

Клиент

«Интерпромбанк» - коммерческий банк, основанный в 1995 году, работает с юридическими и физическими лицами. Основной регион деятельности – Москва.

Цели клиента:

1. Увеличить видимость сайта по приоритетным направлениям: кредитование и рефинансирование кредитов.
2. Увеличить посещаемость сайта из поисковых систем.
3. Увеличить число заявок на кредитные продукты.

Результаты через полгода работы:

1. Видимость сайта выросла в 2 раза.
2. Посещаемость сайта увеличилась в 1,5 раза.
3. Количество заявок выросло более чем в 3 раза.

Особенности продвижения сайта финансовой тематики

Продвижение банковского корпоративного сайта имеет свою специфику.

- Во-первых, особое внимание следует уделять качеству контента и ссылочной массы, поскольку репутация банка должна быть безупречной. Мы рекомендуем внимательно работать с отзывами, использовать только естественные ссылки.
- Во-вторых, необходимо найти баланс между понятной структурой сайта и наличием страниц с повторяющейся информацией. Страницы должны четко отвечать на запросы пользователей, при этом клиент должен легко находить нужную ему информацию.
- В-третьих, при наличии нескольких направлений деятельности серьезное значение приобретает глубокая аналитика сайта. Требуется четкая сегментация, изучение поведения пользователей, отслеживание эффективности различных инструментов продвижения.

Что мы сделали

1. Оптимизировали тексты во время технической доработки сайта

На первом этапе был проведен экспресс-аудит сайта. Выявлен ряд технических ошибок и составлен список задач по доработке контента. Рекомендации по доработке сайта, направленные на улучшение индексации, были переданы в отдел разработки.

Сотрудники отдела продвижения сосредоточились на оптимизации существующих текстов и создании нового полезного контента, чтобы увеличить релевантность сайта по определенным поисковым запросам. Составили семантическое ядро, выделили ключевые страницы, написали новые уникальные тексты и доработали старые. Также прописали мета-теги всех страниц и заполнили пустые разделы. Сложность работы заключалась в необходимости создать универсальный контент. Статьи должны были не только отвечать на запросы новых пользователей, но и быть полезны текущим клиентам банка.

Специфика банковских сайтов – большой массив одинаковой информации почти на всех страницах. Мы применили различные методы в зависимости от контента. Например, дубли страниц «версия для печати» были полностью закрыты от индексации, а у новостей, которые копируются в разделы для юридических и физических лиц, были переписаны заголовки. В дальнейшем мы рекомендовали клиенту делать уникальные заголовки для одной новости, которая размещается в нескольких разделах.

2. Нарастили естественную ссылочную массу, начали работать с репутацией в сети

Сайт Банка является его визитной карточкой, поэтому нужно тщательно работать со ссылочной массой, используя только естественные методы наращивания. Кроме того, наш опыт показывает, что в финансовом секторе покупка ссылок на бирже не дает ожидаемого эффекта. Для увеличения ссылочной массы сайт был зарегистрирован в качественных тематических и поисковых каталогах.

Кроме того, мы сосредоточились на наращивании числа естественных ссылок с авторитетных источников путем статейного продвижения. Число переходов с тематических порталов показывает положительную динамику и в целом хорошо влияет на рост позиций сайта. Работа по созданию и публикации полезного контента на целевых площадках продолжается.

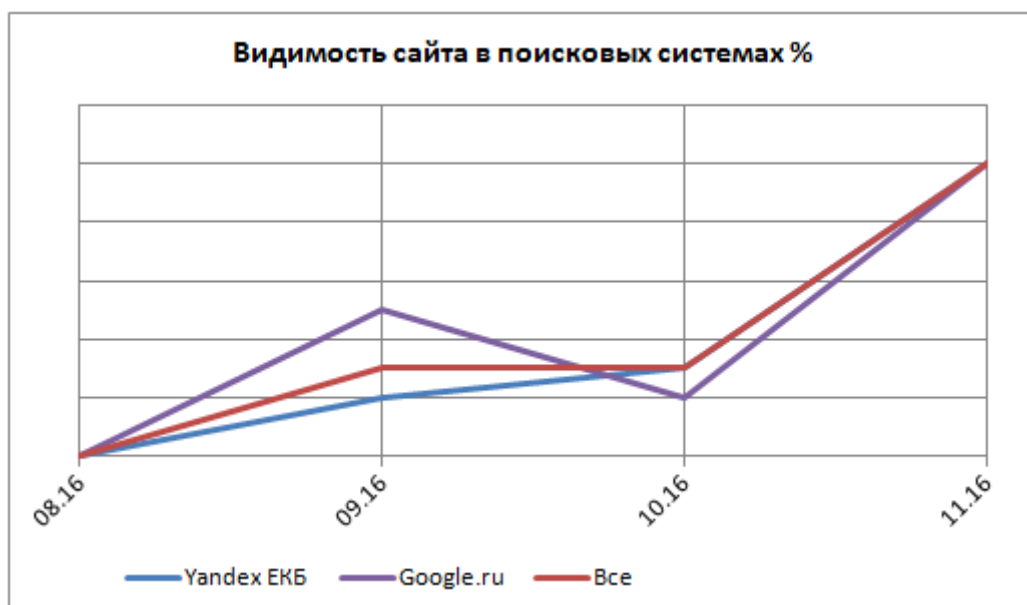
PR-отдел банка получил подробные рекомендации по работе с отзывами в сети, в том числе на поисковых площадках.

