На первой странице поисковой выдачи показано 17 объявлений, три из которых рекламные (первые два и самое последнее), не имеющие прямого отношения к нашему запросу (рис. 8).

Первые два объявления являются рекламой на наш запрос, который содержит ключевое слово «книга». Компания «Яндекс» предлагает нам свой сервис «Букмейт» для чтения электронных книг и прослушивания аудиокниг. Эти ссылки ведут не на интересующую нас книгу, а на страницу оформления подписки на этот сервис.

Яндекс не тратит денежные средства на рекламу своих сервисов в собственной выдаче. Если бы на этом месте была реклама другой площадки электронных книг, то её рекламный бюджет понес бы потерю на потенциально нецелевом переходе. Это пример неправильно работающей рекламы.

Рассмотрим подробно сниппеты первых шести позиций поисковой выдачи. В иллюстрациях, состоящих из двух частей, сверху показан сниппет с нераскрытым описанием, а снизу – описание в раскрытом виде.



Рис. 8. Рекламные объявления по поисковому запросу

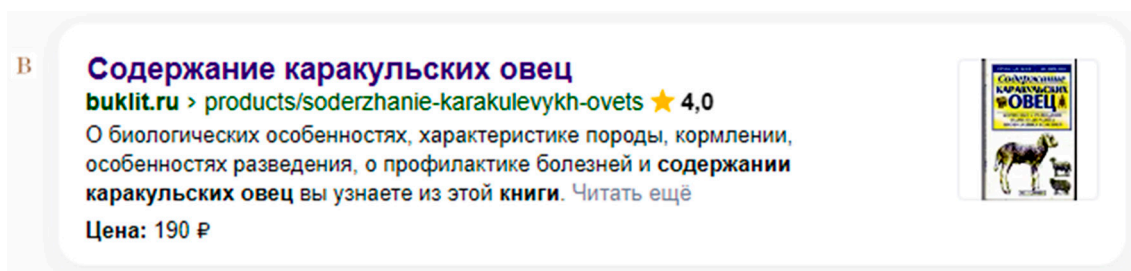


Рис. 9. Сниппет магазина Buklit.ru

1. Букинистический Интернет-магазин
Vuklit.ru

На первом нерекламном месте, самом ценном с точки зрения продвижения товара, находится сниппет букинистического Интернет-магазина Vuklit.ru (рис. 9). Рассмотрим подробнее его составные части.

1. Заголовок. В заголовке находится только название книги, без спам слов «купить», «книга», «недорого», «скачать», «бесплатно» и прочих. Их использование в титуле пессимизирует результат поисковой выдачи.

2. Изображение. В информационном блоке имеется изображение товара. Для дистанционной торговли крайне важно показать покупателю, не имеющему возможность держать товар в руках, его реальное изображение.

3. Цена. Покупатель сразу может оценить доступность товара с учетом его бюджета.

4. Описание. Под заголовком приведена полная аннотация книги, из которой покупатель может получить полезную информацию, не совершая переход на карточку товара.

5. Рейтинг. Яндекс генерируют несколько различных типов рейтингов коммерческих сайтов. Как правило, в поисковой выдаче показывается рейтинг качества сайта (он генерируется на основе пользовательского поведения посетителей браузера). В данном примере для сайта Vuklit.ru он имеет показать 4.0, что является аналогом оценки «Хорошо». По другому рейтингу Яндекса, который составляется по отзывам реальных покупателей, рейтинг этого же сайта составляет 5.0, что эквивалентно оценке «Отлично».

2. Маркетплейс Ozon.ru

Второе место в поисковой выдаче занимает флагман современной книжной Интернет-торговли России – маркетплейс Ozon.ru (рис. 10).

1. Заголовок. Содержит название товара, а также два одинаковых ключевых слова «книга/книгу» и маркетинговый тег «купить».

2. Изображение. Изображение товара отсутствует.

3. Цена. Цена товара не указана.

4. Описание. В неразвернутом виде содержится второстепенная информация, состоящая из набора стандартных маркетинговых клише, не имеющих отношения к данному товару: «со скидкой», «отзывы и фото», «быстрая доставка». Кроме того, повторяется название книги, уже указанное в титуле. Единственным относительно полезным моментом можно считать указание издательства.

В развернутом состоянии присутствует описание книги, вновь сопровождаемое неинформативным маркетинговым текстом: «для широкого круга читателей». Данный текст не может быть уместным для узкоспециализированной книги, полезной для весьма ограниченного круга потребителей.

