

Леонид Гроховский

Андрей Хохловский, Олег Шестаков, Руслан Рзаев

SEO для бизнеса

Что нужно знать для самостоятельного продвижения,
найма сотрудника и работы с агентством.



ТОПЭКСПЕРТ

УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР

Книга для предпринимателей и интернет-маркетологов.

Вся правда про SEO

- Какие маркетинговые уловки будут использовать против вас.
- Что стоит за гарантиями.
- О чем не договаривают сотрудники.
- Сколько на самом деле стоит продвижение.
- Что делать, если результата нет.

При поддержке:



18+

Предисловие

Руслан Татунашвили:

Для абсолютного большинства предпринимателей SEO – черный ящик. Привлекательный ящик, с помощью которого выросли многие бизнесы. Но, никто не знает, как это работает: ни вы, ни я, ни SEO агентства. Потому что все SEO строится на догадках.

Книга точно и ясно рассказывает, как компаниям удастся эффективно привлекать клиентов с помощью SEO. Почему не всегда достаточно быть в “топе”, среди первых поисковых запросов? Почему компании безуспешно меняют 4х подрядчиков за год, когда у конкурентов все запросы в первой десятке?

Ценность книги в том, что написана она не теоретиками, которые никогда не занимались SEO, а практиками – я лично знаю Леонида Гроховского и знаю, на что он способен. Книга написана откровенно, иногда – беспощадно. В ней рассказана «вся правда» про SEO. Подробно, с описанием и примерами.

Я рекомендую эту книгу интернет-маркетологам и начинающим бизнесменам. Она актуальна и современна. Поднимая конверсию, вы поднимаете позиции. Делайте это правильно. С помощью инструмента SEO.

Успехов с бизнесом!



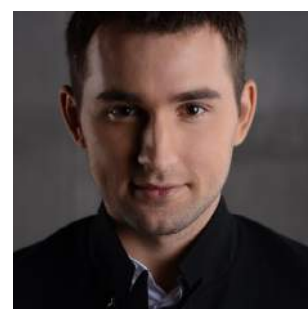
Руслан Татунашвили,
«CallBackHunter»

Михаил Дашкиев:

Когда мы сталкиваемся с тем, что нам не понятно, чаще всего происходит две реакции: избегать этого или доверяться. Но ни первое, ни второе не приводит к развитию бизнеса.

Эта книга об ответственности. Об осознанном выборе. Вам нужны результаты? Пора взять ответственность за результат. Ведь это вы формируете его отсутствие, когда обращаетесь в агентство, обещающее дешево быстрые результаты. Пора развеять иллюзии и научиться делать эффективное SEO. Как? Читайте в этой книге.

Разберитесь и используйте этот инструмент привлечения



Михаил Дашкиев,
«БизнесМолодость»

Оглавление

| | |
|--|----|
| Введение | 6 |
| Когда продвижение эффективно? | 6 |
| Практика 1. SEO & SEM | 11 |
| Как продвинуть сайт | 15 |
| Добро пожаловать на семинар! | 16 |
| Практика 2. Как поисковая система видит сайты | 21 |
| Поисковое продвижение | 25 |
| Практика 3. Как создавать контент. | 27 |
| Устройство поисковых систем | 30 |
| Практика 4. Исправление ошибок..... | 33 |
| Тенденции алгоритмов | 37 |
| Практика 5. Как верстать страницы для SEO | 39 |
| Поведенческие факторы | 42 |
| Практика 6. Юзабилити..... | 46 |
| Персонализация выдачи..... | 50 |
| Воздействие SEO на факторы ранжирования..... | 57 |
| URL-факторы | 58 |
| Серверные факторы | 61 |
| Влияние HTML-тэгов на вес ключевого слова для страницы | 65 |
| Содержание заголовков H1-H6, TITLE | 65 |
| Ранжирование по ключевым словам | 66 |
| Текст страницы | 66 |
| Практика 7. Сニппеты | 67 |
| SEO-стратегия. Суть и назначение..... | 77 |
| Семантика – всему голова | 78 |
| Практика 8. Структура сайта. Работа с ассортиментом | 83 |
| Практика 9. Семантическое ядро. | 86 |

| | |
|--|------------|
| Аудит сайта | 90 |
| Практика 10. План SEO-аудита..... | 92 |
| Структура сайта | 99 |
| Смена стратегии продвижения | 102 |
| Конвейер и индивидуальный подход..... | 103 |
| Автоматизация | 104 |
| Типичные заблуждения клиентов | 107 |
| Три «невозможно» | 109 |
| Методы работы SEO-компаний | 111 |
| Практика 11. SEO-ссылки | 119 |
| Как нанять SEO-специалиста | 121 |
| Поиск сотрудника..... | 122 |
| Внутренний отдел SEO | 126 |
| Практика 12. Перелинковка..... | 127 |
| Как составить объявление о вакансии..... | 129 |
| Практика 13. Составление вакансии | 133 |
| Собеседование..... | 134 |
| Как SEO-специалист может влиять на продажи | 135 |
| Знакомим новичка с устройством компании..... | 137 |
| Анализ и согласование плана работ | 138 |
| Увеличение рекламного бюджета | 139 |
| Взаимодействие между отделами | 141 |
| Отчетность сотрудника | 141 |
| Практика 14. План работ по продвижению сайта..... | 143 |
| Практика 15. Маркетинговая воронка..... | 149 |
| Комплексный подход в интернет-маркетинге..... | 153 |
| Описание продукта | 161 |
| Параметры оценки работы SEO-специалиста..... | 166 |
| Практика 16. Контроль за ключевыми факторами | 167 |
| Форматы и схемы оплаты сотрудника | 168 |
| Поощрения и взыскания | 169 |

| | |
|--|------------|
| Поддержание квалификации «сеошника» | 170 |
| Практика 17. Повышение эффективности..... | 171 |
| Чего стоит бояться, нанимая SEO-специалиста | 172 |
| Меры безопасности при увольнении или сокращении..... | 174 |
| Как выбрать агентство | 175 |
| Как выбрать агентство..... | 176 |
| Типы конкурентных преимуществ | 177 |
| Приоритеты при выборе SEO-компании | 178 |
| Переговоры с SEO-агентством..... | 179 |
| Проведение тендера..... | 179 |
| Промежуточная оценка проделанной работы | 179 |
| Практика 18. Анализ эффективности продвижения | 180 |
| Программы и сервисы для продвижения сайтов | 181 |
| Особенности продвижения крупных сайтов..... | 181 |
| Практика 19. Коммерческая аналитика. | 183 |
| Что лучше для вашего бизнеса | 187 |
| Кто продвинет ваш сайт? | 188 |
| Успехов в продвижении! | 189 |
| На заметку..... | 190 |
| Авторы | 191 |

Введение

Когда продвижение эффективно?

SEO – это, в первую очередь, инструмент привлечения клиентов. Универсален ли он? Для любой ли сферы бизнеса подходит? Сегодня мы подробно рассмотрим задачи, которые поисковое продвижение может решать наиболее эффективно, уточним области, где поисковое продвижение будет неоправданно дорогим, и разрушим несколько распространенных мифов.

Любой сайт можно продвинуть, но точно спрогнозировать срок достижения необходимого результата невозможно.

Для начала – краткое введение. Поисковые системы – это высокотехнологичные мощные программы, собирающие в своей коллекции все важные документы Интернета. В процессе поиска они, разумеется, делают упор на русскоязычные сайты. Существует понятие «апдейт» – обновление базы поисковой системы, тот момент, когда новые документы, собранные во время последнего обхода Интернета, попадают в выдачу. Собственно, выдача – ответ поисковой системы на запрос пользователя. Результаты сортируются по степени релевантности, т. е. соответствия запросу. Попадание сайта на высокие позиции в выдаче не воспринимается как реклама для посетителя – это рекомендация авторитетного источника, поисковой системы.

Понятно, что нетрудно написать и разместить необходимую информацию, но как имитировать «возраст» сайта и накопленные данные о его присутствии в сети?

Что такое «продвижение сайтов»?

Результат поискового продвижения – увеличение посещаемости сайта, а значит, и рост продаж. Но давайте разберемся, из чего состоит SEO. По определению – это ряд работ, направленных на улучшение позиций сайта, т. е. воздействие на факторы ранжирования* алгоритмов поисковых систем. Поисковая система по каким-то признакам распознает, что один сайт отвечает на запрос пользователя лучше, чем другой, соответственно, задача оптимизатора – определить эти признаки и явно представить их на сайте клиента. То есть подогнать сайт под требования поисковых систем, сделать его более эффективным, чем у конкурентов. Но так ли просто это сделать? Перечислим факторы, которые могут влиять на оценку сайта поисковыми системами:

- наличие и объем тематической информации;
- валидность программного кода**;
- рекомендательные ссылки, а также их качество и количество;
- «возраст» сайта — история присутствия в сети;
- статистика поведения пользователей на ресурсе.

*Ранжирование — сортировка сайтов в поисковой выдаче.

**Валидность кода — мера соответствия кода международным стандартам W3C.

Все ли перечисленные факторы легко поддаются влиянию извне? Понятно, что нетрудно написать и разместить необходимую информацию, но как имитировать «возраст» сайта и накопленные данные о его присутствии в сети? А сведения о поведении пользователей? Ответ очевиден – улучшить эти показатели по первому же требованию не получится, придется пройти тот же путь, что и более успешные конкуренты, попавшие в топ-10. Задача оптимизатора – ускорить этот процесс, однако нужно понимать: если очень постараться, три года можно пройти за один, но никак не пробежать за полтора месяца.

Любой ли сайт можно продвинуть?

Любой, но прежде чем утверждать окончательно, нужно сделать несколько уточнений. Первое: любой сайт можно продвинуть, если оптимизатор не ограничен в сроках и полномочиях по доработке, т. е. ему позволено свободно менять программный код, содержание страниц, тексты и структуру. Второе: любой сайт реально продвинуть, но точно спрогнозировать срок достижения необходимого результата невозможно. Оптимизатор всегда, независимо от квалификации, называя срок продвижения, рискует ошибиться.

Сколько стоит продвижение?

Какого результата следует ждать от SEO? Можно привлечь клиентов. Много? Много, но не всегда. В одних направлениях деятельности бизнес вполне комфортно себя чувствует, существуя только за счет клиентов, приходящих через поисковое продвижение. Так развиваются, например, многие интернет-магазины. В других – SEO совершенно бесполезно. Например, не имеет никакого смысла продвигать сайт ресторана. Гораздо большее значение, чем онлайн-аудитория, для заведений общепита имеют люди, проживающие или работающие поблизости.

Стоимость продвижения состоит из двух частей: вознаграждение оптимизатора и затратный бюджет. Первая часть основана полностью на «самооценке» исполнителя. Обычно, чем выше квалификация, тем больше плата за услуги. Размер затратного бюджета невозможно спрогнозировать без погрешности: такова особенность отрасли, цены могут существенно отличаться. Например, в 2009 году минимальная стоимость продвижения сайта отличалась от максимальной в 40 раз (20 000 и 800 000 руб. для одного и того же списка запросов). Сейчас ситуация стабилизировалась, но стоимость за, казалось бы, одни и те же услуги и сегодня может отличаться в несколько раз.

За месяц продвинете?

Подходит ли поисковое продвижение для нового бизнеса? Скорее нет, особенно в случае, когда клиенты нужны прямо сейчас. SEO, тем более когда речь заходит о компаниях, имеющих «молодые» сайты, дает результат в долгосрочной перспективе. Для нового сайта вполне нормальной ситуацией является появление ощутимой отдачи от вложений только через семь-восемь месяцев.

Причем я сейчас не говорю о таких конкурентных направлениях деятельности, как продажа офисной мебели, пластиковых окон и кондиционеров, где к финишу можно идти несколько лет.

Некоторым такие сроки кажутся фантастическими, ведь на рынке полно компаний, предлагающих ощутимый эффект от SEO через два-три месяца! К сожалению, все это не более чем маркетинговые уловки. А что вы хотели? Нужно понимать, что попадание в топ выдачи небольшой компании и вытеснение из нее лидеров только ухудшает качество поиска. На одной из профессиональных конференций прозвучало интересное замечание от представителей поисковой системы, обращенное к оптимизаторам: «Чтобы банку стать одним из лидеров рынка, нужны огромные инвестиции, много лет успешной и тяжелой работы. Почему в продвижении должно быть иначе?» Логично, возразить нечего, хотя и грустно, но давно прошли те времена, когда любой сайт можно было за месяц продвинуть в топ, потратив всего несколько сотен долларов, те годы не вернешь, а от пустых обещаний толку мало.

Можно нам в топ-5?

Достаточно ли попасть в топ-10? Не всегда. Если вы продаете свадебные платья, вам подойдет и топ-20, ведь прежде чем сделать выбор, девушки просмотрят множество предложений, в том числе и на второй странице результатов поиска, а конверсия* в топ-3 будет ниже, чем в других тематиках, поскольку решение о покупке отложено на несколько месяцев. Если вы продвигаете сайт по запросу «срочная стоматологическая помощь», то вряд ли заметите хоть какую-то отдачу, заняв восьмое или девятое место на первой странице выдачи, поскольку люди спешат решить проблему и обращаются по первому телефону, который привлек их внимание. К слову сказать, оптимизатор может лишь косвенно влиять на позиции сайта, а не выкупать гарантированное размещение на конкретной позиции. Требование вывести сайт исключительно в топ-3 по меньшей мере неразумно, а по факту невыполнимо. Может, конечно, повезти.

Нас интересует продвижение по трем запросам!

Сколько запросов продвигать? 10, 20? Стоит ли использовать словосочетания, которые редко запрашивают, или можно ограничиться наиболее популярными? На самом деле, продвигаться по конкретным словосочетаниям – это то же самое, что качать бицепс, не качая трицепса. Задача оптимизатора – повышение видимости проекта в Интернете, т. е. продвижение не запроса, а сайта по всему спектру запросов, характеризующих его товары и услуги. Дело в том, что львиная доля трафика оборачивается не по общим (однословным) запросам, а по узким, состоящим из нескольких слов, которые в некоторых случаях вводят настолько редко, что их не найти ни в какой системе статистики. Поэтому отказываться от них неразумно, да и просто невыгодно, так как продвижение по ним стоит дешевле. Однако нужно сделать уточнение: существуют тематики, например «такси», где большая часть трафика генерируется несколькими общими запросами («такси», «такси Москва», «такси дешево», «заказ такси», «такси в аэропорт»). В этом случае, действительно, без продвижения таких запросов просто не обойтись.

*Конверсия – отношение количества посетителей сайта, совершивших какое-то полезное действие (оформление заказа, регистрация) к общему количеству посетителей.

Хорошо, я готов заплатить, но хочу гарантий

Продвижение – это та область, где невозможно заключить двухсторонний договор. Почему? Потому что существует третья сторона – поисковая система (как правило, говорят о «Яндексе», поскольку именно там сосредоточен «контрольный пакет» российской аудитории), которая по своему усмотрению меняет алгоритм ранжирования документов, а значит, несмотря на усилия оптимизаторов, принципы продвижения могут трансформироваться в любой момент. Роль SEO-специалиста схожа с ролью юриста, представляющего интересы клиента в суде. Чем юрист опытнее, тем выше вероятность успеха, но дать 100 % гарантий не может никто.

Почему оптимизатор не может ничего гарантировать

Невозможно спрогнозировать, как изменятся алгоритмы поисковых систем. Новый алгоритм может по-иному оценивать вес тех или иных факторов, перечеркнув несколько месяцев упорной работы оптимизатора. В каждой тематике свои факторы ранжирования, пока не попробуешь – не узнаешь. Перед началом работ, безусловно, проводится анализ, но вероятность ошибиться и чего-то не заметить достаточно высока. В «Яндексе» используется алгоритм машинного обучения, который меняет вес каждого фактора на ходу для каждой тематике. «Яндекс» также имеет службу ассессоров, которые вручную оценивают выдачу и «подкручивают» факторы ранжирования для каждой тематике.

Оптимизатор всегда располагает устаревшей информацией. То, что можно увидеть в поиске – результат работ, проведенных несколько месяцев назад, нередко именно столько времени проходит, прежде чем купленные ссылки будут найдены поисковым роботом.

Оптимизатор может лишь косвенно влиять на позиции сайта, а не выкупать гарантированное размещение на конкретной позиции.

SEO + контекстная реклама?

Может ли SEO взаимодействовать с контекстной рекламой? Может, причем очень эффективно, хотя бывает по-разному. Рассмотрим наиболее типичные ситуации и попробуем разобраться, какие работы важно проводить в каждом случае.

| Сайт-каталог, ранее никогда не продвигался и/или существует менее одного года | Сайт-каталог, ранее продвигался и существует более одного года | Интернет-магазин, ранее никогда не про- двигался и/или суще- ствует менее одного года | Интернет-магазин, ранее продвигался и суще- ствует более одного года |
|---|--|---|--|
| Результаты в SEO от шести месяцев | Результаты в SEO от трех месяцев | Результаты в SEO от пяти месяцев | Результаты в SEO от двух месяцев |
| Контекстная реклама обязательно с первого месяца | SEM по желанию | SEM обязательно с первого месяца | SEM по желанию |
| Повышение узнаваемо- сти сайта в Интернете | | Повышение узнаваемо- сти сайта в Интернете | |
| Повышение авторитет- ности сайта | | Повышение авторитет- ности сайта | |
| Доработка сайта, подготовка текстов | Доработка сайта, подготовка текстов | Доработка сайта, подготовка текстов | Доработка сайта, подготовка текстов |

Таблица 1. SEO и контекстная реклама

SEO может быть эффективным и дешевым инструментом при правильном подходе к продвижению.

Практика 1. SEO & SEM



«Я рассчитал анкор-лист по LinkBM25, сделал ТЗ на перелинковку по таблице PageRank и составил список страниц, которые нужно закрыть в SEOHide» – такую фразу можно встретить в отчете SEO-специалиста. Что же такое SEO с технической точки зрения? Имеет ли это отношение к интернет-маркетингу? Или больше похоже на адронный коллайдер?

Рисунок 1. Что такое SEO?



Рисунок 2. Маркетинговые инструменты

Если представить интернет-маркетинг в виде небольшой вселенной, то в центре окажемся мы, пользователи Интернета. Мы источник всего, из наших потребностей появились все сайты и все инструменты маркетинга. Когда мы заходим в поисковую систему и вводим запрос, запускается сложный механизм, учитывающий десятки тысяч параметров. Какие это параметры? На основании чего поисковая система принимает решение, что данный сайт нам подходит?

Первая группа – это технические факторы, так называемое «классическое SEO»: содержание текстов, ссылки, верстка страниц, структура сайта, HTTP-настройки, HOST- и URL-факторы, индексация страниц, содержание сниппета. Тут нет ничего общего с маркетингом, в каком-то смысле это техническая подстройка сайта под требования поискового робота. Как аудит бизнеса перед отчетностью.

Вторая группа – «ускорители»: автоматизация и аналитика, и это скорее шаг в сторону программирования, чем маркетинга. «Ускорители» нужны для продвижения больших сайтов, содержащих десятки и сотни тысяч страниц.

Третья группа – это чистый маркетинг. Комплекс инструментов, повышающих трафик, конверсию и продажи вашего сайта: веб-аналитика, А/В-тестирование, инструменты захвата, управление внутренним трафиком, репутация, email-маркетинг, контент, аналитика продаж, триггеры, CRM.



Рисунок 3. Роль SEO в интернет-маркетинге

На SEO влияют все инструменты представления бизнеса в Интернете: сайт, технические настройки, структура, содержание страниц, упоминание компании, наличие в каталогах, возраст бизнеса, конверсия, постоянство аудитории, наличие товаров, условия доставки, цена. Нет других инструментов маркетинга, для реализации которых нам пришлось бы влиять на бизнес в целом. Так что SEO можно заслуженно назвать королем интернет-маркетинга.



Рисунок 4. SEO & SEM

Точнее не SEO, а SEO & SEM, они связаны, как инь и ян. Search Engines Optimization – классическая оптимизация, техническая настройка сайта, иногда вынужденно переходящая в «спам». Search Engines Marketing – продвижение сайта с помощью инструментов маркетинга: развитие сайта, создание контента, привлечение целевого трафика, повышение конверсии, аналитика продаж, работа с клиентами. SEO & SEM нужно делать вместе, друг без друга они не работают.



Рисунок 5. Кто такой SEM-специалист

Кто может справиться с такой задачей? Какими навыками нужно обладать этому специалисту? С одной стороны, это маркетинг. SEO-специалист должен хотя бы базово владеть всеми инструментами комплексного маркетинга, от разработки сайта до стимулирования повторных продаж постоянным клиентам.



Рисунок 6. Кто такой SEO-специалист

С другой стороны, необходимы технические знания, ведь это профессия на стыке с программированием, версткой, проектированием поисковых систем, лингвистикой, статистикой, аналитикой, обработкой данных.

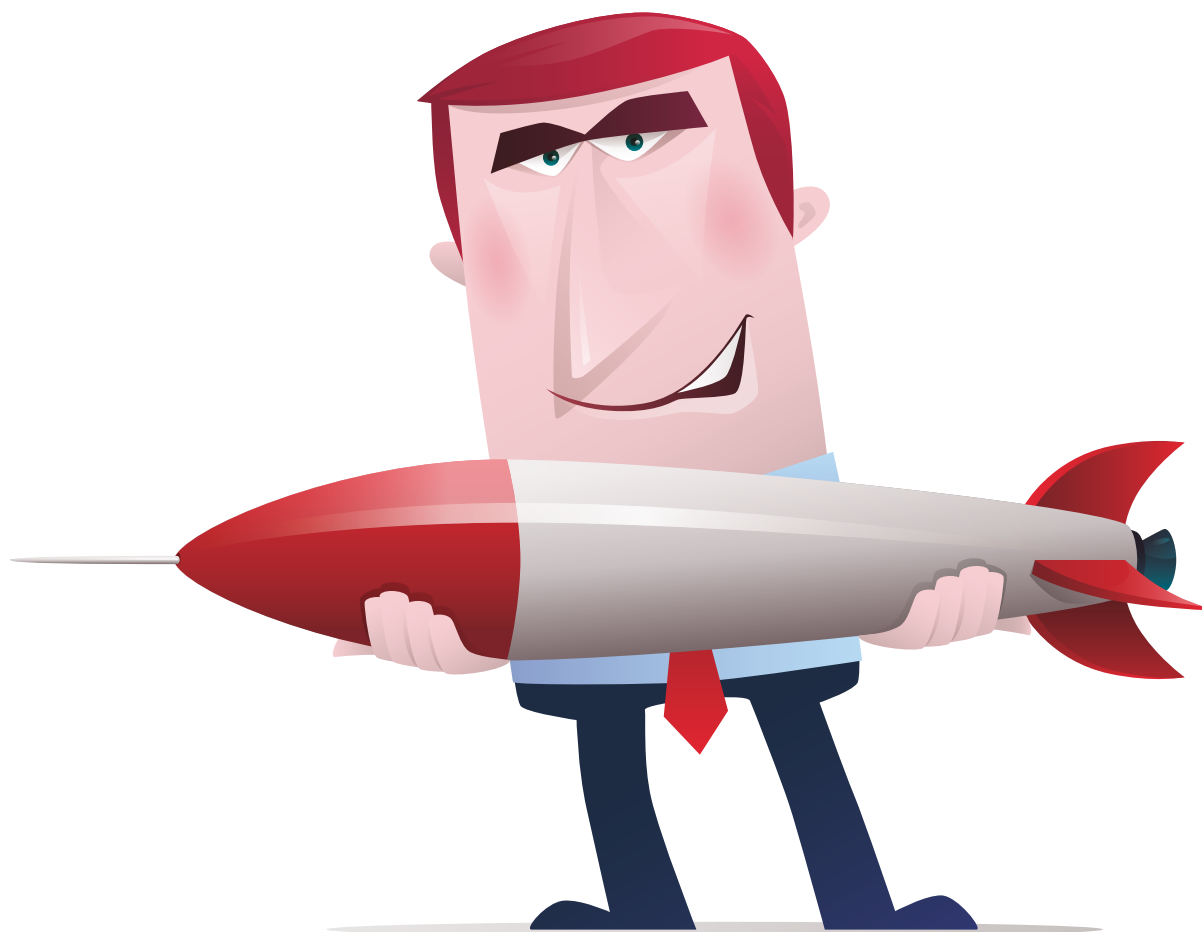


Рисунок 7. Каких результатов можно добиться в SEO

SEO & SEM = комплексный маркетинг, в основе которого лежат алгоритмы поисковых систем. С помощью этого инструмента вы можете увеличить продажи вашего бизнеса в 5, 10, 20, 50 раз! Такие примеры есть, это не фантазии. У вас тоже может быть такой результат, всё зависит от ваших действий!

Глава 1

Как продвинуть сайт



Добро пожаловать на семинар!

Сегодня мы выясним, как наладить производство SEO. Это актуально и в том случае, если вы обращаетесь в агентство, и тогда, когда намерены нанять себе сотрудника-оптимизатора.

Оптимизаторам тоже будет полезно услышать все то, что я буду рассказывать: как и что делать максимально правильно, максимально эффективно. Качество и системность могут стать вашими конкурентными преимуществами.

Существует множество семинаров, которые проводят разные компании по схожей теме. Например, «Как избежать мошенничества при выборе SEO-компании» или «Как выбрать агентство». Обычно эти семинары бесплатные. Их целью является привлечение клиента. И что компания делает? Рассказывает, что у других все плохо, а у нее все хорошо.

Ценность данного семинара именно в том, что я буду выявлять как собственные недостатки, так и чужие. Моя цель – сделать семинар без привязки к месту работы, но тем не менее имеющий большую практическую ценность. Я хочу, чтобы семинар был универсальным инструментом для клиента, стремящегося сделать SEO максимально эффективным, сэкономить деньги, анализируя негативный опыт.

Допускаю, что некоторым из присутствующих здесь оптимизаторов будет тяжело это слушать, потому что, возможно, они работают именно так, как не надо работать. Но зато они узнают, как можно работать по-другому.

Еще один важный момент. У меня не стоит задачи в процессе семинара рассказать, как SEO-компаниям больше зарабатывать. Потому что «эффективно» – это далеко не всегда «рентабельно». Да вы, наверное, и сами это знаете. Семинар в первую очередь предназначен для владельцев собственного бизнеса, которые хотят сами продвинуть свой сайт, выбрать SEO-компанию или взять к себе в штат сотрудника. Это семинар для генеральных директоров либо директоров по маркетингу.

Наша с вами задача в том, чтобы, пройдя этот семинар, вы могли эффективно организовать процесс продвижения сайта. Неважно, кто этим будет заниматься – фрилансер, штатный сотрудник или SEO-компания, главное – добиться максимальной эффективности.

Чтобы вы смогли полностью понять, от начала до конца, как вам нанимать сотрудника, где его искать, как ему платить. Как в тех или иных ситуациях его контролировать, понимать, что он вас вводит в заблуждение либо что он все делает на совесть. Например, когда он уходит, и вы должны передать проект другому сотруднику, или, когда полгода нет результатов, что делать – увольнять или оставлять сотрудника. Всё это мы обсудим.

Я расскажу, как составлять план по продвижению.

Чтобы вы понимали сегодня, завтра, через полгода, что вы будете делать, как вам организовать правильно и эффективно весь процесс продвижения.

Наконец, выбор SEO-компании. Есть разные SEO-компании, есть разные клиенты. Конечно, не бывает идеальной SEO-компании. Все клиенты разные, кому-то важнее человеческий фактор, кому-то цены, а кому-то качество.

Поэтому я расскажу про разность агентств, а вы уже выберете, что больше подходит вашему бизнесу.

Мы также рассмотрим вопрос защиты от некачественной работы и недобросовестных исполнителей. «Раскусить» подрядчика не так сложно, а вот понять, что сотрудник разгильдяй, можно не сразу. Ведь главное качество SEO-специалиста – хитрость.

Вот смотрите. Вопрос к оптимизаторам: было такое – продвигаем сайт, уже месяц ничего не делаем, но все хорошо. Было? Отлично.

Случай из жизни

Звонит клиент и спрашивает:

– Позиции в топе! Молодцы! Работаете?

Мы отвечаем:

– Всё ОК, работаем. Много чего сделали. Ссылки покупаем.

Так ведь отвечаем, правда? Кто-нибудь сказал клиенту «Мы ничего не делаем уже месяц, вроде и так все нормально»? Нет? Почему?

Конечно, сегодня мы разберемся, почему так происходит и что с этим делать.

Задачи SEO-специалиста отличаются на разных этапах продвижения. Вначале нужно подготовить сайт – подобрать запросы, создать страницы, исправить ошибки, прописать заголовки. Потом проработать конверсию и купить ссылки. Когда основные работы проведены и уже есть материалы для аналитики: позиции в топе, трафик, данные по конверсии, SEO-специалист переключается на поддерживающие задачи. Дальнейшая работа ведется над повышением эффективности и обеспечением безопасности достигнутых результатов. На каком-то этапе возможна ситуация, когда для поддержания хорошо оптимизированного сайта достаточно нескольких часов работы в месяц. Но, конкуренты не дремлют, время от времени приходится активно работать, даже при хороших результатах.

Я постараюсь дать вам такие знания, которые позволят вам рационально вложить деньги в интернет-маркетинг. Приведу реальный пример из нашей практики. Обращается клиент: «Посмотрите, пожалуйста, у нас аккаунты. Мне кажется, мы немножко превысили ссылочный бюджет». И мне присылает семь аккаунтов. У них в месяц тратилось 500 тысяч рублей. Повторяю: 500 000 рублей!

Я вам авторитетно заявляю, что у большинства SEO-компаний столько денег на всех клиентов в месяц не тратится.

Когда я начал анализировать, выяснилось, что именно сделал оптимизатор. Он взял список всех товаров из базы данных и загнал его в агрегатор, полное название товаров, например «ноутбук Тошиба сателлит Д98Е black». Это был запрос. 10 000 таких запросов. Агрегатор на них насчитал 500 000 рублей. Полгода они так сайт «продвигали».

Если бы человек прослушал наш сегодняшний семинар, он бы избежал этой потери. Но ведь мало кто обращается за консультацией прежде, чем что-то делать. Вы, слава богу, привыкли, вы сможете этого избежать.

Случай из жизни

Другой пример. Приходит клиент и говорит:

- Я хочу продвигаться.
- Хорошо. Что именно будем продвигать?
- Шины и литые диски.
- Тематика очень конкурентная, запросы высокочастотные (он настаивал, чтобы были высокочастотные запросы). 80 000 рублей фикс. плюс доплата по достижению результата еще 80 000.

Он говорит: «Слишком дорого», и уходит.

Проходит восемь месяцев, возвращается. Спрашиваю:

- Ну, как ваши дела?
- Я нашел опытного хорошего фрилансера, и он мне говорит: «Я настолько опытный, что работаю с оплатой за результат. Не нужно никакой предоплаты, все нормально». Прошло полгода, трафика никакого нет. Он говорит: «Видите, ничего не получилось, поэтому вы мне ничего не должны».

А там же есть некоторая проблема... Конкретизирую: сезон зимних шин. Готовясь к нему, что делает клиент? Закупает побольше шин, потому что там обычно все покупают, за неделю все меняют «подошвы». Если ты не успел за эту неделю продать, пока мороз не ударил, то всё.

Итак, клиент закупает шины, а продаж нет. Что ему делать с шинами? Если бы клиент прослушал этот семинар, он бы знал, как избежать такой ситуации.

Я сегодня выступаю в роли разоблачителя, «раскрывая карты» своих коллег для того, чтобы вас предупредить: бизнес SEO-агентств сегодня, к сожалению, пользуется некомпетентностью заказчиков и в 8 случаях из 10 заточен на извлечение прибыли.

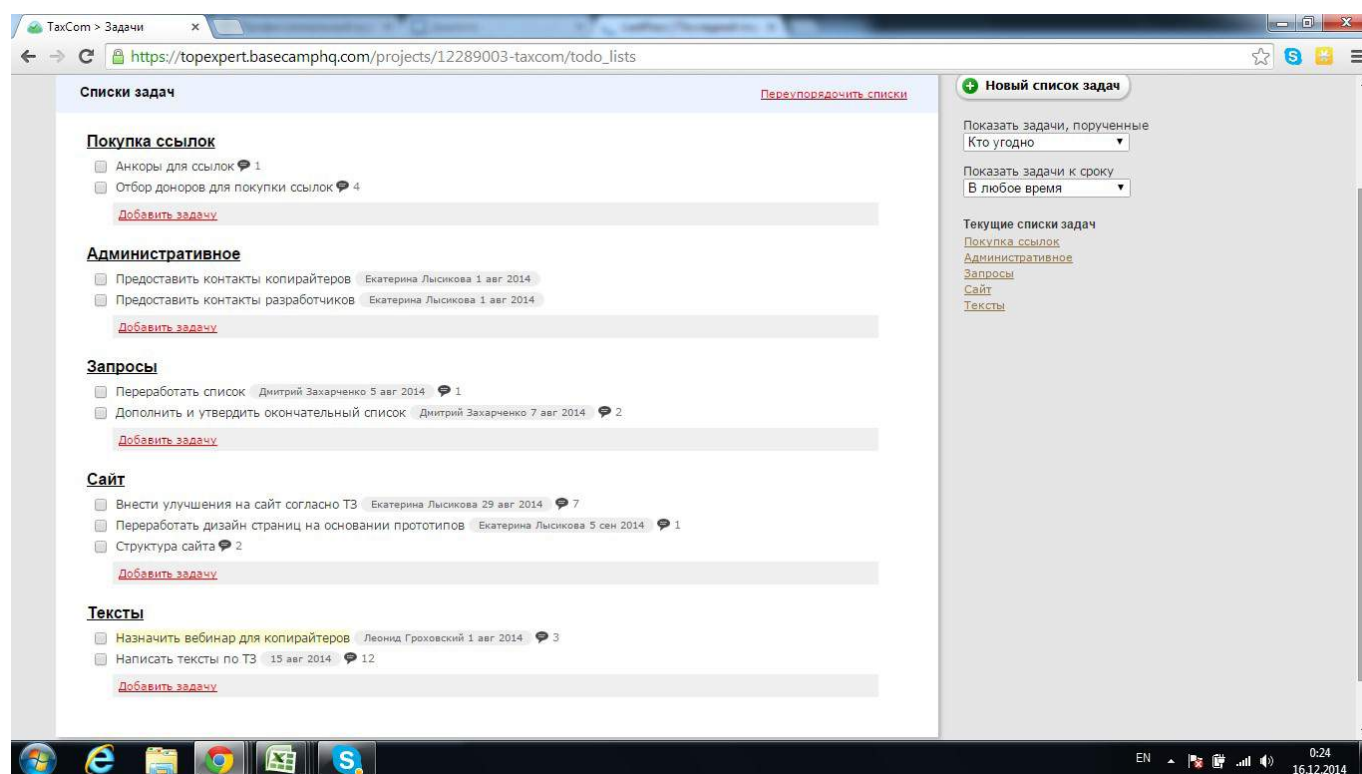


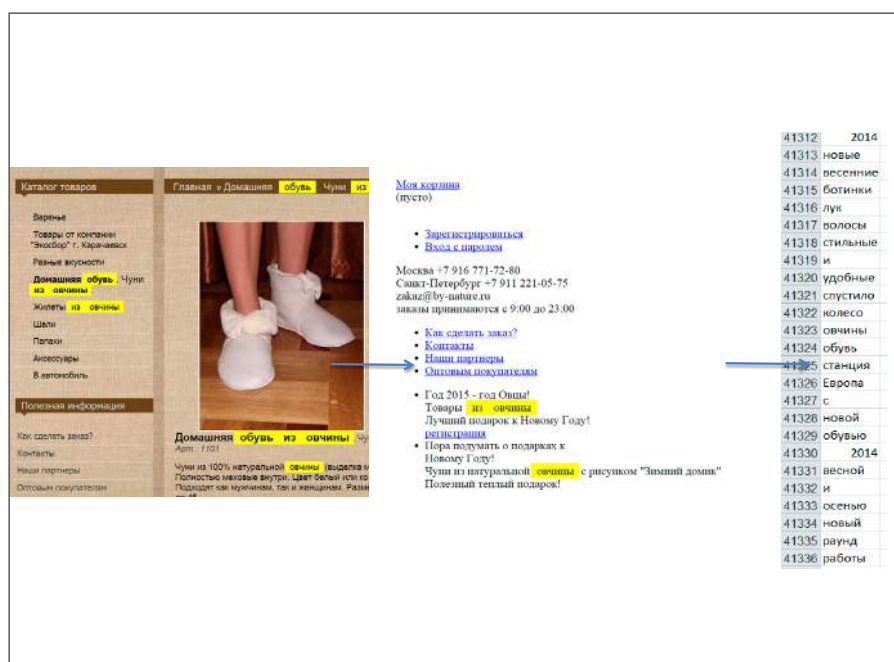
Рисунок 8. Управление SEO-проектом в BaseCamp

Полностью передать SEO на аутсорсинг не получится. В любом случае нужно ваше участие в продвижении, хотя бы на уровне контроля за подрядчиком.

Мне хочется, чтобы в основе работы нашей отрасли лежало качество услуг. Поэтому в моих интересах сделать всё, чтобы клиент отличал мух от котлет. Я сам придерживаюсь этих принципов, поэтому мне важно, чтобы клиенты понимали, как достигается результат. А когда на рынке звучит: «Мы вам гарантируем, что вы будете в топе по высокочастотным запросам», мне сложнее объяснить клиенту, что я работаю полгода без гарантии, без результата. Клиенты не понимают специфику нашей работы, они думают, что отказываясь от гарантий, я не хочу брать ответственность.

Одна из самых распространенных ошибок при разработке сайта заключается в том, что те, кто сайты разрабатывает, вообще не беспокоятся о том, что их потом придется продвигать. Нередки ситуации, когда сайт уже сделан, клиент обращается в агентство, а там у сотрудников волосы на... голове встают дыбом: «Это нельзя продвигать, вам нужно делать новый сайт». Теперь уже у клиента волосы дыбом: «Как же так?! Я вложил в него миллион, вложил в него душу, делал его полгода... Да вы что?!» После чего находит компанию, у которой «гарантированно через две недели высокочастотные запросы». Две недели проходят – запросов нет. И тогда клиент начинает искать новые подобные компании, впрочем, с тем же результатом...

Практика 2. Как поисковая система видит сайты



Поисковая система видит сайт не так, как мы. Для нас это графика, кнопки, красиво оформленный текст. Для поисковой системы – это код, который нужно обработать, найти там тексты, отделить их и распознать. На иллюстрации показано, как поисковая система преобразует страницу с графикой в текстовую версию, а затем в словарь. Да, так поисковый робот видит ваш сайт.

Рисунок 9. Как поисковый робот распознает тексты

| Страница | Поисковая система | |
|--|-------------------|----------------|
| | Yandex | Google |
| http://cars.mail.ru/sale/de/all?price=300000-1200000 | ✗ Отсутствует | ✗ Отсутствует |
| http://cars.mail.ru/reviews/peugeot/3008/2012/59962/ | ✗ Отсутствует | ✓ Присутствует |
| http://cars.mail.ru/reviews/skoda/fabia/2012/59963/ | ✗ Отсутствует | ✓ Присутствует |
| http://cars.mail.ru/sale/de/all | ✗ Отсутствует | ✗ Отсутствует |
| http://cars.mail.ru/reviews/add_edit_review/ | ✗ Отсутствует | ✗ Отсутствует |
| http://cars.mail.ru/sale/de/all?price=300000-1200000&order=run&dir=asc | ✗ Отсутствует | ✗ Отсутствует |
| http://cars.mail.ru/catalog/mercedes-benz/vito/w639_restailing/var/ | ✗ Отсутствует | ✓ Присутствует |
| http://cars.mail.ru/catalog/lamborghini/aventador/g4838/cabrio/ | ✗ Отсутствует | ✓ Присутствует |
| http://cars.mail.ru/catalog/zaz/chance/g3840/sedan/ | ✗ Отсутствует | ✗ Отсутствует |
| http://cars.mail.ru/catalog/land_rover/defender/g959/cabrio/ | ✗ Отсутствует | ✓ Присутствует |
| http://cars.mail.ru/catalog/audi/rt_rs_coupe/g4278/cabrio/ | ✗ Отсутствует | ✓ Присутствует |
| http://cars.mail.ru/catalog/aston_martin/db9/i_pokolenie_2-oi_restailing/cabrio/ | ✗ Отсутствует | ✓ Присутствует |
| http://cars.mail.ru/sale/de/certified?price=300000-1200000 | ✗ Отсутствует | ✗ Отсутствует |
| http://cars.mail.ru/sale/de/certified/ | ✗ Отсутствует | ✗ Отсутствует |

www.saitreport.ru

В базу попадают не все страницы. Поисковый робот отбирает нужные ему страницы по сложному алгоритму. Часто бывает так, что нужные нам страницы не подходят под требования робота. Задача SEO-специалиста сделать так, чтобы мусорные страницы из базы удалились, а нужные, наоборот, добавились.

Рисунок 10. Индексация страниц

Очищаем индекс

```
Disallow: /harming/humans
Disallow: /ignoring/human/orders
Disallow: /harm/to/self

Allow: /

Sitemap: http://www.last.fm/sitemap-index.xml
```

С помощью инструмента robots.txt, представляющего собой инструкцию для поисковых роботов, вы можете управлять их поведением: установить запрет на скачивание страниц, указать главный адрес сайта, добавить карту сайта. Кстати, вы оценили шутку веб-мастеров проекта last.fm?