3. Посмотрели на проект «со стороны»

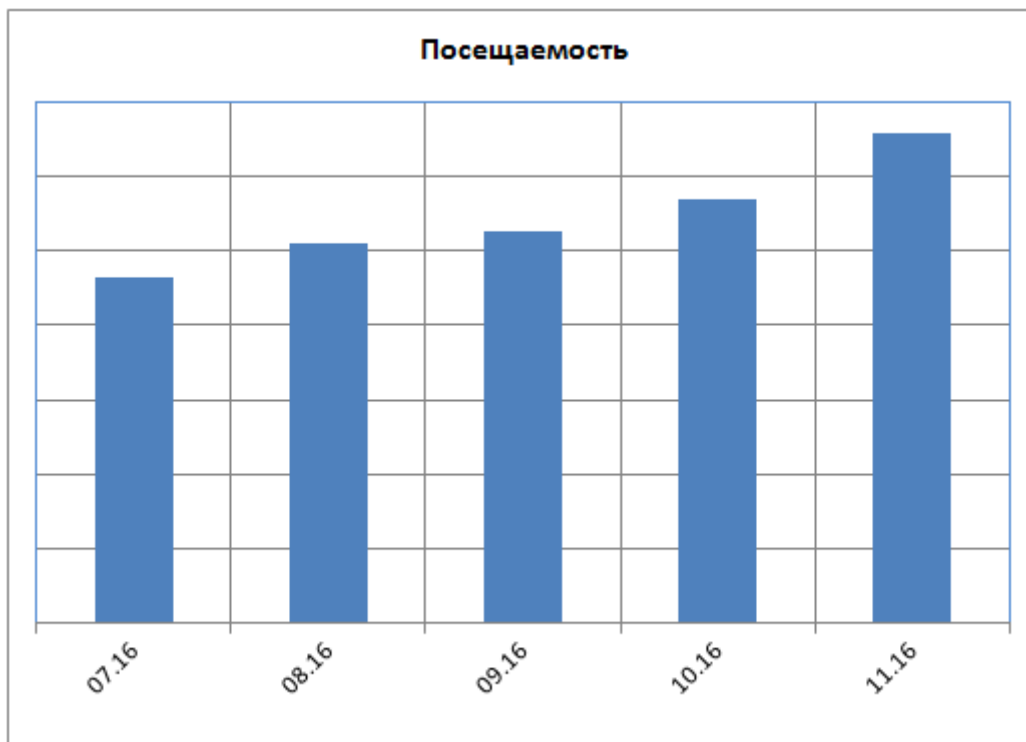
Несмотря на то, что мы занимаемся продвижением, а может быть именно благодаря этому, мы много времени проводим на сайте клиента. Заходим на него с телефона, из дома и иногда выявляем проблемы, напрямую не связанные с нашими обязанностями. Потом сравниваем свои наблюдения с данными аналитики и даем рекомендации в целом по сайту. Так, Банку были даны советы по разработке мобильной версии, а также технические рекомендации по улучшению скорости загрузки сайта.

Результаты работы за 6 месяцев

Видимость сайта увеличилась почти в 2 раза



Посещаемость сайта выросла почти в 1,5 раза



Количество заказов увеличилось более чем в 3 раза



Работа над проектом продолжается: реализуется стратегия контент-маркетинга (размещение естественных ссылок на тематических ресурсах), что должно позитивно сказаться на видимости и посещаемости сайта.