В процессе исследования этой карточки товара выяснилось, что книги в наличии нет, но при этом в неразвернутом описании сказано, что книга имеется в наличии. Кроме того, в описании указана «быстрая доставка» – в реальности данный продавец обрабатывает заказы в течении 5-8 дней. Объявление является полностью стандартизированным, генерируемым автоматически по условному шаблону без учета реальных обстоятельств и вводит покупателя в заблуждение.

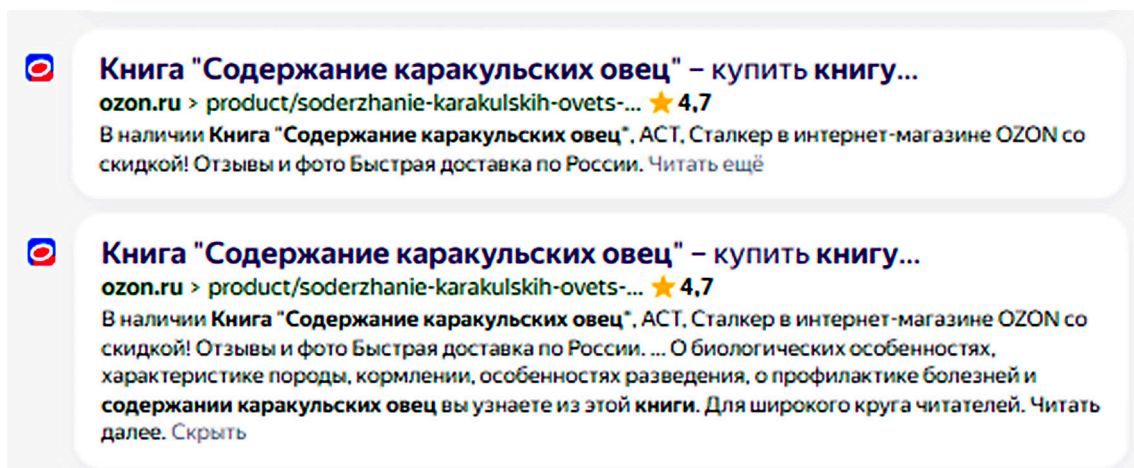


Рис. 10. Сниппет маркетплейса Ozon.ru

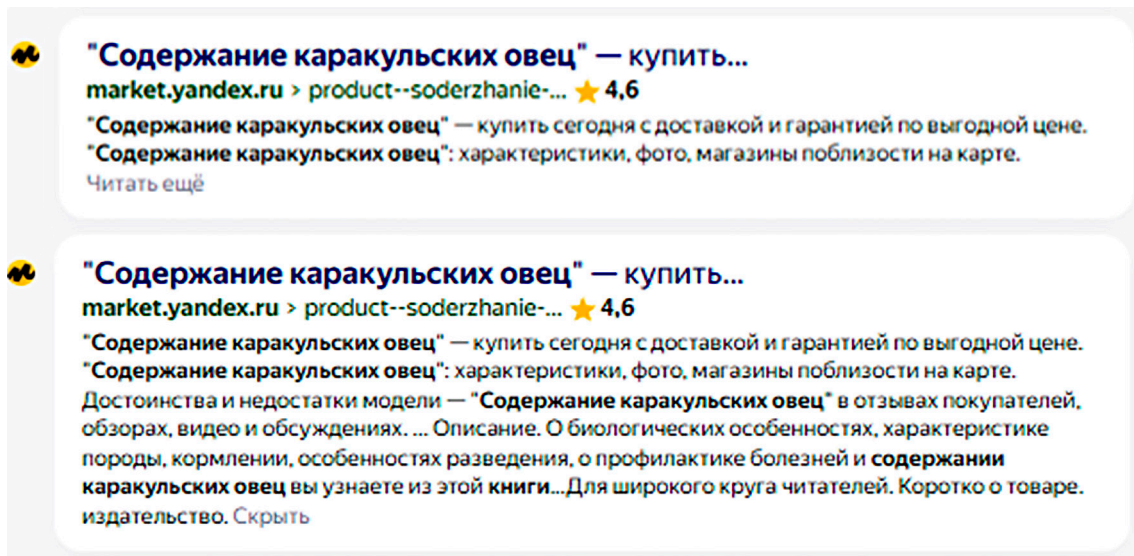


Рис. 11. Маркетплейс Яндекс Маркет



Рис. 12. Снимок Интернет-магазина Knigi-fermeru.ru

3. Маркетплейс Яндекс Маркет

Третье место в поисковой выдаче занимает маркетплейс Яндекс Маркет (рис. 11). Как правило, Яндекс ставит свой маркетплейс на первое место в поисковой выдаче, здесь у нас исключение.