Рисунок 11. Фрагмент robots.txt сайта last.fm

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/</loc>
    <lastmod>2005-01-01</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
</urlset>
```

С помощью инструмента sitemap.xml, представляющего собой карту сайта, вы можете влиять на то, какие страницы робот добавит в базу при очередном посещении вашего сайта.

Рисунок 12. Фрагмент sitemap.xml

Задача: увеличить трафик и заказы в регионах России.

Задача: увеличить трафик и заказы в регионах России.

Рисунок 13. Кейс Руслана Рзаева – увеличение трафика за счет индексации страниц

С помощью инструмента был проведен комплекс таких мероприятий:

- Был проведен комплекс таких мероприятий:
- создание региональных поддоменов
 - номера телефонов и адреса в регионах
 - индексация региональных страниц

- создание региональных поддоменов;
- номера телефонов и адреса в регионах;
- работа с контентом региональных поддоменов;
- продвижение региональных сайтов.

Рисунок 14. Кейс Руслана Рзаева – увеличение трафика за счет индексации страниц

Результат.



Рисунок 15. Кейс Руслана Рзаева – увеличение трафика за счет индексации страниц

С коммерческой точки зрения поисковые системы не заинтересованы в том, чтобы выше ранжировать страницу-первоисточник. Им важен качественный контент, но им всё равно, где он размещен.

Поисковое продвижение

Итак, мы разобрали общие вопросы в работе SEO, теперь переходим к основной части, в которой дается понятие поискового продвижения. Начнем с того, что я расскажу, какие цели и ценности у поисковых систем. Возможно, сейчас SEO-специалистам покажется, что они все знают. Возможно, вы и правда все знаете, но почему-то ещё не делаете. Так что поговорим о том, как сделать то, что вы уже знаете.

Что нужно поисковой системе? Посетители и рекламодатели. Чем больше аудитория, тем больше прибыль на продаже рекламы. Чем выше конкуренция среди рекламодателей, тем дороже ставки.

Поисковые системы стараются угадать все нюансы нашей потребности и дать максимально точный ответ на наш запрос. Мы довольны, если нам не приходится долго переформулировать запрос, заходить на другую поисковую систему, отвергая эту, и открывать 20 сайтов в надежде, что 21-м будет именно тот, который нам нужен. То есть поисковая система стремится к тому, чтобы давать максимально точный ответ на наш запрос.

Но возникает ряд вопросов.

Вопрос № 1. Важно ли поисковым системам, что из 100 конкурентных компаний по окнам именно ваша будет в топ-10? Нет, им абсолютно все равно. Возможно даже, что ваша компания лучше и крупнее, чем те, которые расположились в топ-10. Но поисковой системе и это безразлично. Потому что, если компаний уже 100, то, обратись клиент в любую из них, ему все по телефону объяснят, ему все сделают. И в принципе, это нормально.

Вопрос № 2. Важно ли поисковой системе, что вот этот конкретный контент на вашем сайте написали именно вы, а не тот, кто его у вас «позаимствовал»? Пользователь зашел, прочитал тот качественный текст, который вы заказали и оплатили, отдав по 1000 рублей за 1000 знаков, выяснил то, что он хотел выяснить, все в порядке. А о том, что этот текст ваш, пользователь никогда и не узнает..

Вы можете указать свой сайт как первоисточник, правда это палка о двух концах: он определяет первоисточник, но также можно и элементарно написать программу, которая будет, наоборот, забирать чужой контент и автоматически прописывать себя в качестве первоисточника. Ведь существуют сайты и блоги, где отсутствует подтверждение в «Яндекс.Вебмастере» на то, что они первоисточник.

Вы ведь слышали, что «Яндекс» создал такую функцию? Теперь на стадии размещения контента можно указать, что вы его автор.

Вопрос из зала:

– Это с панели webmaster.yandex.ru?

Да.

– *Есть смысл ею пользоваться? Она работает?*

Да.

– *На что влияет то, что я поставил галочку и таким образом заявил о том, что первоисточник – я?*

Что вы при ранжировании будете иметь приоритет.

– *Как доказать, что это мой контент?*

Первым проставить галочку.

Практика 3. Как создавать контент

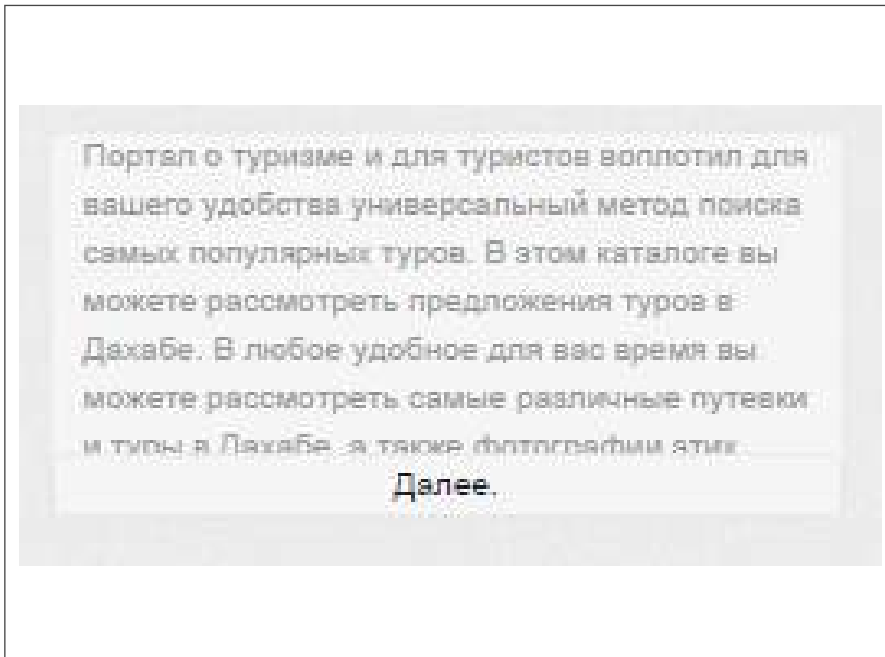


Рисунок 16. Фрагмент текста с сайта www.travelnetplanet.com

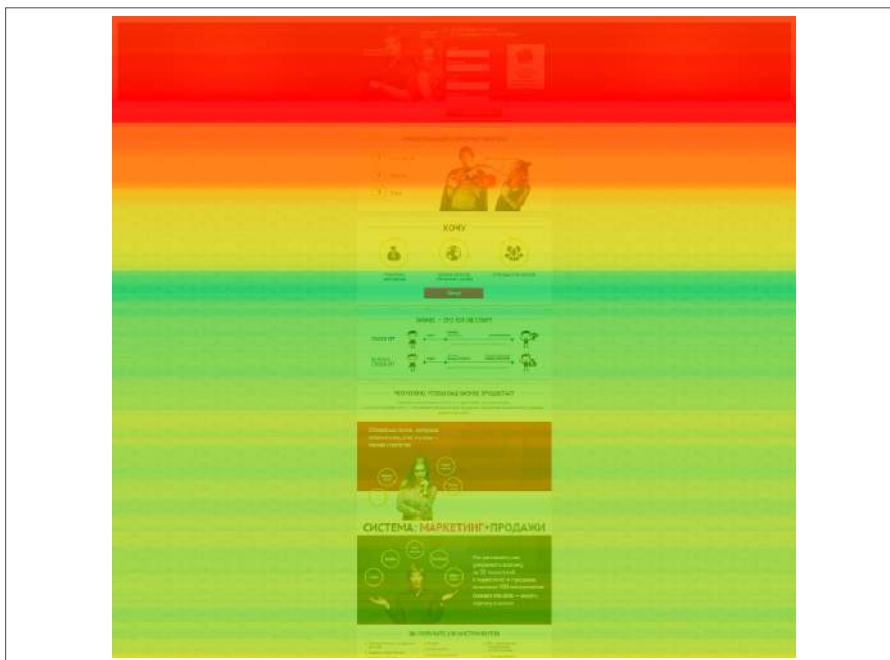
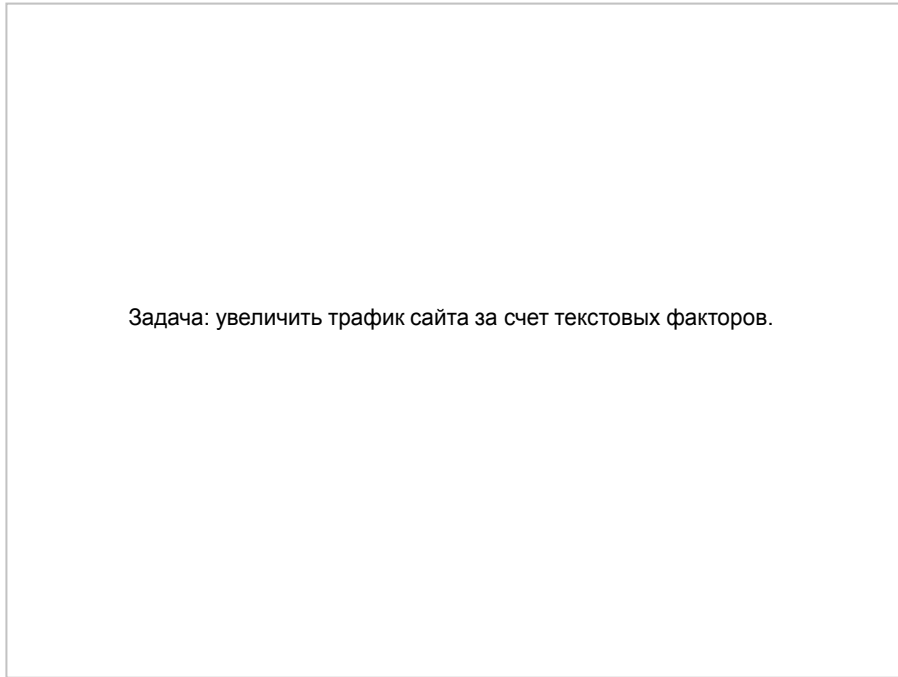


Рисунок 17. Тепловая карта сайта www.businessmarafon.ru

Раньше главным показателем качества контента было наличие ключевых слов. Веб-мастера подстроились под этот алгоритм, в результате на всех SEO-успешных сайтах долгое время можно было наблюдать бесполезные тексты, расположенные в невидимой части страницы.

Сегодня алгоритм поменялся, ключевые слова по-прежнему важны, но учитываются они по-другому. Это тепловая карта. Она показывает время, за которое посетители изучали страницу. Чем «теплее» цвет, тем больше внимания они уделили этой части страницы. Если текст расположен в подвале и его никто не смотрел, ключевые слова в этом тексте не окажут положительного влияния на позиции сайта. Информация должна иметь практическое применение. Текст должен полностью раскрывать по-

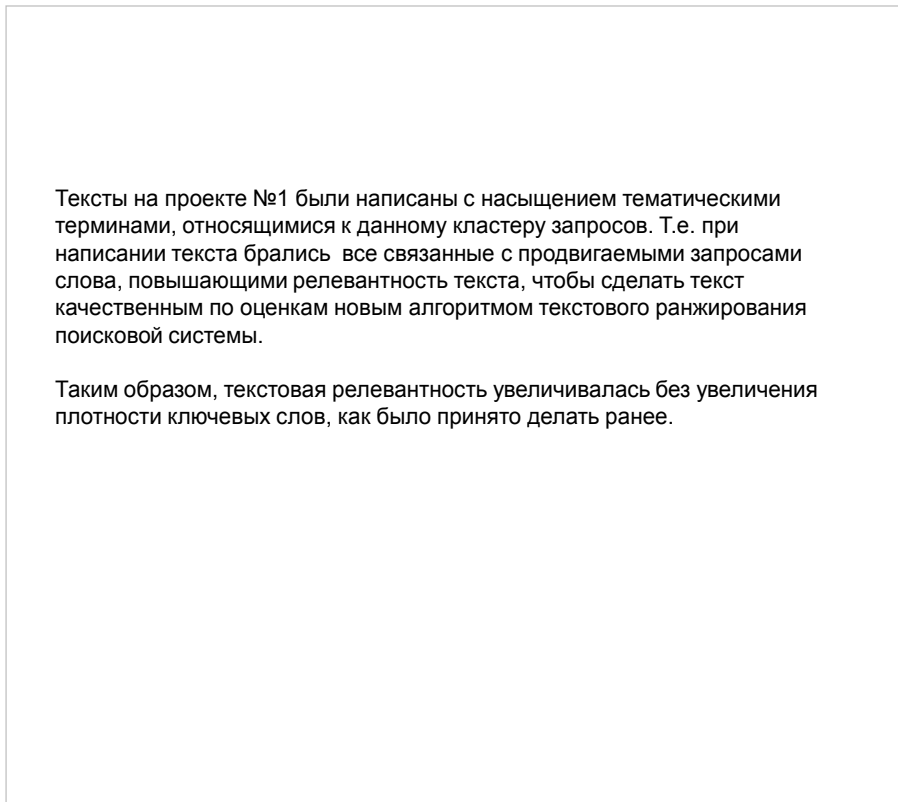
требность посетителя, не оставляя нерешенных вопросов. Информация должна быть актуальной и достоверной. Если вы разочаруете свою аудиторию хотя бы один раз, у нее не будет доверия к вашим текстам, люди не станут читать их и сайт будет сложнее продвигать. В тексте должны быть точные вхождения с соблюдением грамматических правил русского языка. Текст не должен быть спамным, сегодня в этом нет необходимости.



Задача: увеличить трафик сайта за счет текстовых факторов.

Задача: увеличить трафик сайта за счет текстовых факторов.

Рисунок 18. Кейс Руслана Рзаева «Улучшаем качество текста»



Тексты на проекте №1 были написаны с насыщением тематическими терминами, относящимися к данному кластеру запросов. Т.е. при написании текста брались все связанные с продвигаемыми запросами слова, повышающими релевантность текста, чтобы сделать текст качественным по оценкам новым алгоритмом текстового ранжирования поисковой системы.

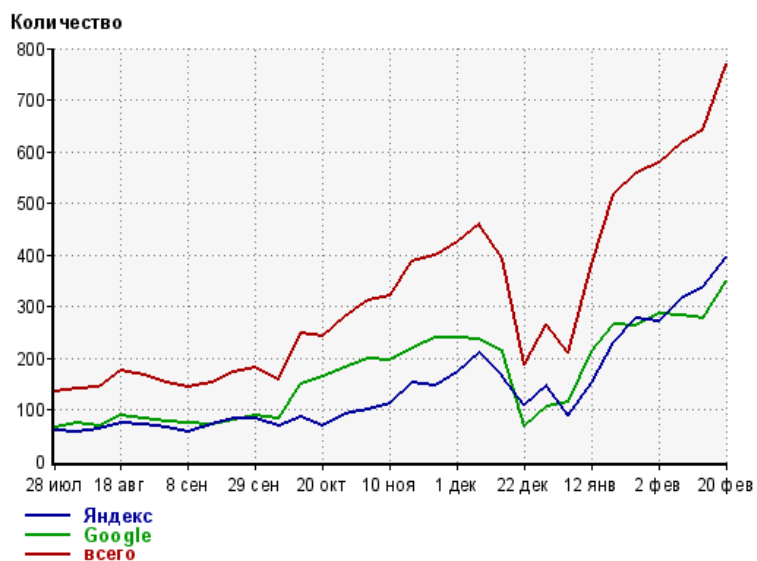
Таким образом, текстовая релевантность увеличивалась без увеличения плотности ключевых слов, как было принято делать ранее.

Тексты на проекте № 1 были написаны с насыщением тематическими терминами, относящимися к данному кластеру запросов. Т. е. при написании текста брались все связанные с продвигаемыми запросами слова, повышающими релевантность текста, чтобы сделать текст качественным.

Таким образом, текстовая релевантность увеличивалась без увеличения плотности ключевых слов, как было принято делать ранее.

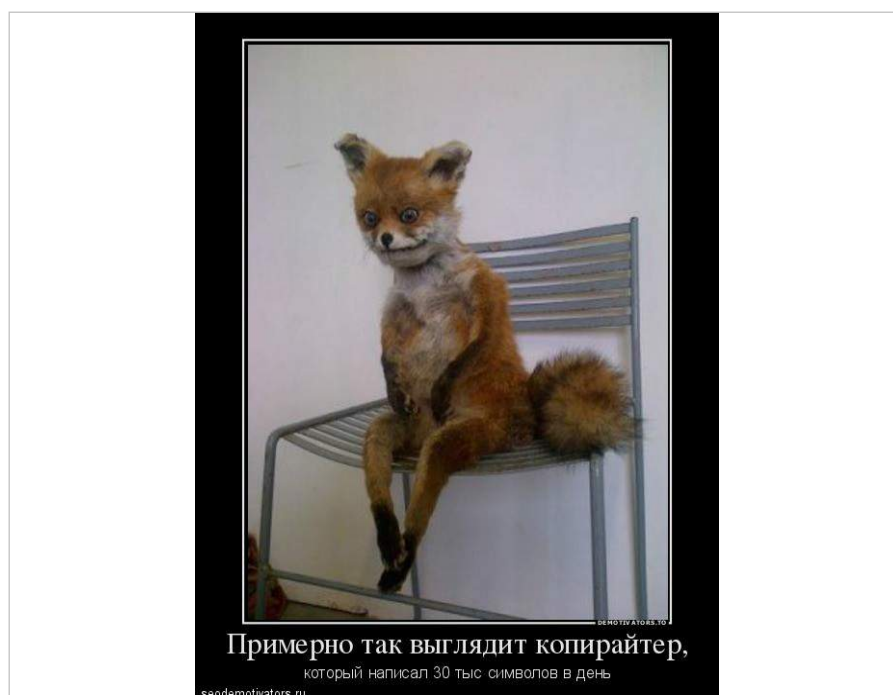
Рисунок 19. Кейс Руслана Рзаева «Улучшаем качество текста»

Медицинская клиника – только гинекология.



Результат.

Рисунок 20. Кейс Руслана Рзаева «Улучшаем качество текста»



Нанимая копирайтеров, не забывайте о том, что писать 30 000 знаков качественного контента в день могут только гении. Возможно, стоит снизить нагрузку или выбрать менее «производительных» исполнителей.

Рисунок 21. Изображение с сайта seodemotivators.ru

Заканчивая тему недобросовестных конкурентов и уникальности контента, объясню, как нужно все делать правильно. Прежде всего, необходимо сделать нормальный рабочий сайт, на который нужно получить какое-то количество авторитетных ссылок, чтобы иметь доверие поисковых систем. Написать для сайта уникальный контент, который точно будет первым проиндексирован и зарегистрирован в «Яндекс.Вебмастере» с указанием вашего авторства.

Устройство поисковых систем

Как работает поисковая система? Есть робот-паук, который по ссылкам обходит сайты и добавляет их к себе в базу. Есть робот-индексатор, который работает с базой всех сайтов: он ее анализирует целиком, очищает код, сравнивая тексты между собой, выделяет ключевые слова. Выстраивает таблицу, потом уже по ней ведет поиск и определяет важность каждого документа.

У поисковой системы есть страница результатов поиска, через которую она взаимодействует с пользователями.

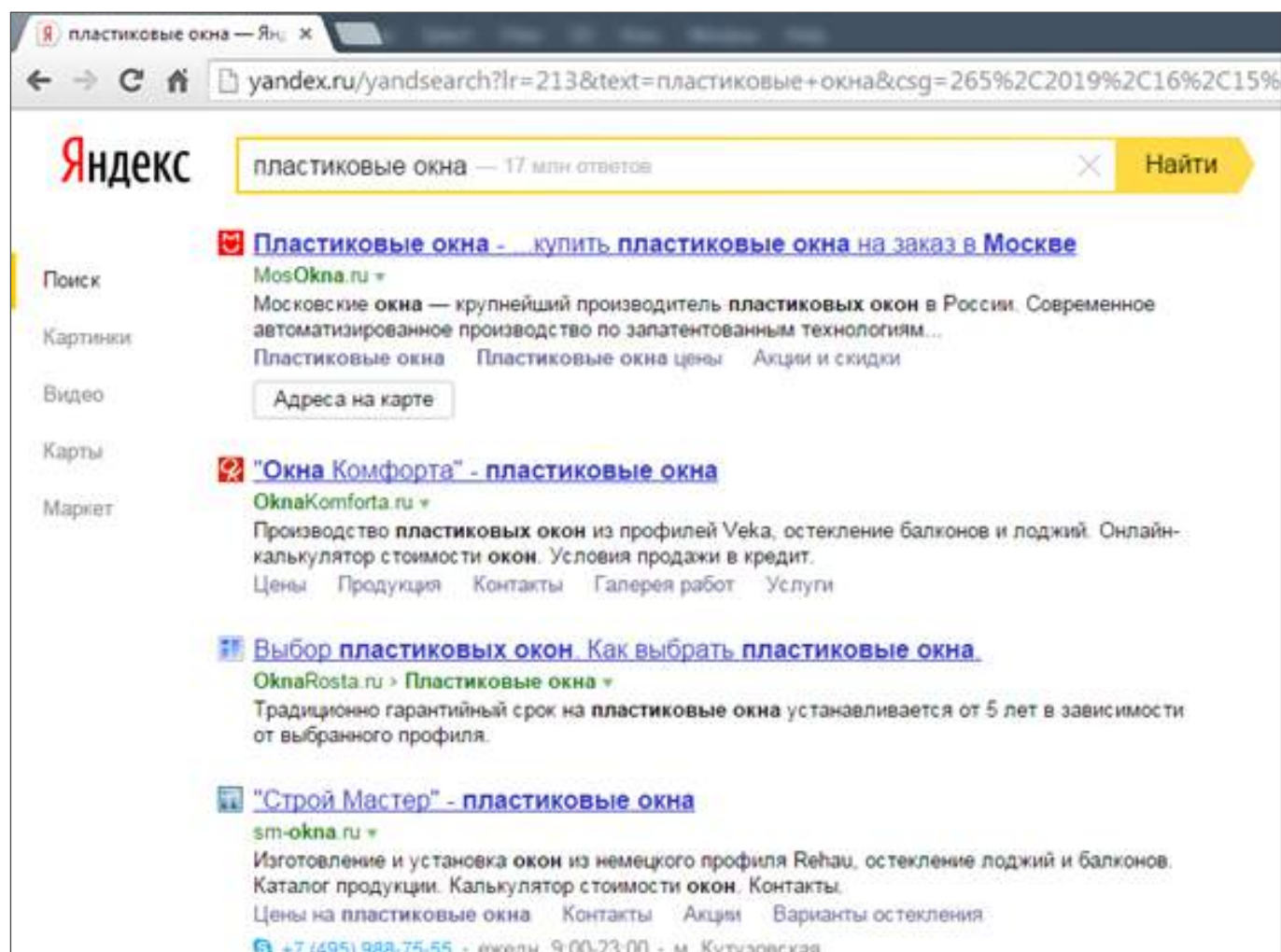


Рисунок 22. Страница результатов поиска «Яндекса» по запросу «Пластиковые окна»

К чему вам все это знать? К тому, что робот, который обходит сайты, имеет строго определенные цели и задачи – обойти как можно больше сайтов, собрать как можно более свежую информацию и добавить ее в индекс. У робота, работающего с индексной базой, другая цель: правильно распознать индексы и правильно расположить их в базе, чтобы можно было нормально вести поиск.

Это означает, что, если у вас, например, встречаются грамматические ошибки, то слова могут правильно не распознаваться. Если у вас в коде технические ошибки, робот может вообще удалить страницу из базы.

Алгоритмы ранжирования. Что это такое, для чего они нужны и как работают? Алгоритм – это формула, учитывающая тысячи факторов. Он определяет, как нужно расположить сайты в результатах поиска, то есть, какой сайт окажется выше, а какой ниже.

Алгоритмы постоянно развиваются. Если они не будут развиваться, то очень скоро SEO-специалисты их «заспамят», будут под них подстраиваться. Пока существует поиск, всегда будет и спам.

В любом случае SEO-специалисту приходится заниматься спамом, но кто-то делает маркетинг и немного «подкручивает», а кто-то открыто занимается черными технологиями.

Пока есть поиск, можно на него влиять. И на вопрос «Когда умрет SEO?» я отвечу так: «Тогда, когда умрет поиск». А когда умрет поиск? – Никогда. Всегда будут какие-то параметры, на которые можно повлиять, просто способы влияния могут быть сложнее или проще. И технологии продвижения меняются. Раньше приходилось заниматься откровенным спамом, сейчас SEO – это на 80% маркетинг. Сегодня, влияя на продажи, мы влияем и на позиции. Об этом – позже.

Чистая выдача

Для поисковой системы очень важна именно чистая выдача. Что я подразумеваю под этим? То, что там нет сайтов, которые поисковая система распознала неверно. То есть, например, чтобы по запросу «резиновая шина» у нас в выдаче появился каталог автомобильных, а не медицинских шин.

Пример загрязненной выдачи – это «аффилиаты», несколько сайтов, принадлежащих одной компании.

Почти каждому предпринимателю, чей сайт попадал в топ, приходила в голову гениальная мысль, что можно сделать еще 9 сайтов и тоже попасть в топ, и собрать всех клиентов к себе в бизнес, став монополистом.

«Яндекс», конечно же, это понимает, и Google понимает. И в итоге, естественно, очень активно идет борьба именно с аффилиатами. Такие сайты определяются, склеиваются, и алгоритм работает так, что невозможно попасть в выдачу сразу с нескольких сайтов. Причем выйти из-под аффилированного фильтра очень сложно, в некоторых случаях практически невозможно.

Случай из жизни

Я знаю один случай выхода из-под фильтра аффилиата, когда компания разделилась, то есть учредители разошлись. Каждый из них использовал контекстную рекламу, оплачивал услуги со счетов разных юридических лиц, у них были разные адреса, разные поставщики, разные цены, разные домены. Они по-разному продвигались. И лишь через год они окончательно были разделены.

Случай из жизни

Другая компания попала на том, что, сделав два совершенно разных сайта на разные юридические лица с разным ассортиментом, добавила их в один аккаунт в «Яндекс.Вебмастере». Ручную проверку они не прошли.

А то, что обычно все делают, меняют контакты и т. п. – это вообще не работает, бесполезно. Можно даже не делать.

– Как понять, что это именно фильтр аффилиата?

Прежде всего, поясню – за аффилиат вам не снижают позиции и не удаляют сайт из базы. Когда у вас аффилиаты, то показывается по каждому запросу только один сайт.

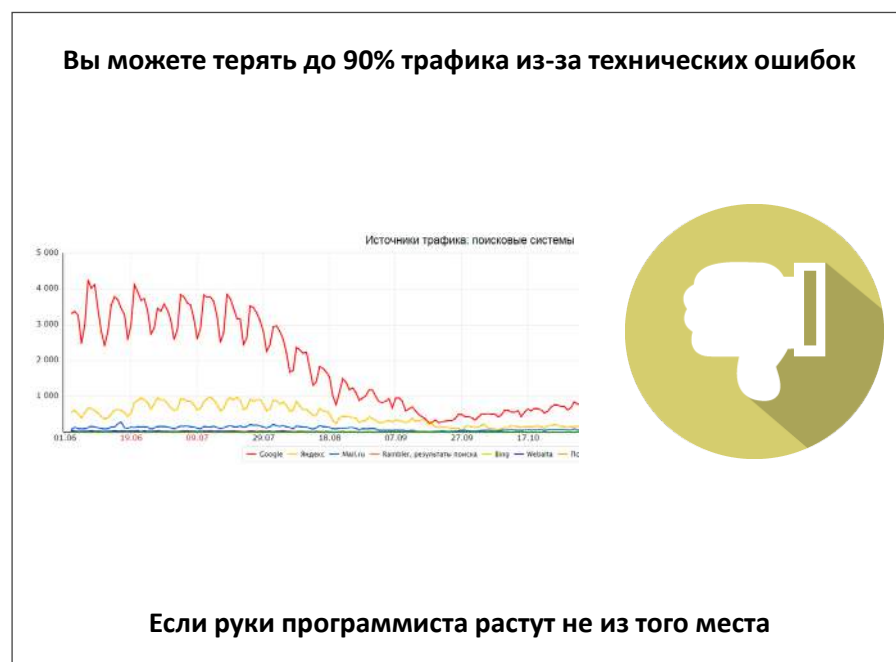
– Были такие случаи, чтобы хорошо продвигали аффилиаты и их невозможно было бы обнаружить?

Были. Но их забанили, потому что тематика конкурентная, а конкуренты не дремлют.

– А как «Яндекс» узнал об аффилированности в таком случае?

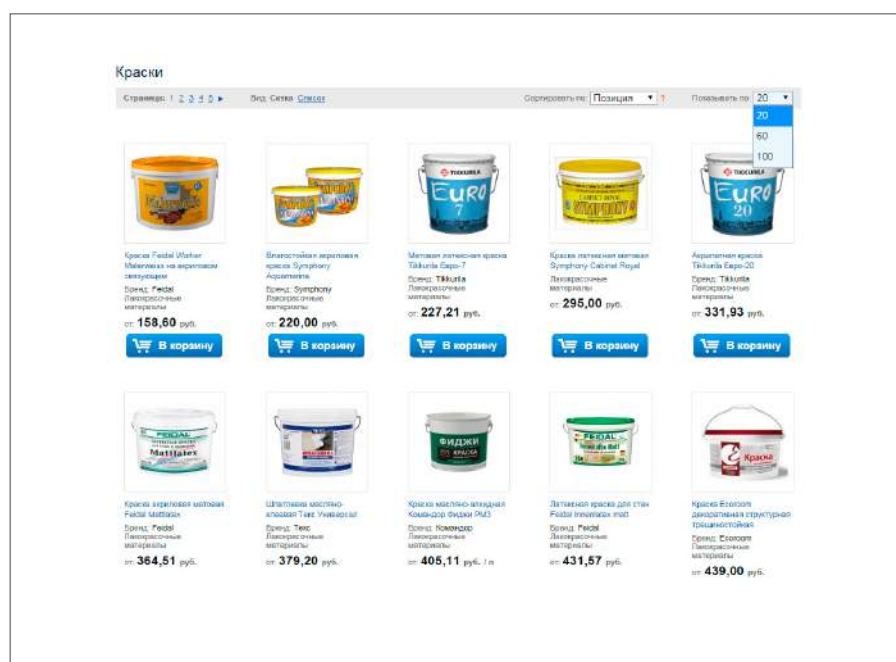
Конкурент звонит во все фирмы. Где одинаковый голос оператора, там аффилиаты. Пишут в «Яндекс»: «Позвонил по разным телефонам, там одна и та же девушка указала одинаковый адрес. Это одна и та же компания, проверьте». Вот и всё.

Практика 4. Исправление ошибок



Очень важно очистить сайт от технических ошибок. Даже небольшие, на первый взгляд, недоработки могут привести к существенным проблемам, вплоть до полного исключения сайта из базы поисковой системы. Задача SEO-специалиста — исправить ошибки, найти мусорные страницы и добиться удаления их из базы.

Рисунок 23. Опасность технических ошибок для продвижения



На больших сайтах очень сложно избежать дублирования страниц. Даже если сайт состоит всего из 1000 документов, часть страниц будет дублироваться. Например, когда карточку товара можно открыть не только через раздел Ноутбуки > ZenBook UX31A, но и через раздел Asus > ZenBookUX31A. Или страница доступна по нескольким адресам: www.site.ru/asus/ и www.site.ru/index.php?category_id=14.

Рисунок 24. Дубликаты страниц

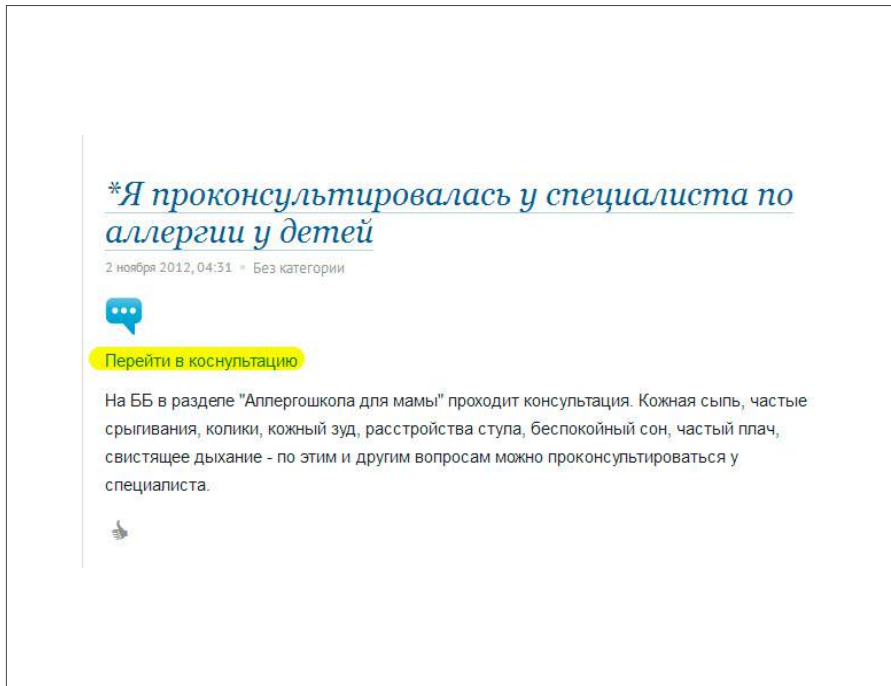


Рисунок 25. Дубликаты контента

Иногда встречаются неполные дубли, когда совпадает какая-то часть текста, например анонс при republicации сообщения.

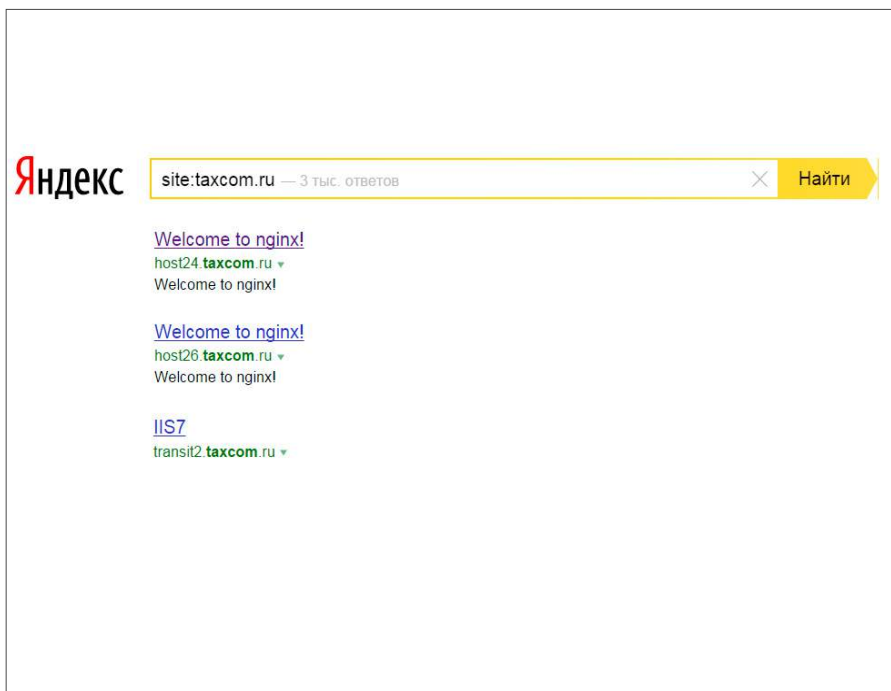


Рисунок 26. Технические страницы

Иногда технические страницы веб-сервера могут попасть в базу поисковой системы. Вроде это не так страшно, но не стоит забывать о безопасности. Как-то раз, делая анализ сайта, я через такую страницу смог получить доступ к закрытой базе риелторских объектов. А робот одной крупной поисковой системы так попал в административный раздел какого-то банка и удалил часть данных, просто переходя по ссылкам.

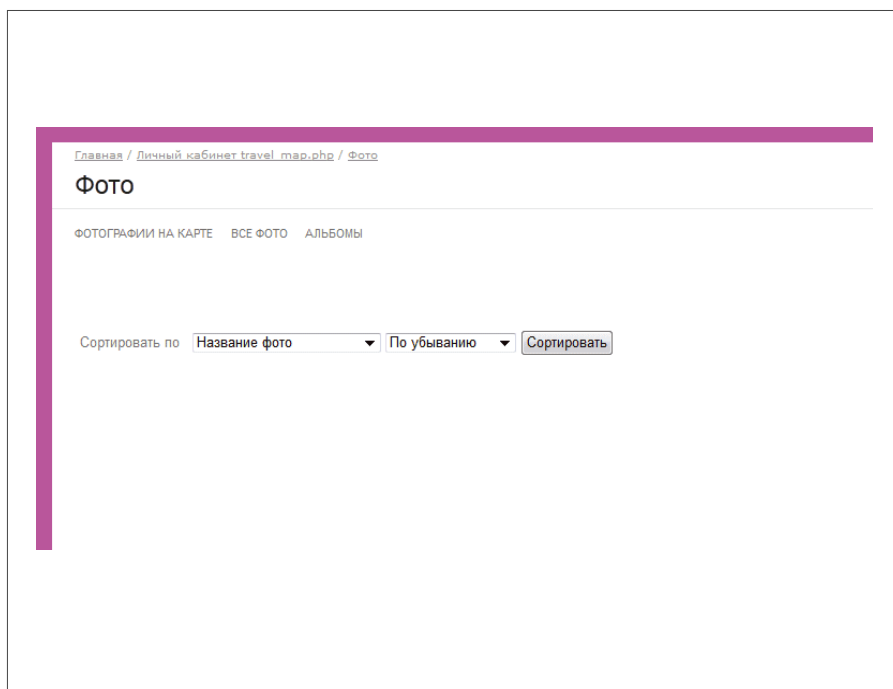


Рисунок 27. Пустые страницы

Некоторые модули позволяют создавать неограниченное количество пустых страниц. Например, календарь мероприятий. Так, анализируя сайт одного клиента, я обнаружил в базе «Яндекса» страницы мероприятий от 1143 года.

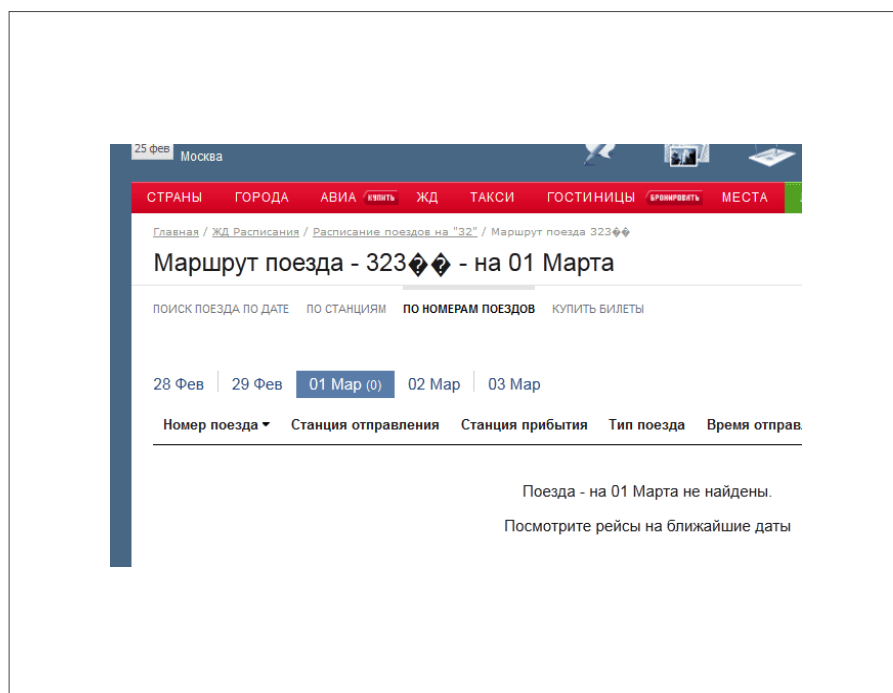


Рисунок 28. Ошибки кодировки

В результате технического сбоя, например, в базе данных, на сайте могут появиться страницы с ошибками отображения данных.

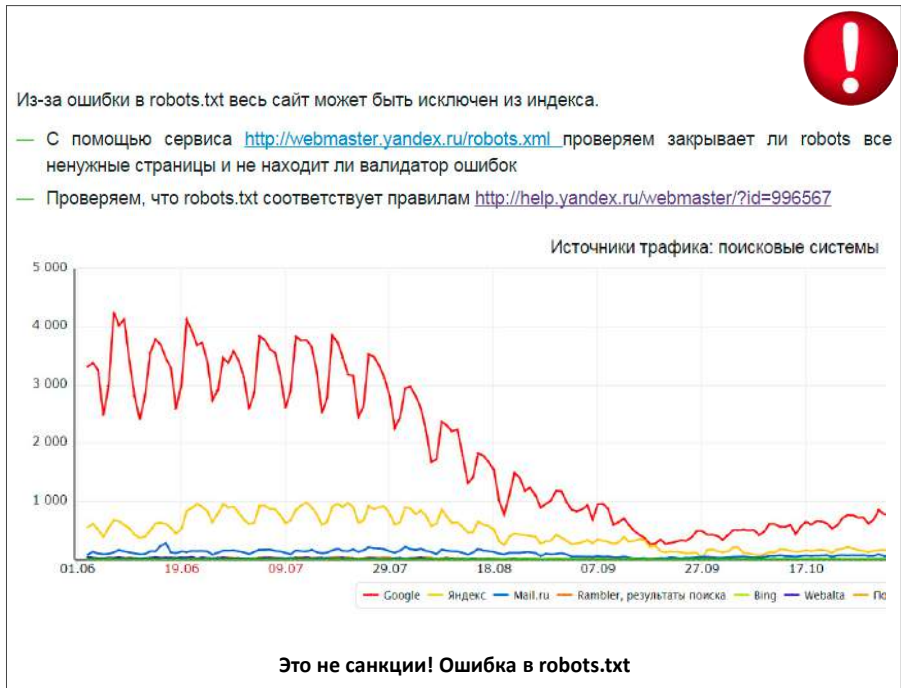


Рисунок 29. Падение трафика в результате ошибки программиста

Всё это приводит к проблемам с ранжированием. Сайт теряет позиции, понижается уровень доверия поисковой системы, страницы исключаются из базы. Иллюстрация: из-за оплошности программиста в одном случае трафик упал с 3000 практически до нуля.

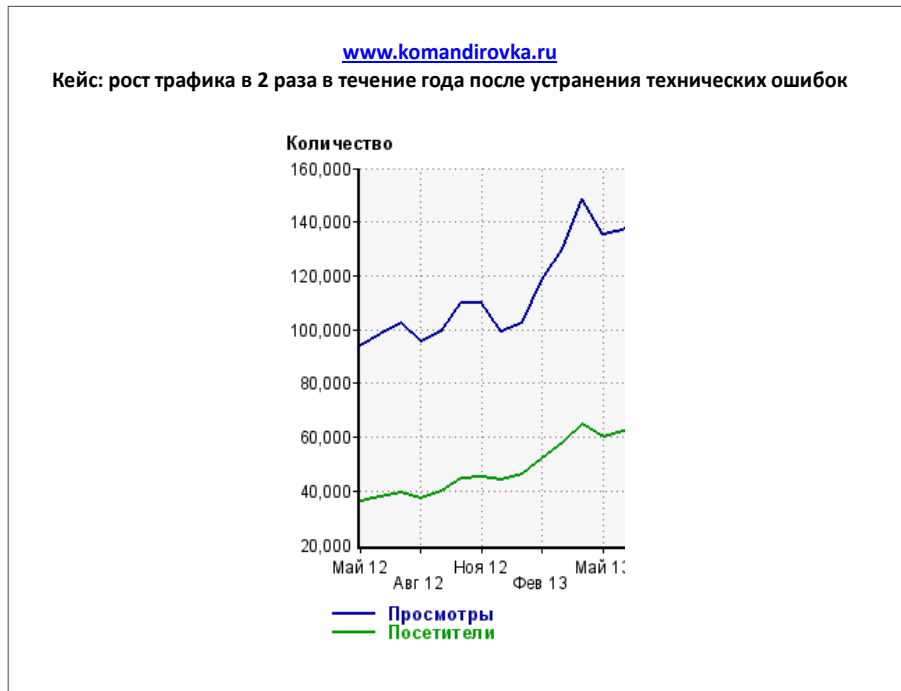


Рисунок 30. Рост трафика в результате исправления технических ошибок сайта

После устранения технических ошибок, удаления дубликатов и мусорных страниц, ожидайте улучшений в течение следующих 12 месяцев. Трафик может вырасти в несколько раз.

Санкции поисковых систем накладываются, если вы что-то сделали совсем не так, если вы переиграли со спамом. Как правило, это результат ошибок SEO-специалиста, но не так уж редки и ситуации, когда за то, без чего вчера сайт было продвигать невозможно, сегодня накладывают санкции. Так, например, было время, когда длинные «полотна» текстов были обязательны – без них невозможно было продвигать сайт в конкурентной тематике, так что 8–10 экранов нечитаемого текста стало правилом в SEO. Алгоритмы поменялись, и это стало расцениваться как спам. Было время, когда наличие ключевых слов в имени домена было обязательным фактором, некоторые компании даже меняли название сайта, чтобы в него вошли ключевые слова. А потом Google изменил алгоритмы, и в одном из интервью было объявлено, что теперь это признак спама. Бывают и ошибки со стороны поисковых систем. Несколько лет назад в «Яндексе» появился региональный поиск. Теперь в каждом городе предпочтение отдается местным компаниям.

Пример. У меня продвигался сайт клиники доктора Александрова. И на каждой странице этого сайта было написано «клиника доктора Александрова». А ещё есть город Александров. «Яндекс» решил, что клиника находится там, и роботы «Яндекса» поменяли регион на город Александров. Позиции упали, их удалось восстановить только через один месяц. Сотрудники «Яндекса» в переписке признали свою ошибку.

Как выяснилось позже, у моих коллег была аналогичная ситуация с городом Королевым. Есть еще такая проблема – часто новые алгоритмы работают ошибочно. Пока они тестируются, могут возникать сложности. Поэтому ничего удивительно нет, если новый алгоритм появился и вдруг возникли какие-то ошибки. Да, ошибки бывают, и с ними нужно работать, их нужно исправлять и прописывать в «Яндекс».

Тенденции алгоритмов

Как начинался Интернет? Сначала сайтов было очень мало. Было время, когда все сайты помещались на одном жестком диске. Можно было уместить всё на трех терабайтах. Помню, у меня был жесткий диск на три гигабайта, и этого было очень много.

Постепенно Интернет рос. Люди знали сайты поименно – есть вот такой сайт и такой, а еще такой... В какой-то момент все сайты уже невозможно стало помнить, тогда появились каталоги сайтов. В каталогах можно найти нужный сайт, перебирая категории. Очень долгое время каталоги было единственным способом навигации по Интернету. Помните, когда Интернет ассоциировался с Rambler.ru. Удивительно, но для многих владельцев крупного бизнеса в солидном возрасте Интернет до сих пор – Rambler. Поэтому на Rambler очень крутая аудитория, там много хорошего коммерческого трафика.

Постепенно каталоги росли, количество сайтов стремительно увеличивалось. В какой-то момент стало ясно, что по каталогу нужен поиск. Поначалу поиск был просто как дополнение к каталогу. Поисковые системы, собственно, так и начали развиваться. Потом стало понятно, что сайтов слишком много, да ведь и далеко не все стоит добавлять, но искать их тоже нужно.

Потому что есть популярные «запрещенные» тематики, их ищут. Одно время большим спросом пользовались сайты с генераторами лицензионных ключей, помните?

ВСЕЛЕННАЯ МАРКЕТИНГА

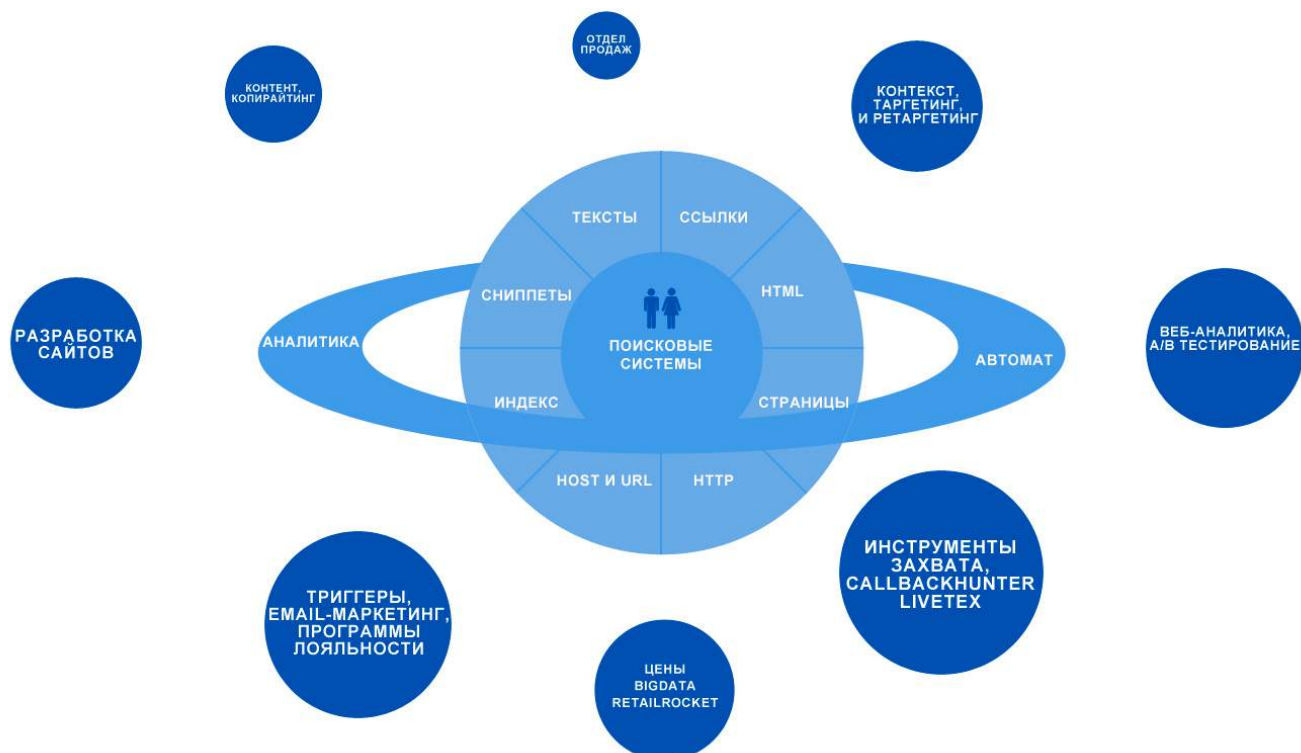


Рисунок 31. Инструменты интернет-маркетинга

Так появились современные поисковые системы. Как они работали? Давайте представим себя на месте разработчиков поисковых систем. Интернет еще маленький, но сайтов уже довольно много. На основании чего можно определить, какой сайт хороший?

- Из заголовков.
- Контент.

Да, контент, заголовки.

- Тайтлы, кейвордс.

Да, конечно же, смотреть на HTML-код, что как отмечено. То есть <H1> – это заголовок, там более важные слова. <P> – это абзац, там текст. – это выделение жирным, не просто выделение жирным, а логическое акцентирование на вот этом словосочетании. И так далее.

Практика 5. Как верстать страницы для SEO

Мы видим:



Робот видит:

```
<div id="specialists">
<div class="title">Наши специалисты:</div>

<ul>
<li id="bx_1847241719_1"><a href="/specialisty/kardiolog/">КАРДИОЛОГ</a></li>
<li id="bx_1847241719_2"><a href="/specialisty/terapevt/">Терапевт</a></li>
<li id="bx_1847241719_3"><a href="/specialisty/endokrinolog/">ЭНДОКРИНОЛОГ</a></li>
<li id="bx_1847241719_4"><a href="/specialisty/gastroenterolog/">ГАСТРОЭНТЕРОЛОГ</a></li>
<li id="bx_1847241719_19"><a href="/specialisty/otolaringolog/">Отоларинголог</a></li>
<li id="bx_1847241719_5"><a href="/specialisty/stomatolog/">СТОМАТОЛОГ</a></li>
<li id="bx_1847241719_6"><a href="/specialisty/flebolog/">ФЛЕБОЛОГ</a></li>
<li id="bx_1847241719_7"><a href="/specialisty/dermatolog/">ДЕРМАТОЛОГ</a></li>
<li id="bx_1847241719_8"><a href="/specialisty/ginekolog/">ГИНЕКОЛОГ</a></li>
<li id="bx_1847241719_9"><a href="/specialisty/nevrolog/">НЕВРОЛОГ</a></li>
<li id="bx_1847241719_10"><a href="/specialisty/pulmonolog/">ПУЛЬМОНОЛОГ</a></li>
<li id="bx_1847241719_11"><a href="/ophthalmology/">Офтальмоцентр</a></li>
</ul>
</div>
```

Рисунок 32. Как поисковый робот видит сайт

Для того чтобы заголовок выглядел как заголовок, а ссылка переводила вас на нужную страницу, используются HTML-теги. Контент-менеджер прописывает их в коде, когда создает новую страницу, а верстальщик делает разметку, когда создает страницу из макета. Некоторые из HTML-тегов:

- <TITLE> – название страницы
- <H1> – главный заголовок
- <H2> – подзаголовок
- <P> – абзац
- – выделение жирным
- – выделение курсивом



При верстке страниц неизбежно допускаются ошибки, теги используются не по назначению, в результате чего поисковая система не может распознать, где на странице заголовок, а где обычный текст. В этом случае ваш сайт не получает преимуществ перед конкурентами по HTML-факторам.

Рисунок 33. Некорректное использование HTML-тегов

3 ключевых совета для верстальщика:

- Точные вхождения запроса в <H> и <TITLE>.
- <TITLE> каждой страницы уникален.
- <H> используются только по назначению.

| Запросообразующие метки | | | | |
|-------------------------|---------------------|-----------------|--------------------|----------------------|
| Цены | Доп. Слова | Год | Регион | Страна производитель |
| дешевая | купить | 2014 | иркутск | китай |
| недорогую | тренд | коллекция 2014 | москва | китайская |
| дешево | фото | новая коллекция | смоленск | |
| низкие цены | каталог | новинки | спб | |
| дисконт | ассортимент | новинки 2014 | ярославль | |
| недорого | интернет-магазин | новая | в алматы | |
| скидки | бесплатная доставка | | в астане | |
| магазин недорогой | оптом | | в барнауле | |
| распродажа | брендовая | | в белгороде | |
| распродажа в москве | бренды | | в бресте | |
| самая дорогая | бутик | | в гомеле | |
| скидки москва | виды | | в гродно | |
| скидки распродажа | где купить | | в иркутске | |
| | хорошая | | в кирове | |
| | где можно купить | | в контакте | |
| | заказать | | в краснодаре | |
| | известных брендов | | в красноярске | |
| | импортная | | в курске | |
| | модная | | в минске | |
| | розница | | в минске каталог | |
| | лучшие бренды | | в моголеве | |
| | картинки | | в николаеве | |
| | качественная | | в ростове | |
| | комфорт | | в самаре | |
| | комфортная | | в Санкт-Петербурге | |
| | красивая | | в саратове | |
| | лучшие бренды | | в ставрополе | |

Рисунок 34. «Запросообразующие» слова

При составлении заголовков используют образующие ключевые слова. Они отличаются в каждой тематике. Например, для магазина женской одежды это: дисконт, недорогая, брендовая, заказать, красивая, новинки, коллекция 2015.

Совместные покупки детских товаров в «**регион**», вместе дешевле, «**региональный**» клуб совместных покупок, организатор СП – клуб babyblog.ru «**код региона**».

Рисунок 35. Формула генерации заголовков

На больших сайтах заголовки генерируются по формулам.

Поисковые системы стали так ранжировать сайты. Естественно, через какое-то время веб-мастера заметили, что сайты, на которых присутствуют ключевые слова, заголовки, теги и т. п., лучше ранжируются. И стали это использовать. Появились сайты, на которых все ключевые слова были выделены жирным шрифтом. Были сайты, на которых было несколько H1 в тексте. Потом стали делать сайты с текстами белым шрифтом на белом фоне внизу. Так началась эпоха текстового спама.

Поисковые системы, естественно, стали понимать, что появилась новая тенденция спама и на одни лишь текстовые факторы опираться нельзя.

А Интернет продолжал расти. Сайты стали ссылаться друг на друга, возникли «ссылочные рекомендации». Помните, когда очень популярно было ставить кнопки и баннеры «наши друзья» на популярные сайты. И по ним «кликали», и был трафик, посетители использовали эти ссылки для навигации. Сейчас по ним уже не переходят, они совершенно бесполезны.

Но раньше по ним переходили, и поисковые системы тоже по ним переходили, тем самым находили другие сайты и переходили с одного на другой, собирая все новые сайты и добавляя их в базу. Ссылки стали учитываться, появилось ссылочное ранжирование. И текстовый спам перестал быть такой угрозой.

Но очень быстро владельцы сайтов, которые уже из веб-мастеров переквалифицировались в SEO-специалистов, смекнули, что, если повлиять на ссылки – поставить их, обменяться ими, – то можно подняться в выдаче. Тогда стали появляться сервисы автоматического обмена ссылками – например, Linkator.

В первое время ссылок было не так много, их мало накручивали. Потом стали накручивать повсеместно. Поисковые системы стали с этим бороться. Пошла война аналитиков. Оптимизаторы придумывали разные хитрые схемы. Некоторые из них занимались серьезным математическим анализом, придумывая, как нужно перелинковать сайт, чтоб это было незаметно для антиспамных алгоритмов...

Но ведь по другую сторону «линии фронта», в штате поисковых систем, тоже хватало людей с математическим образованием. Они, естественно, все эти придумки учились определять и вырабатывали контрмеры.

Кстати, лучших оптимизаторов того времени пригласили работать в поисковые системы. В частности, Александр Садовский, ныне работающий в «Яндекс» и, собственно, формирующий поиск, раньше был оптимизатором. Другой экс-оптимизатор – Сергей Петренко, владелец форума SearchEngines.Guru, – впоследствии стал директором «Яндекс-Украина». И это не все примеры...

Итак, самые толковые оптимизаторы постепенно перешли в поисковые системы. Самые бестолковые остались среди оптимизаторов. Шутка. Но, к сожалению, есть очень много бестолковых оптимизаторов. Невероятно велико их количество. И большинство из них думают, что они толковые. Но они бестолковые. К концу семинара будет понятно, почему.

Идем дальше. Итак, про текстовое ранжирование можно смело сказать, что здесь поисковые системы спам победили. Сейчас нет дорвеев* в «Яндексе».

*Дорвей — вид поискового спама, автоматически сгенерированные сайты, оптимизированные спамными методами для попадания на первые места результатов поиска, целью которых является перепродажа трафика.

Сейчас нет таких текстовых «портянок», в которых написано: «Приходите в наш фитнес-клуб заниматься фитнесом с нашими фитнес-инструкторами в нашем фитнес-зале и пейте фитнес-коктейли». Хотя раньше это было почти на каждом сайте.

Но борьбу со ссылочным спамом поисковики проиграли. То есть в краткосрочной перспективе – да. А в долгосрочной они потихоньку одерживают победу. «Яндекс» пытался полностью отменить ссылочное ранжирование. Был введен алгоритм «Магадан», который показал, что этого сделать уже нельзя. То есть поисковые системы не успели вовремя принять нужные меры, чтобы биржи ссылок завалить. В итоге биржи завалили поисковую систему спамом.

Говорят, что 99,5 % покупаемых ссылок – это спам. То есть, ссылки, которые делаются не для людей, а для поисковых систем. Одно это уже говорит о том, что поисковики проиграли оптимизаторам. Таких ссылок огромное количество.

Но в долгосрочной перспективе поисковые системы исправляются, решая проблему ссылочного ранжирования усилением поведенческих факторов.

Поведенческие факторы

Собственно, к ним все потихонечку и переходит. По той причине, что сайтов уже много и пользователей очень много. Сегодня поисковые системы уже могут собирать достаточное количество данных, чтобы на основании действий пользователя сделать вывод – решает сайт задачи или нет. То есть по тому, что из 5 000 людей, зашедших на сайт, 3 000 сделали такое действие, очень легко понять, что сайт им помог.

Поэтому активно развиваются системы «Яндекс.Метрика» и Google Analytics, а «Яндекс», например, еще использует данные «Яндекс-бара», данные некоторых других счетчиков статистики.

– Вопрос про счетчики. Одни люди говорят, надо Google Analytics ставить. Другие говорят, надо «Яндекс.Метрику» ставить. Третьи только за лайт-интернет. Что является верным и для каких случаев?

В общем, здесь логика очень простая. Говорят, если у вас плохой сайт, не ставьте «Яндекс.Метрику». Но мне почему-то кажется, что если у вас плохой сайт, нужно сделать хороший сайт и тогда уже поставить «Яндекс.Метрику». Если у вас сайт объективно плохой – такой, на котором будет отвратительная конверсия, неудобная для пользователей, то поисковое продвижение что вам даст? – Людей, которые в нем не разберутся и ничего не купят. Поэтому сделайте хороший сайт и ставьте «Яндекс.Метрику», Google Analytics – и все будет в порядке.

В чем здесь суть? Поисковой системе для того, чтобы понять, что сайт плохой, не обязательно нужна «Яндекс.Метрика». Она и без нее по поведению пользователя на выдаче это поймет.

Руслан Рзаев:

Для интернет-магазинов, которые постоянно развиваются и тратят силы на совершенствование своего сайта, качество сайтов у которых однозначно высокое, рекомендуется настроить цели в «Яндекс.Метрике» и Google Analytics. Поисковые системы будут видеть, как ваш сайт удовлетворяет запросы пользователей, и будут повышать его в органической поисковой выдаче.



Руслан Рзаев

В настройках счетчика «Яндекс.Метрика» есть пункт «Цели».

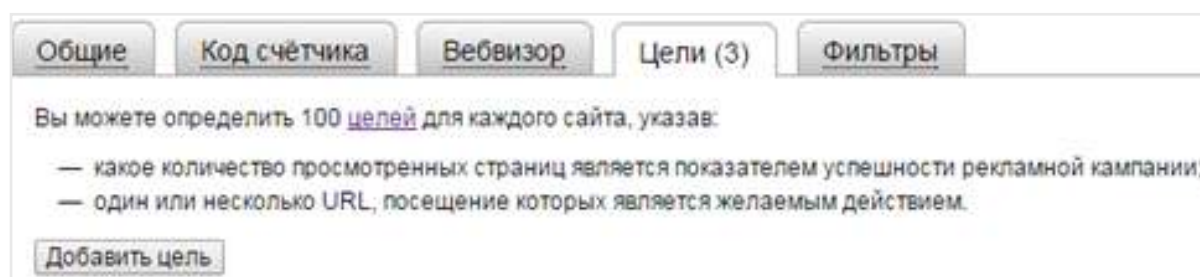


Рисунок 36. «Настройка целей» в «Яндекс.Метрике»

Настройка целей дает плюс в продвижении сайта с хорошим поведением пользователя (хороший ассортимент, цены, функционал сайта) и, наоборот, покажет понижение позиций для сайтов с низкой конверсией и высоким показателем отказов.

Соответственно, чем больше вы будете заниматься улучшением своего сайта и параллельно бизнеса, тем выше будут ваши позиции в поисковых системах.

Например, человек зашел на ваш сайт и вышел, пошел на другой сайт. Так же сделал следующий пользователь и следующий, и еще следующий... Человек прошел через ваш сайт А на сайт Б и там остался, обратно в «Яндекс» не вернулся. Какой можно сделать вывод? Закончен поиск. То есть там человек нашел то, что искал. Может быть, он и у вас бы нашел, но по статистике становится понятно, что он нашел именно там, а у вас не смог найти.

Поэтому не обязательно, чтобы был установлен счетчик, и без него понятно, плохой сайт или хороший.

– То есть размещение счетчика никаких плюсов и минусов не дает?

Дает и плюсы, и минусы, но ваша задача в том (мы будем это разбирать), чтобы сайт сделать удобным – тогда будут только плюсы. Удобство сайта – это то, чем стоит заниматься.

Итак, про поведенческие факторы тоже поговорили. Кстати, их уже накручивают, существуют сервисы для накрутки поведенческих факторов. Есть несколько типов накрутки. Один из способов – это BotNet. Когда множество компьютеров заражаются вирусом. Вирус выполняет какое-то действие, имитируя пользователя, заходит на выдачу, заходит на ваш сайт и там оформляет заказ. Есть SEO-компании, которые накручивали поведенческий фактор именно таким способом, то есть заражали компьютеры чужих пользователей вирусом.

Вроде очевидно, что: а) это обнаружат автоматические фильтры; б) это огромный минус репутации; и в) нарушение законодательства. Тем не менее, такой прецедент был. Кстати, для того агентства это закончилось санкциями, потерей репутации и продажей.

Другой способ – это биржи действий, представляющие собой не что иное, как эксплуатацию детского труда, где школьники за несколько рублей выполняют ваши задания. Это также легко обнаруживается.

На практике это выглядит так – заходит человек на эту биржу (допустим, школьник). А там говорится: «Зайди в «Яндекс», набери слово «окна», сделай скриншот. Зайди в выдачу, найди наш сайт, сделай скриншот. Зайди на наш сайт, найди страницу «Тарифы», сделай скриншот, побудь там 30 секунд, сделай скриншот. Пришли скриншоты – получишь 10 рублей». Зайдут 100 школьников, вот у сайта уже хорошие поведенческие факторы, потому что на него больше переходят и на нем больше «покупают».

А «Яндекс» уже давно анонсировал, что клики по выдаче будут работать. Я был еще в 2008 году у них на семинаре, еще в их старом офисе. Они рассказывали, что это один из факторов, который будет влиять на позиции. Тогда это казалось невозможным. Сейчас это один из ключевых факторов ранжирования.

Ещё способ накрутки. Пользователи ставят на свои компьютеры программу, куда зашиты «сценарии поведения». В невидимом режиме с компьютера пользователя происходят обращения на сайты, «люди» оформляют «заявки». Как вы думаете, как поисковые системы могут с этим бороться?

– По IP.

Нет, так не отследишь, на одном IP-адресе может быть десять пользователей, к примеру, если это wi-fi в кафе, а сами пользователи могут выходить из разных мест.

– Одинаковые «сценарии поведения».

Можно сделать генератор сценариев. Есть еще варианты?

– *Вопрос: как этот софт представляется, когда заходит на сайт?*

Он делает слепок, говорит, что я Иван Петрович из Иваново... Даю вам маленькую подсказку. Может ли поисковая система зарегистрироваться на такой бирже, как компьютер, с которого должна происходить накрутка, и отследить накручиваемые сайты? Может ли поисковая система зарегистрироваться на такой бирже как сайт-заказчик и отследить компьютеры, с которых происходит накрутка?

– *Тогда она узнает всех, кто накручивает.*

Да. То есть она отключит деяния людей, которые участвуют, и отключит сайты, которые участвуют поведенчески. Всё! Это самый простой способ. В действительности все еще проще, потому что уже по паттернам поведения всё фиксируется автоматически.

CALLBACK
HUNTER

**ПОЛУЧАЙТЕ НА 75% БОЛЬШЕ
ЗВОНКОВ КЛИЕНТОВ С САЙТА
УЖЕ ЧЕРЕЗ 8 МИНУТ.**

Новый онлайн-виджет CallbackHunter отследит вовлеченного посетителя на сайте. Когда он решит уйти без действия, виджет за 26 секунд организует звонок со свободным продажником.

ВВЕДИТЕ ПРОМО-КОД

«SEO»

на сайте callbackhunter.com и получите
25 минут тестирования сервиса



Практика 6. Юзабилити*

Советы по юзабилити:

Контент:

- функциональные элементы: калькулятор цен, галерея, сравнение товаров и др.;
- выделение смысловых акцентов через списки, цитаты, заголовки, картинки;
- выделение возражений и потребностей заголовками.

Ссылки:

- Все ссылки выделены подчеркиванием.
- Ссылки не выглядят так же, как текст.
- Очевидно, что по ссылке раскроется меню.

Формы:

- Содержание форм проверяется на валидность.
- Автоматическая авторизация после регистрации.
- Данные форм сохраняются при перезагрузке страниц.

| Анализ юзабилити: | |
|------------------------|-------------------------|
| Запросы: | |
| Цель: | |
| Функционал сайта: | Функционал конкурентов: |
| Убрать: | Добавить: |
| Проверка по чек-листу: | |
| Резюме: | |

Проверить, насколько страница удобна, достаточно просто. Для этого выпишите все запросы, которые продвигаются на эту страницу, изучите их и сформулируйте потребности, с которой пользователи приходят туда. Теперь у вас есть ориентир, с помощью которого вы можете проверить содержимое страницы – помогает оно достигать эту цель, нужно ли, или же мешает. Выпишите список всего функционала страницы и проверьте этими вопросами.

Рисунок 37. Форма для аудита юзабилити

Проведите анализ конкурентов и запишите, какой функционал есть у них. Посмотрите, нужно ли что-то добавить на ваш сайт. Дополнительно можете выполнить проверку по чек-листу с сайта www.topexpert.pro/5.html

Как, например, работает антивирус? У него есть бот, который ходит по всем сайтам, самым ужасным сайтам, какие вы только можете себе представить, «голые женщины», «купить дипломы», «скачать Windows». В общем, собирает мусор и заражается всеми возможными вирусами. Собирает на себя все вирусы, собирает, собирает. Он находит и открывает все письма, которые приходят на почту, оставляет свои e-mail, чтобы туда приходило больше спама. К вирусам пишут «противоядие», которое попадает в базу и устанавливается на ваш компьютер. Всё! Ваш компьютер защищен.

Еще один важный момент. Если компания накручивает поведенческие факторы на сайтах всех своих клиентов, как «Яндекс» это обнаружит?

– По характеристикам, по поведению.

Внизу на ваших сайтах что написано? «Продвигает компания такая-то». Плюс к этому есть ktoprodvinul.ru, где написано: наши клиенты вот эти, эти и эти... Для поисковых систем нет труда собрать список клиентов по каждой SEO-компании. Если внезапно на 100 сайтах вырос трафик по запросам, которые в топ-30, это сложно не заметить, верно?

Любая промышленная накрутка будет обнаружена.

Руслан Рзаев:

Есть несколько наиболее важных поведенческих факторов, которые сильно влияют на формулу ранжирования поисковой системы. Перечислим их по порядку:

1. CTR.

Поисковые системы начали использовать параметр CTR в контекстной рекламе.

CTR (англ. click-through rate), или

«кликабельность», – это один из важнейших показателей для измерения эффективности медийной и контекстной рекламы, который рассчитывается по формуле:

количество переходов / количество показов объявления или баннера.

Т. е. по сути это количество пользователей, которые «кликнули» по объявлению, но не в абсолютном, а в процентном выражении. Если CTR – 100 %, то это означает что все 100 % пользователей перешли по вашему объявлению, сделав по нему клик.

После введения поведенческих факторов ранжирования поисковые системы начали считать CTR и для органической выдачи.



Руслан Рзаев

Считается, что чем больше пользователей выбирает определенный сайт в поисковой выдаче по данному запросу, тем больше данный сайт удовлетворяет пользователя и тем выше он должен находиться в органической выдаче после следующего апдейта. Именно поэтому SEO-оптимизаторы при продвижении проектов сейчас активно работают со сниппетами* в поисковой выдаче, чтобы представить сайт более выигрышно, чем у конкурентов. Когда оптимизаторам удастся добиться, чтобы в выдаче по определенному запросу было больше «кликов» по урлу продвигаемого сайта, чем по другим сайтам в поисковой выдаче, то в следующий апдейт сайт получит более высокие позиции по данному поисковому запросу.

2. Показатель отказов.

Показатель отказов (англ. bounce rate) – термин в веб-аналитике, обозначающий процентное соотношение количества посетителей, покинувших сайт прямо со страницы входа или просмотревших не более одной страницы сайта.

Т. е. чем больше показатель отказов у урла и у сайта, тем менее отвечающим на запросы пользователей он считается.

Исключением является тематика такси или услуг эвакуаторов, где пользователь не смотрит сайт, листая страницы, а просто делает звонок. Показатель отказов в данном примере не показывает качество сайта или урла, на него просто нельзя ориентироваться, и поисковые системы это понимают.

Как уменьшить показатель отказов и постараться, чтобы он был ниже, чем у конкурентов?

Нужно открыть в «Яндекс.Метрике» отчет «Поисковые фразы» и отсортировать запросы по колонке «Отказы».



| Общие | | Цели | | |
|-----------------|--|--------|-----------|--------|
| Поисковая фраза | | Визиты | Просмотры | Отказы |
| Итого и средние | | 904 | 2 737 | 28,4% |
| 1. | | 1 0,1% | 1 0,0% | 100,0% |
| 2. | | 1 0,1% | 1 0,0% | 100,0% |
| 3. | | 1 0,1% | 1 0,0% | 100,0% |
| 4. | | 1 0,1% | 1 0,0% | 100,0% |
| 5. | | 1 0,1% | 1 0,0% | 100,0% |

Рисунок 38. «Яндекс.Метрика»

Просмотрев список запросов, по которым получили отказы, вы сможете понять, почему пользователь покинул ваш сайт. Сделав выводы, вы сможете затем сформировать задание для исправления ситуации. Например, анализируя, вы увидели, что на карточке товара, на которую заходил пользователь, нет описания, и для исправления ситуации даете задание добавить описание на эту страницу и т. д.

Средний показатель отказов по сайту также влияет на ранжирование, поэтому всем интернет-магазинам рекомендуется предлагать только те товары, которые у них реально есть в наличии и которые достаточно хорошо описаны на сайте. В ином случае количество отказов не только помешает тем карточкам товаров, где нет описания, но и повлияет на понижение сайта в выдаче в целом, т. к. увеличится средний показатель отказов по сайту.

3. Время на урле.

Время, проведенное на странице сайта, напрямую влияет на позицию данного урла в поисковой выдаче. Поэтому, делая много контента на странице, который пользователи смогут долго читать или «скроллить», можно получать более высокие позиции в поисковой выдаче за счет этого поведенческого фактора ранжирования.

4. Время на сайте.

Аналогично среднему показателю отказов существует среднее время на сайте, которое также есть в формуле ранжирования всех современных поисковых систем.

Обычно чем выше данный параметр, тем больше позиции получает данный сайт. За редким исключением сайты, имея меньшее значение параметра «время на сайте», ранжируются лучше.

Персонализация выдачи

На сегодняшний день персонализация – это основная тенденция развития поиска. Как это работает? Если вы 40-летний мужчина, то по запросу «Наполеон», возможно, вы ищете коньяк. Если вы школьник 14 лет, то, скорее всего, ищете реферат. Если вам 33 года и у вас проблемы с лишним весом, вероятно, вас заинтересует торт «Наполеон».

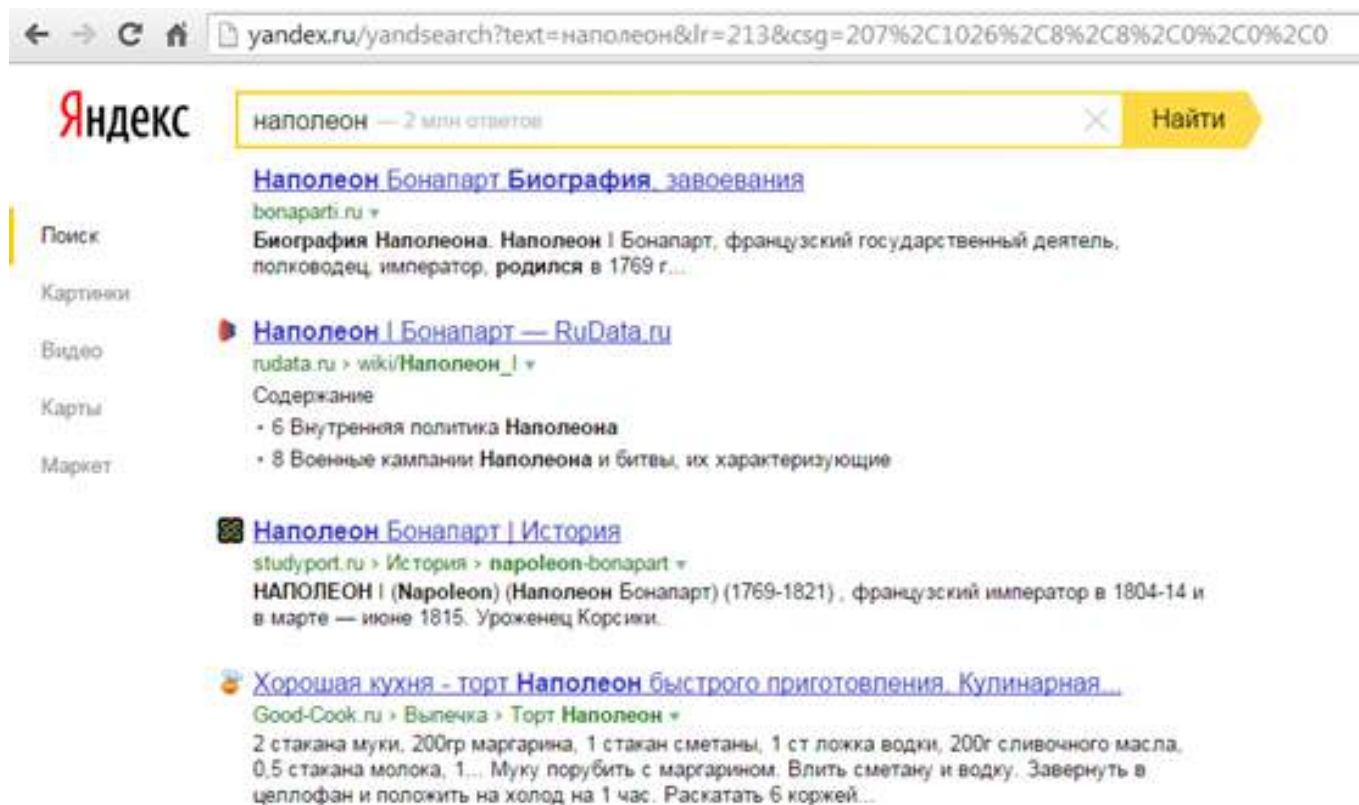


Рисунок 39. Страница результатов поиска «Яндекса» по запросу «Наполеон»

Есть, к примеру, четкая зависимость, что вот по этим запросам ищут больше мужчины, а по этим – женщины. Например, как вы думаете, кто вводит запрос «мужские носки», мужчины или женщины? Кто ищет «золотые кольца», а кто покупает золотые кольца?

Не менее важна и география поиска. Вы же знаете о том, что в разных регионах «Яндекс» выдает разные сайты, отдавая предпочтение сначала компаниям этого города, потом ближайших городов и областей, потом федеральным компаниям и только потом московским.

То, что вы искали вчера, влияет на то, что вы найдете сегодня. Пока это больше влияет на контекстную рекламу.

Есть смешная история про контекстную рекламу. Муж задержался на работе допоздна. Жена приходит домой, садится за компьютер, начинает там что-то делать, искать, а ей в контекстной рекламе предлагаются почему-то сауны Москвы. Почему предлагаются сауны? Это ведь не просто так. Жена утром в офисе подходит к веб-мастеру: «Вася, я сижу, а у меня в контекстной рекламе предлагаются сауны. А почему?» – «Значит, вы искали сауны недавно, Мария Петровна». Правда, если мы искали сауны, нам потом предлагаются сауны в контексте.

Она приходит домой, спрашивает у мужа:

- Петя, ты вчера где был?
- Я вчера на работе задержался, было очень важное совещание.
- Нет, подлец! Ты в сауну ходил! Развод!

Так и разошлись.

Итак, все вышеперечисленное – лишь некоторые возможности персонализации выдачи. Они будут постепенно расширяться за счет появления все новых и новых данных о нашем поведении. Потому что это позволяет сделать выдачу соответствующей именно вашим ожиданиям.

А теперь внимание, знатоки, следующий вопрос: убьет ли персонализация наши усилия по продвижению сайтов?

– *Маловероятно.*

Кто считает, что убьет?

– *Это все будет учитываться в SEO.*

– *Новые штуки придется придумывать.*

Я скажу так: персонализация повлияет на некоторые сайты, но далеко не на все. Ведь никогда не будет так, что вот, к примеру, 10 миллионов человек, и у каждого свои интересы и, соответственно, свой сайт. Нет, есть и будут группы людей со схожими интересами, периодически обращающиеся к поисковикам. И это только лучше для SEO. Потому что, если ваш сайт не такой авторитетный, как у крупных конкурентов, но вы предоставляете лучшие услуги именно для этого сегмента целевой аудитории (может быть, у вас стоматология в конкретном районе), то его будет проще продвинуть. Вот и все.

Вы слышали про технологию «Спектр». Что это такое? Кто мне подскажет, как это работает?

– Разные сайты по неоднозначным запросам в выдаче.

Приведите пример неоднозначного запроса.

– Наполеон.

Он уже приелся, давайте еще один.

– Рабочий стол.

– Медь. Ребята попросили продвинуть медь.

В чем неоднозначность?

– Потому что медь – это вещество. Человек, который набирает медь, он и кровельные материалы ищет, и завод ищет, и Википедию можно показать по этому запросу. Неоднозначный запрос вполне, не однословный.

Давайте вариант, как с «Наполеоном», где есть 3–4 способа трактовки.

– Спартак.

Отлично. «Спартак» – это фильм прошлых годов, это фильм недавних годов, это команда, это реферат. Идея «Спектра» в следующем: если запрос крупный, общий, но не уточненный, то его можно уточнять. Поисковая система смотрит, какие запросы еще вводят пользователи. Вы можете сами это проверить в Wordstat. Смотрите, какие там запросы с этим словом? Определяйте группы. То есть, ввели общий запрос, смотрите, какие у него производные. Соответственно, если у запроса много толкований, поисковая система распределяет 10 мест по этим группам.

Случай из жизни

Вот ещё пример: запрос «антикризисное управление организацией». В 2010 году было так: 9 сайтов – это рефераты, один сайт – коммерческая компания. Почему так? Потому что 90 % трафика – это те, кто ищут рефераты, а 10 % – те, кто ищут услугу. И если у вас на сайте 90 % отказов, то это нормально в такой тематике, это не страшно, потому что это соответствуют % коммерческой аудитории. И продвигаться по этому запросу нужно. Сейчас кризисное время; возможно, когда вы читаете эти строки, уже 5 мест из 10 отдано коммерческим компаниям. По запросу «Наполеон» в выдаче не увидим коньяк на 1-й странице, увидим его в топ-30, потому что коньяк не ищут столь же часто, как Наполеона Бонапарта.

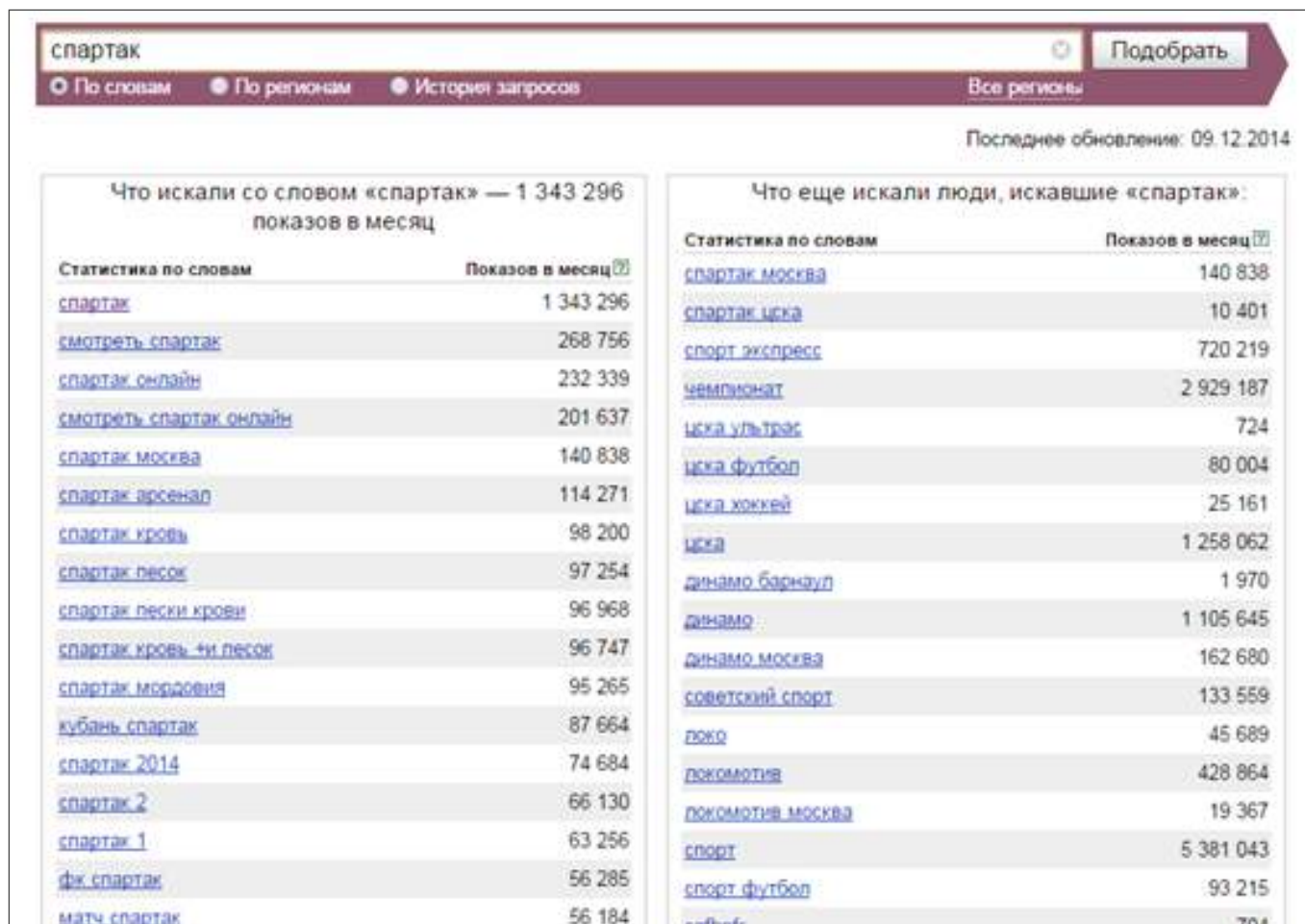
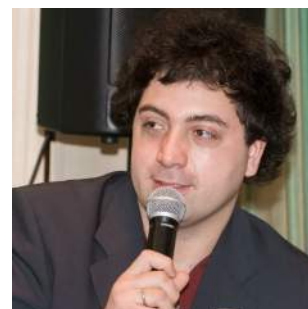


Рисунок 40. Запросы пользователей за месяц по данным wordstat.yandex.ru

Руслан Рзаев:

В «Яндексе» планировалось также запустить «Яндекс.Острова», которые должны были сделать поиск интерактивным и дать возможность пользователю делать заявку или заказ чего-либо прямо в поисковой выдаче, без перехода на сайт.



Руслан Рзаев

Вот официальное определение того, что такое «Яндекс.Острова» от самого «Яндекса»:

«Острова – это платформа, которая позволяет улучшить представление сайтов в результатах поиска. Вместе с кратким описанием ресурса пользователи будут видеть новый интерфейсный элемент — остров. Он появляется при нажатии на специальную кнопку справа от поискового ответа. Остров может включать текстовый блок и дополнительную информацию с сайта, в том числе интерактивные элементы. Таким образом, пользователь сможет получить больше нужных ему сведений и быстрее приступить к решению своей задачи».

В свое время много говорилось на тему того, что «Яндекс» так и не запустил эту технологию в основной поиск «Яндекса». На самом деле эта технология работает, но только редко и только в определенных тематиках. «Яндекс» сделал все программные разработки, но не выработал стратегию вывода нового функционала, именно поэтому «Островов» еще нет в широком использовании. Также вероятно, что у «Яндекса» появилась проблема с учетом поведенческого фактора, так как если не давать пользователям возможности перехода на сайт из поисковой выдачи, то невозможно будет оценить, понравился сайт пользователю или нет. Функционал «Яндекс.Острова» вы можете найти, если набрать в строке «Яндекса» запрос «медицинская клиника». В поисковой выдаче «Яндекса» на первой позиции в результатах поиска вы увидите кнопку «Записаться».



Рисунок 4.1. Кнопка «Записаться» в поисковой выдаче

При клике по ней появится всплывающее интерактивное окно вида:

| 1. Услуга | 2. Специалист | 3. Контакты |
|--|--|------------------------------------|
| Выберите, на что вы хотели бы записаться | | |
| А Акушерство | М Маммология | Т Терапевтические услуги |
| В Венерология | Н Неврология | Травматология Трихология |
| Г Гастроэнтерология Гинекология | О Оториноларингология Ортопедия Онкология Офтальмология | У Урология |
| Д Дерматология Диетология | С Стоматология | Х Хирургия |
| К Кардиология Косметология | | Э Эндокринология |

Как это работает Служба поддержки Яндекса
 Запись в «Столичная Медицинская клиника» предоставлена ИнфоДоктор

Далее

Рисунок 42. Результаты поиска с алгоритмом «Яндекс.Острова»

Официальная информация об алгоритме «Яндекс.Острова» находится по адресу <http://interactive-answers.webmaster.yandex.ru/>
 Там вы можете увидеть примеры «островов».

Если «Яндексу» удастся решить свои внутренние проблемы с учетом поведенческих факторов при использовании алгоритма «Яндекс. Острова» и, соответственно, решатся все стратегические вопросы, то «Яндекс» запустит «Острова» для удобства всех пользователей.

Примеры островов

[Статья](#) [Карточка объекта](#) [Каталог](#)

Kia Ceed

auto.yandex.ru/kia/ceed/2307184

хэтчбек, механика, 1.6 л, 52 000 км...

<http://auto.yandex.ru/kia/ceed/2307184>



480000 руб.
Kia Ceed



450000 руб.
Kia Ceed



475000 руб.
Kia Ceed



475000 руб.
Kia Ceed



435000 руб.
Kia Ceed



409888 руб.
Kia Ceed

[Перейти на сайт](#)

Рисунок 43. Пример результатов поиска с алгоритмом «Яндекс.Острова»

Кто готов сделать резюме, каковы тенденции развития алгоритмов?

- Усложнение алгоритмов.
- Усложнить работу оптимизатора.
- Алгоритм пытается анализировать полезность бизнеса.
- Сделать так, чтобы поиск отвечал на запрос конкретного человека.

Да. Но давайте посмотрим правде в глаза. Если приходит клиент и говорит: «Я хочу 1-е место», а мы не можем обеспечить ему 1-е место, если просто делаем удобный, красивый и понятный сайт. Нам нужно подобрать ключевые слова, написать под них тексты.

Если можно купить 1000 ссылок и попасть на 1-е место, это то, что выгоднее и клиенту, и нам? Купить эту 1000 мусорных ссылок, ведь это достижение результата.

Но нужно сделать удобный сайт, который будет отвечать на запросы пользователя. И нужно работать с конверсией. Сегодня уже поведенческие факторы являются наиболее важными. То есть не ссылки, не тексты, а именно поведенческие факторы. К этому мы еще вернемся.

Воздействие SEO на факторы ранжирования

Итак, с тенденциями разобрались. Давайте немного поговорим про SEO-специалистов, про то, как мы воздействуем на факторы ранжирования. Что же мы делаем такого, что ваш сайт попадает на первое место? Кстати, что такое естественное продвижение?

- Сайт сам раскручивается. Люди добровольно ставят ссылки, естественные.
- Раскручивает не оптимизатор, а посетители на него ссылаются через социальные сети.

Как вы себе представляете естественное продвижение сайта по кондиционерам?

- Пресс-службой.

Хорошее предложение. Пресс-служба, делая публикации, просит ставить в них ссылки на ваш сайт. «Естественность» ссылки определяется не тем, что ссылка проплаченная или бесплатная, а тем, что по ней переходят. По этим ссылкам будут переходить. А если у вас стоит «Яндекс. Метрика» или Google Analytics, поисковая система увидит, что человек зашел на ваш сайт по ссылке, значит, она естественная.

То же самое и про сам сайт. Если у вас тексты сегодня написаны для людей, то продвижение – естественное. «Яндекс» говорит: улучшайте свой сайт, и он будет первым в выдаче. Правда ли это? Да. Но понятие «улучшайте свой сайт» очень неоднозначное. Работает пока не по всем городам и не по всем тематикам. Потихонечку меняется перевес, но в небольших регионах по-прежнему правят «дедовские методы».

Сегодня мы подошли к тому, что, правда, улучшая свой сайт, мы становимся лучше в выдаче. Раньше сотрудникам «Яндекса» честнее было бы говорить: ухудшайте свой сайт, добавляйте туда спамные тексты, которые никто не будет читать, и ваш сайт будет на первом месте.

Меняется и сегодня SEO-компания, которая должна делать юзабилити-аудит сайта. Полноценный юзабилити-аудит плюс повышение конверсии. Это необходимо, потому что сегодня это больше всего влияет на продвижение сайта и его посещаемость. Вникнув глубже в юзабилити, вы это поймете.

К примеру, как понять, что сайт удобен пользователю?

– По данным всех метрик. У Google Analytics есть среднеотраслевые показатели, допустим, отказов, еще чего-то, можно сравнить.

Кто подскажет, в тематике, допустим, пластиковых окон, какой функционал может повлиять на удобство пользования?

- Расчет стоимости.
- Каталог профилей.
- Форма заказа.

Расчет, экспресс-заказ. Зашедший на сайт человек сразу хочет узнать стоимость. То есть человек первый раз покупает окна. Он понимает, что можно позвонить, спросить, но он не хочет набирать номер, ждать три минуты и слушать «ваш звонок очень важен для нас, пожалуйста, оставайтесь на линии, мы вам обязательно ответим». Он хочет просто на сайте покликать, чтобы понять, какая примерно стоимость будет по его заказу.

Если у вас есть калькулятор, вы удовлетворите потребность большинства посетителей. Если его нет, тогда посетитель просто уйдет, потому что у конкурентов калькулятор есть, у них удобнее. «Яндекс» понимает, что от вас уходят, а к конкурентам приходят. Значит, у конкурентов сайт лучше.

В каждой тематике – свои особенности. Как это понять? Вообще-то, лучше обратиться к тем, кто занимается этим профессионально. Но можно попытаться сделать и самостоятельно. Например, смотрим результаты в «Яндексе» по наиболее важным запросам, смотрим топ-10, топ-20 и отмечаем, какой функционал есть у большинства сайтов в топ-10, но какого нет у вас. Нужно его добавить. Сегодня это существенная статья расходов при продвижении сайта и далеко не все готовы этим заниматься. Но это и есть то «Белое SEO», о котором так любят рассказывать сотрудники поисковых систем.

Будете работать с агентством, обратите внимание: если вы сами понимаете, что у вас неудобный сайт, что с ним что-то не так, но SEO-компания вам ничего не меняет, не предлагает добавить функционал, поменять дизайн, создать новые страницы, то, скорее всего, вам стоит сменить агентство.

URL-факторы

Далее. URL-факторы. Что это такое? Это факторы, связанные с адресами страниц сайта. Наибольшее значение имеет ключевое слово в названии сайта. К настоящему времени значимость этого фактора понизили, но до сих пор это имеет очень большое значение.