1. Заголовок. Содержит название товара, а также спам слово «купить».
2. Изображение. Фото товара отсутствует.
3. Цена. Цена товара не указана.
4. Описание. В процессе исследования этой карточки товара выяснилось, что книги в наличии нет, но при этом в развернутом описании сказано, что книга имеется в наличии.

В развернутом состоянии в описании не содержится никакой информации о содержании книги. Присутствует набор маркетинговых слов и словосочетаний.

В развернутом состоянии в аннотации четыре раза повторяется название книги, что является SEO-спамом. В целом аннотация книги занимает менее половины развернутой описательной части сниппета.

Книга в магазине отсутствует.

4. Книжный Интернет-магазин Knigi-fermeru.ru

На четвертой позиции присутствует сайт Knigi-fermeru.ru (рис. 12), название которого

наводит на мысль, что это специализированный книжный магазин сельскохозяйственной литературы.

1. Заголовок. Содержит название товара, а также фамилию автора.
2. Изображение. Фото товара отсутствует.
3. Цена. Цена товара не указана.
4. Описание. В развернутом виде описание содержит два повтора названия книги и фамилии автора. Относительно полезно указание года выпуска, издательства, количества страниц и номера ISBN.

В развернутом виде присутствует аннотация книги, а также информация о возможности скачать книгу без указания на легитимность этого действия. При попытке скачивания книги на указанном сайте на компьютер пользователя загружается вредоносное ПО. На сайте имеются реферальные ссылки на другие магазины, где можно купить эту книгу. В реальности ни в одном магазине этой книги нет в наличии.

5. Сайт книжного издательства АСТ

На пятой позиции находится крупнейшее в России книжное издательство АСТ, опубликовавшее эту книгу (рис. 13).

1. Заголовок. Содержит название товара, а также фамилию автора.
2. Изображение. Фото товара отсутствует.
3. Цена. Цена товара не указана.
4. Описание. В развернутом виде описание содержит только аннотацию книги, без дополнительной информации.

Если развернуть описательную часть сниппета, то в нем посетитель помимо имеющейся аннотации книги увидит массив служебной информации с сайта. Это связано с тем, что метатег Description написан неправильно, он не ограничен установленным размером, по этой причине поисковик Яндекс дополнительно подтягивает ненужную информацию из пользовательского интерфейса.

Книги, выпущенной в 2006 году, на сайте самого издательства в наличии нет.

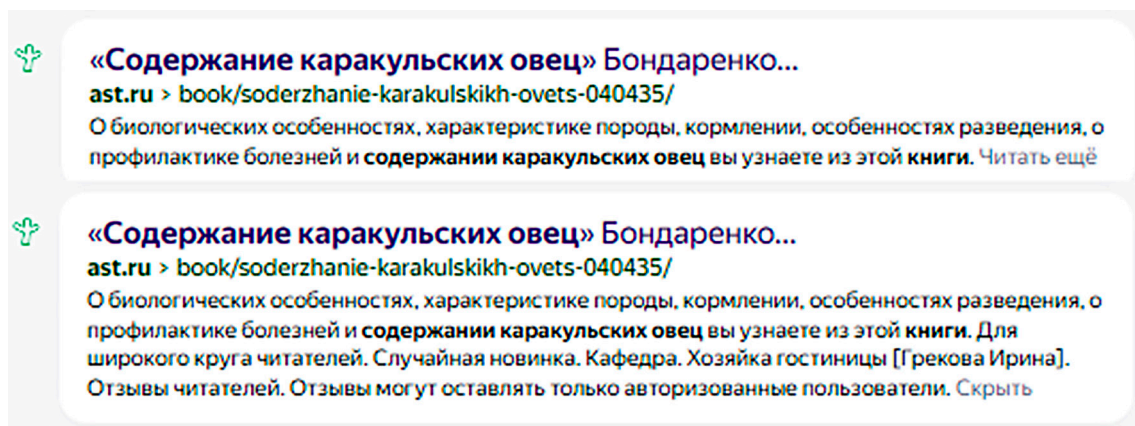


Рис. 13. Сниппет книжного издательства АСТ

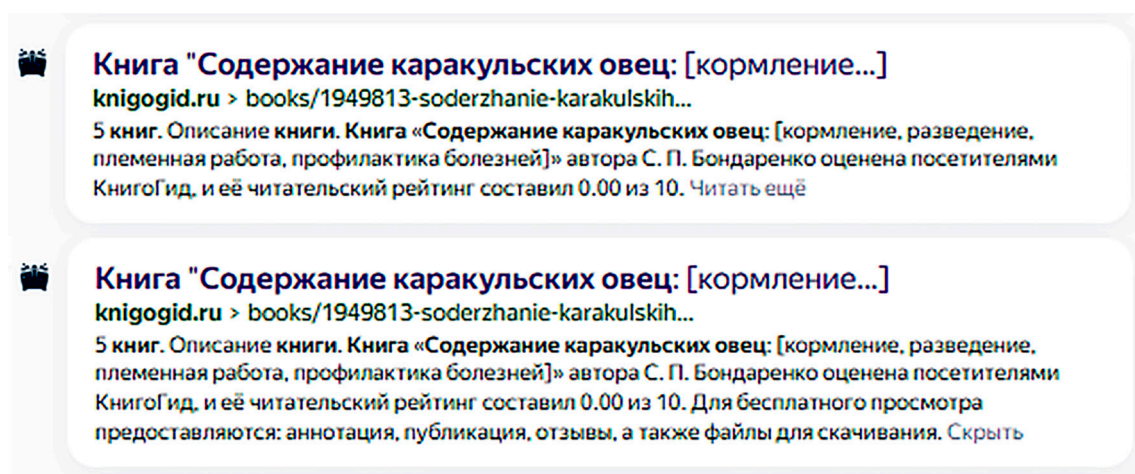


Рис. 14. Сниппет сайта Knigogid.ru

6. Рекомендательный книжный сервис Knigogid.ru

На шестом месте рекомендательный сервис Knigogid.ru (рис. 14).

1. Заголовок. Содержит название товара, а также мета-слово «книга» без иных спам-слов. Также присутствует первое слово из подзаголовка.

2. Изображение. Фото товара отсутствует.

3. Цена. Цена товара не указана.

4. Описание. В развернутом виде описание содержит название книги, подзаголовок, фамилию автора и пользовательский рейтинг книги, имеющий значение 0 баллов из 10.

В развернутом виде дополнительно содержится информация о бесплатном просмотре аннотации, публикации, отзывов и наличие доступа к файлу для скачивания. На сайте книги в наличии нет. Указана возможность скачивания, но после обязательной регистрации с обязательным указанием номера сотового телефона. Возможно, это сайт мошенников.

Сводный анализ шести исследуемых сниппетов

Данные, полученные при анализе шести топ-сниппетов из поисковой выдачи Яндекса сведены в итоговую таблицу по шести параметрам: наличие аннотации книги в описательной части, присутствие фото, указание цены, доступность книги для покупки, рейтинг Интернет-ресурса, а также безопасность для пользователя.

Все данные условно разделены на две категории – положительную и отрицательную. Визуально положительные данные выделены жирным шрифтом. Приведенные в таблице 1 параметры позволяют оценить конкурентные преимущества каждого сниппета.

На основе анализа полученной информации можно сделать вывод, что только

один Интернет-ресурс обладает развитым сниппетом, обогащённым полезной для покупателя информацией и в полной мере соответствует требованиям современного Интернет-маркетинга. Это букинистический Интернет-магазин Buklit.ru.

Не смотря на то, что маркетплейсы Ozon и Яндекс Маркет занимают лидирующие позиции в отечественном Интернет-ритейле и вполне могут позволить себе привлечение высококвалифицированных специалистов в области SEO-продвижения, сниппеты их карточек товаров не только содержат маркетинговые ошибки, но и не используют в полной мере средства программирования для отражения достоверной и актуальной информации.

Что касается сайта Knigi-fermeru.ru, занимающему достаточно высокую позицию, то он является единственным анализируемым ресурсом, распространяющим вредоносное ПО.

Сайты книжного издательства АСТ и рекомендательного ресурса Knigogid.ru содержат только самую общую информацию о книге и никак не способствуют ее реальному приобретению.

Проведенный анализ показывает крайне низкий процент доступного предложения по конкретной товарной позиции при поисковом результате, кажущемся даже излишне избыточным.

Алгоритм создания развитого сниппета на примере сайта Buklit.ru

В процессе практической работы букинистического Интернет-магазина Buklit.ru был выработан оптимальный алгоритм по созданию насыщенного сниппета для каждой карточки товара. Этот алгоритм состоит из нескольких взаимосвязанных элементов (рис. 15).