Например, когда я проводил исследование «Продвижение молодых сайтов» (я искал закономерности среди сайтов моложе 3 месяцев, которым удалось попасть в топ-10), одним из обнаруженных способов продвижения было создание нескольких десятков небольших сайтов с названиями домена, соответствующим продвигаемым запросам: домен dom-v-sochi.ru по запросу «дом в Сочи».

Долгое время по запросам «окна», «сейфы», «фитнес», «тележки», «грузоперевозки» были сайты с полным совпадением ключевого слова с именем домена: okna.ru, fitness.ru, telegka.ru и т. п. Но сейчас это не приоритетный фактор.

Следующим по значимости идет употребление ключевых слов в URL страницы. То есть когда у вас URL не вида «index.php?cat=4&dir=10&id=113838», а когда у вас ключевые слова в виде «zolotie-ukrashenia/kolca/s-brilliantom/». Короче, когда по URL можно понять, где вы находитесь на сайте и что вам на этой странице можно сделать. Допустим, сайт .ru/catalog/Nokia/9910/black/. То есть мы понимаем, что находимся в каталоге на странице карточки товара – модели 9910 в черном корпусе.

– URL страниц на русском языке писать или на латинском?

Я бы писал на латинском. Но есть достоверные данные, что «Яндекс» уже распознает и так, и так. Тем не менее, постоянно возникает проблема с URL, потому что, например, при добавлении в разные каталоги, при постановке ссылок бывают сложности. Например, мои сайты сайтрепорт.рф, топэксперт.рф на некоторых сайтах невозможно добавить, потому что кириллица не поддерживается. Поэтому, мне кажется, можно пока использовать вполне нормально латиницу.

– Поступает сайт на продвижение, у которого все плохо с URL, который имеет ссылочную массу приличную не один год. Соответственно, если мы переделаем URL, получается, ссылочная масса у нас отвалится. Правильно?

Нет. Мы просто поставим редиректы правильно, и у нас ничего не отвалится.

– Редиректы с тех ужасных страниц на эти новые?

Да. Важно сделать редирект в один шаг, 301-й.

– Если много страниц – все?

Да.

– Про URL вопрос. Ашманов в своей книге пишет, что он должен заканчиваться либо слэшем, либо .html или .php. Я посмотрел его сайт, там ни слэша, ничего.

Это потому, что в настоящий момент они не продвигают свой сайт. Их целевая аудитория не ищет в «Яндексе» запрос «раскрутка сайтов».

– А как должно быть с расширением?

Это сегодня не является принципиальным моментом. Главное, чтобы URL всех страниц сайта строились по одному принципу. Делайте с «/» на конце, не прогадаете.

Ваш оптимизатор не забыл переработать URL?

Кстати, слишком много раз ключевое слово в URL повторять нельзя. Если у вас сайт okna.ru, то писать okna.ru/okna/okna_pvh/ не надо, это перебор. Это будет тоже считаться спамом.

Вторая группа факторов – ссылочные. Это когда SEO-специалист ставит ссылки с других сайтов на ваш. И на вашем сайте между страницами тоже проставляет ссылки.

URL-факторы

| | |
|---|-----|
| Наличие ключевого слова в имени домена | 83% |
| Наличие ключевого слова на транслите в адресе страницы | 71% |
| Наличие ключевого слова в названии категории | 61% |
| Наличие ключевого слова в названии документа | 59% |
| Наличие ключевого слова на английском в адресе страницы | 49% |
| ЧПУ | 48% |
| Наличие словоформы ключевого слова в адресе страницы | 45% |
| Наличие части ключевого слова в адресе страницы | 37% |
| Большая глубина вложенности категории с документом | -7% |

Таблица 2. Исследование факторов ранжирования SEO-Альманах

Как не попасть под санкции, покупая ссылки? Не покупать много ссылок сразу. Например, одного оптимизатора я уволил, когда он купил 30 тысяч ссылок за месяц, и сайт получил санкции – обнуление ТИЦ. Все ссылки мы сняли, оптимизатора уволили, через полгода ТИЦ вернулся.

Спам может быть, если у вас все ссылки с одинаковыми ключевыми словами или если они появляются слишком быстро; их нужно наращивать постепенно. Также спам-фильтр может быть наложен, если у вас все ссылки ведут на одну страницу вашего сайта, а не на разные. Задача SEO-специалиста подобрать ссылки так, чтобы это не было расценено как спам. Что такое сквозная ссылка?

– Это когда ссылка размещена сразу на большом количестве страниц.

Да, ссылка как бы зашивается в шаблон и автоматически попадает на все страницы сайта, создаваемые по этому шаблону. Если бы сквозные ссылки учитывались как обычные, то портал с миллионом ссылок «футбол» должен был бы попасть на 1-е место. Но это не объективно, потому что не факт, что большой сайт лучше, чем маленький. Поэтому сквозные ссылки учитываются по другой формуле.

– Как они учитываются? Как одна?

Больше чем одна. Там сложная формула. Больше, чем одна ссылка, но меньше, если бы они все были разные.

– Такая ссылка не вредит?

Не вредит. Она хорошо работает.

– Если делаешь перелинковку в своем сайте, можно как-то руками рассчитать, после какого количества повторений ссылка считается, как сквозная?

Можно зайти на сервис СайтРепорт и рассчитать, является ссылка сквозной или нет. Там есть такой функционал, и есть график сквозных ссылок, который показывает, где порог перехода на сквозные ссылки.

Серверные факторы

Далее. Настройка сервера. Что такое коды ответов сервера, все знают? «Коля, Вася и коды ответов» – знаете такую историю?

Коды ответов – это когда сервер отвечает на запрос о статусе страницы: доступна, перемещена, удалена. Когда ваш браузер пытается скачать страницу, он сначала получает код ответа. История следующая. Коля звонит Васе... Лучше сделаем так: сначала я назову статус, а вы будете мне подсказывать код ответа. Есть код ответа: «страница доступна».

– 200.

Есть код ответа: «страница перемещена навсегда».

– 301.

Есть код ответа: «страница перемещена временно».

– 302.

Есть код ответа: «страница не существует».

– Ошибка 404.

Есть код ответа: «сервер занят».

– 500 что-то там.

Молодцы. Теперь история про Колю и Васю. Коля звонит Васе. Берет трубку мама. Коля говорит:

– Здравствуйте, Юлия Владимировна. А Вася дома?

Мама говорит:

– Вася дома, сейчас я дам ему трубку.

Это какой код ответа?

– 200.

Верно, Вася доступен, можно устанавливать соединение.

Коля звонит Васе, говорит:

– Здравствуйте, а Вася дома?

– Нет, Вася пошел в магазин, но скоро вернется.

– 302.

То есть Коля должен что понять? Что Вася находится сейчас либо там, либо там. При этом ему важно сохранить оба адреса, потому что они оба могут быть верными. Так же и поисковая система: если у вас 302, она сохраняет оба адреса, которые у вас указаны.

Следующий вариант. Коля звонит Васе:

– Здравствуйте, Вася дома?

– Вася переехал в Канаду жить.

– 301.

То есть, Вася – всё, аут! Сюда можно не звонить, звоните теперь в Канаду.

– Здравствуйте, Вася дома?

– Вася умер.

– 404.

Всё! Больше Васе не звоните.

«А можете мячик скинуть?» Знаете анекдот?

– Саша!

Тишина.

– Саша!!

Тишина.

– Саша!!!

Мама выходит на балкон:

– Саша умер.

– А можете мячик скинуть?

Наконец, Коля звонит Васе, а там занято.

– 500 с чем-то.

Хорошо. Теперь о проблемах с кодами ответов. Очень часто веб-мастера на это не обращают внимания и ставят не такой код ответа, который нужно, а тот, какой им придет в голову. Думаю, их душе, страдающей от рутинной работы, хочется творчества, и они так самовыражаются. Например, на страницах, где написано «страница не существует – 404», они указывают код ответа 200. То есть, получается, что они приносят труп Васи со словами: Вася у телефона.

А ещё бывает многошаговый редирект: 302 > 302 > 301. Пример:

– Здравствуйте, Вася дома?

– Вася у тёти.

Звоним тёте, а там отвечают:

– Вася у бабушки.

Звоним бабушке, она говорит:

– Вася уехал в Канаду.

То есть поисковой системе приходится делать несколько переходов прежде, чем ей указывают конечный адрес Васи. Но поисковая система очень часто их не делает. И в этом случае вес не передается, а страница не попадает в базу.

Серверные факторы

| | |
|---|-----|
| 301 редирект при постоянном изменении адреса страницы | 67% |
| Отсутствие на сайте значительного количества 404 ошибок | 64% |
| Использование 404 кода ответа для 404 страниц | 63% |
| Высокий аптайм сервера | 63% |
| Высокая скорость загрузки документа | 57% |
| Время отклика | 53% |
| 1-шаговая конструкция редиректов | 40% |
| 302 редиректа при временном изменении адреса страницы | 30% |
| Географическая зона сервера | 27% |

Таблица 3. Исследование факторов ранжирования SEO-Альманах

Текстовые факторы

Далее. Текстовые факторы. Это про то, как правильно писать текст. На самом деле здесь работа строится очень интересным образом. Оптимизатор должен правильно составить семантическое ядро*, отобрать максимальное количество целевых запросов. Затем разбить запросы на группы, для каждой группы назначить страницу и тогда уже продвигать. Обычно продвигают, «вставляя» запросы на существующие страницы сайта. Хорошо, если подходящая страница уже есть, но чаще всего приходится создавать под новые группы новые страницы. Возможно, тысячи новых страниц. Это и есть основа текстовых факторов – когда у вас на странице есть ключевые слова. Это очень важная группа факторов и на нее совсем не сложно воздействовать.

Есть спам-фильтры для определения того, что тексты написаны SEO-специалистами, определяющие, что текст:

- переписан с оригинала некачественно или автоматически;
- «украден» с другого сайта;
- перенасыщен ключевыми словами;
- постоянно редактируется с целью повышения позиций.

То есть понятно, что это делается не для пользователей, а для поисковой системы. Поисковая система это определяет очень легко.

– *Нельзя редактировать текст?*

Можно один раз, потом просто пишем новый. Если будете добавлять по одному ключевому вхождению после каждого апдейта, «Яндекс» просто отключит текстовые факторы по этому ключевому слову.

*Семантическое ядро — таблица целевых поисковых запросов, по которым ведется продвижения сайта.

Влияние HTML-тэгов на вес ключевого слова для страницы

| | |
|---------------------|------|
| TITLE | 100% |
| H1-H6 | 71% |
| STRONG | 34% |
| Description | 31% |
| B | 27% |
| EM | 25% |
| P | 24% |
| Keywords | 24% |
| UL -> LI & OL -> LI | 13% |

Содержание заголовков H1-H6, TITLE

| | |
|---|-----|
| Прямое вхождение ключевого слова в заголовке | 84% |
| Уникальность заголовка в отношении ко всем страницам сайта | 48% |
| Близость заголовка (H1-H6) к началу документа | 47% |
| Близость ключевого слова к началу заголовка | 43% |
| Длина заголовка | 36% |
| Грамматически правильное содержание заголовка | 35% |
| Уникальность заголовка в отношении ко всем сайтам в индексе | 33% |
| Разбавление заголовка неключевыми словами | 18% |

Ранжирование по ключевым словам

| | |
|---|------|
| Наличие прямого вхождения ключевого слова в тексте страницы | 94% |
| Словоформа ключевого слова с сохранением части речи | 66% |
| Наличие как прямого вхождения ключа, так и его словоформы | 65% |
| Словоформа ключевого слова с изменением части речи | 40% |
| Соответствие регистра ключевого слова | 28% |
| Удаление частей составного словосочетания друг от друга | -77% |

Текст страницы

| | |
|--|------|
| % уникального контента относительно других сайтов | 82% |
| % уникального контента относительно других страниц сайта | 76% |
| Разнообразное оформление текста | 47% |
| Близость ключевых слов к началу страницы | 45% |
| Соответствие объема текста на странице сайтам конкурентов | 40% |
| Ошибки кодировки | -53% |
| Видимость контента (речь о таких эффектах, как display:none) | -57% |

Таблица 4. Исследование факторов ранжирования SEO-Альманах

Далее. Поведенческие факторы. Это удобство пользования. Здесь есть три главных направления. Первое – это появление пользователя в результатах поиска. Когда человек зашел на выдачу «Яндекс» и кликнул на ваш сайт. Как на это влиять? Естественно, хороший сниппет, призывающий перейти на сайт.

Практика 7. Снимпеты

Снимпет – это описание сайта в результатах поиска. Улучшая снимпеты, вы можете поднять трафик до 30 %, не меняя позиции сайта. Он формируется уникально для каждого запроса. Состоит из заголовка, текста, дополнительных данных и спец. ссылок, всего более 20 параметров. SEO-специалист не может вручную сформировать снимпет, но есть способы оказать косвенное влияние. Например, заголовок снимпета может формироваться из содержимого TITLE, H1, названия сайта в «Яндекс. Каталоге», названия сайта в DMOZ и форматированных списков на странице. Зная это, можно сформировать контент страницы так, чтобы все запросы хотя бы один раз попали в эти зоны в точном вхождении.

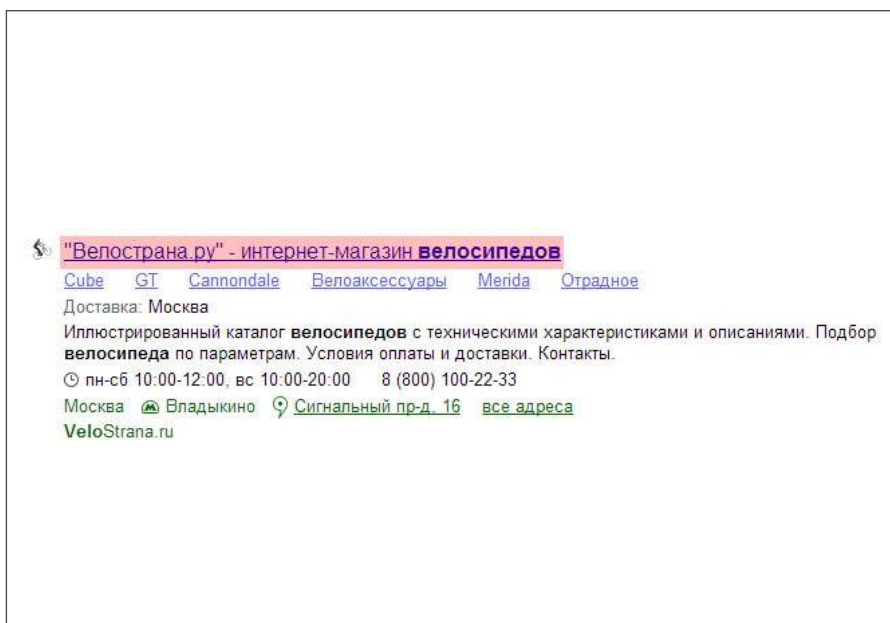


Рисунок 44. Иллюстрация снимпета

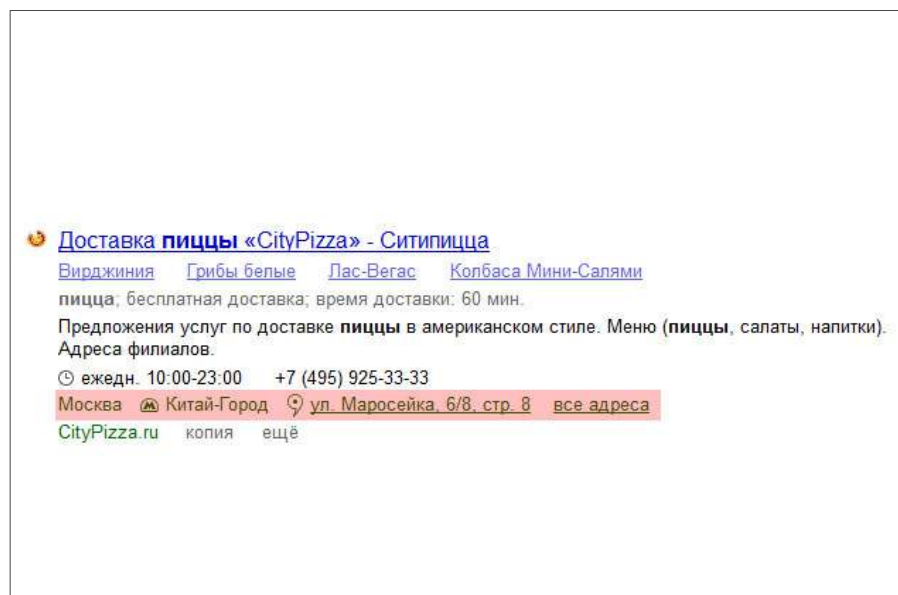
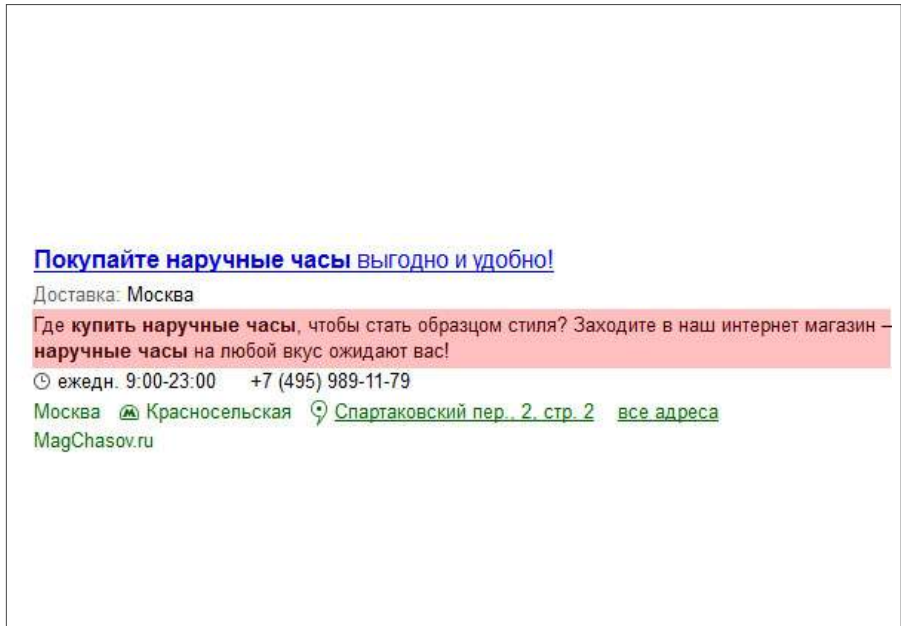


Рисунок 45. Иллюстрация снимпета

В снимпете может содержаться адрес вашей организации. Если у вас есть представительства в нескольких городах, то в региональном поиске будет указываться соответствующий офис. «Яндекс» определяет ваш адрес через указание на сайте, добавление данных в «Яндекс.Адреса» или указание представительств в «Яндекс.Вебмастере».



Текст сниппета формируется с помощью алгоритма машинного обучения, т. е. уникален для каждого запроса. Может браться из текста страницы, текста входящей ссылки, Description, описания сайта в «Яндекс.Каталоге». Повлиять на его содержание можно, работая над текстом сайта и Description.

Рисунок 46. Иллюстрация сниппета

С помощью микроформатов вы можете передавать актуальную цену прямо в результаты поиска.

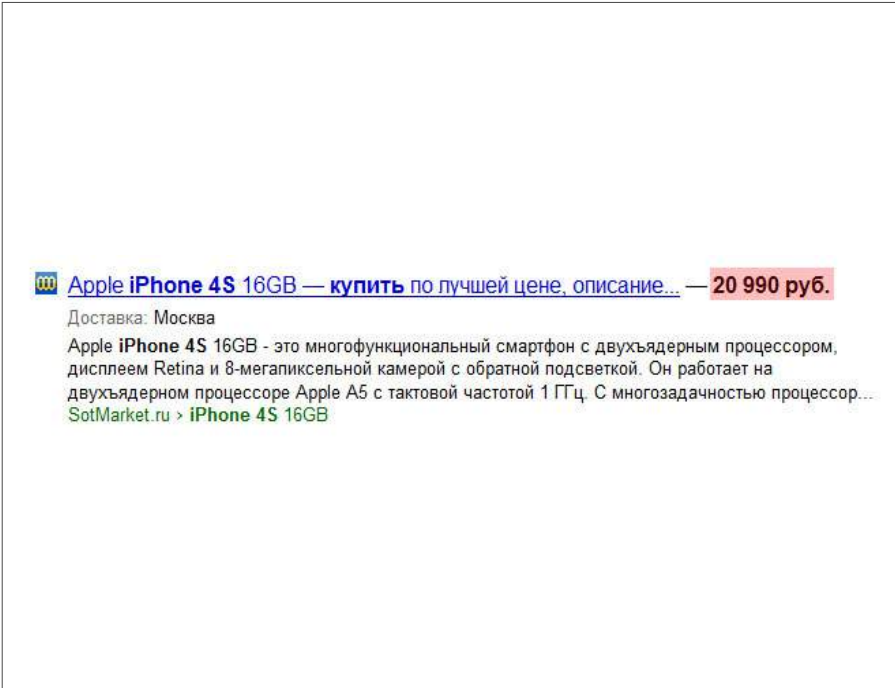


Рисунок 47. Иллюстрация сниппета

Задача: В интернет-магазине бытовой техники и электроники увеличить позиции в поисковых системах по всем запросам.

Задача. В интернет-магазине бытовой техники и электроники увеличить позиции в поисковых системах по всем запросам.

Рисунок 48. Кейс Руслана Рзаева «Увеличение позиций сайта в поиске по всем запросам»

Метод 1. Были изменены мета-теги Description у всех страниц каталогов сайта. Description был насыщен ключевыми запросами и связанными коммерческими словами для того, чтобы увеличить вероятность попасть в сниппет. Рост позиций сайта в поисковой выдаче начался за счет увеличения CTR (кликабельности) урла в выдаче.

Метод 2. Использование прописных букв в заголовках (увеличивает кликабельность урла в выдаче).

Метод 1. Были изменены мета-теги Description у всех страниц каталогов сайта. Description был насыщен ключевыми запросами и связанными коммерческими словами для того, чтобы увеличить вероятность попасть в сниппет. Рост позиций сайта в поисковой выдаче начался за счет увеличения CTR (кликабельности) урла в выдаче.

Метод 2. Использование прописных букв в заголовках. (увеличивает кликабельность урла в выдаче)

Рисунок 49. Кейс Руслана Рзаева «Увеличение позиций сайта в поиске по всем запросам»

Результат.

Метод 1. Оптимизация сниппетов. Запрос «телевизоры sony»:

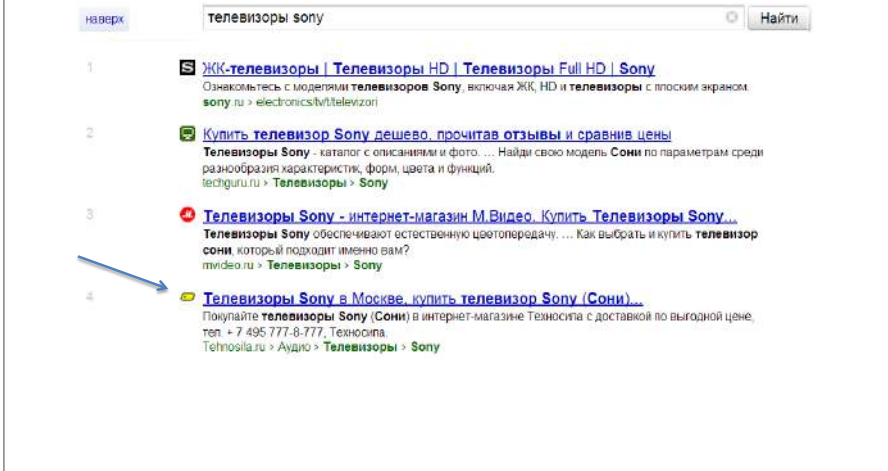


Рисунок 50. Кейс Руслана Рзаева «Увеличение позиций сайта в поиске по всем запросам»

Результат.

Метод 2. Прописные символы. Запрос «телевизоры»:

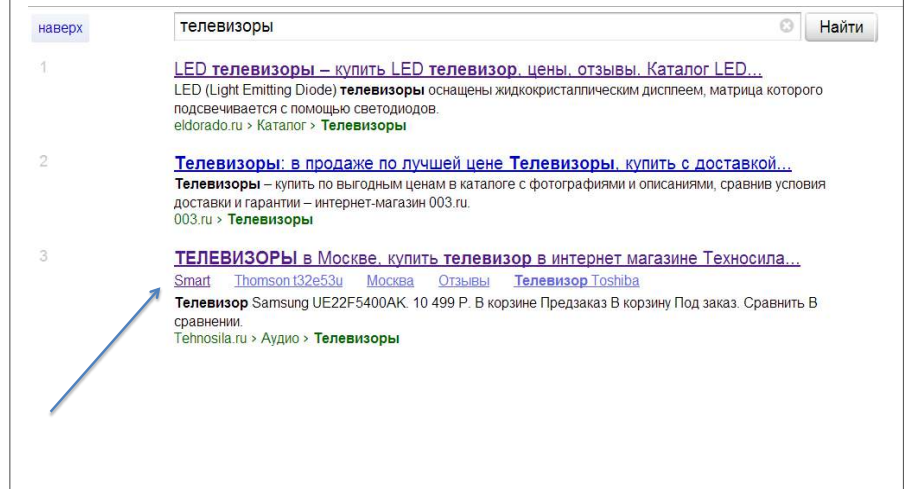


Рисунок 51. Кейс Руслана Рзаева «Увеличение позиций сайта в поиске по всем запросам»

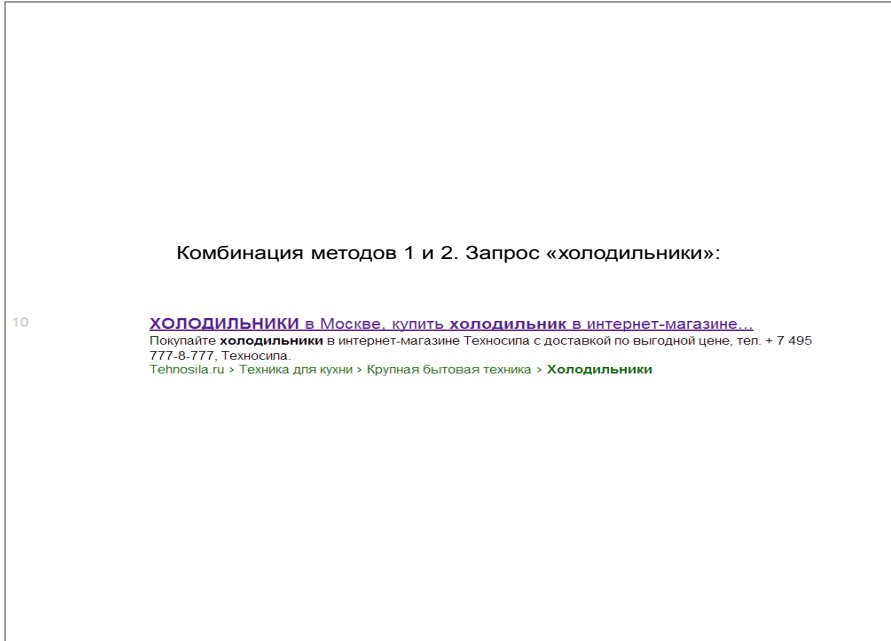


Рисунок 52. Кейс Руслана Рзаева «Увеличение позиций сайта в поиске по всем запросам»

Кстати, я ещё не сказал про «вертикальный поиск», а это довольно важный момент. Суть вкратце: по некоторым запросам «Яндекс» добавляет определенные данные в выдачу. Если мы пишем «курс доллара», он нам сразу дает форму, где мы можем ввести, сколько долларов нам нужно пересчитать на рубли. Если мы пишем «погода в Сыктывкаре», он нам показывает погоду сразу. Если мы ищем магазин или коммерческий сайт, он показывает нам их телефоны. В магазине показывает возможность доставки. И так далее.

Выясните, есть ли в вашей тематике вертикальный поиск. Если он есть, и вы можете занять места в нем – это существенное преимущество перед конкурентами.

Как ещё воздействовать на поведенческие факторы?

Нужно, чтобы посетители чаще переходили со страницы результатов поиска. Здесь отлично работает медийная реклама, так как ваш сайт становится более узнаваемым, и человек кликает на него, потому что «А, я видел эту рекламу!». Медийная реклама очень хорошо работает вместе с чем-то еще. Человек восклицает: «О, я где-то видел этот сайт!» – и переходит к вам. Возможно, так и возник фактор «переход из результатов поиска». Ведь, к примеру, «М-Видео» – известная компания, поэтому им больше доверяют и их чаще выбирают.

Вторая группа поведенческих факторов – это поведение на самом сайте. Когда человек уже зашел на ваш сайт, он ходит по нему, и по тому, как он ходит, можно понять, что сайт соответствует его ожиданиям: если он делает быстрые переходы – сюда, сюда, сюда... ага, зашел, купил – всё! Или не соответствует: если он теряется на каждой странице, не понимая, что здесь делать, куда кликать и зачем он вообще сюда попал...

– А если человек просто решил кофе попить, как поисковик поймет, что он не тупит, а на кухню отошел?

Когда человек не может разобраться в вашем сайте и когда он активно делает заказ, его поведение кардинально отличается.

Если у вас длинное полотно текста, и человек его потихонечку перематывает – он читает. Если у вас небольшой текст, и человек на одной странице завис на полчаса – значит, он, скорее всего, пошел пообедать, покурить, или еще что-то у него случилось. Если у вас на сайте человеку пришлось прочитать семь страниц, прежде чем найти то, зачем он пришел, а пришел он за заказом такси, то это очень плохо, потому что в этом бизнесе такого быть не должно. Если у вас магазин свадебных платьев, и девушка-посетитель посмотрела только главную страницу – это плохой результат. В тематике «Свадебные платья» нужно выбрать, посмотреть, посчитать, подумать, показать подруге, еще раз посмотреть, зайти на другой сайт, там сделать все то же самое... Т. е. противоположный сценарий – открытие 50 страниц на вашем сайте – это плюс для салона свадебных платьев.

– Этой информацией «Яндекс» обладает только в том случае, если «Метрика» установлена?

«Яндекс.Метрика», «Яндекс.Бар», статистика по переходам с результатов поиска, «Яндекс.Браузер», статистика по счетчикам Liveinternet – всё это используется.

– А что же тогда делать, например, в такси? Если человек приходит, мы ему баннер с уникальным коммерческим предложением: «Поездка от такой-то суммы». Он видит на баннере телефон, предложение и тут же звонит, закрывает. Получается, это же негативное поведение?

Почему?

– Пришел, увидел, закрыл.

А почему это негативное?

– Открыл следующее, сравнил цены.

А зачем «открыл следующее», если он увидел то, что его устраивает и уже звонит вам, чтобы сделать заказ? Это, наоборот, нормальный фактор. Это совершенно нормальное поведение.

– Человек не может разговаривать по телефону меньше 15 секунд. То есть он должен успеть набрать номер, у него в любом случае 2–3 минуты пройдет, и это как раз-таки нужный поведенческий фактор.

А потом закрыл? Зачем?

– Ценник не понравился.

Ладно, если ценник не понравился, это фактор негативный, потому что если всем не понравился, все ушли, значит, сайт не удовлетворяет ожиданиям. Может быть, такси хорошее, но если там стоит «20 минут = 1000 рублей + доплата за МКАД», никто им пользоваться не будет.

Когда мы заходим на сайт и звоним, мы обычно не закрываем его, потому что мы сейчас уже не в Интернете, а в телефоне. Когда мы закажем, вот тогда мы сайт закроем. Поэтому нет такого, чтобы он сразу закрыл сайт.

Третья группа – это переходы на ваш сайт по ссылкам. Ссылки ведь не просто так стоят: иногда по ним живые люди переходят.

Возрастной фактор заключается в том, что молодой сайт имеет меньше преимуществ при продвижении, чем старый сайт. Тем не менее, молодой сайт можно продвинуть очень быстро, в том числе и за три месяца.

Случай из жизни

Когда-то я наблюдал интересный сайт – hairwoman.ru. Хороший пример, посмотрите его. Это сайт, который за три месяца продвижения попал в топ по запросам «наращивание волос», «наращивание волос Москва», «наращивание волос цены».

Самое смешное, что продвигал его не оптимизатор. Я их проконсультировал в конце, но они все это сами придумали (я их конкретно по html проконсультировал). Этот сайт продвигал человек, который занимается тремя направлениями: продажами, личностным ростом и имиджем.

То есть он сделал красивый, удобный сайт, там все понятно, ясно, доступно, тексты продающие, он сам их писал, все это очевидно.

Какая идея у продающих текстов? Вы читаете текст, понимаете, что вы хотите купить предлагаемый товар. Как? Вы прочитали абзац, у нас возникает вопрос: а будет ли запись после прохождения курса? И тут же заголовок «После занятий вы сможете просмотреть их в записи» и пояснение, как это реализуется технически. У вас снимаются вопросы и возражения, вы делаете заказ.

То есть главная задача продающего текста – угадывать то, что сейчас у клиента в голове, и вести с клиентом диалог, чтобы эти возражения проработать и донести до него конечную мысль: да, надо купить здесь.

Когда такой текст написан, вы его читаете гораздо внимательнее, чем обычно. Там написано все именно так, как надо. И там каждая ссылка появляется именно в тот момент, когда она нужна. Допустим, мы читаем про волосы, у нас возникает вопрос: а какое бывает наращивание волос? И тут же ссылка: «Способы наращивания волос». То есть ещё одна идея улучшения конверсии текстов в том, что в нужный момент предлагается нужная ссылка. В результате человек переходит по этим ссылкам, ходит по сайту, находится на нем, в итоге заказывает, а затем помещает в «Избранное» и возвращается каждый раз, когда ему требуется какая-либо услуга этой компании.

«Яндекс» легко понимает (есть однозначные признаки, как в коде, так и в поведении пользователей), что вот эта – страница заказа, а эта – страница карточки товаров. На этих страницах отличаются сценарии посетителей. По поведению «Яндекс» понимает, что человек купил или человек ушел, добавил в корзину или закрыл страницу. Вот и все.

Возрастной фактор влияет на то, что более старый сайт с большей вероятностью будет лучше, чем новый. Но это преодолимый фактор. Продвигаться сложнее, по шаблону такой сайт продвинуть не получится, здесь требуется индивидуальный подход, а не конвейерный, когда 1 сотрудник продвигает 30 сайтов.

Руслан Рзаев:

Любая современная поисковая система – это крупный бизнес с различными оценками эффективности. Все поисковые системы постоянно собирают статистику о своей работе и стремятся развиваться.

Основным показателем успешности поисковой системы, как технологической платформы, решающей проблемы пользователя, является «качество выдачи». Поисковые системы измеряют данный параметр постоянно, автоматически рассчитывая удовлетворенность пользователей по собственному алгоритму.

Мы с вами знаем, что нашему «Яндексу» в спину дышит мощный конкурент, поисковая система, которая уже используется в качестве основного поисковика во всем мире, кроме пары-тройки стран. Таким образом, основная задача «Яндекса» – улучшить выдачу таким образом, чтобы пользователь никогда не менял поисковую систему, т. к. эта поисковая система его полностью устраивает.

Для этой цели «Яндекс» внедрил алгоритм машинного обучения Матрикснет.

Нет такой поисковой системы, в которой предусмотрен каждый запрос и для каждого запроса известен лучший ответ. Запросов, например, в «Яндексе» очень много – более 100 миллионов ежедневно, примерно половина из них не повторяется. Поэтому поисковая система научилась принимать решения самостоятельно; было принято решение, что для этого ей нужно уметь обучаться.

Поисковая система «Яндекс» использует алгоритм машинного обучения с учителем. Т. е. для того, чтобы робот имел базу для анализа, его обучают специальные сотрудники поисковой системы, давая оценки Релевантный +, Релевантный -, Полезный, Нерелевантный и пр.

Таким образом, имея список всех признаков урла и сайта (факторов



Руслан Рзаев

ранжирования) и информацию от сотрудника поисковой системы при обучении, насколько релевантный ответ был дан в поисковой выдаче по этому же или аналогичному поисковому запросу, алгоритм машинного обучения собирает значения признаков и записывает их в базу данных, меняясь после обучения в лучшую сторону, в сторону улучшения качества выдачи для своих пользователей. Встречая определенный признак (фактор ранжирования) на урле при построении выдачи по определенному запросу, поисковая система решает, дать плюс за данный признак или, наоборот, минус, исходя из данных, которые были собраны при обучении алгоритма.

Проходя постоянное обучение, поисковая система начинает давать все более релевантные ответы пользователям в разных тематиках.

Поисковая система «Яндекс» научилась формулировать правила, которые определяют для каждого запроса, какая страница является хорошим ответом на него, а какая – нет. Для этого поисковая машина анализирует свойства веб-страниц и поисковых запросов. У всех страниц есть какие-то признаки. Они и анализируются поисковым роботом, и исходя из поведения пользователей формируются идеальные значения данных признаков для каждого конкретного поискового запроса.

Оптимизаторы, зная такую особенность алгоритма, стали использовать ее для достижения высоких позиций в поиске. Достаточно подогнать продвигаемый сайт и URL по определенному запросу под факторы успешных конкурентов из топа выдачи, как поисковая система начинает повышать сайт в выдаче и сайт со временем попадает в топ-10.

SEO-стратегия. Суть и назначение

SEO-стратегия нужна для того, чтобы вы понимали весь процесс продвижения, следовали по намеченному пути и в конечном итоге пришли к результату.

Допустим, нужно проанализировать отрасль. Что мы будем делать? Как проведем исследование?

– *Конкурентов посмотрим.*

Мы сейчас готовимся к продвижению, и мы пытаемся понять тематику – какие у нее особенности, что именно нам нужно делать в продвижении?

– *Каждая тематика индивидуальна, уникальна. Мы должны рассматривать тематику.*

Что именно в ней, какие направления мы анализируем?

– *Разделы, статьи.*

– *Кто пользуется, какая аудитория в этой тематике.*

Аудитория, функционал сайта, кто конкуренты, насколько сайты конкурентов в этой тематике похожи на ваш (или не похожи), насколько они весомее или легче вашего, насколько на них качественный контент, насколько компании конкурентов крупные и хорошо представлены в Интернете, потому что количество упоминаний домена или компании также имеет значение, это тоже фактор... и так далее.

Вы все это смотрите и сопоставляете свои шансы с шансами конкурентов, понимаете, какие усилия нужно приложить.

На самом деле анализ конкурентов нужен только для двух параметров. Я поясню, почему. Большинство ошибочно предполагает, что анализ конкурентов – это посмотреть, какие у них ключевые слова, сделать столько же таких же слов на таких же страницах, написать столько же текста... и так далее. В действительности анализ конкурентов – это лишь два исследования.

Первое – исследование содержания их сайтов: функционала, юзабилити и контента. Следует отметить, что не всегда у конкурентов хорошее юзабилити, соответственно, не всегда стоит на них ориентироваться. Бывает, к примеру, что у конкурентов отрицательное юзабилити, и нужно делать все совсем иначе и действительно лучше. Но если тематика уже конкурентная, устоявшаяся, все равно нужно смотреть, что есть у конкурентов, какой у них представлен функционал, а затем сделать такой же плюс добавить какой-то еще, чтобы их превзойти.

Если у вас тематика ноутбуков, добавьте сравнение ноутбуков между собой. Если у вас тематика Forex, добавьте энциклопедический раздел, чтобы человек мог почитать и узнать, что, где, как, и так далее. Если у вас тематика «Свадебные платья», сделайте большую, красивую, понятную галерею, в которой будет куча разных платьев, чтобы человек ходил по страницам, листал их, выбирал, сравнивал... и так далее.

Итак, посмотрите, что есть у конкурентов, и сделайте лучше, добавьте особый функционал, который позволит понизить процент отказов.

Отказ не означает, что человек ушел через 15 секунд. В теории веб-аналитики – да, но при оценке поведенческих факторов все может выглядеть совершенно иначе. Человек зашел на ваш сайт, походил, ушел, пошел к конкурентам. Либо человек зашел на ваш сайт, походил и нашел у вас то, что он искал. Зачастую он мог искать какой-то редкий функционал, который есть только у вас. Например, покупая технику, он хотел приобрести ее в кредит, а у вас такой возможности нет. Либо он хотел заказать такси через SMS, а у вас такой возможности нет. Или он искал форму обратной связи, хотел попросить, чтобы ему позвонили не сейчас, а ровно через 4 часа, а у вас такой возможности нет. А у ваших конкурентов есть...

Все эти факторы влияют на продвижение сегодня, и это очень хорошо, потому что это позволяет нам переходить от спама к реальной оптимизации. Если раньше мы лишь назывались оптимизаторами, а занимались только спамом, то сейчас мы занимаемся маркетингом и улучшением продаж клиента. И немного спамом. Редко, но приходится.

Второе – анализ технических решений, которые использует конкурент. Кстати, для поиска эффективных методик не всегда есть смысл изучать прямых конкурентов: в вашей тематике может не быть интернет-магазинов, которые используют высокотехнологичные SEO-решения, они есть в более широкой тематике, например, на таком сайте, как wikimart.ru, где собраны самые разнообразные товары.

Семантика – всему голова

Какие бывают семантические ядра? Присутствующие здесь оптимизаторы сейчас скажут, какое максимальное количество запросов для семантического ядра они подбирали клиентам, а клиенты припомнят наибольшее количество запросов, которые вам подобрали оптимизаторы.

– У меня были разные ситуации, в зависимости от тематики.

Назовите максимальное количество запросов, с которыми вам приходилось работать.

- 50 запросов.
- Где-то 60.
- Так же.
- 200.
- 100.
- Где-то 100 или чуть больше.
- Тоже не больше 100-200.
- 300.
- 50.

У меня есть клиент, по которому мы в режиме фулл-тайм работы трех специалистов три месяца подбирали запросы. Понимаете? Три месяца три человека с утра до вечера занимались только тем, что подбирали запросы. Для сайта по мебели у меня подобрано 15 000 запросов, для сайта по детским товарам – 9 000 запросов. Причем мебель и детские товары – это без товарных карточек, только категории.

К чему это все? Семантическое ядро – это то, что определяет структуру вашего сайта. Как обычно делается сайт? Почему все делают одинаково? Все делают неправильно, вообще все – и вы, и ваши клиенты, и ваши оптимизаторы. Почему?

Когда клиент приходит разрабатывать сайт, как ему делают структуру сайта? На что опираются?

– На его пожелания.

Он говорит: «Я продаю холодильники». Мы вам сделаем раздел «Холодильники», хорошо. Еще на что?

- Добавить бренды холодильников в навигацию.
- И производителей.
- Функционал сравнения, контактный телефон, форма заказа.

Вы имеете в виду, что нужно посмотреть по базе данных, какие представлены товары, и по ним сделать каталог брендов?

– Да. Сделать удобный фильтр.

Согласен.

– Вы сейчас подводите нас к тому, что надо делать структуру, исходя из семантического ядра?

Все верно, нужно делать структуру.

Невозможно понять, что именно ищут люди, не составив семантическое ядро.

Структуру нужно делать именно из семантического ядра. Почему? Наша задача, делая структуру, охватить всех потенциальных покупателей, правильно? При этом верно утверждение, что, если покупателю мы предлагаем только то, что он хотел, как «Яндекс» стремится делать персональную выдачу, то что нужно нам делать у себя в каталоге?

– Каждую страницу заточить под свой запрос.

Да, то есть под свою группу. На 15 000 запросов у меня получилось 3 500 страниц.

– По сколько запросов на страницу?

Там по-разному. Было и по 20, и по 2. Разные страницы – по-разному.

– Получается, на одну и ту же потребность будет несколько страниц?

Нет. Здесь очень важный момент: каждая страница должна отвечать группе запросов, то есть не должно быть такого, что у вас три страницы, которые решают одну и ту же задачу.

– Да, робот будет метаться все время между ними.

Я сейчас даже говорю не только про робота, а ещё и про людей. Человек заходит на сайт, а ему предлагают: «Выберите, пожалуйста, одно из трех», и там наверху: «Пластиковые окна», потом «Окна ПВХ» и далее «Пластиковые окна ПВХ». Что же вы хотите выбрать? Такого быть не должно.

– Вот, например, такие запросы: «Юридическая консультация» и «Консультация адвоката». Это разные запросы, а услуга одна и та же.

С одной стороны – да. Но с другой стороны, ведь не только адвокат же консультирует? Может быть, это просто юрист?

– Суть услуги для клиента – это одно и то же.

Еще раз. Холодильник и холодильник «Бош» – тоже одно и то же для тех, кто покупает холодильник «Бош». Но для тех, кто покупает холодильник «Индезит», «холодильник» и «холодильник Бош» – это разные вещи.

– В общем, разные страницы должны быть?

Да. Просто здесь есть следующее правило: мы дробим группу запросов на подгруппы лишь в том случае, если подгруппа представляет собой уникальную единицу ответа на запрос пользователя.

Правило: одна страница решает одну потребность.

Подбирать нужно все возможные запросы, это очень важно.

Рассмотрим это на примере зонтов. Магазин необычных подарков, раздел «Зонты». Подбираем всю семантику, какая только есть, все запросы. Получаем 140 запросов. Их надо разбить по группам. У нас появляются группы: «Прикольные зонты», «Необычные зонты», «Женские зонты», «Зонт-трость», «Зонт-автомат», «Цветные зонты», «Зонт квадратный», «Зонт-хамелеон» (меняет цвет, когда идет дождь), «Зонт с бантом». Бывает зонт не прикольный, но он, к примеру, квадратный. Но при этом ничуть не прикольный, вполне серьезный зонт.

А вот запросы «зонт автоматический» и «зонт-автомат» на разные страницы мы не разносим, потому что это одно и то же.

Что происходит, когда мы подбираем 30–50 запросов и по ним продвигаемся? Это крайне неэффективно, и это большая, глобальная ошибка, которая возникла очень давно, в 2007 году. Одно агентство, которое тогда было признанным лидером, стало работать по этой схеме. Поскольку они были лидерами, все стали повторять их метод. Они продавали запросы с гарантиями, представляя услуги SEO в таком же виде, как контекстную рекламу.