Таблица 1

Сравнительный анализ шести Интернет-площадок

Название сайта	Аннотация в описании	Фото	Цена	Доступность	Рейтинг сайта	Безопасность
Buklit.ru	Есть	Есть	Есть	Есть	4.0	Не опасен
Ozon.ru	Только при раскрытии	Нет	Нет	Нет	4.7	Не опасен
Яндекс Маркет	Только при раскрытии	Нет	Нет	Нет	4.6	Не опасен
Knigi-fermeru.ru	Только при раскрытии	Нет	Нет	Нет	Нет	Распространение вирусов
АСТ	Есть	Нет	Нет	Нет	Нет	Не опасен
Knigogid.ru	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Регистрация по телефону

В

Шарль Морис Талейран - Борисов Ю. В.

buklit.ru > Военные, политики, дипломаты > Шарль Морис Талейран ★ 4,0

Его перу принадлежит ряд крупных работ, в том числе вышедшая в свет в 1984 году монография "СССР и Франция: 60 лет дипломатических отношений".

Настоящая книга посвящена государственному деятелю и дипломату Франции **Талейрану**. [Читать ещё](#)

100 Р



Рис. 15. Пример развитого сниппета книжного Интернет-магазина Buklit.ru

1. Название и Автор

Элемент Title является важнейшей частью сниппета для SEO-оптимизации. В него помещается название книги без каких-либо спам-слов: книга, купить, недорого и т.п. Следом за названием книги помещается фамилия автора.

Элемент Title в своем размере ограничен определенным количеством знаков. В случае, если название книги и фамилия автора превышает это значение, то автоматически происходит обрезание название с обязательным сохранением фамилии. При наличии у книги нескольких авторов в Title всегда помещается только одна фамилия.

Частой ошибкой при формировании Title является перегруз его спам-словами, внедрение несущественных подзаголовков и другой неподходящей информации.

Метод сайта Buklit.ru:

- для Title программное ограничение размера – до 55 символов с пробелами;
- для параметра «Автор» выбор и подстановка в конец Title только фамилии первого автора.

2. Аннотация

Название книги зачастую никак не соответствует ее тематике. По этой причине именно аннотация даёт точное представление о содержании книги. В связи с этим наличие в сниппете аннотации является абсолютно обязательным и заблаговременно создаётся при подготовке карточки товара.

Как и Title аннотация имеет определенные ограничения по длине. Следует наиболее важную информацию помещать в начальной части аннотации, видимой посетителю до полного раскрытия.

Метод сайта Buklit.ru:

- ограничение размера до 1500 символов с пробелами. Это связано с предустановленными требованиями некоторых торговых площадок, например, сайт Alib.ru;

- внедрена автоматическая проверка орфографии;

- внедрена автоматическая замена букв латиницы на кириллицу.

3. Изображение и Стоимость

В условиях дистанционной торговли, когда потенциальный покупатель не может взять товар в руки, наличие реального изображения является фактором, повышающим конверсию на 200-250% [11]. Создание и внедрение изображения является наиболее сложным и трудоёмким процессом при формировании сниппета.

Необходимо произвести работы по сканированию или фотографированию товара, придать полученному графическому файлу приемлемое качество и определённый размер. Операции по обработке полученных изображений на сайте Buklit.ru производятся автоматически и позволяют создавать файлы, оптимизированные для быстрой загрузки при просмотре в браузере.

Пакетная загрузка большого количества графических файлов производится в специализированном формате YML (Yandex Market Language). Это собственный стандарт Яндекса, основанный на XML. YML-файл позволяет описать объёмный товарный ассортимент магазина в формате, удобном для автоматической загрузки, а также генерации в стандарты загрузочных списков других маркетплейсов.

Важным преимуществом создания YML-файла является возможность внедрить в описание отдельного товара важнейший параметр – Стоимость. Отметим, что внедрение в сниппет цены товара для показа её на Яндексе возможно только таким способом.

В целом YML-файл имеет развитую и сложную структуру, поэтому для его генерации, как правило, создается собственное ПО, максимально учитывающее специфику конкретного Интернет-магазина.

Метод сайта Buklit.ru:

- в YML-файле, используя тег «picture», прописывается прямая ссылка на место хранения изображения;

- в YML-файле, используя тег «price», указывается цена товара.

Ниже приведен фрагмент YML-файла, содержащий информацию по товарной позиции «Содержание каракульских овец».

```
<offer id="157458" available="true">
<url>https://buklit.ru/products/soderzhanie-karakulevykh-ovets</url>
<price>190</price>
<currencyId>RUB</currencyId>
<categoryId>6858</categoryId>
<picture>https://buklit.ru/pictures/product/big/115863_big.jpeg</picture>
<store>false</store>
<pickup>false</pickup>
<delivery>true</delivery>
<name>Содержание каракульских овец</name>
<description>О биологических особенностях, характеристике породы, кормлении, особенностях разведения, о профилактике болезней и содержании каракульских овец вы узнаете из этой книги</description>
<vendorCode>023247 – 22*8*2</vendorCode>
<weight>0.100</weight>
</offer>
```

4. Раздел каталога

Книжная торговля отличается крайне широким ассортиментом, насчитывающим миллионы уникальных позиций. Минимальный двухуровневый тематический каталог книжной продукции насчитывает 200-220 разделов. Показ в сниппете названия-ссылки тематического раздела, в котором находится книга, повышает привлекательность карточки товара и в конечном итоге увеличивает конверсию в покупку.

При определенных технических условиях возможно выделить структуры подкаталога, как например, книжная серия или подраздел более низкого уровня.

Метод сайта Buklit.ru: в шапке YML-файла создан блок «categories», в котором в структурированном виде находятся 202 раздела каталога. Для иллюстрации приведем первые 15 строк блока категорий (название категорий упорядочено по номерам кодов) (рис. 16).

```
<?xml catalog date="2023-11-19T12:00:43+03:00">
<script/>
<shop>
  <name>BUKLIT</name>
  <company>BUKLIT</company>
  <url>https://buklit.ru</url>
  <?xml currencies>
    <currency id="RUB" rate="1"/>
    <currency id="EUR" rate="75.0469"/>
    <currency id="USD" rate="66.4779"/>
  </currencies>
  <?xml categories>
    <category id="6734">Общественные и гуманитарные науки</category>
    <category id="6735" parentId="6734">Литературоведение</category>
    <category id="6736">Прочие</category>
    <category id="6737" parentId="6736">Открытки. Конверты</category>
    <category id="6738">Искусство</category>
    <category id="6739" parentId="6738">Кино. ТВ. Театр. Цирк</category>
    <category id="6740">Биографии, мемуары</category>
    <category id="6741" parentId="6740">Писатели. Поэты. Драматурги</category>
    <category id="6742">Медицина</category>
    <category id="6743" parentId="6742">Психиатрия, нервные болезни</category>
    <category id="6744" parentId="6742">Здоровье ребенка. Педиатрия</category>
    <category id="6745">Мир увлечений</category>
    <category id="6746" parentId="6745">Шахматы. Шашки. Карточные и логические игры</category>
    <category id="6747" parentId="6740">Деятели искусств (театр, музыка, кино и др.)</category>
    <category id="6748" parentId="6740">Военные, политики, дипломаты</category>
    <category id="6749">История</category>
```

Рис. 16. Блок «categories» YML-файла сайта Buklit.ru

5. Рейтинг.

В настоящее время зависимость общего впечатления от магазина существенно зависит от различных рейтингов, отзывов и других форм оценки пользователей. В сниппетах поисковика Яндекс используется рейтинг качества сайта, основанный преимущественно на алгоритмах самого поисковика и в меньшей степени на отзывах реальных пользователей.

Для повышения этого рейтинга в первую очередь необходимо производить внутреннюю и внешнюю оптимизацию сайта в соответствии с требованиями и рекомендациями указанной поисковой системы.

Анализ эффективности развитого сниппета

Несмотря на очевидную эффективность и полезность развитого сниппета, с чем согласны многочисленные учебники Интернет-маркетинга, практические данные о реальной статистике этой эффективности отсутствуют. Подобные данные всегда индивидуальны для отдельных проектов и в определенном смысле являются конфиденциальной информацией, маркетинговыми секретами каждой фирмы.

Для анализа будем использовать статистические данные работы букинистического Интернет-магазина Buklit.ru, собранные в течении последних двух лет.

В исследуемом временном отрезке выберем два одинаковых периода, каждый продолжительностью в 6 месяцев, а именно: первый период 01.05.2022 – 01.11.2022,

второй период 01.05.2023 – 01.11.2023. Этот выбор обусловлен двумя основными факторами. Во-первых, 01.05.2023 была запущена новая версия сайта с полностью обновленным и развитым сниппетом, в предыдущем периоде SEO-оптимизация сниппета никак не проводилась. Во-вторых, выбор двух периодов, одинаковых по расположению в календарном году, позволяет исключить влияние сезонных всплесков и падений спроса, а следовательно, показывает максимально объективную статистику. Важно отметить, что в указанные периоды ассортимент и количество карточек товаров было практически идентичным (около 24500 единиц).