Это очень простая схема продажи, она понятна клиенту, но сегодня это неэффективно. Рынок SEO сильно вырос, потому что клиентов стало больше. Но мы сейчас наблюдаем сильное падение качества продвижения. Многим кажется, что продвижение по запросам – это хорошая штука, а на самом деле это крайне неэффективно. Впрочем, есть и исключения – такие тематики, как «такси» или «пластиковые окна», где большая часть трафика приходится на несколько высокочастотных запросов.

Семантика должна быть полной, она должна охватывать полностью все возможные запросы, по которым покупатели могут к вам прийти. Даже если вы сейчас не планируете продвигать сайт по всем запросам – делайте полную семантику.

Итак, если у вас семантика из 30 слов – она неправильная, потому что семантика должна охватывать полный спрос по всем услугам, которые вы оказываете.

– Структура сайта должна быть сделана под семантическое ядро – это означает, что под каждым самостоятельным запросом должна быть своя собственная страница, но не обязательно пункты меню, разделы? Потому что это же тоже структура сайта.

Случай из жизни

Как я разместил 3 500 запросов на сайте? Допустим, есть раздел «Диваны». Подбирая запросы, мы выясняем, что диваны можно разбить по бренду, по стране-производителю – итальянские диваны, немецкие диваны, индонезийские диваны и так далее. Их можно разбить по материалу – диваны из драконьей шкуры, диваны из ламината, диваны из кожи и так далее. Можно разбить по цвету, можно разбить по конструкции – диван угловой, диван выдвижной, раскладной. То есть вариантов очень много, можно еще это дополнять, дополнять, дополнять. Делаем слева блок «фильтры». Создаем страницу для тех, кто хочет «посмотреть только выдвижные диваны». И на этот фильтр мы выдаем соответствующий список диванов, пишем свой H1, свой TITLE, внизу пишем текст, то есть полностью оптимизируем страницу именно под эту группу запросов. Мы все это внедряем на сайте, и у нас получается правильная структура сайта. И 3 000 новых страниц с высокой конверсией, которые соберут дополнительный трафик.

То есть правильнее делать сайт, исходя из структуры, составленной по семантическому ядру. Веб-студиям было бы полезно взять такую методику на заметку: сначала исследовать спрос и подбирать все запросы, составлять структуру, а потом только делать сайты. Но так почти никто не работает.

– Некоторые студии так делают.

Это единицы. И, скорее всего, там у них стоит ценник не 20 000 рублей за то, чтобы сделать сайт, а 20 000 долларов или больше.

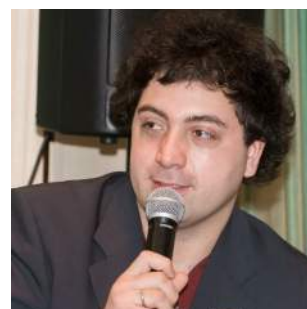
– То есть, получается, ты взял в магазине все варианты сортировки. Грубо говоря, мы имеем N вариантов сортировки, получаем 3 000 страниц и на них разбиваем текст?

Нет, я взял только те, которые ищут. Я разбил семантику на группы, для каждой группы сделал свою страницу. Кстати, если товаров много, можно сделать модуль, чтобы менеджеры размечали для каждого товара принадлежность к группе, что это – диван красный, это – диван итальянский, это – диван ещё какой-то... Диван ведь может быть одновременно красным, выдвижным, кожаным, да еще и угловым. Могут быть товары, у которых 50 признаков.

Руслан Рзаев:

Семантическое ядро имеет очень большое значение при продвижении сайта, т. к. именно от размера семантического ядра зависит, какое количество трафика будет идти на сайт из поисковых систем.

Составление семантического ядра занимает много времени, т. к. большое и полноценное ядро собирается из множества источников, затем долго чистится полуавтоматом и вручную оптимизатором, после чего производится кластеризация запросов, составление структуры сайта под данное ядро и только потом начинается продвижение. На эту процедуру требуется как минимум две недели, а иногда и месяц – для крупных проектов и интернет-магазинов.



Руслан Рзаев

Практика 8. Структура сайта. Работа с ассортиментом

Как-то раз я подбирал запросы для магазина ювелирных изделий и наткнулся на запрос «белый бриллиант». Я не специалист по камням, так что не увидел в этом ничего подозрительного. Но позже выяснилось, что не бывает белых бриллиантов; это пустой запрос, появившийся как производное от «кольца из белого золота с бриллиантами». Но, не будучи профессионалами в ювелирных изделиях, маркетологи сохраняют этот запрос и продвигают сайты по несуществующей потребности. Одна из задач SEO-специалиста при подборе семантического ядра – отсеять пустые запросы.



Рисунок 53. «Белые бриллианты» – несуществующий запрос

| Что искали со словом «диваны» — 2 387 325 показов в месяц | |
|---|-----------------|
| Статистика по словам | Показов в месяц |
| диваны | 2 387 325 |
| диван купить | 335 707 |
| угловые диваны | 273 080 |
| диван кровать | 134 511 |
| диваны фото | 123 541 |
| недорогие диваны | 118 130 |
| диваны недорого | 118 130 |
| каталог диванов | 103 407 |
| диваны цены | 102 899 |
| мебель диваны | 92 015 |
| диваны +в москве | 75 226 |
| диваны +и кресла | 58 412 |
| купить недорогой диван | 52 260 |
| диван недорого купить | 52 260 |
| фабрика диванов | 49 845 |
| диваны спб | 49 779 |
| детский диван | 40 672 |

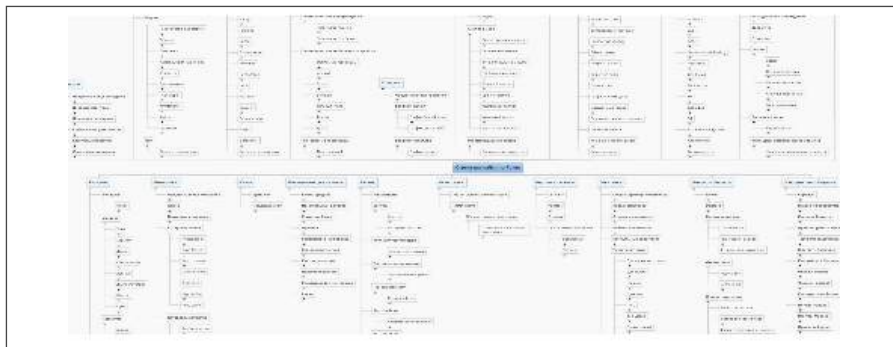
Рисунок 54. Подбор запросов в wordstat.yandex.ru

Запросы группируются и из них формируются потребности. Например, «угловой диван» или «мебель для гостиной», «красный диван» или «красный угловой диван для гостиной». При группировке важно руководствоваться правилом 1 группа – 1 потребность. Под каждую группу выбирается или создается своя страница. Так, например, составляя семантическое ядро для сайта ЦИАН.ру, мы смогли сгруппировать запросы для создания 20 000 новых страниц.

Что представляет собой работа с запросами? Я называю это «онлайн-мерчендайзинг». Вам необходимо определить спрос, связанные потребности, пути по сайту и выстроить ассортимент таким образом, чтобы добиться максимальной конверсии и среднего чека.

| По времени | | | | |
|--|-------------|-----|-----|----------------------------|
| Дневные стратегии | Частотность | *** | % | URL |
| дневные стратегии форекс | 396 | 75 | 19% | /strategii/dnevnye/ |
| тепличные форекс для дневных графиков | 276 | 185 | 67% | |
| внутридневные стратегии форекс | 142 | 27 | 19% | |
| Минутные | Частотность | *** | % | URL |
| минутные стратегии форекс | 204 | 10 | 5% | /strategii/minutnye/ |
| тепличные форекс для минутного графика | 66 | 14 | 21% | |
| Краткосрочные | Частотность | *** | % | URL |
| краткосрочные стратегии форекс | 75 | 40 | 53% | /strategii/kratkosrochnye/ |
| Долгосрочные | Частотность | *** | % | URL |
| долгосрочные стратегии форекс | 67 | 30 | 45% | /strategii/dolosrochnye/ |
| Среднесрочные | Частотность | *** | % | URL |
| среднесрочные стратегии форекс | 56 | 33 | 59% | /strategii/srednesrochnye/ |

Рисунок 55. Семантическое ядро



После составления семантического ядра создается новая структура сайта. Теперь нужно спроектировать, наполнить контентом и разместить эти страницы. После этого их можно будет продвигать.

Рисунок 56. Структура сайта

После создания семантического ядра, реализации структуры сайта необходимо добавить все вновь созданные страницы в индекс поисковых систем.

Есть несколько быстрых решений:

- обновить карту сайта в панели вебмастера «Яндекс» и Google;
- вывести ссылки на вновь созданные страницы на главной странице сайта, сделать ротацию таких ссылок;
- поставить ссылки на вновь созданные страницы на посещаемых СМИ.

На примере видно, что сразу же после индексации новых страниц трафик с «Яндекса» вырос более чем на 100 %.



Рисунок 57. Кейс Олега Шестакова «Индексация новых страниц»

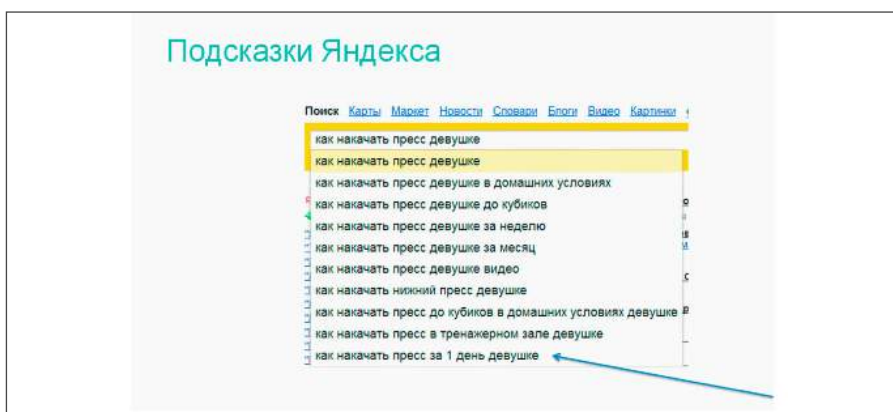


Рисунок 58. Поисковые подсказки «Яндекса»

После создания структуры сайта следует заняться структурой страниц. Для этого проводится сбор редких запросов через подсказки поисковых систем. Подсказки – это уточнение потребностей. Мы руководствуемся тем, что если 1 человек написал что-то, как минимум 20 об этом подумало, так что собираем всё.

Анализируя подсказки, мы определяем уточняющие потребности. Теперь мы можем спроектировать структуру страницы, опираясь на потребности наших посетителей. Такая страница будет иметь высокую конверсию, ведь посетители смогут найти ответ на свой особый запрос или увидеть ответ на возражения.

Возражения, уточнения

Уточнение потребностей:

- нижний пресс,
- программа для мужчин,
- программа для женщин,
- фотографии,
- видеоинструкции,
- программа на месяц,
- программа на неделю,
- убрать живот,
- добиться кубиков пресса,
- упражнения на 8 минут в день,

Рисунок 59. Потребности, выявленные при анализе поисковых подсказок

Практика 9. Семантическое ядро

Олег Шестаков:

Как подобрать семантическое ядро?

На сегодняшний день существует много подходов к подбору семантического ядра, но большинство из них неэффективны. Каким требованиям должна отвечать методология подбора семантического ядра?



Олег Шестаков

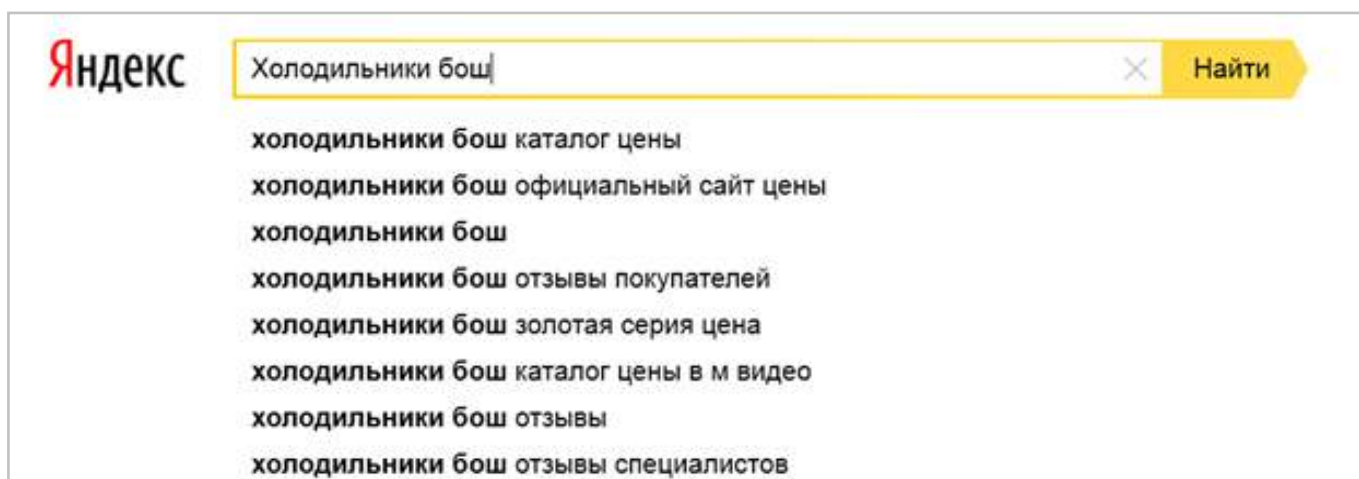
- **Скорость сбора данных.** Если вы не используете никакую автоматизацию и собираете ключевые слова вручную, даже при хорошем результате на выходе это займет слишком много времени и будет нерентабельно для бизнеса: все отделы компании будут ждать результата, чтобы приступить к своей работе. Как решили ранее, структура любого сайта строится на основе семантического ядра и никак не наоборот.
- **Полнота данных.** С другой стороны, семантическое ядро, собранное за день, но имеющее в своем составе 10–20 % от всех целевых ключевых слов, также будет крайне неэффективным.
- **Правильная группировка.** Важно правильно распределить ключевые слова по страницам сайта. Если в семантическом ядре будет несколько страниц, которые отвечают на одну потребность пользователя (например, отдельная страница под запрос «Холодильники бош» и отдельная страница под запрос «Холодильники Bosch») – поисковые системы не смогут корректно ранжировать сайт. С другой стороны, если все запросы будут «свалены в кучу» и одна страница будет продвигаться по запросу «купить холодильники», «купить двухкамерный холодильник», «купить холодильник для дачи», шансов на успех мало.

Соответственно, чтобы правильно подобрать семантическое ядро, нужно выбрать правильные источники данных и инструменты для сбора данных. Мы рекомендуем использовать следующие источники ключевых слов:

- **Счетчик «Яндекс.Метрика».** Ваш счетчик «Яндекс.Метрика» – это просто кладезь информации. Отсюда можно легко выгрузить данные по ключевым словам уже с привязкой к странице. Эти данные могут служить маркерными (основными) запросами для построения структуры сайта.

| | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> как получить права после лишения | 4 |
| <input type="checkbox"/> http://glavnaya-doroga.com/poryadok-polucheniya-prav-posle-lisheniya | 4 |
| <input checked="" type="checkbox"/> какое наказание за езду без прав лишенным в 2014 году | 4 |
| <input type="checkbox"/> http://glavnaya-doroga.com/ezda-bez-prav-posle-lisheniya | 4 |
| <input checked="" type="checkbox"/> бесплатная консультация автоюриста по телефону | 3 |
| <input type="checkbox"/> http://glavnaya-doroga.com/kontakty/novosibirsk | 3 |

- **Поисковые подсказки** – самый качественный и актуальный источник ключевых слов. Почему? Потому, что поисковые подсказки изначально фильтруются поисковыми системами на орфографические ошибки и неверные формы слов. А также, если ключевое слово никто не ищет (т. е. оно «пустое» и его не нужно использовать для продвижения), оно просто не попадет в поисковые подсказки. Немаловажный момент: подсказки обновляются каждые несколько дней для «Яндекса» и раз в несколько недель для Google. Это гарантирует получение самых свежих и трендовых ключевых слов.



- **«Яндекс Wordstat»** – сервис статистики ключевых слов от «Яндекса». Незаменимый инструмент для определения популярности ключевых слов. Многие оптимизаторы используют Wordstat как основной источник ключевых слов, что неверно, т. к. Wordstat имеет ряд недостатков: отображает не все ключевые слова, содержит множество «роботных», накрученных, запросов и не отдает корректную форму слова.

Методология подбора семантического ядра

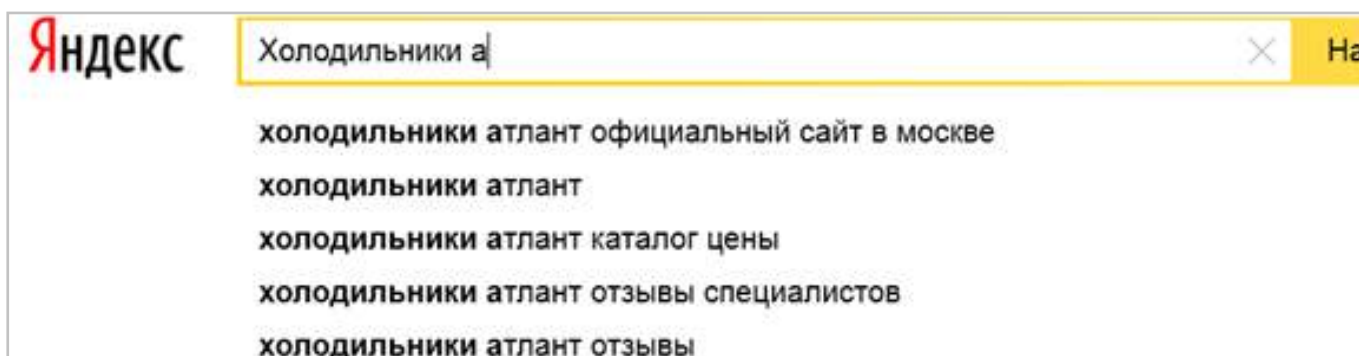
Шаг № 1. В самом начале нам нужно определиться с маркерными ключевыми словами. Это те слова, которые будут составлять основу разделов/категорий сайта.

Пример маркерных запросов:

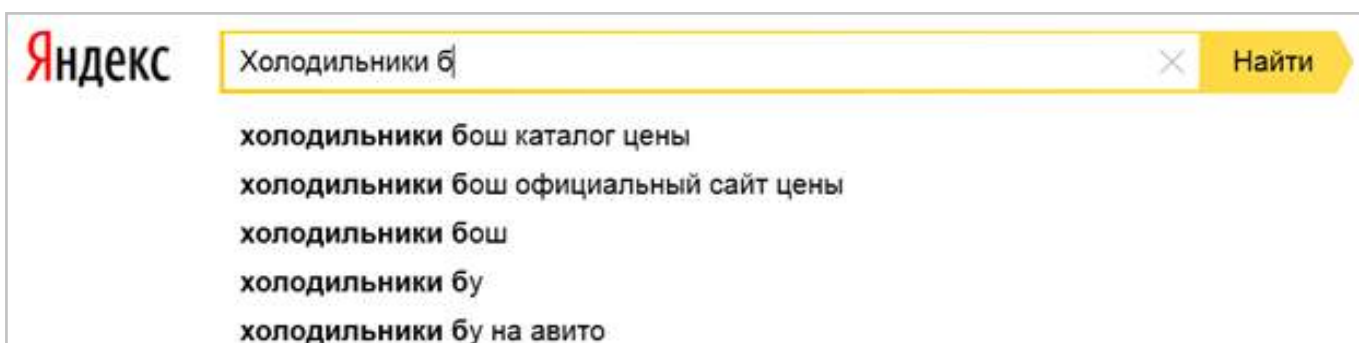
- холодильник
- холодильник Bosch
- двухкамерный холодильник
- дорогой холодильник

Шаг № 2. Нужно собрать расширение всех маркерных запросов. Для этого больше всего подходят поисковые подсказки. По каждому маркерному слову нужно собрать все подсказки из «Яндекса» и Google. Рекомендуется перебирать все символы алфавита: это поможет существенно увеличить полноту. Пример:

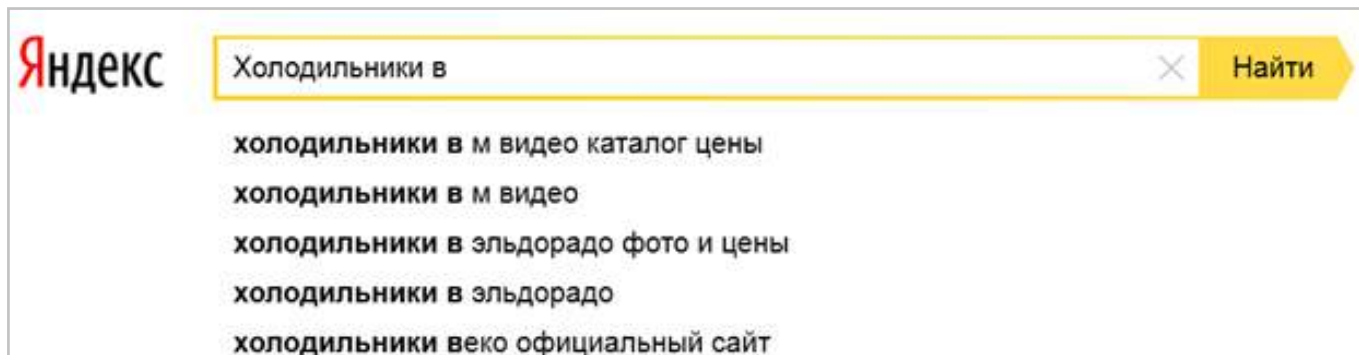
- Холодильник а



- Холодильник б



- Холодильник в



После того как получены все ключевые слова, можно приступить к группировке запросов. Есть несколько вариантов группировки:

- вручную;
- с помощью шаблонов и лингвистики;
- с помощью сравнения выдачи поисковых систем.

Мы рекомендуем пользоваться автоматизированными решениями, которые позволяют автоматически сгруппировать запросы на основе выдачи поисковых систем. При группировке на основе выдачи поисковых систем вы сможете существенно сократить время на рутинную работу и получить качественную разбивку на группы.

Наиболее качественную группировку ключевых слов на данный момент выполняет сервис Rush Analytics (www.rush-analytics.ru). Сервис также позволяет автоматизированно собирать поисковые подсказки и данные «Яндекс Wordstat».

Аудит сайта

Что это такое? Аудит сайта позволяет разобраться в ситуации. Это необходимо, это как диагностика автомобиля. Не сделав аудит сайта, начать его продвигать – это примерно то же самое, что, не проведя диагностику автомобиля, поехать на нем из Москвы во Владивосток через всю Россию. Где Москва, а где Владивосток, вы представляете.

Аудит – это большая работа. Вы проводите полную диагностику, изучаете все факторы, которые влияют на трафик, конверсию и продажи вашего сайта. Если вы ещё не сделали аудит, значит, вы продвигаетесь вслепую.

Интересная математика. Всё, что вы вложите в продвижение сайта за месяцы и годы работы, будет ограничено тем, насколько качественно и полно вы сделаете аудит и соберете семантическое ядро. Это фундамент, и если вы сделали семантическое ядро не полностью, а продвигаетесь по 30 запросам, потом все ваши действия умножаются на коэффициент семантического ядра.

Проведите эксперимент. На своем сайте зайдите в «Яндекс.Метрику» и сделайте там срез за год, чтобы было много запросов. Все запросы скопируйте в Excel и посчитайте отношение количества запросов, по которым за год пришло от 1 до 10 человек, к количеству запросов, по которым пришло от 10 и более человек. Обычно получается от 50 до 90 процентов низкочастотных запросов, то есть тех, которые искали вообще один раз за весь год.

Сделав неполное семантическое ядро, вы теряете аудиторию тех запросов, которые вы не подобрали. Не сделав аудит сайта, вы столкнетесь с тем, что впоследствии у вас продвижение будет неэффективным. Вы будете строить дом на рыхлом фундаменте, и он обвалится.

Случай из жизни

Приходит клиент на продвижение. Продвигал сайт с другим агентством, продвигал, продвигал... Без заметного результата. Мы начинаем копать, выясняется, что у каждой страницы карточки товаров есть по три дубликата. И в результаты поиска чаще попадают не те страницы, которые продвигались, а их дубли. Т. е. работа, получается, насмарку. Три страницы – вроде не страшно, три дубликата – не страшно. Но там запутанная перелинковка, из-за чего многие ссылки ссылаются не на продвигаемые страницы, а на дубликаты. В результате на продвигаемые страницы приходится меньше 30 % веса из-за такой перелинковки.

Даем задание веб-мастеру все это исправить. Веб-мастер исправляет, и количество дубликатов вырастает до 30. Как ему это удалось? Почему же он, такой вот творческий человек, так сделал интересно? А что он сделал? Там было два задания – избавиться от дубликатов и сделать URL с ключевыми словами. Был URL вида `index.php?dir=1&cat=4&id=1134`. Он сначала поменял на `/dir/1/cat/4/id/1134/`. Утром из этого он сделал `/kuhni/italia/majoni-beliy/`. И поставил код ответа, который означает, что страница доступна по нескольким адресам.

– Нет в индексе. Кстати, у нас был недавно случай – мой программист забыл, что надо ставить 301, поставил 302. И «Яндекс» обрабатывает так, что он два urlа берет, индексирует оба и в базу себе заносит тот, который короче. То есть не обязательно это тот, который мы двигаем.

Не тот, который короче, а тот, который более релевантен.

– Нет, они сами отписались нам, что они заносят именно тот, который короче. И был действительно он в индексе, причем, только тот, который короче.

Возможно, главная идея здесь в том, что вес не передается при этом. То есть у вас была старая хорошая страница (есть понятие «возраст страницы»), которой было 5 лет, ну или там 3 года. А новая страница – она и есть новая. И если мы сделаем 302, то она новая. Если мы сделаем 301 – то она старая, вот и все, возрастной фактор передался.

На этом программист не остановился: можно было убрать одну из категорий из url, и url все равно открывался; можно было поменять местами части url.

После того как программист внесет правки по вашему техническому заданию, и вы их проверите, нужно проводить снова полный аудит, потому что «хвост пришили – уши отвалились».

Аудит недостаточно сделать 1 раз в начале работы. Краткий анализ перед подписанием договора, полный аудит в начале работ, проверка после внесения правок, итоговый аудит по внесению изменений, ежемесячный анализ контрольных зон.

Практика 10. План SEO-аудита

1. Общий анализ

- Сбор информации о проекте от клиента
- Ручной анализ сайта
- Анализ отчетов о продвижении
- Оценка трафикового потенциала сайта
- Анализ CMS на эффективность для продвижения
- Проверка на использование стандартного шаблона в качестве дизайна сайта
- Анализ наполненности сайта
- Анализ позиций по всей семантике
- Видимость сайта (НЧ, СЧ, ВЧ запросы)
- Анализ посещаемости сайта

2. Матрица сайта

- Построение матрицы сайта

3. Изучение тематики

- Выбор проектов для анализа
- Составление списка возможных контентных модулей тематики
- Оценка потенциала аудитории контентных модулей
- Согласование плана по развитию проекта со списком контентных модулей
- Изучение SEO-модулей, используемых лидерами в тематике
- Составление списка SEO-модулей для сайта
- Составление списка возможных функциональных модулей тематики
- Проверка сайта на наличие функциональных модулей тематики
- Поиск площадок для размещения PR-ссылок в тематике
- Изучение динамики трафика в тематике
- Изучение распределения трафика между РС

4. Хостовые факторы

- Проверка корректности использования редиректов
- Проверка корректности использования 4** ошибок
- Анализ 404 страницы
- Поиск ссылок на 404 страницы
- Поиск ссылок на редиректы
- Поиск страниц с кодами ответа 3**
- Поиск страниц с кодами ответа 4**
- Анализ сайта на отказоустойчивость
- Анализ скорости загрузки страниц
- Анализ размеров страниц
- Анализ логов сайта, поиск страниц, которые не посещал робот

5. Индексация

- Проверка индексации каждой страницы сайта
- Составление списка непроиндексированных страниц, посещенных роботом
- Проверка возможности индексации важных областей на flash и ajax сайтах
- Проверка возможности индексации всех страниц сайта при текущих инструкциях robots.txt
- Проверка целесообразности использования, nofollow, SEOHide
- Проверка корректности использования, nofollow, SEOHide
- Сравнение индексов по категориям и типам страниц
- Поиск ошибок
- Поиск в индексе технических страниц
- Анализ динамики индексации сайта
- Проверка robots.txt на ошибки
- Проверка robots.txt на полноту данных
- Проверка robots.txt на наличие директив для всех поисковых систем
- Проверка sitemap.xml на ошибки
- Анализ расстановки дат индексации и приоритетов в sitemap.xml
- Проверка актуальности sitemap.xml
- Поиск запрещенных к индексации страниц в sitemap.xml

6. Дублирование, аффилиаты, ошибки

- Анализ содержания поддоменов
- Поиск дублирующихся страниц
- Поиск дублирующегося контента
- Поиск пустых страниц
- Поиск страниц с ошибками
- Поиск циклических (бесконечных) страниц
- Проверка на аффилиаты
- Проверка сайта на наличие зеркал
- Поиск тестовых доменов и других копий сайта в индексе

7. Региональность

- Проверка региональности, анализ риска ошибочной смены региона
- Проверка корректности определения регионов в «Я.Каталоге»
- Проверка корректности определения регионов в «Я.Адреса»
- Проверка ранжирования региональных доменов
- Анализ наличия ссылок с региональных площадок
- Разделение сем. ядра на регионально зависимые и регионально независимые запросы

8. Спам и уязвимости

- Поиск генерируемого контента
- Проверка генерируемого контента на спамность
- Анализ исходящей рекламы на нарушение правил ПС

- Анализ SEOIN/SEOOUT
- Проверка спамности HTML-заголовков
- Проверка страниц на наличие скрытого текста
- Проверка работы службы модерации контента
- Проверка работы контент-менеджеров
- Поиск SEO-разделов и SEO-страниц
- Проверка сайта на XSS-уязвимости
- Проверка текстов на грамматические ошибки и опечатки
- Анализ сайта на клоакинг
- Изучение списка исходящих внешних ссылок
- Проверка IP адреса хостинга на наличие спамных сайтов
- Проверка сайта на фильтры в «Яндекс», Google
- Проверка страниц на фильтры в «Яндекс», Google
- Проверка ссылочной массы на фильтры в «Яндекс», Google
- Проверка ссылочной массы на спамность доноров
- Поиск спамных страниц
- Анализ на поведенческие атаки конкурентов
- Проверка текстов на спамность ключевых слов
- Проверка на ссылочные взрывы
- Поиск на сайте взрослого контента

9. Факторы авторитетности

- Анализ параметрических характеристик сайта
- Анализ узнаваемости компании в Интернете
- Анализ долевого распределения трафика по разным каналам интернет-маркетинга
- Анализ ссылочной массы на трастовые ссылки (в т. ч. каталоги ПС)
- Анализ возрастных факторов по страницам и по сайту

10. URL-факторы

- Изучение наличия ключевых слов в домене
- Изучение наличия ключевых слов в URL
- Анализ иерархии URL-структуры сайта
- Изучение наличия ключевых слов в именах файлов
- Проверка URL на спамность
- Изучение алгоритма ЧПУ

11. Семантическое ядро и трафик

- Анализ семантического ядра на полноту охвата
- Анализ семантического ядра на наличие пустых запросов
- Анализ семантического ядра на актуальность
- Изучение запросов с высоким процентом отказа
- Изучение страниц с высоким процентом отказа
- Изучение запросов с высокой конверсией
- Изучение страниц с высокой конверсией

- Изучение страниц с низкой конверсией
- Изучение запросов с низкой конверсией
- Поиск нецелевых запросов в семантическом ядре
- Определение запросов, не упомянутых ни в тексте страницы, ни в анкор-листе
- Проверка корректности группировок в семантическом ядре
- Определение коммерчески эффективных продуктов

12. Структура сайта

- Поиск страниц, на которых не стоят входящие ссылки
- Анализ уровней вложенности страниц
- Анализ распределения запросов по структуре сайта
- Анализ выделения логических кластеров

13. HTML

- Проверка сайта на ошибки в HTML
- Анализ верстки HTML-заголовков по матрице
- Проверка валидации по матрице
- Проверка сайта на ошибки кодировки
- Проверка на кроссбраузерность по матрице
- Проверка наличия микроформатов
- Анализ корректности использования микроформатов
- Анализ попадания содержимого микроформатов в индекс поисковых систем
- Анализ кода на наличие скриптов и CSS-инструкций внутри страницы

14. Юзабилити

- Составление матрицы юзабилити
- Анализ соответствия содержания входных страниц проблемам пользователей
- Анализ юзабилити ссылок
- Анализ юзабилити форм регистрации
- Проверка текстов на юзабилити
- Проверка перелинковки на полезность с т.з. пользователя
- Анализ конверсии входных страниц и сценариев поведения

15. Сниметы

- Парсинг сниметов по всем запросам «Яндекс», Google
- Анализ сниметов в Google
- Анализ сниметов в «Яндекс»
- Проверка наличия favicon
- Проверка корректности определения быстрых ссылок
- Проверка совпадения адреса и телефона организации в выдаче и на сайте
- Проверка наличия социальных ссылок в сниметах
- Проверка корректности определения хлебных крошек
- Поиск возможностей по улучшению сниметов в «Яндекс»
- Поиск возможностей по улучшению сниметов в Google

16. Ссылочная масса

- Анализ выгрузки ссылок из бирж
- Анализ выгрузки ссылок из «Яндекс.Вебмастер»
- Анализ выгрузки ссылок из ahrefs
- Получение данных о ссылках
- Анализ динамики изменения ссылочной массы
- Изучение возраста входящих ссылок
- Изучение естественности измеримых параметров ссылочной массы
- Проверка индексации страниц-доноров
- Анализ ссылочной массы на атаки конкурентов
- Сбор анкор-листа

17. Внутренние ссылки

- Проверка на наличие исходящих ссылок на внешние сайты
- Проверка страниц на дублирующиеся ссылки
- Проверка страниц на циклические ссылки
- Анализ модулей динамической внутренней перелинковки
- Изучение исходящих внутренних ссылок по матрице
- Изучение исходящих внутренних анкоров по матрице
- Изучение входящих внутренних ссылок по матрице
- Анализ внутреннего анкор-листа через СайтРепорт

18. Статический вес

- Определение страниц, получающих недостаточно статического веса
- Расчет статического веса при перелинковке (НЧ, СЧ, ВЧ запросы) (условно по PageRank)
- Расчет статического веса по входящим внешним ссылкам (условно по PageRank)

19. Анкоры

- Определение доли естественных анкоров в анкор-листе
- Проверка анкор-листа на релевантность запросам (внутр. + внешн. ссылки) (Расчет по BM25)
- Проверка анкор-листа на полноту охвата семантики (внутр. + внешн. ссылки)
- Анализ покупных ссылок на наличие информационных анкоров
- Проверка анкор-листа на спамность (внутр. + внешн. ссылки)
- Проверка анкор-листа на наличие уникальных биграмм

20. Естественные ссылки

- Определение доли естественных (живых) ссылок в ссылочной массе
- Изучение естественных ссылок
- Анализ ссылок из социальных сетей
- Анализ PR-активности сайта, поиск возможностей для размещения естественных ссылок

- Изучение путей появления трафиковых ссылок через «Яндекс.Метрику»
- Поиск и изучение отзывов о компании

21. Текстовые факторы (важные зоны документа)

- Поиск дублирующихся TITLE
- Проверка TITLE на спамность
- Проверка наличия ключевых слов в TITLE
- Проверка длины TITLE по всем страницам сайта
- Поиск спамных употреблений в тексте
- Проверка Description на дублированность
- Поиск пустых Description
- Проверка Description на спам
- Проверка HTML-заголовков на спамность
- Анализ заголовков входных страниц на соответствие ключевым словам

22. Текстовые факторы (область контента)

- Проверка на наличие ключевых слов в ALT
- Проверка наличия телефонов, адресов и др. важной информации в виде индексируемого текста
- Поиск важных ссылок, выполненных картинками
- Анализ уникальности текстов
- Проверка на воровство контента
- Анализ наличия важных форм запросов в текстах
- Анализ корректности написания текстов с т. з. алгоритмов обработки текстов
- Анализ заголовков по матрице
- Анализ текста по матрице

23. Анализ эффективности продвижения

- Проверка соответствия запросов входным страницам
- Анализ ранжирования картинок с сайта
- Анализ ранжирования видео с сайта
- Анализ ранжирования DOC-, XLS-, PDF-, PPTX-документов сайта
- Анализ запросов, по которым приходит трафик из поисковых систем («Яндекс», Google, Mail)

24. Бизнес-аналитика






- Проверка оформления заказа
- Проверка саппорта
- Проверка колл-центра

25. Сводная таблица

- Критические ошибки
- Важные ошибки
- Незначительные ошибки

PR.SAPE – сервис продвижения сайтов вечными ссылками и статьями на высокотрастовых ресурсах, а также ссылками в соц.сетях и в twitter

В КОМПЛЕКТ ВХОДИТ

-  **Авторежим**, полуавтомат и ручная закупка – на любой вкус
-  **Для новичков** – создание проекта с личным менеджером
-  **Бесплатная гарантия** индексации и размещения минимум на год
-  **Оплата в рассрочку** – без комиссии и увеличения стоимости ссылок
-  **Уникальные пакеты ссылок:** обзоры на качественных сайтах именно вашей тематики, а также ссылки в новостях на сайтах СМИ



Первым **100** написавшим на bonus@sape.ru мы дарим бонус **700 рублей** на продвижение.

Акция действует только для сайтов, которые ранее не продвигались в системе

Многие поточные SEO-компании предлагают по низкой цене автоматические аудиты, т. е. полный анализ сайта глазами профессионального аналитика или даже просто опытного специалиста в этом аудите не производится. Стоит ли платить больше, каждый клиент решает сам, но разница между автоматическим аудитом и анализом вручную с использованием автоматических средств и профессиональным специалистом очевидна.

Структура сайта

Структура сайта должна быть полной, с одной стороны охватывая весь ассортимент вашей компании, а с другой решая все потребности вашей целевой аудитории. Только с таким подходом вы можете рассчитывать на положительные результаты в SEO и только так вы сможете стать лидером по трафику.

На основе аудита делается ТЗ, где будет описано: сделать такие-то модули, разместить такие-то тексты вот здесь, настроить сервер, перелинковку настроить вот так, изменить заголовки, добавить новые страницы, добавить то, добавить это. План по покупке ссылок должен также быть составлен, что мы в такие-то периоды покупаем такие-то ссылки, и так далее. Если он составлен не будет, весьма вероятно, что ссылки будут покупаться хаотично и не очень эффективно. Либо знаете, как будет? Если план по покупке ссылок утвержден на месяц, какого числа сотрудник их купит?

– 29-го.

– Первого.

29-го.

Ну, потому что так вот, такая особенность. Так работает большая часть компаний, к сожалению.

План развития сайта. Это про контент, функционал, это про будущее сайта, про то, что вы планируете сделать. И SEO-специалист должен участвовать в составлении такого плана и давать вам рекомендации с точки зрения SEO, тогда продвижение будет эффективным.

Теперь обсудим, что происходит не на словах, а на практике в большинстве агентств. Сотрудник делает анализ тематики 15 минут. Смотрит сайт, ассортимент и конкурентов по нескольким запросам. Потом говорит:

– Мы произвели анализ конкурентов.

– Какие выводы?

– Ну, вот вам нужно ключевое слово «окна» много раз в тексте написать.

Полезный «анализ»!

То есть большинство пытается делать какие-то выводы из анализа конкурентов, но как таковых выводов-то нет. Вы можете зайти по запросу «пластиковые окна» и посмотреть 10 сайтов в выдаче. У них практически не будет совпадений по количеству ключевых слов. У всех разные TITLE, у всех разные тексты, у всех разные запросы продвигаются. Но многие хотят опираться на конкурентов – «сайт не продвинул, не знаю почему так вышло, я сделал то же самое, что конкуренты, не моя вина». Такой анализ не работает! Есть тенденции в каждой тематике, но нет такого, что мы должны обязательно столько же текстов написать, сколько у конкурента.

Если у вас новый, молодой сайт, то вам нужно не подстраиваться под конкурентов, а быть лучше их. Сделать сайт самым удобным, полезным для пользователей, и тогда он будет совсем по-другому котироваться в поисковой системе.

Я составлял перечень того, что нужно сделать для аудита, и получилось, что даже для небольшого сайта, если использовать разные средства автоматизации, на аудит нужно не меньше 30 часов.

– 30 часов на аудит?

Да, на первый раз. Это не составление ТЗ и не стратегия продвижения, это только диагностика основных проблем, без оформления в виде красивого отчета для клиента. Полностью все перечисленные работы могут занимать и 300 ч., в зависимости от размеров проекта. Повторный аудит делать быстрее, потому что есть что-то, что повторно проверять не нужно. Аудит портала может занимать неделю. То есть, пока мы изучим все типы страниц, пока мы найдем все ошибки, все проанализируем, напишем все ТЗ, проходит очень много времени. SEO-компании так не делают, потому что там есть стандартизация, например: вот приходит клиент, на него в месяц положено столько-то часов, столько из них мы тратим на это, столько – на то, еще столько – на то. Не уложились – следующий клиент пришел.

– Ну, это не совсем с SEO-компанией связано, а с тем, что такой подход, который ты описал, он очень трудоемкий, и нужно много денег. Не все же клиенты могут платить столько денег?

Я на это так отвечу: если нам будет лень вникать в то, что врач прописывает нашему ребенку, какие процедуры проходить, какие лекарства принимать и т. д., то вероятность того, что ребенок вырастет здоровым значительно ниже, чем, если мы будем разбираться, что же там нам прописали. Понятна мысль? Нужно вникать и нужно инвестировать в SEO.

– Но иногда еще клиенты сами такие. Приходит человек и говорит: «Мне нужно 5 запросов, чтобы все видели, что у меня есть этот бизнес, я этим занимаюсь». Все, больше ничего ему не нужно, только 5 запросов.

Случай из жизни

У меня был потрясающий клиент, для которого продвижение было совершенно нерентабельно, но его сайт по высокочастотному конкретному запросу в топе был на один запрос выше, чем сайт компании, из которой он ушел. То есть, он раньше был там соучредителем, а потом сделал свою компанию, и вот... Он круче. Он за SEO переплачивал, SEO было нерентабельное вообще, но вот, тем не менее.

– Он изначально так сказал?

Нет, он сказал, что ему нужен именно этот запрос, я не понял, почему. Потом, когда мы его продвинули, я ему говорю: «Смотри, тебе же это невыгодно». А он отвечает: «Ну и что, зато я первый!».

Руслан Рзаев:

«Пришел к нам в студию однажды клиент с сайтом и хотел продвинуть один ВЧ-запрос. Мы ему продвинули все СЧ-запросы для создания трафика на сайт, т. к. один запрос бы ничего не дал. Он сказал, что эти запросы ему продвигать не нужно, но мы все равно их продвинули и повысили трафик и продажи проекта. Потом из-за выпадения ВЧ-запроса из топ-10 после апдейта клиент решил уйти, и SEO-агентство, куда он ушел, не забрало ссылки на все разделы, куда продвигались СЧ-запросы, сказав, что клиенту они больше не нужны. Через время клиент звонит и жалуется, что ВЧ-запрос хоть и в топе, но продаж нет, другими словами, с вами было лучше. А все потому что СЧ-запросы в сумме давали больше трафика и продаж чем один ВЧ-запрос».



Руслан Рзаев