Имеющиеся данные позволяют проанализировать в совокупности 5 ключевых параметров поведенческих факторов посетителей сайта в динамике их изменения. Источниками данных для анализа являются два инструмента: сервис аналитики Яндекс.Метрика и панель инструментов для оценки индексации сайта Яндекс.Вебмастер.

Для сравнительного анализа изменений в этих двух периодах выберем следующие параметры, с указанием их увеличения или уменьшения в процентном соотношении (табл. 2):

1. Количество посетителей.
2. Глубина просмотра.
3. Время на сайте.
4. Количество показов объявлений.
5. CTR (click-through rate – это отношение числа пользователей, которые нажали на конкретную ссылку, к общему количеству пользователей, которые ее увидели).

Таблица 2

Статистические данные

Источник	01.05.2022-01.11.2022	01.05.2023-01.11.2023	Изменение
Количество посетителей			
Метрика	9446	18867	99,74%
Вебмастер	9544	17260	80,85%
Глубина просмотра			
Метрика	3.38	5.10	50,89%
Время на сайте			
Метрика	3:38	4:46	31,19%
Количество показов по запросам			
Вебмастер	122634	311278	153,83%
CTR			
Вебмастер	7.78	5.54	- 28,79%

Таблица 3

Средняя позиция показа и средняя позиция клика.

Источник	01.05.2022-01.11.2022	01.05.2023-01.11.2023	Увеличение
Средняя позиция показа			
Вебмастер	11,17	10,18	3,43%
Средняя позиция клика			
Источник	01.05.2022-01.11.2022	01.05.2023-01.11.2023	Увеличение
Вебмастер	7,62	6,01	26,79%

Таблица 4

Распределение показов по позициям.

Показы на позициях	01.05.2022-01.11.2022	01.05.2023-01.11.2023	Увеличение
Показы на 1 поз.	2688	7113	164,62%
Показы на 2-3 поз.	7007	21799	211,10%
Показы на 4-10 поз.	61285	156902	156,02%
Показы на 11 – 50 поз.	51564	125464	143,32%
Сумма	122544	311278	154,01%

Полученные данные наглядно отражают существенное улучшение всех ключевых показателей посещаемости сайта и параметров его просмотра на фоне подключения эффективного сниппета. Посещаемость сайта увеличилась почти в два раза, глубина просмотра выросла в полтора раза и достигла показателя 5.1 (согласно Яндекс.Метрика), время нахождения посетителя на сайте достигло почти пяти минут.

Максимальное увеличение среди анализируемых параметров наблюдается в показе страниц сайта по поисковым запросам. Прирост составил 153,83%, с 122 тысяч до 311 тысяч показов. Этот мощный рост показов повлиял на другой важный параметр – СТР, который уменьшился, но, тем не менее, остался на весьма высоком уровне 5.54%.

Причиной уменьшения СТР является то, что новый сниппет обладает свойством привлекать более широкий круг посетителей (это показывает статистика показов). В число посетителей входят и менее целевые пользователи, которые не переходят по объявлению. По этой причине уменьшение СТР можно считать незначительным на фоне двукратного роста количества посетителей (потенциальных клиентов).

Улучшение параметров посещаемости и просмотра сайта, рост его пользовательского качества вызывает позитивную обратную связь с уровнем его индексации в поисковике Яндекс. Это выражается в том, что

в поисковой выдаче Яндекса все позиции постепенно, но не уклонно улучшаются по всем отдельным показателям.

Качество позиций сайта Vuklit.ru в поисковой выдаче отражено в таблицах 3 и 4.

Проведенный анализ наглядно подтверждает, что создание развитого сниппета, не являющееся высокочастотным маркетинговым мероприятием, позволяеткратно улучшить посещаемость сайта и его позиции в поиске. Достижение таких же показателей за счет рекламного продвижения требует значительного ежемесячного бюджета.

Финансовые показатели эффективности развитого сниппета

Позитивный эффект использования развитого сниппета подтверждается существенным ростом финансовых показателей работы рассматриваемого Интернет-магазина в сравниваемые периоды. Так, в период 01.05.2022 – 01.11.2022 объём продаж в стоимостном выражении составил 906 277 рублей, а в период 01.05.2023 – 01.11.2023 выручка выросла до 1 466 557 рублей. Продажи увеличились на 560 280 рублей или на 61,82%. Очевидно, что мероприятия по развитию сниппета, обогащению его полезной информацией в итоге привели к повышению привлекательности в поисковой выдаче, улучшению позиций по показам и кликам, что в итоге позитивно повлияло на коммерческую эффективность магазина.

Заключение

Отечественная книжная офлайн-торговля переживает глубочайший кризис. На фоне пандемии и санкций с января 2020 года по октябрь 2023 года в России количество книжных магазинов сократилось с 8300 до 5300. В период 2020-2021 гг. ежемесячно закрывалось около ста предприятий книжной торговли (в декабре 2020 – январе 2021 с рынка ушли сразу 482 организации) [12].

Одновременно в эти же годы старжились рынка электронной коммерции – Яндекс.Маркет, Валдберис, Озон – достигли невиданных показателей, создали собственные федеральные хабы, сети выдачи заказов и другие современные структуры логистики. Появились такие новые мощные онлайн-игроки, как СберМаркет и Сдэк.Маркет.

Крупные и средние букинисты, в том числе региональные, стали активно заходить со своими товарами в книжную нишу, присутствующую на всех указанных маркетплейсах, а также на популярные классифайды (Авито, Юла и т.п.). Сейчас на платформе Авито размещено около 2,8 млн объявлений о продаже книг, из них только 800 000 – новые издания. По данным маркетплейсов, рост продаж в книжной категории в первом полугодии год к году составил порядка 38%, а на классифайдах спрос на подержанные книги в целом вырос на 24% [13]. Читатели стали активнее дистанционно приобретать старые издания.

Применительно к книжному и особенно букинистическому онлайн-ритейлу текущий

период электронной коммерции в России можно без преувеличения назвать «битвой за конверсию». Резкий рост количества товарных предложений, часто одинаковых у различных продавцов, вынуждает продавцов применять такие высокотратные инструменты стимулирования сбыта, как Яндекс Директ, Сбер Лид, Яндекс Выгода, использовать автоматизированные платные приложения для кешбэка, скидок, внедрения промокодов и т.п. При весьма ощутимых бюджетах подобные мероприятия потенциально могут дать не более 10-20% прироста продаж.

В той ситуации применение развитого снippetа представляет собой исключительно эффективный, несложный и успешно работающий метод, позволяющий увеличить конверсию интернет-магазина. В рассмотренном в данной статье букинистическом интернет-магазине Vuklit.ru рост товарооборота за 6 месяцев в стоимостном выражении превысил 60% только в результате внедрения развитого снippetа. Это позволило полностью отказаться от рекламирования сайта в Яндекс Директе и дополнительно экономить до 10000 рублей в месяц на рекламном бюджете.

Постоянное изменение и улучшение в работе поисковой системы Яндекс позволяет надеяться, что в скором времени появятся дополнительные возможности в разработке и внедрении снippetов (внедрение видео, автоматическая геолокация посетителя и т. п.)

Библиографический список

1. Цифровой маркетинг: учебное пособие / О.А. Конникова, В.Г. Байков, А.А. Урядина. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2023. 92 с.
2. Неревяткина Е.А. Локализация контента для улучшения поисковой оптимизации сайта // Наука, техника, образование: вызовы современности. 2022. С. 86-90.
3. Электронная коммерция: практикум / авт.-сост. М.М. Мархайчук. Владимир: Изд-во ВлГУ, 2021. 143 с.
4. Шевченко Л.Б. Методы поисковой оптимизации: опыт применения в ГПНТБ СО РАН (Информационные технологии в библиотеках) // Научные и технические библиотеки. 2018. № 3. С. 24-32.
5. Захаренко А.В., Смагулова С.М. Поисковая оптимизация как инструмент повышения конкурентоспособности фармацевтических компаний в современных условиях // E-Management. 2020. № 2. С. 32–39.
6. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг. М.: Юрайт, 2023. 335 с.
7. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг. М.: КноРус, 2023. 190 с.
8. Гавриков А.В., Фёдоров М.В., Давыдов В.В. Интернет-маркетинг – настольная книга digital-маркетолога. М.: АСТ, 2019. 370 с.
9. Кульпин С.В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / под. ред. Е.В. Попова. 2-е изд., стер. М.: ФЛИНТА: Изд-во Урал. ун-та, 2022. 100 с.
10. Акулич М. Интернет-маркетинг. М.: Дашков и К, 2021. 351 с.
11. Нордфальт Йенс. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования. М.: Интеллектуальная Литература, 2021. 506 с.
12. РИА Новости. Количество книжных магазинов в России за четыре года сократилось на треть. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6311090> (дата обращения: 11.10.2023).
13. Журнал Коммерсант. Печатное слово пошло по рукам. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6311090> (дата обращения: 31.10.2023).