По структуре сайта что обычно предлагают? «Добавьте раздел статьи, в котором мы разместим бесполезные тексты». Ну и что, что их никто читать не будет. Правда же, да?

– Это так и есть на самом деле.

Так и есть.

– И что делать?

Настаивать на том, чтобы анализировались потребности аудитории, создавались новые страницы, писались достоверные, применимые и актуальные тексты. К примеру, в тематике «Форекс» мы нашли 700 потребностей, под каждую из которых нужно сделать свою страницу.

План по покупке ссылок. Его, как правило, тоже нет.

Так же все? Как правило, все именно так. Есть исключения, но они лишь подтверждают правила. План по развитию сайта, тоже мало кто вообще этим занимается...

– Это еще, кстати, не самый плохой вариант. Есть компании, которые сначала продвигают, а потом, когда продвижение не идет, делают аудит – мол, что же там не так?

Есть компании, которые вообще не продвигают. Алгоритмы меняются. Даже если мы не будем делать ничего, из ста клиентов несколько вырастут, потому что, если кто-то упал, то кто-то же должен подняться.

Смена стратегии продвижения

Приходит SEO-специалист и говорит: «Меняем стратегию. Нам нужно по-другому все делать. Потому что то, как делали раньше, уже не работает». Например, поменялся алгоритм или поняли, что выбрали ошибочную стратегию. Такое тоже бывает.

В каких случаях нужно на это соглашаться?

– Это говорит каждый.

Давайте разберемся, так ли это?

– Обратиться к консультанту.

Вариант хороший.

Если по прошествии 6 месяцев стратегия не дает результата, нужно разбираться. Кстати, что считать результатом? Рост трафика в 2 раза – достаточный результат? А улучшение позиций с 300-х до 30-х? Или увеличение трафика без роста продаж? Стоит ли уходить и начинать все заново? Советую спокойно разобраться, изучить стратегию продвижения, посмотреть аудит и ТЗ. Чаще всего оказывается, что какие-то работы были описаны в виде ТЗ, но так и не реализованы на стороне программистов, хотя иногда причиной является банальная нехватка времени у SEO-специалиста. Просто, SEO-специалист часто чего-то не делает, особенно, когда это занимает много времени. Ленивая профессия.

Кстати, бывает так, что SEO-специалист справляется, но заказчик всё равно не хочет продолжать сотрудничество: я знаю проект, где в результате работы SEO-специалиста трафик вырос с 40 000 до 600 000 человек в день, но заказчик был не доволен тем, что исполнитель живет в Таиланде и не выходит оперативно на связь. Оценивайте по результату, лучше «сеошник» в Таиланде и 600 000 человек в день, чем «сеошник» в офисе без трафика, верно?

Конвейер и индивидуальный подход

Когда в конвейерное агентство приходит новый клиент, под него не подбирают какую-то уникальную схему. Один специалист по инструкции делает семантическое ядро, другой покупает ссылки и так далее. Все работы выполняются по шаблону.

В совсем запущенных случаях задача удержания клиента не является приоритетной для руководителей SEO-компаний, они больше заинтересованы в том, чтобы заработать деньги, пока длится контракт, снижая себестоимость работ. Бывают специальные инструкции для аккаунт-менеджеров, где описываются возможные объяснения недостижения результатов: новые алгоритмы, рост конкуренции и необходимость в увеличении бюджета и т.д. То есть это хороший отдел по работе с клиентом, который убеждает продолжить выполнение контракта, когда срок закончился, а результата ещё нет. Но ведь можно параллельно с этим эффективно работать, а можно этого не делать. Я даже знаю компанию, где работы по SEO не проводились, был отдел продаж и отдел по работе с клиентами.

Но и клиенты бывают разные. Есть такие, которые только-только начали заниматься SEO и пока не понимают разницы, почему в одном агентстве продвижение стоит 40 000 руб./мес., а в другом 300 000 руб./мес. При том, что оба агентства входят в топ-10, а заявленный состав работ идентичен: подберем запросы, оптимизируем сайт, купим ссылки.

Такие клиенты выбирают подешевле, побыстрее и с гарантиями.

| Неопытный клиент | Опытный клиент |
|------------------|------------------------------|
| 1. Цена | 1. План работ |
| 2. Гарантии | 2. Подтверждение компетенций |
| 3. Сроки | 3. Цена |

Таблица 5. Приоритеты клиентов при выборе агентства

Второй тип клиентов – которые уже какое-то представление о SEO имеют и ищут качество – пусть долго, эффективно, нудно, дорого, но чтобы был результат. Есть еще те, кто попробовал и решил, что SEO – это «лохотрон», но мы их не рассматриваем, вряд ли они тут есть. Есть третий тип – они ещё не определились. Эти, может быть, уже один раз попробовали (первый тип), а сейчас думают: может быть, попробовать ещё раз дешевое быстрое SEO с гарантиями? Или уже обратиться в более серьезную компанию?

Но это же клиенты создают спрос на услуги. Клиент заявляет: «Я хочу гарантии, хочу в топ-5. Если вы мне их не дадите, я от вас уйду». «Хорошо, вот вам гарантии».

– Если SEO-компании не будут давать гарантии, то клиенты к ним не пойдут.

Все очень просто. Смотрите, есть много разных автомобилей, но Porsche покупают намного меньше, чем, например, Daewoo или ВАЗ по той причине, что Porsche себе могут позволить не все. Точно так же и в SEO – не все могут себе позволить качественное продвижение.

В SEO, как и в любой другой отрасли есть исполнители, которые работают с клиентами на уровне высшего пилотажа. Есть и такие, кто зарабатывает на заблуждениях. Тот, кто дает гарантии в SEO, – это агентства, зарабатывающие на заблуждениях.

Коммерция в компании, нацеленной на результат, строится по принципу: мы будем с вами работать только в том случае, если вы будете готовы к эффективному продвижению, которое будет долгим, дорогим и сложным. Мы будем с вами работать только в том случае, если вы готовы активно участвовать в процессе продвижения, выделять сотрудников. Если компания не готова, агентству проще отказаться от клиента, потому что через 3 месяца он, скорее всего, уйдет.

Комплексный маркетинг. Что означают эти сакраментальные слова? Если компания ориентирована на результат, они возьмут на себя маркетинг, разработку сайта, копирайтинг, дизайн, юзабилити и другие инструменты интернет-маркетинга. Даже, может быть, энциклопедию на сайте сделают для посетителей. Не раздел в подвале «Статьи», а энциклопедию. Обеспечат разработку, доработку сайта, написание модулей, контекст, SMM, PR и так далее. Все это в комплексе сегодня влияет на SEO.

К примеру, как продвигать сайт без покупки ссылок: SMM – дает ссылки и трафик из социальных сетей, PR – это пресс-релизы и ссылки.

Кстати, если вам несколько агентств заявили: «SEO для вас не подходит, сделайте контекст», возможно, вам стоит прислушаться. Это не универсальный инструмент.

Автоматизация

Какие есть цели у автоматизации, скажите мне, пожалуйста?

- Сократить расходы.
- Упростить работу.
- Сократить время работы.

Целью автоматизации должно быть повышение качества. А сокращение расходов – это хорошая цель с точки зрения дохода агентства, но на результате их работы это никак не скажется.

Можно автоматически сделать то, что не получилось бы сделать вручную. Можно учесть больше данных при принятии решений. Можно обнаружить все ошибки.

– Ну, так все-таки, времени меньше тратится?

Времени – да, но мы сейчас говорим про расходы.

– Но это первое, что приходит на ум.

Да. А мне на ум приходит прежде всего повышение качества, чувствуете разницу?

– Изначально же автоматизация все-таки, я думаю, появилась именно для того, чтобы ручной труд сократить.

Я стал заниматься автоматизацией для того, чтобы сократить ручной труд, а время заполнить аналитикой, сделав из оптимизаторов полноценных маркетологов. Человеку сложно все удержать в голове, можно что-то пропустить по невнимательности, а на что-то просто не хватит внимания. А вот если есть хорошо сделанная система, там ничего не теряется.

Что такое стандартизация в SEO-агентстве? Это шаблон, применимый в универсальной ситуации. Есть конкурентные тематики, которые легко продвинуть, они проходят по конвейеру прекрасно. Если у вас сайт очень большой или молодой, если на вас санкции, или у вас такая тематика, как юридические услуги, по конвейеру вам не пройти. Или если у вас высокая конкуренция.

– А как же тогда быть?

Должен быть индивидуальный подход, когда под вас разрабатывается своя стратегия, выделяется несколько сотрудников. У меня не бывает двух одинаковых клиентов, ни разу не удавалось сделать те же действия, даже если тематика совпадает, всегда отличается работа: где-то это особенности коммуникации, где-то наличие команды на стороне клиента, где-то бюджет, где-то уникальность в сайте.

Пару слов о конкурентных преимуществах SEO-агентств. То, что SEO-компании рекламируют как «наши конкурентные преимущества», «мы быстрее всех продвигаем сайт, у нас гарантии – видите, у нас написано, что мы сертифицированное агентство «Яндекса», это значит, что мы с ним дружим». И многие клиенты думают: «Это то, что нужно, они же партнеры «Яндекса».

Но дело-то в том, что поисковой системе совершенно невыгодно, чтобы их сотрудники с кем-то дружили. Бывает, что сотрудники поисковых систем что-то вручную размечают, но это происходит не потому, что нужно поднять «свой» сайт, а потому, что есть такие сайты, которым нужно поставить галочку, что они хорошие – такие, как Википедия, например. Википедия – это особый случай.

Руслан Рзаев:

Автоматизация в SEO-компании используется для облегчения ручного труда отдела оптимизации, также автоматизируется система отчётности, что делается для удобства клиентов. Получается, что автоматизация повышает качество предоставляемых SEO-услуг. Таким образом, когда автоматизация направлена на улучшение качества услуг, это хорошо, но иногда автоматизация направлена на упрощение и ускорение всех процессов, т.е. потери качества ради скорости. Это обычно происходит в поточных SEO-компаниях, где на каждого оптимизатора приходится более 30 проектов, и он просто запускает разные автоматические скрипты, которые работают по одному шаблону. Мы с вами уже говорили, что для высоких результатов в продвижении проектов, особенно крупных, требуется уникальный и индивидуальный подход, что массовый шаблонный подход легко определяется поисковой системой и воспринимается с наименьшей эффективностью.

«Бутиковые» же компании (SEO-компания, делающие акцент не на количестве клиентов, а на качестве и эффективности SEO-продвижения) себе этого не позволяют, т. к. берут больше денег и могут делать работу качественно, выделяя нужное количество времени на эти задачи. Автоматизация в таких компаниях не делается в ущерб качеству, а, наоборот, повышает его.



Руслан Рзаев

Типичные заблуждения клиентов

Во что некоторые клиенты не хотят верить? Например, в сроки продвижения: «Ваш сайт быстрее продвинуть не получится, это невозможно». Клиент не верит и обращается туда, где обещают быстрее. В результате получает дольше и дороже – через несколько месяцев приходится обращаться в другое агентство.

Но почему быстрее продвинуть нельзя? Во многих SEO-компаниях есть аналитики, которые неплохо понимают, как работают алгоритмы. Есть автоматизация и стандартизация, они позволяют ускорить работу. Все находятся примерно в равных условиях. Поэтому если SEO-специалист заявляет: «Мы знаем, как сделать быстрее», то варианта два: либо они нашли лазейку, за использование которой вы рискуете получить санкции (так уже было с SEO-компаниями, которые накручивали поведенческие факторы, – всем их клиентам понизили позиции в «Яндексе»); либо это просто маркетинговая уловка, чтобы клиента завлечь. Во втором случае вы получите аккаунт-менеджера с красивым нежным голосом по имени «Надежда», но никак не первое место в топе.

Если хотите быстрое SEO и выбираете агентство, которое обещает продвинуть вас за 1 месяц, вы получите аккаунт-менеджера с красивым нежным голосом по имени «Надежда», но никак не первое место в топе.

Бывают ли сайты, которые нельзя продвинуть? Да, бывает так, что приходится создавать новый сайт, потому что старый для продвижения не годится. Но клиент не хочет слышать («Мой племянник делал. Не может такого быть»). Ему говорят: «Ну, извините». Он говорит: «Ну, и вам не хворать, пойду к другому оптимизатору, который говорит: все нормально, продвинем».

Еще один момент: нельзя ограничиваться чем-то одним, например покупкой ссылок. Удивительно, но даже сейчас есть клиенты, которые говорят: «Мы ничего не будем менять, можете ничего не предлагать, только покупайте нам ссылки». Огромные бюджеты предлагают, но делать ничего не надо, только покупать ссылки. Каков будет результат? Либо минимальный, либо никакого, потому что продвижение – это не только покупка ссылок.

Клиенты, которые считают, что можно продвинуть сайт, не внося в него никаких изменений, только покупая ссылки или используя накрутку поведенческих факторов или другие формы обмана поисковых систем, обречены на провал проекта. Клиенту важно понимать, что, помимо оплаты услуг SEO-агентства, необходимо также выделить бюджет на программистов.

– Но если изначально с сайтом всё в порядке?

Бывает такое, что сайт очень плохой, но он был создан 10–15 лет назад, чуть ли не раньше «Яндекса», поэтому получает высокие позиции. Допустим, Rabota.ru, несмотря на лидерство в поисковом трафике, – это пример того, как не нужно продвигать сайты. Во всех других случаях продвижение – это постоянная работа над всеми факторами поисковой системы.

Без текстов не обойтись – это правда. Тексты нужно писать. Причем вариант «добавить парочку слов в текстик» не работает. Как бывает? Приходишь к клиенту и говоришь: «Вам нужно сделать семантическое ядро и написать тексты». «А у меня уже есть семантическое ядро, и у меня уже есть тексты». Смотришь на эти тексты и пытаешься придумать, как же ему так помягче объяснить, что деньги на эти тексты он потратил зря.

Бывает еще, что клиент обратился за текстами, их написали, а результат отрицательный, т. к. тексты хорошие в публицистическом плане, но с позиций SEO – некачественные, неэффективные, потому что семантическое ядро было так плохо подобрано и на основании него написаны бесполезные тексты.

Многие клиенты этого не принимают и в итоге только через год приходят вновь, уже с пониманием, но за это время было потеряно немало денег.

Руслан Рзаев:

В нашей практике всегда наблюдается схожая картина. Те клиенты, которые имеют в штате программиста или просто очень увлечены своим проектом и быстро внедряют на сайт все необходимые рекомендации нашей SEO-компании, растут в поисковой выдаче намного быстрее, чем те, у кого в штате нет программиста или нет хорошей команды аутсорсеров, которые доработали бы сайт.



Руслан Рзаев

Исходя из потребностей рынка SEO-продвижения «бутиковые» и даже поточные SEO-компании пошли на то, чтобы силами своих штатных программистов дорабатывать сайты клиентов, делая внутреннюю оптимизацию, чтобы это происходило быстрее. Поточные SEO-компании делают на сайте очень мало, поэтому у них получается это быстро. «Бутиковые» же SEO-компании делают упор на семантику и внутреннюю оптимизацию, и именно поэтому работ получается немало, но каждое внедрение дает хорошую эффективность.

Примеры

Проект 1. Все рекомендации внедрены вовремя, все новые семантические ядра были добавлены на сайт в виде новой структуры. Результат: рост трафика в 6 раз с 500 посетителей в день до 3000. Конечно, проводилась и внешняя оптимизация, но она производится у всех проектов. Такой значительный и быстрый рост показал лишь тот проект, который захотел активно заниматься семантикой и внедрил все наши рекомендации. Итог: клиент активно все внедрял и работал с семантикой, подключая своих контент-менеджеров, тратя усилия на добавление нового контента, и сейчас организует отдел продаж так, чтобы тот справлялся с объемами продаж. Т. е. трафика на сайте столько, что бизнес не может обработать такое количество заказов из-за резкого роста трафика. В результате, бизнес трансформируется в другую, более масштабную модель.

Проект 2. Крупная федеральная сеть интернет-магазинов. Несмотря на то, что проект очень большой, с большой сетью офлайн-представительств по всей России, у проекта не было в штате программиста, они пользовались услугами компании-аутсорсера, которая обеспечивала техническую поддержку. В условиях технической поддержки было допущено ограничение по количеству затрачиваемого на проект времени в день, неделю, месяц.

Три «невозможно»

1. Невозможно точно оценить стоимость продвижения.

По-другому нельзя. То есть вы можете спрогнозировать, например, какая сейчас температура в Египте?

– *Плюс 40.*

Еще варианты?

– *Плюс 30.*

– *Плюс 25.*

– *Плюс 27.*

Кто за 40? Кто за 30? Кто за 27? Посмотри, сколько сейчас градусов в Египте? (ассистенту). В общем, сейчас мы узнаем, но идея какая? Стоимость продвижения примерно так и определяется. Чаще всего делают так – копируют запросы в систему автоматического

продвижения, которая смотрит на ссылки конкурентов. Но в топе могут по-соседству находиться сайты, у которых на ссылки тратится 100 000 руб., 500 000 руб. и 5000 руб. с примерно одинаковым результатом.

Стоимость спрогнозировать нельзя, потому что она складывается из возрастных факторов, из факторов в URL, на которые невозможно повлиять, из ассортимента, функционала, статистики пользовательских факторов. Неизвестно, как поменяются алгоритмы. Даже бюджет на ссылки вы можете узнать только одним способом – когда купите достаточно ссылок и позиции вас устроят. Хорошее семантическое ядро невозможно сделать до оплаты, вам может казаться, что запросов всего 1 000, но при подборе вы найдете все 15 000. А правильный подбор запросов – это не дешевое удовольствие.

– Как в таком случае с клиентом работать?

Определяем «метки» – основные ключевые слова, получаем предоплату и уже потом подбираем семантическое ядро.

– Так кто же даст денег без семантического ядра?

Объясните ему все, чтобы он дал. Объясните ему: «Мы будем продвигать ваш сайт по вот таким направлениям, но мы вам подберем семантическое ядро, оно будет выглядеть вот так, смотрите». Клиент: «О, ничего себе, 15 000 запросов». «Чтобы их подобрать, нужно потратить месяц работы сотрудника, это стоит столько-то, платите и мы вам подберем его». А что будет, если его не подобрать или подобрать не полностью, вы уже знаете.

2. Невозможно сделать прогнозы трафика.

Можно определить потенциал в тематике, некий максимум, которого можно достичь, посмотрев конкурентов по SEO-рейтингу, увидев их результаты в выдаче и прикинув, к чему вы, в принципе, можете прийти. Можно сделать оценку на основании количества запросов к поисковым системам, когда будет собрано семантическое ядро. Кстати, далеко не всегда конкуренты занимают всю нишу, чаще они занимают небольшую ее часть. Если всё делать по методике, которую мы сегодня обсуждаем, вы получите намного больше целевого трафика.

Руслан Рзаев:

Приблизительно оценить потенциал вашего сайта можно, посмотрев трафик конкурента, если у него установлен счетчик Liveinternet. Если у вас интернет-магазин, то, проанализировав трафик успешного в поисковом продвижении магазина с аналогичным ассортиментом, вы можете сделать вывод, что при успешном продвижении своего проекта, тоже сможете выйти на аналогичные показатели трафика. Посмотреть даже закрытую статистику сайта конкурента при установленном счетчике Liveinternet можно, если использовать небольшой «хак» данного счетчика статистики. Нужно ввести в строке браузера: (про counter.yadro).



Руслан Рзаев

<http://counter.yadro.ru/values?site=test.ru> где test.ru – проверяемый сайт, и вы получите таблицу, в которой есть вся необходимая статистика за разные периоды времени.

3. Невозможно давать честные гарантии.

Методы работы SEO-компаний

Вот сейчас я назвал три «невозможно». Если есть у кого-то сомнения, пожалуйста, назовите их, чтобы я обосновал, почему все-таки невозможно. Есть у кого-то сомнения? Все мне верят?

– Все принимают.

Отлично. Но лучше, если б верили. Тем не менее, как работают конвейерные SEO-агентства?

– Наоборот.

Наоборот, потому что так проще продать. Потому что большинство клиентов купят красиво упакованный оптимистичный продукт, а вот клиентов, которые готовы платить за правду, гораздо меньше, увы. Большинство людей не горят желанием вникать в принципы работы SEO. Поэтому у них не получается. Но вы ведь не такие?

– Конечно, проще просто купить то, что тебе предлагают, и надеяться на чудо.

Большинству клиентов не хочется менять бизнес-процессы, им нужно средство от кашля, а не здоровый образ жизни. Хотя на самом деле, чтобы был результат, нужно активно участвовать в процессе, разобраться во всем.

Вот, к примеру, схемы оплаты за запросы или за трафик эффективны или нет? И если да, то почему, кто мне подскажет?

– Допустим, у меня так было: подбирается 300 запросов, больше половины было в топ-10, но трафика по ним не было. А агентство так рассчитало бюджет, что доплата по этим запросам была достаточно высокой, несмотря на отсутствие конкуренции.

Да, запросы бывают накрученными или пустыми. Пример пустого запроса: «квартира под ключ».

Случай из жизни

Приходит клиент на контекст, говорит:

- Хочу контекст.
- Не вопрос. По каким запросам?
- Давайте посмотрим запрос «квартиры под ключ».

Делаем по контексту запрос «квартиры под ключ», он говорит: «Хорошо». Я говорю: «А давайте сделаем SEO». Он говорит: «Нет, SEO делать не будем». Я спрашиваю: «А почему?». «Ну, SEO – это лохотрон». Я говорю: «Ну-ка, расскажите, почему лохотрон?». Он говорит: «Я был до этого в другой компании, мне там делали и SEO, и контекст по запросу «квартиры под ключ». Вот с контекста была куча продаж и трафика по запросу «квартиры под ключ», а с SEO не было вообще ни одного захода».

Что-то в этой истории не складывалось. Меня осенило. Квартира под ключ – она существует? Это когда ты заходишь, а там уже всё: ковер, фикус, кот, жена... Сравните: с запросом «ремонт квартиры под ключ». По запросу «квартира под ключ» ищут в месяц всего 100 человек, причем, скорее всего, это горе-SEO-специалисты.

Хотя wordstat.yandex.ru показывает больше 10 000 запросов. А запрос «ремонт квартир под ключ» ищут несколько тысяч человек в месяц.

Но не все SEO-специалисты умеют пользоваться «Яндексом». Если мы будем продвигать по этому запросу сайт, трафика не будет вообще. Если будем по нему делать контекст (а он ведь показывается по всем запросам, содержащим данные), то трафик, конечно же, будет. Вот клиент и не понял. Да и SEO-специалист тоже не понял, почему этот клиент ушел и почему он считает, что SEO – «лохотрон».

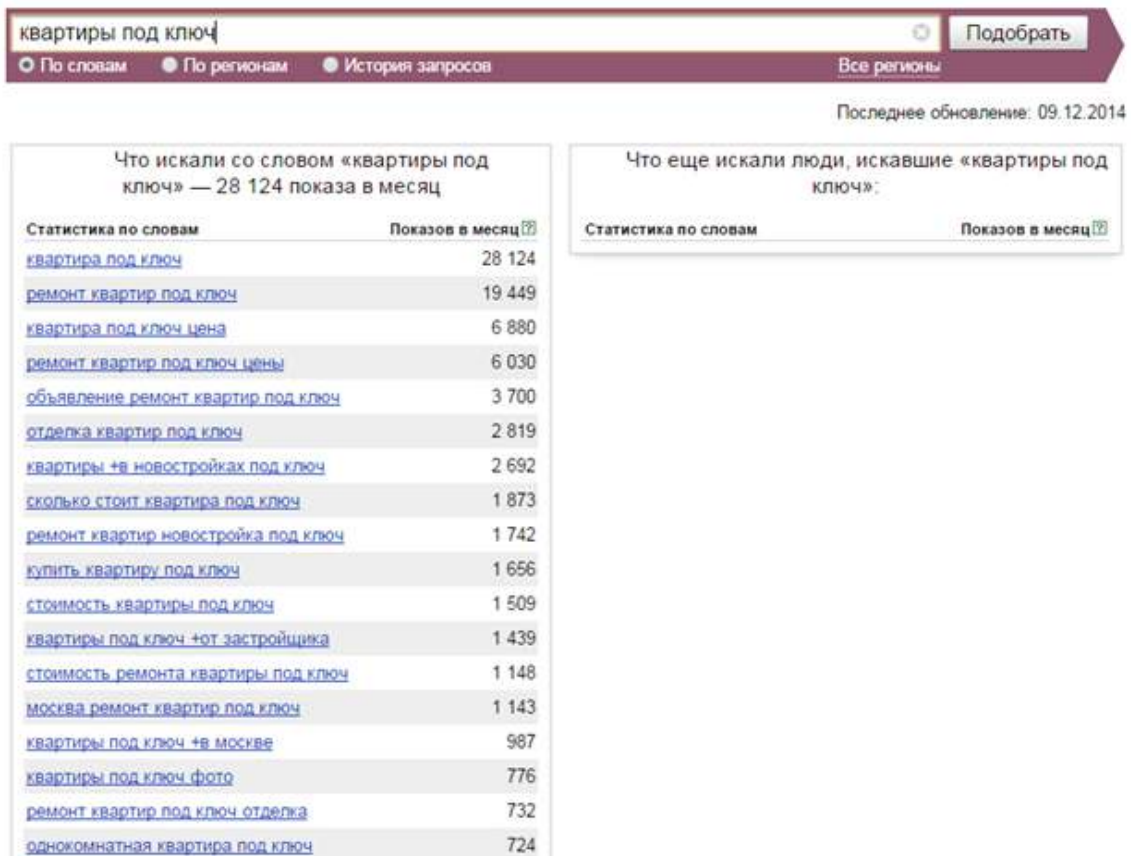


Рисунок 60. Результаты wordstat.yandex.ru по запросу «квартиры под ключ»

Схема оплаты за трафик не гарантирует вам продажи. Почему, кто подскажет?

- SEO-специалист может привести нецелевой трафик.
- Мы же платим за клики, а за не товар, у SEO-специалиста нет мотивации заниматься конверсией сайта.

Да, платите за клики, а не за товар. В результате по нецелевым запросам приходят нецелевые клиенты на нецелевые страницы, трафик есть, продаж нет. В самом худшем варианте агентство может накручивать посещаемость. Был случай, одну достаточно крупную компанию в этом уличили.

Руслан Рзаев:

Нецелевой трафик мешает продвижению, так как начинают падать поведенческие факторы, такие, как время на сайте, время на странице, растет показатель отказов в среднем по сайту. Т. е. портятся поведенческие факторы. Поэтому на начальном этапе продвижения при составлении семантического ядра очень рекомендуется его тщательно проверить на предмет наличия в нем запросов, на которые ваш сайт не даст ответа пользователям. Заранее предусмотрев данный момент, вы обеспечите себе защиту от высокого процента отказов по запросам, по которым ваш сайт не релевантен. Таким образом, вы не будете портить сайту основные поведенческие факторы такие как средний показатель отказов по сайту, среднее время на сайте, средний показатель отказов по странице, среднее время на странице и пр.



Руслан Рзаев

Что такое целевая страница? Посетитель приходит на сайт по запросу. Запрос – это формулировка его потребности. При подборе запросов нужно точно определить потребность и подобрать страницу, где эта потребность решится наилучшим образом.

Да, вы хотите защитить себя договором, платить только за результат. Вы хотите, чтобы были гарантии: есть трафик – есть оплата, нет трафика – нет оплаты. Но в действительности получается, что SEO-специалисту не важно, есть у вас продажи или нет. Ему важно, чтобы у вас по договору был трафик или были позиции по этим запросам, и всё. Если этот трафик не будет целевым, он все равно получит деньги. Я только вчера общался с заказчиком, у которого конверсия с контекстной рекламы в 5 раз выше, чем с SEO. Он работает с агентством и по договору платит за трафик.

Если вы хотите результата, нужно доверять SEO-специалисту, но делать это разумно. Вы же доверяете своим врачам? Есть в зале люди, которые не доверяют?

– Я не доверяю врачу, но продолжаю обращаться, он выполняет свои функции.

Почему не доверяешь?

– Половину лекарств надо выкидывать сразу.

Видишь, ты разобрался в ситуации. Ты доверяешь, но участвуешь в процессе, контролируешь. Так же и в SEO – клиент должен доверять своему специалисту, но в то же время разбираться, что, образно говоря, половину лекарств принимать не надо, иначе печень откажет.

Как разбираться, я сегодня расскажу, как доверять – это уже вопрос к вам.

– *Расскажи вот что. Конечно, любому SEO-специалисту хочется, чтобы клиент вникал. Стараешься ему рассказать, объяснить. Но очень часто клиент не хочет вникать, у него нет времени, он занят другими делами.*

С некоторыми клиентами успешное сотрудничество начинается с фразы: «Вот вам моя визитка, через 8 месяцев вы мне позвоните. Я вам рассказал все, как есть, а тот, к кому вы сейчас обратитесь, скажет вам то, что вы хотите услышать. А я сделаю вам результат». У меня несколько клиентов так пришло. Это отличная модель, когда они приходят, сразу привозят деньги со словами: «Давай работать, я убедился».

– *Хорошо, а как тогда оценивать работу?*

Можно оценивать что угодно: трафик, рост конверсии, продажи, позиции. Можно делать фиксированные платежи. Например, я со своими клиентами уже несколько лет работаю с оплатой без привязки к результату. Залог успеха не в схеме оплаты, а в том, чтобы вникать в процесс, контролировать его, содействовать, помогать.

Что такое продажа лидов*?

Рассмотрим на простом примере с контекстной рекламой. Допустим, вы обращаетесь в агентство, после предварительного анализа вы получаете коммерческое предложение: «На первый месяц тестовый бюджет составит 100 000 руб.». После оплаты агентство поставит счетчик и посчитает конверсию. Выяснится, что для привлечения одной заявки агентству нужно потратить 1 000 руб., а вам выгодно покупать заявки по стоимости не дороже 5 000 руб. Агентство закладывает свой интерес и присылает коммерческое предложение: «Стоимость 1 заявки составит 3 000 руб.». Вам это выгодно и вы соглашаетесь.

Под флагом «оплата за лиды» вы покупаете контекстную рекламу в 3 раза дороже. Это, кстати, не самый плохой сценарий. Как вы думаете, почему «тестовый бюджет» называется тестовым? Если выяснится, что у вас на сайте низкая конверсия, а конкуренция в отрасли высокая, по итогам месяца вы получите отписку: «К сожалению, по итогам тестового периода, мы вынуждены сделать заключение, что невозможно привлечь клиентов на выгодных для вас условиях».

Может, у вас есть какие-то примеры из бизнеса?

– *Примеры везде. Заказчику говоришь: «Слушай, надо сделать аудит юзабилити». И не можешь его убедить...*

Да. Знакомо. Говоришь клиенту: «Давайте сделаем аудит юзабилити», а он в ответ: «Я эту ерунду делать не буду».

– *Или потом как-нибудь.*

– *Значит, надо человека нанять, который сделает этот аудит юзабилити, правильно?*

– *Что, за свои деньги?*

– *Это должно в стоимость входить.*

Проще клиенту продать услуги SEO на 30 000 дороже, чтобы заложить работу по юзабилити, чем предлагать это как отдельную услугу.

Консультироваться нужно. Помните, я рассказывал в самом начале про 500 000 рублей, которые тратили на ссылки ежемесячно? Если бы тот клиент проконсультировался сразу, я думаю, он бы сэкономил больше 3 миллионов. Это уникальный случай. Но не единственный. Обращайтесь за консультациями к экспертам, они помогут вам избежать ошибок и правильно спланировать всю работу.

– А можно уточняющий вопрос – про лиды? Не очень понял идею, просто хочется понять. Вы, например, делаете лид за 3 000, но клиенту все равно это выгодно. То есть ты говоришь: мол, пусть клиент возьмет и сам займется, у него это выйдет около 1 000 рублей, он заработает больше. Ну, как больше? У него будут работать дополнительные сотрудники, нужно будет нанять менеджера, который будет за этим следить. Те же 3000 ему это примерно и выйдет, плюс время его. А так он платит, грубо говоря, тебе за лиды. Можно пояснить?

Звучит красиво, но так не получается. Вот пример: настроив компанию и после этого почти ничего не делая по контексту, агентство ежемесячно зарабатывало 500 000 рублей на продаже лидов фармакологической компании. Клиент мог просто заказать аудит юзабилити и контекстную рекламу, а эти 500 000 рублей он мог бы вложить в контекст дополнительно и заработать намного больше.

– Нет, я не понимаю, как он может сделать сам?

Обратившись вовремя к эксперту и наняв сотрудника, например. Любая компания, которая собирается сотрудничать с SEO-агентством, должна иметь у себя в штате маркетолога, понимающего, что такое SEO, имеющего полномочия с кем-то консультироваться, хорошо разбирающегося в этом вопросе, осознающего, что юзабилити необходимо, и так далее. Если такого человека в штате нет, конечно, будет все проходить по стандартной схеме: «Я ничего не знаю. Но вот деньги – сделайте мне что-нибудь».

– В каждой компании есть такой сотрудник, это секретарша.

Пока вопросами SEO занимаются секретарши, конвейерные компании процветали, процветают и будут процветать.

– Лень – двигатель прогресса. Зачем ему вникать? Он генеральный директор. Он торгует холодильниками. Он купил лиды – всё! Ему это выгодно. Зачем ему вникать? Ему придется создать SEO-отдел, контролировать и SEO-специалиста, и маркетолога.

Директору нужен маркетолог, который все проблемы маркетинга снимет с директора и будет сам их решать, а директору только счета на оплату приносить, и все. «Свой» маркетолог будет значительно выгоднее, чем «чужой», который в SEO-компании сидит.

– Хорошо. Но у маркетолога должен быть соответствующий опыт и образование, чтобы сделать аудит, чтобы реализовать это все.

Либо сам, либо знать, к кому обратиться.

– Сколько у вас заняла времени мысль, что «Давай сделаем аудит»? Ну, не месяц же, точно? Вот вы начали работать, через какое-то время пришла мысль: «Давайте сделаем аудит и станем зарабатывать больше»?

Сразу. Работа над конверсией должна начинаться сразу после запуска сайта.

– Да и вообще, найти такого маркетолога, который будет реально разбираться во всем интернет-маркетинге, – очень сложно.

На определенном этапе работы, когда мы еще не всё понимаем, те, кто понимают гораздо больше нас и обладают большей информацией, зарабатывают на нашем незнании.

Так вот, пока у вас таких знаний нет, вам можно выгодно покупать, платить и доверять.

Но, как только вы приобретаете знания, нанимаете сотрудника, вы можете значительно сэкономить и начать зарабатывать. Вот и все. Сотрудник точно не будет стоить 800 000 рублей в месяц, согласны?

– А время генерального директора, которое он потратит на инспектирование этого сотрудника, вместо того, чтобы принять управленческое решение?

А время генерального директора, которое он потратит на борьбу с некачественными SEO-агентствами?

Сам я придерживаюсь такой позиции: для того, чтобы лидировать в чем-то, нужно в этом чем-то досконально разобраться. Призываю и вас руководствоваться таким принципом. Но вы можете не делать это сами – вам просто нужно нанять хорошего сотрудника.

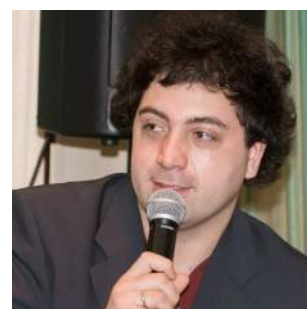
Но это недешево. Многие думают, что нанять сотрудника будет дешевле. Не будет дешевле. Это выгоднее, потому что качественнее, а не потому что дешевле.

Вам, владельцам бизнеса, самим нужно хорошо понимать принципы работы SEO, то есть вам нужно в этом все-таки разобраться, по крайней мере, посетить вот этот семинар, это минимум. Полезно будет посещать конференции по SEO.

Руслан Рзаев:

Продвижение за партнерство в бизнесе.

В нашу компанию иногда обращаются руководители бизнеса и предлагают долю в проекте при достижении определенного заранее оговоренного результата, который выступает мотивацией для SEO-компании, к примеру, определенного значения трафика на сайт из поисковых систем.



Руслан Рзаев

Для успешных агентств, уверенных в том, что они достигнут оговоренного результата, это хороший шанс получать ежемесячную прибыль от успешного бизнеса клиента. Однако нужно учитывать, что есть и другая сторона медали. Если что-то пойдет не так и проект начнет работать в убыток, доля в убыточном бизнесе может создать определенные проблемы. Поэтому такая схема не подходит большинству агентств. Мы участвуем в начинающих бизнесах, которые по нашим оценкам смогут приносить хорошую прибыль, и искренне считаем, что это правильно, т. к. «кто не рискует – тот не пьет шампанского».

Именно поэтому вы никогда не сможете договориться на условиях партнерства с поточными SEO-компаниями, т. к. они заранее знают, что не смогут достигнуть поставленных амбициозных целей, т. к. стандартный подход в больших проектах плохо работает.

Практика 11. SEO-ссылки

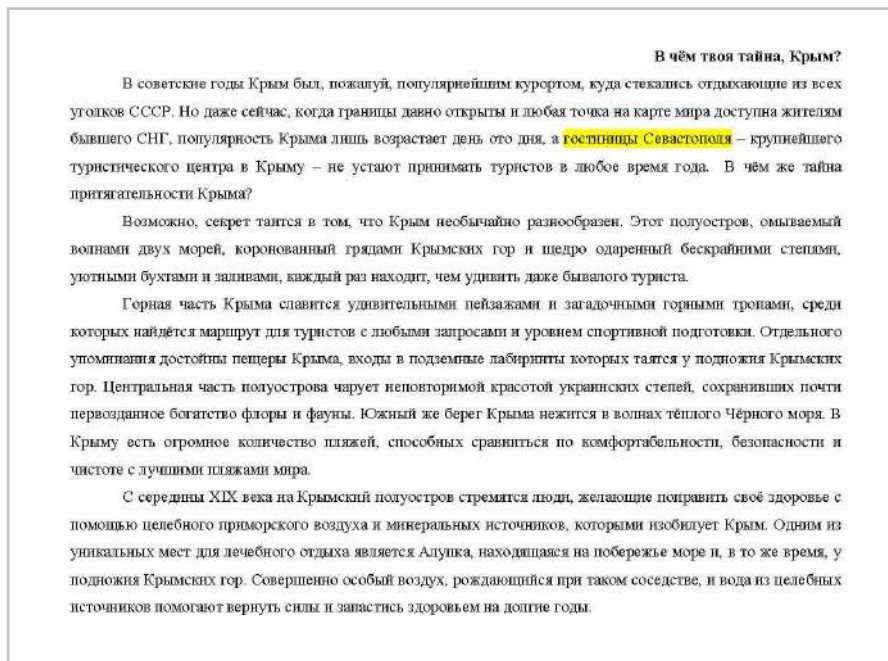


Рисунок 61. Ссылка в статье

Для продвижения сайтов используют ссылки. Механизм работы похож на рекомендации – чем больше ссылок рекомендует ваш сайт, тем к нему больше доверия. Имеет значение и качество ссылок: рекомендация от авторитетной площадки дает больше пользы. Ссылки бывают двух типов. Первый – это ссылка в публикации. Вы размещаете на каком-то сайте статью, пресс-релиз или анонс, и туда вставляется ссылка на ваш сайт.

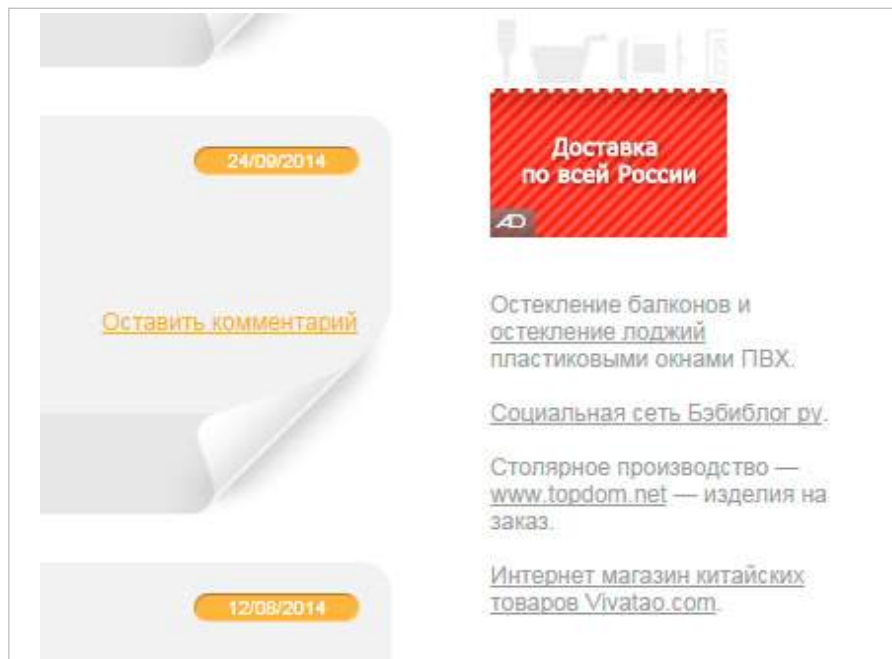


Рисунок 62. Ссылка в блоке

Второй тип – это размещение в блоке с другими ссылками. Пользы от этого меньше, но и цена намного ниже. К сожалению, нельзя достоверно определить, что по ссылке передается вес. Но есть косвенные признаки, которыми SEO-специалист может руководствоваться, чтобы подобрать качественные ссылки. Площадка, на которой покупаются ссылки, должна соответствовать требованиям:

- быть авторитетной, т. е. иметь большой входящий вес по ссылкам с других сайтов;
- быть посещаемой, т. е. приносить пользу;
- продавать как можно меньше ссылок.

| Тематика | Тип ранжирования |
|---|-----------------------|
| Электроника и бытовая техника | ✓ <u>Бессылочное</u> |
| Авто, <u>мото</u> – покупка, обслуживание, ремонт | ✗ Старое ранжирование |
| Аренда автомобилей, такси, логистика | ✗ Старое ранжирование |
| Одежда и аксессуары | ✓ <u>Бессылочное</u> |
| Ремонт квартир, стройматериалы, инструменты | ✗ Старое ранжирование |
| Недвижимость | ✓ <u>Бессылочное</u> |
| Красота и здоровье | ✓ <u>Бессылочное</u> |
| Промышленное оборудование, станки | ✗ Старое ранжирование |
| Мебель, окна | ✗ Старое ранжирование |
| Туризм и отдых | ✓ <u>Бессылочное</u> |
| Финансы | ✗ Старое ранжирование |
| Юридические услуги | ✓ <u>Бессылочное</u> |
| Разработка сайтов и продвижение | ✓ <u>Бессылочное</u> |
| Страхование | ✗ Старое ранжирование |

Рисунок 63. Тематики, в которых, по заявлению представителей «Яндекса», отключили ссылочное ранжирование

Поисковые системы борются с SEO-ссылками. В 2014 году представители «Яндекса» анонсировали отключение влияния ссылок на ранжирование для ряда тематик Московского региона. Есть как доказательства, так и опровержения того, что «Яндекс» действительно отключил ссылки. Часть специалистов считает, что ссылки по-прежнему работают. Кстати, в остальных тематиках официальная позиция такова, что ссылки работают по-прежнему, в остальных регионах тоже.

Обращайтесь за консультациями напрямую к Леониду Гроховскому.

Для вашего удобства подготовлены разные варианты:

- Разовые консультации от 10 000 руб. в час
- Постоянная поддержка от 50 000 руб. в мес.
- Экспресс-аудит от 50 000 руб.
- Полный аудит от 200 000 руб.
- Подбор семантического ядра от 100 000 руб.
- Стратегия продвижения от 300 000 руб. (включает полный аудит и техническое задание)

<http://гроховский.рф/>



Глава 2

Как нанять SEO-специалиста



Поиск сотрудника

Толкового SEO-специалиста в штат найти непросто. Давайте разберемся. Чем для подающего надежды SEO-специалиста работа в компании клиента отличается от работы в SEO-агентстве?

– *Опыта меньше. Когда он работает во внутреннем отделе, он только один проект двигает и не держит нос по ветру.*

Портфолио не растет, зарплата не растет, опыта не прибавляется. Еще какие минусы?

– *Возможности для аналитики нет никакой.*

Неоткуда черпать новые знания. Нет наставника. Не с кем посоветоваться. Больше ответственности: не страшно «завалить» 1 проект из 30, а вот когда проект всего один, за отсутствие результата уволят. Один проект – это не поле для аналитики, нужно анализировать другие сайты, посещать семинары, конференции, курсы. Для вас, как для работодателя, кстати, это дополнительные расходы, придется инвестировать в повышение квалификации, особенно, если хотите, чтобы сотрудник занимался не только SEO, а комплексным маркетингом. Таких специалистов на рынке труда очень мало, приходится брать «моноспециалистов» и обучать до универсального уровня.

Вообще очень мало специалистов, которые приучены самостоятельно что-то анализировать, изучать и делать объективные выводы. Сегодня модно называться аналитиком, но качество выводов большинства «онолитиков» удручает: «я один раз сделал – получилось, значит, это работает»; «у конкурента так, надо делать так же». Наиболее простой сценарий – это взять к себе на работу человека с «горящими глазами» и постепенно повышать его профессиональный уровень. Не забудьте только вовремя увеличивать ему зарплату. Я часто слышу истории: «нанял сотрудника, растил, кормил, «согревал», деньги вкладывал во всякие семинары и курсы, а он, неблагодарный, ушел, да еще и к конкурентам». В таком случае я задаю вопрос «Сколько вы ему платили?», и сразу всё становится понятно. Отправили на курс по SEO своего маркетолога? Добавьте ему новый KPI: премию за позиции и за трафик.

А в чем преимущество для SEO-специалиста работать у вас?

– *Набираться опыта, пристроиться.*

Так опыта в агентстве набираются, а не у клиента.

– *Трудовую книжку завести.*

Это где угодно можно.

– *Чтобы не слишком напрягаться.*

То есть, чтобы ничего не делать. Сидишь и ничего не делаешь. Спокойно, хорошо, приятно, да? Да, некоторые идут за этим. Директор ведь не разбирается в SEO, его можно обманывать бесконечно. А в SEO-агентстве его раскусят уже на собеседовании.

Так зачем же идти работать к вам? Чем вы можете «приманить» SEO-специалиста? Вот чем. Работа у вас – это реальный опыт на реальном бизнесе.

В крупных агентствах всё систематизировано, работа идет по шаблонам. Реальный бизнес-результат не имеет значения: KPI сотрудников агентства – это позиции и трафик. SEO-специалист у вас в штате может получать премии как % от прибыли. Для него приоритетным станет продвижение тех товаров, на продаже которых вы больше заработаете. У вас он увидит связь между своей работой и продажами. Сможет понять, что такое продукт, целевую аудиторию, технологический процесс, «потрогать руками». Сможет послушать, как общаются менеджеры с клиентами. Когда сотрудники отдела продаж во время обеда скажут ему, что стало больше звонков, но звонящие спрашивают товары по низким ценам, которых нет в ассортименте, он сможет сделать вывод, что бесполезно продвигать запросы со словами «дешево», «цены», «недорого». Вы поставите ему задачу «поднять продажи», и ему придется разобраться во всех уровнях маркетинговой воронки: установить calltracking, настроить «онлайн-консультант», проанализировать видеозаписи заходов в «Яндекс.Метрике», провести A/B-тестирование.

У вас он получит результат своей работы и уверенность в своей полезности. В агентстве он получит премию, если подберет в семантическое ядро 200 несуществующих запросов и выведет их через месяц в топ-10. Это всё реальные примеры реально существующих людей.

Рано или поздно это произойдет. Кто-нибудь обратится к вашему сотруднику за SEO и у него появятся проекты на стороне. Кто-нибудь из его знакомых, родственник, одноклассник попросит продвинуть сайт. Начинается всё с работы по вечерам, заканчивается тем, что сотрудник открывает своё агентство. Борьба с этим бесполезна, но можно извлекать из этого выгоды. Например, если с вашим сайтом уже всё в порядке, у вас наверняка есть друзья-предприниматели, которым повезло меньше? Может, вам начать работать вместе? Я даже знаю примеры, где так появлялись совместные бизнес-проекты.

Готовьтесь к небольшим расходам на покупку сервисов. В SEO-компаниях есть собственный софт, а если вы берете в штат SEO-специалиста, то он будет использовать коммерческие аналоги. Это – дополнительные затраты. В зависимости от размеров вашего проекта придется дополнительно тратить от 5 000 до 30 000 руб. в мес.: проверка позиций, проверка индексации страниц, анализ ссылок, анализ конкурентов, подбор запросов.

Кстати, неплохим решением может быть использование SEO-специалиста на двух бизнес-проектах с кем-то из ваших друзей или партнеров.

Сотрудников сложно найти еще и по той причине, что тот, кто поработал год в агентстве по шаблонам, искренне верит в то, что знает, как продвигать сайты. Знаете, как возник учебный центр ТопЭксперт? Я провел несколько десятков собеседований в поисках квалифицированного сотрудника и не смог никого найти. Тогда я нанял стажеров и обучил их. За год мы создали отдел, который смог войти в топ-5 в рейтинге «Качество» SEONews. Взяв за основу то, чему я обучал стажеров, я открыл учебный центр ТопЭксперт.

У меня есть такая фраза: «Выпускники курса ТопЭксперт знают и умеют больше, чем 90 % SEO-специалистов на рынке». Многие в это не верят, но это действительно так.

Приходит человек на собеседование, и сразу становится понятно, что его ценность как специалиста заканчивается, как только он уходит из конвейерного агентства, где все решения принимает руководитель отдела технологий, который ему указывал, что и как делать. Стоит нанять его на работу, и он уже не может ничего сделать, потому что привык работать по шаблону, который пишет технолог.

– То есть, по-твоему, люди, которые работают в SEO-компаниях на должности оптимизатора, совершенно не могут анализировать?

В разных компаниях по-разному, но чаще всего компании невыгодно, чтобы они анализировали. Зарплата аналитика 80 000 – 100 000 руб., а нужны SEO-муравьи с зарплатой 40 000 руб. для выполнения работ по шаблону. Если сотрудники – винтики, и всё по инструкциям, то да – не могут. Но есть формат «бутиковых» агентств, где сотрудников годами растят до высокого уровня, они занимаются аналитикой, принимают решения, обмениваются опытом, проводят исследования. Это совсем другое дело. Но не рассчитывайте переманить такого специалиста: вряд ли он уйдет оттуда к вам, поскольку у него уже выработался интерес к работе в команде профессионалов. Если кто-то и приходит из такой компании на собеседование, то это чаще «уволенные» сотрудники, которые с чем-то не справились.

Сегодня, помимо больших конвейерных компаний, есть несколько хороших «бутиковых» агентств, где идет индивидуальная работа над каждым проектом. Продвижение там стоит недешево, но вам же нужен результат, верно?

Где искать сотрудника? Опытных сотрудников можно найти на профессиональных социальных сетях и форумах, ну и, конечно, на сайтах о работе.

Наймите начинающего специалиста и обучите его всему. У нас есть специальный формат на этот случай. В течение 4 месяцев мы обучаем вашего сотрудника и даем ему задания по вашему проекту. Он делает, мы проверяем, он внедряет это на вашем проекте. Вы при минимальных расходах получаете наше участие в продвижении проекта, результат – рост трафика, конверсии и продаж плюс квалифицированный сотрудник.

Кстати, многие SEO-специалисты готовы зарабатывать меньше, работая на дому.

– Откуда берутся SEO-специалисты?

Учатся. Кто-то на курсах, кто-то по книжкам, кто-то в агентстве. Кстати, мы на курсах подготовили уже более 600 специалистов. Наша цель – готовить кадры.

Руслан Рзаев:

Плюс продвижения проекта в «бутиковом» агентстве в том, что агентство постоянно развивается, делая аналитику всего Интернета, имея за плечами большой опыт. Агентство быстрее адаптируется к изменениям в алгоритмах поисковых систем, чем оптимизатор-одиночка, работающий на зарплату. Также встает вопрос о невозможности нормального контроля SEO-оптимизатора в компании силами самой компании, т. к. обычно нет сотрудника с нужной компетенцией в SEO, чтобы проверить правильно ли все делает ваш специалист, правильна ли его стратегия, все ли он выжимает из сайта.

Мы искали SEO-оптимизатора в свое агентство и больше месяца не могли найти подходящего специалиста. Многие оптимизаторы, приходящие на собеседование, были уже испорчены неэффективным подходом конвейерных агентств. В нашем случае оказалось проще взять неопытного сотрудника и научить его, чем изменить подход оптимизатора, которого научили «спамить» и использовать «дедовские методы» продвижения проекта.



Руслан Рзаев

Внутренний отдел SEO

Какие плюсы у внутреннего отдела SEO? Предположим, что вы все-таки разобрались в SEO и теперь способны нанять компетентного сотрудника.

Работой внутреннего отдела можно добиться такого качества продвижения, которое вам не сделает ни одна SEO-компания.

Контролировать, что делает сотрудник или весь SEO-отдел значительно проще. В SEO-компаниях вы не работаете с SEO-специалистом напрямую. Исполнители могут меняться – сегодня вашим сайтом занимается один, завтра другой, а вы даже об этом не узнаете. Со своим сотрудником вы общаетесь напрямую, без «испорченного телефона».

В агентстве специалист говорит менеджеру по работе с клиентами: «Надо удалить дубликаты страниц». Менеджер из агентства звонит менеджеру компании клиента: «Надо вот эти страницы удалить». Менеджер компании клиента звонит менеджеру проектов в веб-студию, которая занимается поддержкой их сайта и говорит: «Надо что-то на сайте поменять». В свою очередь, менеджер проектов веб-студии ставит задачу программисту: «поменять URL». Вот такой «испорченный телефон». Как видите, на выходе чаще всего получается совсем не то, что задумывалось. И доработка сайта, которую можно сделать за 5 минут, растягивается на неделю.

В варианте с SEO-отделом достаточно пересечь за соседний стол к программисту.

Ключевое преимущество штатного сотрудника – интеграция SEO-специалиста в бизнес. Он сможет влиять на продажи и участвовать в развитии сайта. Он будет получать обратную связь от коллег из других отделов.

Мы обсудили плюсы и минусы внутреннего отдела. Давайте разберем теперь, как его организовать.


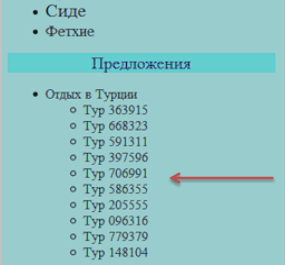
Практика 12. Перелинковка

Не работает


- Сиде
- Фетхие

Предложения


- Отдых в Турции
 - Тур 363915
 - Тур 668323
 - Тур 591311
 - Тур 397596
 - Тур 706991
 - Тур 586355
 - Тур 205555
 - Тур 096316
 - Тур 779379
 - Тур 148104



Акция! Путевки в **Фетхие** вылет 21 августа на 8 дн. Отель ** Ultra All Inclusive Dahha Gardens (ex. Parkhotel Magnolia). Дополнительно курортный сбор, билеты, дискотека, клубная карта, питание по прайсу. Стоимость 160EURO тел:602-88-41.



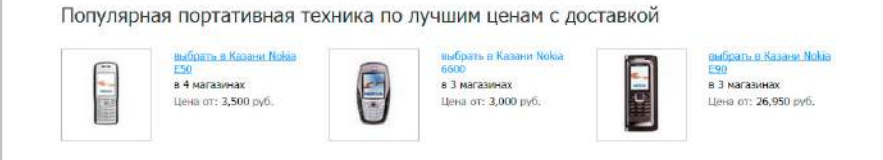
Горячее предложение! Путевка в **Анталья** трансфер 14/08 9 дней/3 ночей. НВ+ Morska Zvezda Гостевой дом 1*. А также кур. сбор, экскурсии, рыбалка, сопровождение, перелет. Ст-ть 205USD тел:603-31-91.



Экскурсии в **Фетхие** отправление 03 августа 5 дней/8 нч. ** Вылет ВВ PrimaSol Sunlight Resorts Excelsior. В цену входит: бронь, бассейны.

Работает

Популярная портативная техника по лучшим ценам с доставкой



выбрать в Казани Nokia 150 в 4 магазинах Цена от: 3,500 руб.

выбрать в Казани Nokia 6500 в 3 магазинах Цена от: 3,000 руб.

выбрать в Казани Nokia 6201 в 3 магазинах Цена от: 26,950 руб.

Рисунок 64. Примеры неработающей и работающей перелинковки

Для продвижения сайта также можно использовать ссылки между страницами. Называется это перелинковкой. Важно, чтобы ссылки были полезны пользователям, чтобы по ним были переходы, превращающиеся в дополнительные заказы. В качестве текста ссылки используют ключевые слова и запросы пользователей.

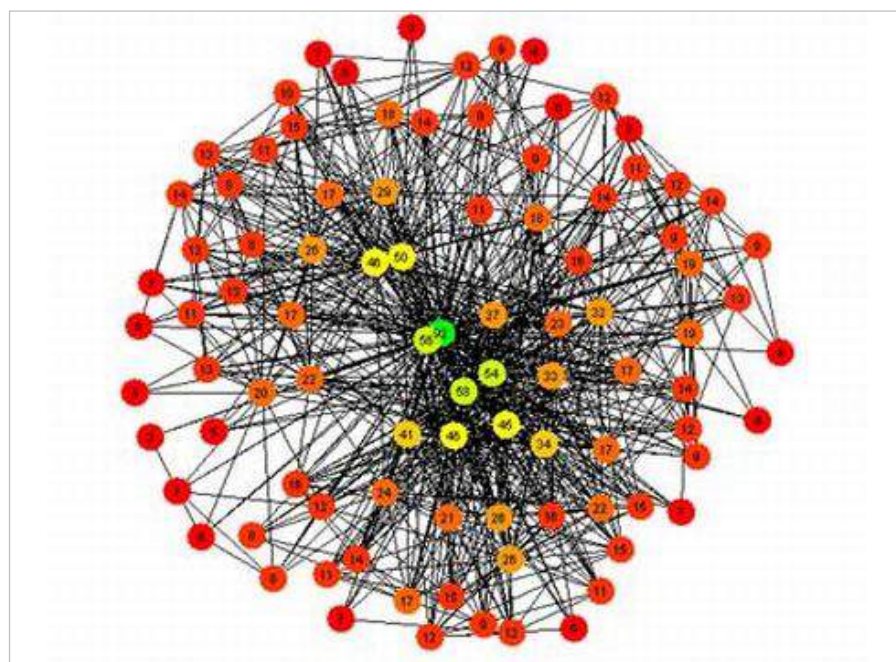
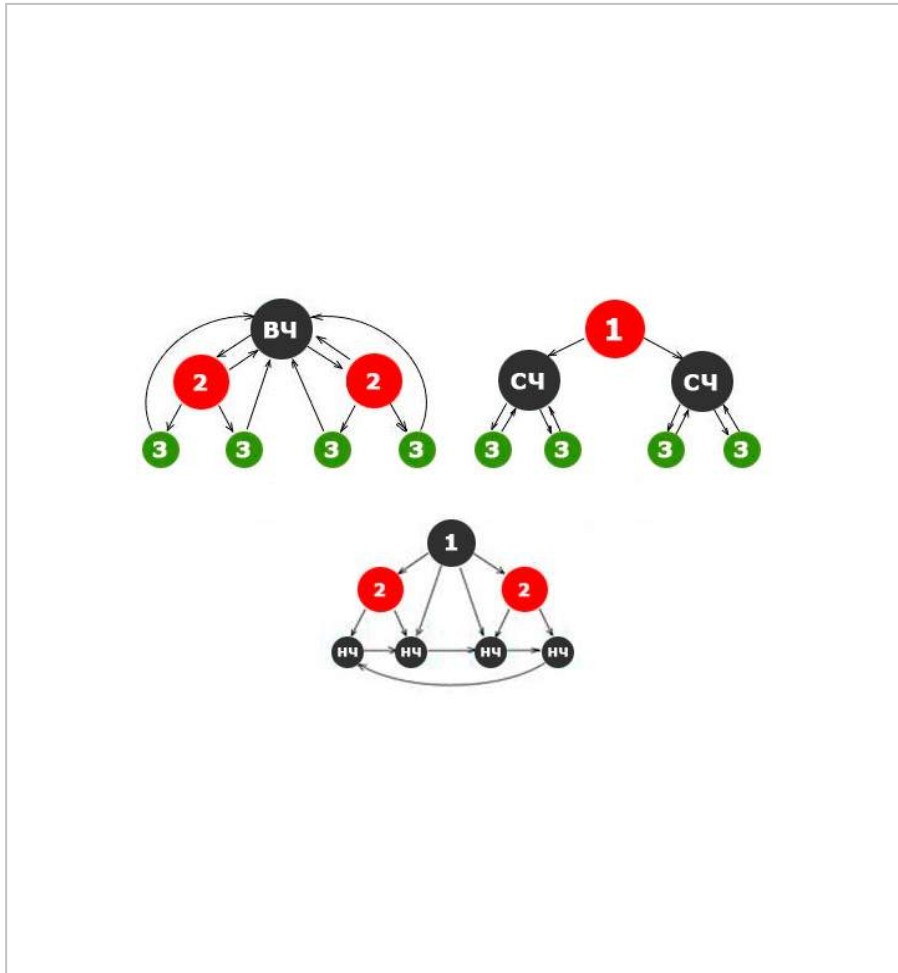


Рисунок 65. Иллюстрация хаотического распределения весов между страницами

Чем больше ссылок получает страница, тем больше её вес. Поисковая система делает такой расчет раз в несколько месяцев, распределяя статистический вес между всеми страницами Интернета.



Страницы, по методике продвижения, можно разделить на 3 типа: карточки товаров, главные страницы и фильтры. Например, люди не ищут карточки товаров в магазине ювелирных изделий, нет запроса «купить кольцо артикул 4482», а вот на страницы фильтров запросы есть: «купить кольцо из белого золота с бриллиантом». В зависимости от особенностей конкретной тематики отличается методика перелинковки. Задача SEO-специалиста сделать такую перелинковку, чтобы максимальный вес передавался на продвигаемые страницы.

Рисунок 66. Схематическое изображение разных видов перелинковки



Иногда встречаются сайты смешанного ассортимента. Так, например, интернет-магазин мобильных телефонов и аксессуаров может продавать iPhone, где продвигается страница карточки товара, а может продавать чехол для телефона, там уже будет продвигаться страница фильтров с запросами типа «красный чехол для iPhone».

Рисунок 67. Изображение чехла для iPhone с сайта интернет-магазина

Как составить объявление о вакансии

Разберем, как не надо составлять объявление о вакансии. Часто пишут такие объявления, по которым найти специалиста в штат просто невозможно. Вам придется, нанимая сотрудника в штат, пойти на определенные уступки, работа в агентстве кажется специалистам более привлекательной, помните об этом. Это нужно понимать.

«Делать придется все, в том числе тянуть кабель и менять картриджи, вы же IT-специалист?» – встречается и такое. Как-то я уволился из туристической компании, проработав неделю, окончательное решение я принял после того, как меня попросили поменять картридж в принтере.

Такое нередко бывает, к сожалению. Нанимая сотрудника, руководитель думает: сейчас я ему поручу делать все. Но этого допускать ни в коем случае нельзя. Дело в том, что даже в рамках продвижения сайта есть ряд нюансов в деятельности сотрудника. И вам, и сотруднику выгоднее, если он занимается составлением маркетинговой стратегии, разработкой ТЗ, аналитикой, а не самостоятельно прописывает заголовки, пишет тексты и программирует сайт.

SEO-аналитик, который продумывает стратегию, анализирует, исследует и «SEO-рутинovýполнитель», который пишет тексты ссылок, составляет заголовки, – это люди, которые обладают разными качествами. Нанимая сотрудника, который делает всё, помните об этом. Что-то у него будет получаться хуже. Возможно, вам удастся найти того, кому удастся это совмещать. Таких людей мало. Хорошему специалисту будет интересно у вас работать, если вы ему предоставите такой бонус, как делегирование обязанностей. Сейчас я вам открою маленький секрет. В действительности, делегируя часть его обязанностей фрилансерам, вы сможете сэкономить деньги и сделать его работу более интересной.

Как это сделать? Допустим, у вас один проект и вы нанимаете себе в штат сотрудника. Если он будет работать фулл-тайм, пусть у него будет зарплата 60 000 рублей. За эти деньги вы сможете найти нормального специалиста. Если у вас интернет-магазин, значит работы очень много. Освободите его от рутинных задач за счет фрилансеров. Если ему не нужно будет самому покупать ссылки, он будет лишь проверять, какие куплены, соответствуют ли они ТЗ или нет, если ему не нужно будет самому общаться с копирайтерами, их координировать, проверять их тексты и так далее. Ему не нужно будет самому проверять, правильно ли разработчики сайта разместили текст. То есть все эти несложные функции он возложит на кого-то другого. Так вот, этот кто-то, кому все делегируют, может работать удаленно. Возможно, он даже будет в штате, но уж точно у него никогда не будет зарплаты в 60 000 рублей. Он может стоить 30 000 рублей, я думаю, в 30 000 рублей точно можно уложиться. И будет всю эту рутину выполнять. А у вашего специалиста освободится время на маркетинг и аналитику.

В этом случае вы получаете квалифицированного специалиста, которому будет интересно работать, – такие вакансии на вес золота.

В SEO распространена практика работы по плавающему графику и с возможностью удаленной работы. Кому-то комфортно работать с 8 до 17 ч., кому-то с 10 до 19 ч., либо с 12 до 21 ч. Для вас разницы не будет, это ведь не бухгалтер и не сотрудник отдела продаж, таких форс-мажорных ситуаций, как в случае с системным администратором, не возникает. У SEO-специалиста задержка между действиями и результатом может достигать нескольких месяцев.

Специалист по контекстной рекламе, например, должен быть постоянно в офисе, потому что нужно вовремя менять рекламную кампанию, чтобы не нанести ущерб бюджету.

Дресс-код. У SEO-специалистов на него аллергия.

Не надо писать в вакансии «Заработная плата по итогам собеседования». Указывайте фиксированную часть и %. Показывайте, на что человек может претендовать. Вакансий много, интересных предложений хватает. Если вы крупная известная международная компания, где априори высокая белая зарплата, соискатель понимает, что уровень дохода скрыт согласно корпоративной политике о неразглашении зарплаты. В противном случае это воспринимается, как ваше желание сэкономить, и человек не откликается на вашу вакансию. Так вы можете отпугнуть какого-нибудь умного, но скромного оптимизатора, который боится, что ему будут платить мало из-за его скромности.

Если у вас указано «зарплата фиксированная, от 60 000 до 100 000», напишите, от чего зависит размер фиксированной части. Возможно, стоит сделать 2 вакансии, одну назвать «SEO-специалист», другую «Ведущий SEO-специалист». Так вы, во-первых, отсеете неуверенных соискателей, которые откликнутся сразу на обе вакансии, во-вторых станете более интересными для соискателей с твердой позицией относительно своих компетенций.

Не спешите настаивать на собеседовании, что вам нужны продажи, а не трафик, – этим вы можете отпугнуть соискателя. Сообщите, что у него будет возможность общаться с сотрудниками отдела продаж, принимать участие в формировании ассортимента, что он сможет стать реальным маркетологом, работающим от результатов бизнеса. В таком случае адекватным будет предложение спустя 6 месяцев перевести мотивационную часть зарплаты на отчисления от процента с продаж. За это время он сможет увидеть проблемы, если они есть, повлиять на них, либо учесть при обсуждении своей материальной мотивации. Через 6 месяцев обязательно выслушайте его предложение. Очень часто генеральный директор не хочет замечать проблем в компании. Постарайтесь посмотреть объективно на то, что скажет вам специалист по маркетингу, чья зарплата будет зависеть от объема продаж компании. Процент с продаж у SEO-специалиста может быть лишь в том случае, если у вас уже выстроены продажи. Иначе SEO-специалисту будет очень грустно, что он вывел запрос «плазменные телевизоры» на первое место, а сотрудник call-центра, жуя жвачку, так общается с клиентами: «Перезвоните позже, сейчас все на обеде», – лишая его премии.

Кстати, насчет отдела продаж. Поставьте CallBackHunter. Организуйте работу так, чтобы звонок от клиента сначала шел к оператору; затем, если тот не взял трубку в течение 15 секунд, – к руководителю отдела продаж; если тот тоже не справился, звонок поступит к вам. Таким образом очень удобно контролировать отдел продаж.

Если у вас в вакансии написано «нужен человек с опытом работы от 3 лет», либо оплата должна начинаться от 80 000 руб., либо снижайте планку, вам вполне подойдет человек с меньшим опытом. Ведь если специалист за 3 года не проявил себя и готов работать за 50 000 руб., он, скорее всего, не очень способный.

Не стоит отказывать соискателям с опытом работы от 1 года. Среди них очень много хороших специалистов, которые потенциально могут вырасти вместе с вашим бизнесом.

Далее – «Работа строго в офисе». Предложение поработать сначала в офисе, а потом постепенно переходить на удаленную работу, делает вашу вакансию более привлекательной, конечно, если вы к этому готовы.

Предлагать долю в бизнесе можно, но не на первом собеседовании, а спустя 6–12 месяцев работы, если только вы не общаетесь с очень опытным специалистом и хорошо понимаете, о чем говорите. Один из преподавателей моего учебного центра, Руслан Рзаев, не так давно стал партнером своего клиента, получив часть бизнеса. Но не стоит забывать о том, что доля в убыточном бизнесе – это долг. Опытные специалисты поймут, что с долей легко расстанутся те, у кого ещё не получилось успеха в бизнесе.

Укажите, сколько проектов придется продвигать сотруднику, чтобы он представлял объем работы. Что за проекты, какие стоят цели. Продвижение сайта магазина детских товаров отличается от продвижения сайта пластиковых окон как по объему, так и по специфике работ. Возможно, у человека нет компетенций в решении вашей задачи. Если у вашей компании 5 сайтов, не забудьте указать это в вакансии.

Укажите, будут ли ему помогать, сможет ли он делегировать часть задач другим сотрудникам. Придется ли заниматься контекстной рекламой или разработкой сайта, версткой страниц или написанием текстов. Если скажете на второй неделе работы: «Пока не нашли нового программиста, не мог бы ты страничку сверстать. Ты же знаешь HTML, ты ж написал в резюме», – вы рискуете начать поиски нового сотрудника.

Сообщите о том, что вы готовы выделять ему средства на повышение квалификации, что он сможет выбирать, какие семинары или курсы по SEO надо посетить, и вы это полностью или частично оплатите. Покажите, что вы не ждете от него абсолютных знаний, что в случае, если он будет не уверен при принятии ключевых решений, вы поможете ему и оплатите консультанта. Ведь вам это выгоднее, чем держать сотрудника в строгости, а потом, когда сайт попадет под санкции, оштрафовать его?

Пишите черным по белому: мол, уважаемый друг, тебе не придется писать тексты, настраивать серверы, вирусы с сайтов клиентов удалять и так далее. Многие SEO-специалисты, поработавшие на стороне клиента, справедливо боятся этого, потому что им довелось побыть «временным универсальным IT-шником». Временное часто становится постоянным, не правда ли? У кого протекала хоть раз труба в ванной, в туалете, на кухне, где-нибудь? Кто подставлял стаканчик под трубу? У кого стаканчик больше месяца простоял? Вот, 3 человека. Временно, говорите?

Какую ЗП предлагать? Изучите конкурентов, посмотрите, что предлагают они. Вы можете даже позвонить им по телефону, пообщаться с ними, задать вопросы и понять, насколько ваша вакансия лучше или хуже их вакансии, и в соответствии с этим определить, какую зарплату назначить.

Ставьте честные цели. Возможно, вы просто хотите, чтобы у нас было SEO? В таком случае вряд ли вы станете вкладывать миллион рублей в создание нового сайта, если это предложит ваш SEO-специалист, верно? Но если вы хотите стать лидером по SEO, вам нужен амбициозный сотрудник. Согласитесь, и от вас потребуются другие действия. Соискатели, которые откликнутся на амбициозную цель, будут отличаться. Кто-то хочет прийти в вашу компанию и добиться вместе с вами невероятных результатов. А кому-то нужны стабильные средние результаты. Это ничем не хуже; возможно, ваши амбиции выражаются в чем-то ещё, кроме SEO. Может быть, у вас самая лучшая логистика?

Как-то я работал в такой компании. За 3 месяца работы я получил больше опыта, чем за предыдущий год. Мне был брошен вызов. Я работал 7 дней в неделю. Это драйв, от которого было сложно отказаться. Это привлекает; если вы в состоянии обеспечить такую скорость, не бойтесь ставить такие цели.

Укажите, кто будет его непосредственным руководителем. Укажите сотрудников, которым он сможет делегировать те или иные задачи. Очертите круг этих задач.

Вам невыгодно, если SEO-специалисту придется делать всё. Это невыгодно, когда тексты пишет человек с зарплатой в 50 000 рублей в месяц, а не 15 000. Ну и потом, когда человеку интересно работать, он делает больше, чем когда его заставляют.

Обозначьте перспективы. Если у вас крупный сайт, если планируются новые проекты, со временем вам понадобится создать целый маркетинговый отдел. Будет ли у соискателя возможность вырасти до руководителя отдела? Или вы ищете вечного исполнителя? Для некоторых это ключевой вопрос при трудоустройстве.

Практика 13. Составление вакансии

SEO-специалист в туристическом портале

Здравствуйте! Мы ищем оптимизатора в команду отдела SEO для крупного портала. Задача – продвижение сайта по трафику. Вы получите свой участок, включающий несколько крупных разделов сайта. У вас в распоряжении будет помощь и консультации лучших специалистов.

Обязанности

- Подбирать площадки для размещения ссылок.
- Составлять концепцию анкор-листа*.
- Анализировать поисковые системы, принимать решения об индивидуальном подходе к продвижению там, где он необходим.
- Составлять рекомендации по доработкам сайта.
- Контролировать и консультировать специалистов, занимающихся подбором семантики.
- Отслеживать и анализировать результаты работ, корректировать стратегию продвижения.
- Регулярно проводить аудиты.

Требования

- Опыт работы в трафиковом SEO.
- Значительные достижения, подтвержденные кейсами и рекомендацией руководителя.
- Понимание основ информационного поиска и принципов работы веб-поиска.
- Аналитический склад ума.
- Техническое образование.
- Глубокие знания Google Analytics и «Яндекс.Метрики» будут большим плюсом.

Условия

- Зарплата 50 000 руб. с первого месяца.
- Испытательный срок – 3 месяца.
- Работа в команде ведущих специалистов отрасли.
- Обучение, повышение квалификации.
- Рабочий график: 5/2, работа в офисе.
- Перспектива быстро вырасти до ведущего оптимизатора с повышением полномочий и уровня зп.
- Подчинение руководителю отдела SEO.
- Помощь в повышении квалификации, оплата курсов.

*Анкор-лист — таблица текстов ссылок, которые используются для продвижения сайта.

Собеседование

Что важно выяснить на собеседовании? Начните с портфолио. Как понять, что человек реально что-то сделал, а не просто показывает вам чужие проекты? Не так уж редки случаи, когда это происходит. Как-то раз к моему коллеге пришел на собеседование соискатель и показал проект, который не продвигал. Ирония ситуации заключалась в том, что этот проект тогда продвигал мой коллега. По его словам, собеседование было очень веселым.

Формальный результат не важен. Что с того, что сайт в топ-3, если он там с 2008 года? Спрашивается, что с того, что сайт имеет неплохой трафик, если продажи не окупают расходы на ссылки? Интересуйтесь: когда началась работа по проекту? Какая была ситуация на тот момент? Что было сделано во время работы? Кто ещё работал над проектом? Каких результатов удалось достичь? Может, проект перешел по наследству от другого SEO-специалиста. Не стесняйтесь позвонить его бывшему руководителю и задать те же вопросы. Спрашивайте не только общий результат, но и отдельные кейсы. Может быть, он выяснил, что есть проблемы с индексацией, а затем исправил их, и это увеличило трафик на 70 %.

Если вы удостоверились, что портфолио настоящее, пообщались с его прошлым руководителем, видите, что человек способен анализировать, мыслить, придумывать, находить нестандартные решения, – наверное, это тот сотрудник, который вам нужен.

Есть соискатели, которые до этого много лет проработали в SEO-компании и три года вели там 20 проектов, а новые заказы не брали. Без постоянной практики на новых проектах квалификация теряется, знания устаревают. Хорошенько подумайте, прежде чем нанимать такого специалиста.

Сотрудник может вам сказать, что, мол, он плохо расстался с прежним руководителем, не нужно ему звонить. Всё равно звоните. Послушайте, что тот скажет. Возможно, руководитель сохранит объективность и, несмотря на личную неприязнь, расскажет всю правду о своем бывшем сотруднике.

– Как узнать, сохранил объективность или нет?

Возможно, вам здесь поможет интуиция, жизненный опыт. Возможно, вы это поймете по фактам, которые можно проверить.

Как еще проверить квалификацию сотрудника? Пусть он при вас заполнит тест. То же самое происходит во время экзамена у нас на курсах. После теста попросите соискателя дать комментарии по разным вопросам. Не так важно, знает ли соискатель, что такое TF-IDF, помнит ли он о BrowseRank, PageRank и так далее. Важно, как человек мыслит, как рассуждает. Потому что знания можно получить, а способ мышления, навыки мышления – этому за полгода не научишь, кого-то за всю жизнь не научишь.

Если вы сами не можете составить тест, можно обратиться к консультанту, который не только придумает вопросы, но и проверит ответы после заполнения анкеты соискателем.

– Соискатель анкету должен заполнять в офисе компании?

Да, в офисе. Если попросите заполнить дома, он даст кому-нибудь из друзей или будет искать ответы в Википедии. В России вообще смекалистый народ, что вы ждете от SEO-специалиста из России? Это же профессия людей, которым надо обходить все запреты и ограничения, нарушая алгоритмы поисковых систем так, чтобы никто этого не заметил.

Пригласите на финальное собеседование консультанта. После того, как вы выберете себе сотрудника, после всех этих тягот – составления заявки на вакансию, собеседования, звонков его бывшим работодателям, не поленитесь, не пожалейте денег – заплатите консультанту, чтобы он с этим человеком пообщался. Потому что, пообщавшись с этим человеком, он вам скажет, что, возможно, вам стоит поискать ещё. И вы сэкономите несколько сотен тысяч рублей и несколько месяцев потерянного времени.

Как SEO-специалист может влиять на продажи

SEO-специалист может повлиять на количество целевых посетителей, направлять посетителей на целевые страницы и повышать конверсию. Отслеживая их пути по сайту, повышать эффективность «продающих страниц». Работать над запросами. Может рекомендовать вам товары, которые выгоднее рекламировать. Можно добавлять на сайт новые разделы, новую информацию и продвигать её. На информационных сайтах вообще можно делать энциклопедические разделы и продвигать. Наделите его такими полномочиями.

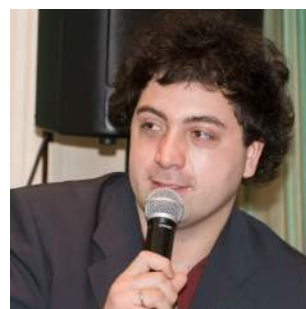
SEO-специалист может влиять на продажи. Самый эффективный KPI для него – это процент с продаж. Но это достаточно сложно организовать и посчитать правильно.

Возможно, это вообще не ваша история, всё зависит от особенностей бизнеса: где-то клиенты принимают решение о покупке в течение года, например в сделках с недвижимостью. Для того, чтобы это предложить, вам нужно быть уверенным во всех звеньях цепочки продаж. У вас хорошая маркетинговая стратегия? Ваш call-центр случайно не работает по принципу: «Ожидайте три минуты, ваш звонок очень важен для нас» или «Сейчас все на обеде, перезвоните позже»? Ценовая политика адекватна рынку? Качество, доставка, логистика тоже на уровне? Сможете обработать в 2 раза больше заказов? Как-то раз руководитель одного интернет-магазина пожаловался мне, что ему пришлось отказаться от успешного SEO, потому что отдел продаж не смог обработать новые заявки.

Если всё в порядке и проверено временем, говорите оптимизатору: «Вот статистика, она показывает, что у нас процент продаж такой-то, и он почти не меняется. Ты можешь на это опираться. Мы справимся с новыми заказами».

Руслан Рзаев:

В нашей практике на продвижении находился один крупный интернет-магазин бытовой техники и электроники известного бренда. В какой-то момент у клиента полностью сменился отдел маркетинга. Новый руководитель решил передать продвижение сайта SEO-компании, с которой он работал до этого. После окончания сезона продаж мы передали проект новым оптимизаторам. Но они отказались от ссылок, сказав, что ссылки из Sape им не нужны, а их было более, чем на 100 000 руб. в мес. По прошествии двух месяцев мы увидели в счетчиках посещаемости клиента, что трафик резко упал и вернулся к отметке, в которой был в прошлом году, когда сайт пришел к нам на продвижение. Мораль сего примера такова, что следует забирать ссылки, проводить анализ и чистку, а не просто отказываться от них, т. к. у поисковых систем после такого резкого пропадания большого количества ссылок срабатывает ссылочный спам-фильтр и происходит пессимизация.



Руслан Рзаев

Знакомим новичка с устройством компании

Вы, скорее всего, и сами осознаете, какие у вашей компании сильные и слабые стороны, особенности взаимодействия между сотрудниками и между отделами. Возможно, есть сотрудники, которые работают хорошо, но не успевают делать все, потому что задач слишком много. Сообщите об этом, чтобы потом не возникло непонимания.

Например, бывает такое: есть сисадмин Петя, он по совместительству еще и веб-программист. Но веб-программист он как бы по принуждению, а по призванию он – сисадмин. Просто его взяли на должность сисадмина, а потом сказали: ты еще будешь веб-программистом. Он промолчал, посмотрел сердито, но ничего не сказал. Это он вам ничего не сказал, а сотрудникам, которые обратятся к нему с задачей по веб-программированию, он задаст жару, готовьтесь к саботажу, задержке сроков, некачественной работе. Поэтому стоит донести обязательно до SEO-специалиста, что ему делать в том случае, если придется с кем-то взаимодействовать по задачам, которые не входят в его обязанности, а выполняются по принуждению.

Обязанности и полномочия. С кем ему обсуждать проблемы, если поставленные задачи не выполняются? Как влиять на других сотрудников? Ведь обязанности подразумевают как его личную ответственность за те или иные задачи, так и ответственность команды. Бывает и так, что кто-то из сотрудников бросается отговорками: «а это не моя обязанность», «а это вообще кто-то другой сделал», «я не знал, мне не сказали». Нужны должностные инструкции, где вы четко и подробно пропишете все нюансы.

Веб-программист несет ответственность за то, что он сделал что-то не по ТЗ. Но за трафик ответственен SEO-специалист, даже если трафика нет, потому что веб-программист невнимательно изучал ТЗ или вообще не сделал того, что было прописано в ТЗ. Работу принимает SEO-специалист, он должен привлекать ваше внимание к проблеме.

Составляем стратегию продвижения. Сначала SEO-специалист должен провести анализ тематики. Пообщаться с вами, понять, что вы продаете, какие у вас приоритеты, что вам интересно продавать, что нет. Какие в этой тематике могут быть синонимы запросов, что ищут, что продают. Какие товары являются нерентабельными, а на каких вы зарабатываете. Может быть, вы продаете кондиционеры без прибыли, а на монтаже зарабатываете. Поэтому вам выгоднее продавать с монтажом, чем просто кондиционеры. И другие похожие ситуации.

Анализ конкурентов. Расскажите об успешных проектах, чем они выделяются, какие проекты нужно обязательно изучить, возможно, есть интересные зарубежные проекты, на которые вы ориентируетесь.

Может быть, есть конкуренты, которых вам важно обойти? Эта информация вам тоже пригодится.

Составление семантического ядра происходит на основе анкетирования, прежде всего вас как руководителя, когда SEO-специалист собирает полную информацию о том, что вы продаете, и потом из этого старается создать полную структуру, охватывающую весь потенциал запросов, по которым люди могут искать, что вы продаете.

Аудит сайта. Явно, это работа не на пару часов. Аудит – это фундамент, поэтому нужно его обязательно сделать, чтобы все в дальнейшем было правильно, хорошо, эффективно.

Структура сайта. Будьте готовы, что она будет меняться. Скорее всего, очень сильно. Может быть, вообще придется заново сделать сайт, будьте к этому готовы. Я вас пугаю на всякий случай, многое поменять придется точно. Правильная семантика, которой нет практически ни у кого, – это основа основ.

Кстати, **T3 по доработке сайта** может включать сложные модули, особенно на крупных проектах. Возможно, на их разработку денег уйдет больше, чем вы потратили на имеющийся плохой, неправильный сайт. Но без такого функционала полнота целевой аудитории вашего сайта может оставаться очень низкой. То есть люди, которым нужен какой-то функционал, информация, которых у вас нет, – они просто уйдут. Но ведь для вас очень важно, чтобы они стали клиентами.

План по покупке ссылок нужно согласовать с **PR-стратегией**. Возможно, SEO-специалист сможет дать рекомендации для PR-щика и это позволит получить дополнительные ссылки и сэкономить бюджет на их покупку. Ведь в начале работ необходимо заработать уровень доверия, так называемый TrustRank. Для этого нужны ссылки с авторитетных сайтов, а они, как правило, не продают ссылки. Договариваемся, находим нестандартные решения, возможно обмениваемся рекламой, но получаем от них ссылки без текста. То есть ссылки, но без ключевых слов. Хорошие качественные ссылки.

После этого начинается работа над содержанием и внутренней структурой сайта, заголовками, перелинковкой, текстами.

Сегодня работа должна быть организована вот таким образом. Сегодня так лучше делать.

Важно согласовать с SEO-специалистом, что именно вы планируете в этом году сделать с сайтом, со своим бизнесом вообще, чтобы он в этом процессе поучаствовал, чтобы дал свои рекомендации и согласовал какие-то сложности и возможные нюансы.

Анализ и согласование плана работ

Возможно, вам придется менять структуру сайта. Если это обосновано семантикой, запросы целевые (в чем вы сами убедились) – меняйте. Помните, что структура должна быть удобна для людей. Вариант «сделай отдельно блок на сайте для SEO в подвале» не прокатит. Это может существовать на каком-то старом сайте, который уже 5 лет в топе, именно потому, что это было сделано 5 лет назад. В поисковых системах иногда работает правило амнистии за преступления, совершенные до вступления закона. Кстати, если такой сайт выпадет из базы на пару дней, а потом снова вернется, он будет заново проиндексирован и может получить санкции.

– Как выпадет? Я часто вижу неработающие сайты в выдаче в топе.

А на них были нарушения, которые раньше нарушениями не считались? Наверное, это просто технический сбой, а спам тут не при чем. А если сомневаетесь, проверяйте на своем опыте. Попробуйте не платить месяц за хостинг и посмотрите, что произойдет.

Возможно, потребуется разработка нового сайта. Этого не нужно пугаться, особенно, если имеющийся сайт делал ваш племянник.

Потому что часто бывает такое: клиенту кажется, что его сайт хороший, но на самом деле продвигать его нельзя. И лучше его переделать, тогда конверсия будет хорошей. Опять-таки, если это обоснованно.

Нанимать дополнительных сотрудников? Если мы говорим про делегирование, про распределение задач, имеет смысл это делать. Если мы уже поработали и увидели, что SEO для нас рентабельно, выгодно, эффективно, и мы хотим дополнительно продвигать новый сайт, новые разделы, а SEO-специалист говорит, что он не успевает, нанимаем ему сотрудников в помощь.

В работе по оптимизации сайта есть определенный порядок, например, не нужно делать семантическое ядро после того, как уже начали писать тексты. Поэтому четкий план работ со сроками внедрения каждого пункта позволяет достигать результатов в SEO-продвижении.

Увеличение рекламного бюджета

Бывает так, что SEO-специалист приходит и обосновывает, что вот, мол, есть проблемы, давайте больше денег на ссылки, нужно больше текстов, выделите программиста. Идти ему навстречу или нет? Если он работает над проектом уже больше 6 месяцев, делает всё качественно, но вы наблюдаете стагнацию, можно увеличить бюджет. Для начала на 20–30 %. Если же он приходит через месяц, на сайте ещё поле непаханное, бюджет увеличивать не нужно. Большая часть работ на этом этапе зависит не от бюджета, а от его трудолюбия и компетенций.

Порядок приоритетов по увеличению бюджета: функционал, конверсия, контент, внутренние факторы, ссылки, автоматизация.

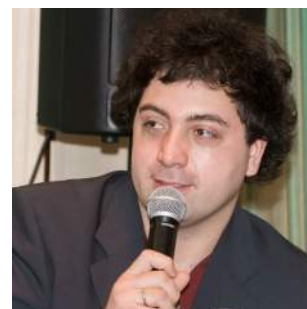
Если 30 % для вас – это существенно, привлекайте консультанта. Кстати, на рынке много примеров, когда лидирующие по трафику компании регулярно заказывают сторонние аудиты.

Сотрудник может прийти и сказать, что у него есть непонимание некоторых вопросов. Объясните ему, что это нормально, если он чего-то недопонимает, что совершенно нормально сообщить вам, чтобы вы привлекли эксперта для выхода из проблемной ситуации. Пример такой ситуации – вашему сайту обнулили ТИЦ*. Что будете делать? Попытка сотрудника справиться с этим самостоятельно может затянуться на 6 месяцев.

В одном агентстве работали два сотрудника с очень низкой квалификацией. Появился новый клиент – крупный медицинский центр, с бюджетом 300 000 – 1 200 000 руб. Сотрудники пообещали справиться за 3 месяца. За 3 месяца продвинули гинекологию, урологию, хирургию, педиатрию, все медицинские услуги. Ставку сделали на покупку ссылок и за месяц приобрели 30 000 ссылок. В результате сайту обнулили ТИЦ и клиент ушел. Если бы они проконсультировались, взяв такой сложный проект, получали бы прибыль от этого клиента до сих пор.

Руслан Рзаев:

Нужно было проанализировать сайт медицинской клиники. Проведя аудит, мы узнали, что у сайта ссылочный бюджет 70 000 рублей в мес. Мы попросили выгрузку внешних ссылок и провели проверку каждой ссылки. Проверка показала, что требуется снять 95 % ссылок. При этом примерно 25 % ссылочной массы были размещены на страницах, отсутствующих в базе «Яндекса». После чистки ссылочной массы бюджет был уменьшен до 6000 руб. в мес.



Руслан Рзаев

В результате мы получили резкий скачок роста трафика. Т. е. расходы уменьшились, а трафик стал больше. Из этого следует, что задавить количеством в наше время уже не получится, количество ссылок хоть что-то и значит, но гораздо большее значение имеет качество ссылочного профиля сайта.

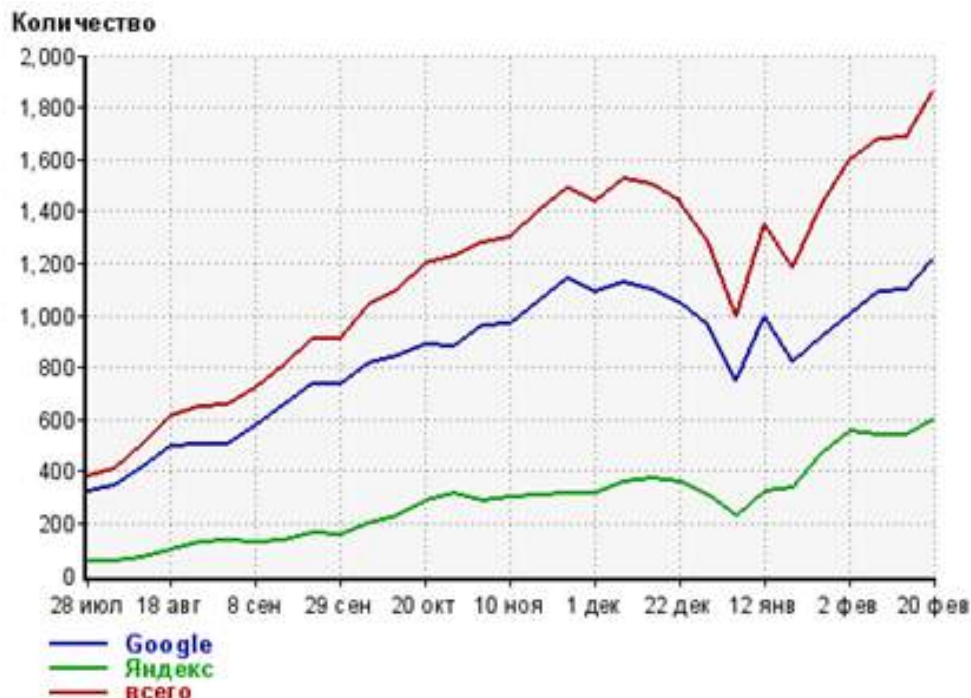


Рисунок 68. График роста трафика по клиенту Руслана Рзаева

Взаимодействие между отделами

У SEO-специалиста должен быть доступ к системе, где планируются задачи по разработке сайта. Всё, что касается изменения адресов страниц, изменения дизайна, верстки, CMS, текстов должно делаться только после согласования с ним. Примеры таких систем: BaseCamp, Asana, MegaPlan.

В соответствии с выполняемыми задачами будет полезна интеграция SEO с PR и SMM. Потому что PR, SMM – это самые лучшие ссылки, которые вы получите без дополнительных расходов в рамках бюджета на PR.

Интеграция SEO в продажи заключается в том, чтобы SEO-специалист мог видеть весь цикл продаж и мог учитывать особенности в процессе продвижения сайта.

Если у вас есть редакция, допустим, у вас информационный портал, важно, чтобы SEO-специалист мог видеть, как работают сотрудники отдела продаж, давать им рекомендации по написанию текстов с точки зрения подбора и выделения ключевых слов.

Ошибок тут хватает. Доходит до смешного. Копирайтер отправил статью на согласование редактору. У редактора установлен «Яндекс.Браузер». Редактор зашел на сайт, открыл страницу, статья еще не отредактированная, с ошибками, да журналист ещё был в хорошем настроении и решил неприлично пошутить, между собой у них так принято. А «Яндекс» статью проиндексировал, потому что «Яндекс.Браузер» составляет список всех страниц, посещаемых пользователем, у которого он установлен. Если URL страницы в базе «Яндекса» отсутствует, то на этот URL направляется робот, который его индексирует. Сайт авторитетный, так что статья сразу попала в топ-3. Когда робот обновит страницу? Сколько время в топ-3 провисит неприличная страничка?

Нужны рекомендации и контент-менеджеру: как размечать заголовки HTML-кодом, как сделать чистую страницу, на которой нет лишних тегов, как визуально форматировать текст, чтобы он лучше читался, а страница имела высокую конверсию.

И SEO-специалист должен видеть все, что выкладывают на сайт, чтобы смотреть и корректировать, где что можно добавить, изменить, какие ошибки и так далее. Без CRM-системы практически невозможно обойтись.

Отчетность сотрудника

Специалист должен перед вами отчитываться? Как часто? Что должен содержать отчет? Насколько детальный отчет нужен?

Отчет начинается с плана.

На день и на неделю ставятся регулярные работы (покупка ссылок, проверка позиций, проверка сайта) и плановые работы. Результаты сводятся в отчет «сделано за день», из которого потом формируется недельный отчет и передается вам на проверку.

На месяц ставятся цели по трафику и по этапам работ (сбор семантики, аудит, разработка ТЗ и т. п.).

Эффективность оценивается по выполнению плана и увеличению трафика. На год рисуется диаграмма Ганта с указанием приоритетных задач на каждом этапе работ и прогнозами трафика.

Если проект большой, дополнительно можно сделать план по автоматизации.

Практика 14. План работ по продвижению сайта

План работ по продвижению сайта www.site.ru на 6 месяцев

| Месяц | Задачи | Исполнители (если исполнитель указан в единственном числе, то он один) |
|-------|--|--|
| 1 | <ul style="list-style-type: none">• Определение конкретных задач, которые решает наше продвижение, и утверждение метрик, по которым оцениваем результат• Полный аудит сайта и выявление всех слабых мест• Определение технологий продвижения (делаем это на постоянной основе)• Составление стратегии продвижения• Распределение “ролей” в команде и поиск недостающих кадров• Найм сотрудников и их обучение• Анализ успешных конкурентов на контентные, функциональные seo-модули• Создание ТЗ по контентным и функциональным модулям• Начало сбора семантики• Начало формирования структуры на основе собранных групп запросов• Создание ТЗ по текстам на основе готовых блоков структуры | <ol style="list-style-type: none">1. Администратор сервера2. SEO-аналитик3. Семантик |
| 2 | <ul style="list-style-type: none">• Обучение сотрудников из команды, поиск недостающих кадров при необходимости• Продолжение сбора семантики• Продолжение формирования структуры на основе готовых групп запросов• Постановка задачи по текстам на основе готовых блоков структуры с 1 месяца• Постановка задачи по текстам на основе готовых блоков структуры на основе дополнительно собранной семантики• Начало работы с естественной ссылочной массой (т. к. структура неизвестна, то можем ограничиться постановкой ссылок с анкором в виде URL на общую страницу ноутбуков) | <ol style="list-style-type: none">1. Линк-билдер2. Копирайтеры (2)3. Администратор сервера4. SEO-аналитик5. Семантик |

| | | |
|---|---|---|
| 3 | <ul style="list-style-type: none"> • Обучение сотрудников из команды, поиск недостающих кадров при необходимости • Анализ первых результатов продвижения • Окончание сбора семантики • Окончание формирования структуры на основе готовых групп запросов • Постановка задачи по написанию текстов на основе готовых блоков структуры, исходя из полученных данных на последнем этапе сбора семантики • Проверка текстов, написанных на предыдущем этапе • Размещение или отправка текстов на доработку • Анализ спроса с целью понимания, на что делать упор при продвижении • Формирование анкор-листа • Начало работы с покупными ссылками • Постановка задачи программисту на создание контентных и функциональных модулей • Создание ТЗ на первую партию SEO-модулей в соответствии с файлом «План по внедрению модулей автоматизации.docx» • Постановка задачи программисту на создание первой партии SEO-модулей • Начало PR-активности | <ol style="list-style-type: none"> 1. Линк-билдер 2. Копирайтеры (2) 3. Программист 4. Администратор сервера 5. SEO-аналитик 6. Семантик 7. PR-менеджер |
| 4 | <ul style="list-style-type: none"> • Утверждение или отправка на доработку модулей, созданных программистом • Аудит сайта на ошибки после внедрения модулей, сделанных программистом • Создание ТЗ на вторую партию SEO модулей в соответствии с файлом «План по внедрению модулей автоматизации.docx» • Постановка задачи программисту на создание второй партии SEO-модулей • Проверка текстов, написанных копирайтерами по ТЗ предыдущего месяца • Размещение текстов или отправка на доработку • Начало полного аудита всех происходящих процессов на наличие ошибок | <ol style="list-style-type: none"> 1. Линк-билдер 2. Копирайтеры (2) 3. Программист 4. Администратор сервера 5. PR-менеджер 6. SEO-специалист 7. Помощник SEO-специалиста 8. SEO-аналитик 9. Семантик (находится в команде в зависимости от ситуации на рынке ноутбуков) |

| | | |
|---|--|---|
| 5 | <ul style="list-style-type: none"> • Окончательная доделка, утверждение и размещение текстов со всех предыдущих этапов • Утверждение или отправка на доработку модулей, созданных программистом • Аудит сайта на ошибки после внедрения новых модулей • Создание ТЗ на третью партию SEO-модулей в соответствии с файлом «План по внедрению модулей автоматизации.docx» • Постановка задачи программисту на создание третьей партии SEO-модулей • Дальнейший аудит всех происходящих процессов и внесение корректировок, выстраивание максимально автономной системы работы с максимальным качеством (подразумевается, чтобы не объяснять сотрудникам 100 раз одно и то же, люди должны ясно понимать требования к ним и иметь минимальный контроль) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Линк-билдер 2. PR-менеджер 3. Копирайтеры (2) 4. Программист 5. Администратор сервера 6. SEO-специалист 7. Помощник SEO-специалиста 8. SEO-аналитик 9. Семантик (находится в команде в зависимости от ситуации на рынке ноутбуков) |
| 6 | <ul style="list-style-type: none"> • Анализ полученных результатов в точке “полгода”. Корректировка стратегии продвижения в соответствии с результатами • Утверждение или отправка на доработку модулей, созданных программистом • Аудит сайта на ошибки после внедрения модулей, сделанных программистом • Создание ТЗ на четвертую партию SEO модулей в соответствии с файлом «План по внедрению модулей автоматизации.docx» • Постановка задачи программисту на создание четвертой партии SEO модулей • Постановка задачи копирайтерам на создание интересного контента – статьи, новости и т.п. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Линк-билдер 2. PR-менеджер 3. Копирайтеры (2) 4. Программист 5. Администратор сервера 6. SEO-специалист 7. Помощник SEO-специалиста 8. SEO-аналитик 9. Семантик (находится в команде в зависимости от ситуации на рынке ноутбуков) |

План по внедрению модулей автоматизации на 6 месяцев с начала продвижения сайта

ПРИМЕЧАНИЕ: программист в команде в соответствии со схемой отдела (файл «Схема отдела.png») появляется, начиная с 3 месяца. Модули выбирались исходя из того, что важно для портала, т.е.:

1. Индексация.
2. Генерация страниц.
3. Автоматический поиск спама и критических ошибок.
4. Возможность влияния на индексацию страниц путем скрытия от индексации ненужных элементов.

После внедрения данного списка модулей силы программиста или программистов нужно направить на создание системы перелинковки.

| Месяц | Модуль | Назначение |
|-------|--|---|
| 1 | — | — |
| 2 | — | — |
| 3 | Модуль формирования бэкапов | Создание бэкапов на непредвиденные случаи, т. к. модулей планируется много, и их взаимодействие может вызвать непредвиденный результат |
| | Модуль проверки индексации страниц | Проверка страниц сайта на индексацию в ведущих ПС |
| | Ловец ботов | Максимально ускорить индексацию новых страниц путем подстановки роботам поисковых систем при обходе сайта ссылок на непроиндексированные страницы |
| | Модуль генерации карты сайта | Автоматическое создание карты сайта в соответствии с проиндексированными страницами. Делается с целью улучшения индексации |
| | Модуль автоматической проверки robots.txt | Проверка файла на доступность, а также на то, что он не изменялся с момента ручной правки оптимизатором. Также происходит анализ на отсутствие конфликтов при генерации карты сайта |
| 4 | Модуль автоматического создания страниц | Возможность генерировать страницы на основе вводных данных. Т. к. товаров на сайте много, то функция может сильно помочь |
| | Модуль связи товаров с категориями и фильтрами | Создание возможности размещать товары в любые категории, фильтры, а также привязывать их к тегам |

| | | |
|---|--|--|
| | Генерация Title | Генерация Title для разделов и карточек товаров |
| | Генерация ЧПУ | Генерация ЧПУ для разделов и карточек товаров |
| | Генерация H1 | Генерация H1 для разделов и карточек товаров |
| | Генерация Description | Генерация Description для разделов и карточек товаров. Для большого сайта незаменимая вещь |
| | Модуль генерации контента | Генерация контента для карточек товаров, у которых еще не готово хорошее описание |
| 5 | Модуль анализа контента на наличие спама | Поиск страниц, не имеющих ни одной исходящей ссылки для избежания скапливания статического веса на таких страницах |
| | Поиск висячих узлов | Поиск страниц, не имеющих ни одной исходящей ссылки для избежания скапливания статического веса на таких страницах |
| | Модуль поиска битых ссылок и ссылок на редиректы | Поиск ссылок, ведущих на 404 страницу, а также ссылок, при переходе на которые отдается 301 редирект |
| | Модуль проверки кода ответа всех важных страниц | Анализ важных страниц на коды ответа 5xx, 4xx, 3xx, 2xx |
| | Проверка скорости загрузки страницы | Проверка скорости генерации страницы сервером, а также скорости загрузки страниц у пользователя |
| 6 | SEO-Hide статического веса (ссылки) | Возможность спрятать ссылки так, что их не сможет определить поисковая система. Для сохранения статического веса |
| | SEO-Hide анкоров | Возможность спрятать часть анкора ссылки от индексации ПС для избежания переспама |
| | SEO-Hide текстов | Возможность закрыть от индексации любые тексты или их части для избежания переспама |
| | SEO-Hide функционала | Возможность спрятать от индексации любой функционал на сайте |

Раз в неделю должно быть обсуждение результатов. Если что-то сделать не удалось, сотрудник должен подготовить обоснование и предложение по улучшению работы.

Ссылки. В отчете должно быть указано, какие ссылки были куплены в какой день, сколько на это потрачено денег.

Юзабилити. Какие работы велись, что показала аналитика, с кем пришлось взаимодействовать, какие предложения были выдвинуты?

Доработка сайта. Нужен отчет, примерно по такой схеме: «сделали это, я проверил, нашел ошибки, поставил задание, исправили, я принял, все нормально».

Все работы по проекту нужно фиксировать в CRM-системе. Тогда, расставшись с сотрудником, вам будет несложно передать дела новому специалисту.

Подготовка и размещение текстов: «написано то-то, проверили, разместили, все в порядке». Для копирайтеров должны быть разработаны чек-листы для проверки качества текстов и соответствия текстов техническому заданию.

Что делать, если кто-то не успевает, кто-то работает плохо или не хочет работать вообще. Решайте проблемы, пока они не стали системными. Собирайте раз в неделю всю команду, которая работает над SEO, и разбирайтесь. Найдите неэффективные области, определите возможности и порядок решения проблем.

Трафик. Отчет по трафику обязателен. Общий показатель трафика ничего не значит, нужен детальный отчет по каждому разделу (ноутбуки, телевизоры, телефоны) и типу страниц (карточки товаров, фильтры категорий). Вы должны видеть, какой трафик куда приходит, целевой это трафик или нет. Какой процент отказов у каждого сегмента трафика. Какое поведение у пользователей, приходящих по этим запросам.

Позиции. Анализ позиций проявляет тенденции по запросам, которые далеки от топ-10. Если позиции выросли с 300-х до 30-х, по трафику вы это не заметите, но вы уже почти попали в топ-10. В некоторых тематиках есть стратегически важные запросы, по которым обязательно нужно быть в топ-10, а лучше в топ-3.

Еще один аспект. Если сотрудник начнет подрабатывать и продвигать чужие проекты, это неплохо, потому что накапливаемый им опыт распространится и на ваш сайт – меньше придется тратить на повышение его квалификации. Но плохо, если он будет делать это в рабочее время. Еще хуже, если чужие проекты будут в приоритете. Чтобы этого не произошло, загружайте его задачами, выстраивайте понятный KPI, выполнить который будет выгоднее, чем работать на сторону, и контролируйте, чем он занимается на работе.

Практика 15. Маркетинговая воронка



+ / *

Рисунок 69. Разница в подходах к составлению маркетинговой воронки

Сегодня добиться результатов в SEO можно только занимаясь комплексным маркетингом, развивая сайт, привлекая трафик, повышая конверсию и продажи, работая с постоянными клиентами. На выбор — несколько десятков инструментов интернет-маркетинга: контекстная реклама, таргетированная реклама, A/B тестирование, онлайн-консультант, веб-аналитика, партизанский маркетинг, репутационный маркетинг, email-маркетинг, аналитика продаж, CRM и др. Основная ошибка большинства предпринимателей заключается в том, что они сосредотачивают маркетинговый бюджет в нескольких инструментах, действие которых не усиливает друг друга: $10+10+10=30$.

Мы используем другую модель — подбор таких инструментов, где действие каждого умножает эффект остальных: $10*10*10=1000$. Поисковые системы, кстати, замечают это, видя довольных клиентов, которые возвращаются к вам снова и поднимают позиции сайта.

Кейс: комплексный интернет-маркетинг для IT- компании

Заказчик

Компания-заказчик занимается оказанием услуг ИТ-аутсорсинга, обслуживанием компьютеров и серверов. До 2013 года основным каналом привлечения клиентов через Интернет было SEO-продвижение. К 2013 году на рынке ИТ-аутсорсинга резко возросла конкуренция. Стало меньше целевых звонков с данного канала. При этом сайт сохранял свои позиции в топ-10 практически по всем основным ключевым запросам.

Как все устроено

У компании свой сайт с хорошей структурой, оформлением. Структура сайт понятная, соответствует ключевым словам. Выделены популярные услуги. Заглавная страница также четко структурирована, описаны схемы работы и цены.

Т. е. сайт построен по всем правилам SEO.

По основным запросам сайт находился в топ-10 «Яндекса» и Google.



Андрей Хохловский



Дмитрий Россихин

Звонки с сайта приходили на специально выделенного менеджера продаж, который самостоятельно в 2012 году заключил более 15 долгосрочных договоров с клиентами.

Проблемы

С начала 2013-го и устойчиво в течение нескольких месяцев (т. е. это не сезонность) стали существенно падать продажи по услугам, продвигаемым через Интернет.

Отдел маркетинга заказчика вначале проанализировал цены. Цены по-прежнему были «в рынке». При этом, количество заключенных договоров по услугам, продвигаемым через Интернет, по сравнению с прошлым годом было меньше почти в 2 раза.

Решение

Аудит сайта подтвердил, что сайт построен по всем правилам SEO. Но сайт не учитывает маркетинговую составляющую. После аудита пришли к выводу, что оптимизации контента на сайте будет недостаточно. Условия рынка изменились и изменились достаточно быстро. Стали больше заниматься аналитикой. Стали анализировать:

1. Стоимость перехода по SEO
2. Количество звонков
3. Количество заявок
4. Стоимость звонка
5. Стоимость заявки

По результатам анализа было принято решение о необходимости реализации комплексного подхода к интернет-маркетингу:

- Оптимизация текстов на сайте под целевую аудиторию (заккрытие более потенциальных клиентов, описание уникальных торговых предложений, визуальное отображение преимуществ продвигаемых услуг).
- Создание посадочных страниц (страницы, которые содержат структурированную и сжатую информацию о продвигаемом продукте) по самым востребованным услугам (ИТ-аутсорсинг, ИТ-аудит).
- Регулярный анализ полученных показателей с сайта и реализация корректирующих действий.

В качестве каналов продвижения используются:

- SEO
- трафик из социальных сетей
- контекстная реклама

Аналитика

Самое главное внимание было уделено аналитике. С появлением новых инструментов и каналов продвижения стали анализировать:

ОБСЛУЖИВАНИЕ КОМПЬЮТЕРОВ – 2 МЕСЯЦА ТЕСТ-ДРАЙВА

Рисунок 70. Посадочная страница

- Количество переходов по SEO и стоимость переходов
- Статистику по Yandex.Direct в разрезе рекламных кампаний
 - Бюджет
 - Показы
 - Переходы
 - CTR
 - Стоимость перехода
 - Количество заявок
 - Количество звонков
 - % переходов – потенциальный клиент
 - Стоимость потенциального клиента
- Данные по Google AdWords в разрезе рекламных кампаний
 - Бюджет
 - Показы
 - Переходы
 - CTR
 - Стоимость перехода
 - Количество заявок
 - Количество звонков
 - % переход – потенциальный клиент
 - Стоимость потенциального клиента

Как нам удалось получить столь подробную аналитику ?

Данные по бюджету, показам и переходам, CTR берутся из «Яндекс» или Google.

Для того, чтобы получить информацию о количестве заявок и звонков в разрезе рекламных кампаний.

- На посадочных страницах используется call-tracking, т. е. в зависимости от источника трафика выводится определенный номер телефона; далее, по этому номеру можно отслеживать, откуда пришел клиент.
- Заявки с посадочных страниц отслеживаются по меткам.

Комментарий клиента:

Также у нас реализована интеграция с АТС. По отчетам с АТС (Asterisk) мы получаем следующую информацию:

- Количество входящих звонков по каждой услуге, по каждой посадочной странице, по каждому менеджеру.
- Руководители получают письма о звонке на рекламный номер по каждой услуге (в письме указано, по поводу какой услуги звонили, результат звонка – принят (если да, то кем) или пропущен, ссылка на запись звонка.

Кроме того, поскольку у нас внедрена CRM-система, отслеживается:

- Обработка всех поступавших звонков менеджерами.
- Наличие следующего шага по каждому менеджеру, т. е. чтобы после каждого входящего звонка (если это не полный отказ), был следующий контакт с клиентом.
- Отчетность из CRM сравнивается с отчетностью с сайта.

Полученный результат

В результате уже через 3 месяца после запуска комплексного подхода количество поступающих заявок и звонков через Интернет увеличилось в 3 раза (около 15 новых целевых потенциальных клиентов в месяц). А через полгода компания вышла на показатели, которые были до падения продаж.

Комплексный подход в интернет-маркетинге



Дмитрий Россихин

Что такое комплексный подход в интернет-маркетинге?

Комплексный подход в интернет-маркетинге – это использование различных каналов продвижения, о которых говорилось ранее: SEO, трафик из социальных сетей, контекстная реклама, e-mail рассылки, медийная реклама. Это также различные инструменты продвижения: сайты, посадочные страницы (о которых будет написано ниже), вебинары, email-маркетинг и т. д.



Андрей Хохловский

Любые каналы продвижения и инструменты не будут работать без аналитической поддержки. Часто получается так: позиции у сайта хорошие, а продаж нет. Кликов много, конверсия высокая, а продаж нет.

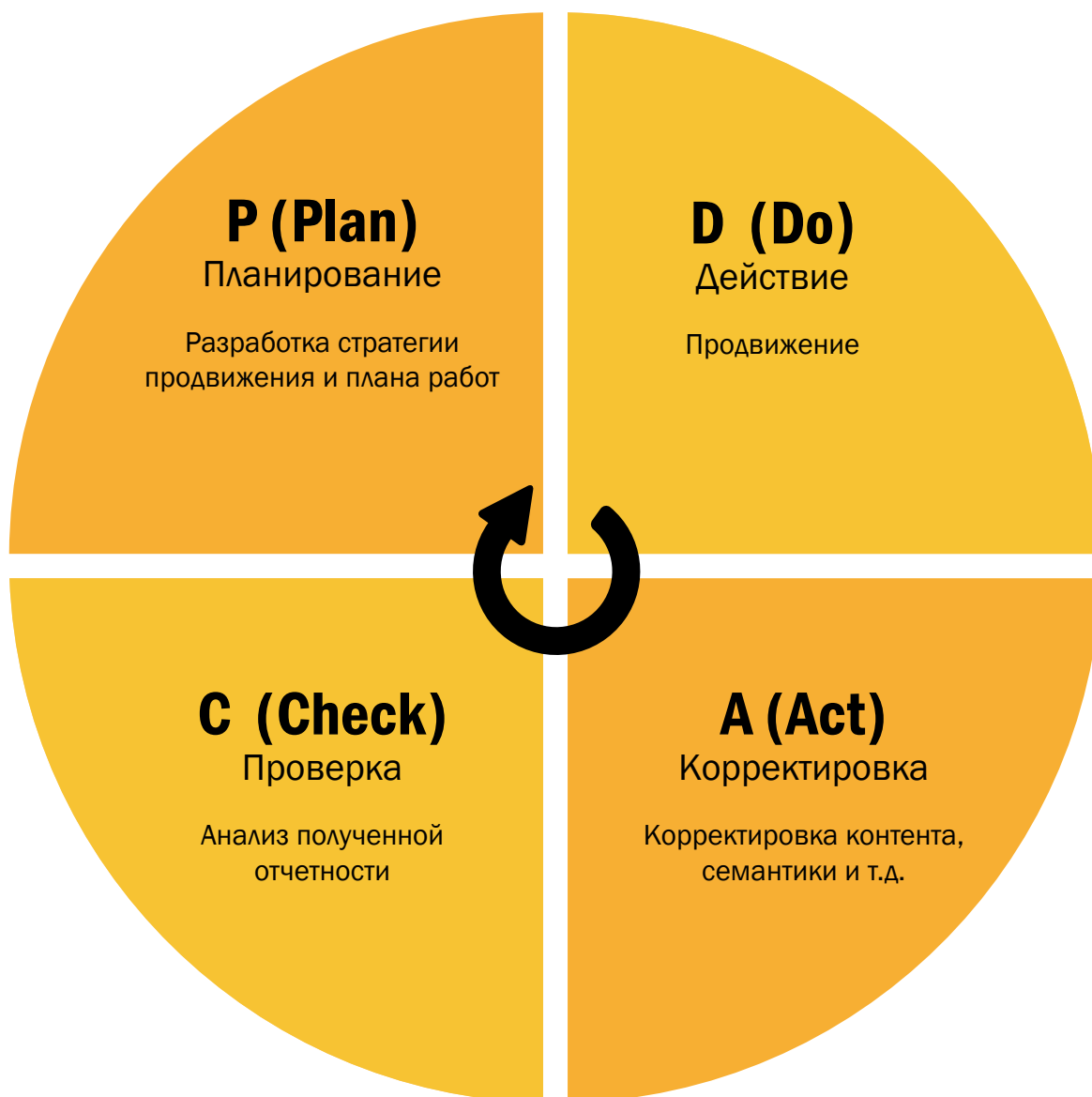
Поэтому комплексный подход в интернет-маркетинге включает планирование, анализ (на основе фактической информации) и корректирующие действия (непрерывное улучшение).

Непрерывное улучшение

Цикл работ по продвижению сайта можно описать следующим образом:

- 1. Планирование** – разработка стратегии продвижения и плана работ. Позиционирование продвигаемого продукта, анализ целевой аудитории, выбор каналов и инструментов продвижения.
- 2. Создание оффера** (оффер – предложение, побуждающее клиента на действие), упаковка продукта и непосредственно его продвижение.
- 3. Анализ полученных результатов.**
- 4. Корректирующие действия.**

Данный цикл называется PDCA. Plan (планируй) – Do (делай) – Check (проверяй) – Act (корректируй).



Зачем нужны брифы?

Работа агентства с клиентом начинается с брифа. Зачем нужен бриф ?

- Заполнение брифа помогает заказчику понять, что необходимо ему, и точнее сформулировать цели и задачи проекта.
- Бриф помогает заказчику лучше понять свой продукт, т. к. содержит множество маркетинговых вопросов.
- Бриф помогает заказчику актуализировать информацию о своей компании, о ее конкурентах.
- Бриф помогает заказчику актуализировать информацию о продукте, его преимуществах, целевой аудитории, потребностях целевой аудитории, болях целевой аудитории.

По степени проработки брифа можно оценивать агентство. Если бриф типовой, и в нем есть только вопросы о целях и задачах сайта, основных преимуществах, конкурентах, то и подход к реализации проекта, скорее всего, будет типовым.

Если бриф на 30 страниц, вряд ли его заполнят заказчики.

В брифах нашего агентства разделы, которые необходимы для создания уникального торгового предложения (оферта), позиционирования продукта, отражены подробно, насколько это возможно. При этом мы стремимся не перегружать бриф лишней информацией.

Примеры нескольких разделов брифа нашего агентства приведены ниже.

| Пример | | Ваш вариант | |
|--------------------------|---|-------------|-------------|
| Конкурент | Особенности | Конкурент | Особенности |
| <i>www.e-cigarret.ru</i> | <i>Товары из Китая, небольшой ассортимент продукции, большие скидки.</i> | | |
| <i>www.truesmoke.ru</i> | <i>Сильная компания с хорошим ассортиментом и регулярными акциями.</i> | | |
| <i>www.smokez.su</i> | <i>Классный магазин, распространяет качественный товар.</i> | | |
| <i>www.smouk.com</i> | <i>Доставка не только по России, но и Европе. Есть англоязычная версия.</i> | | |

Таблица 6. Конкуренты, их сайты, особенности и преимущества

| | Пример | Ваш вариант |
|--------------|--|-------------|
| Гарантия № 1 | <i>Гарантия доставки в пределах МКАД в течение 24 часов</i> | |
| Гарантия № 2 | <i>Гарантия на продукцию – 1 год</i> | |
| Гарантия № 3 | <i>Гарантия возврата денег в течение 14 дней после покупки</i> | |
| Гарантия № 4 | <i>Гарантия наличия сертификатов. Весь товар сертифицирован.</i> | |

Таблица 7. Гарантии

| | Пример | Ваш вариант |
|----------|---|-------------|
| Боль № 1 | <i>Поставщик ненадежный</i> | |
| Боль № 2 | <i>Нет доставки по регионам</i> | |
| Боль № 3 | <i>Мало способов оплаты</i> | |
| Боль № 4 | <i>Товар не прошел сертификацию</i> | |
| Боль № 5 | <i>Как отличить качественный товар от подделки?</i> | |
| Боль № 6 | <i>Когда товар будет доставлен?</i> | |

Таблица 8. Боли целевой аудитории (опасения, страхи)

Анализ целевой аудитории

Разработка стратегии продвижения сайта и планы работ уже рассматривались подробно в данной книге. В этой главе остановимся на анализе целевой аудитории сайта.

Был такой опыт – клиент (ИТ-компания) продвигал услуги ИТ-аутсорсинга для малого и среднего бизнеса. Клиент заполнил бриф, в котором он указал, что его целевая аудитория – собственники, директора, коммерческие директора, директора по развитию малых и средних компаний, которые хотят отказаться от услуг собственного системного администратора или обслуживания другой компании.

Стали анализировать.

Включили на АТС клиента запись звонков, стали слушать звонки потенциальных клиентов и звонки менеджеров по продажам, отвечавшим на полученные заявки.

Оказалось, что в 70 % случаях услуги ИТ-аутсорсинга на тот момент в Интернете искали представительства западных компаний. Причем преимущественно звонили секретари.

Частая ошибка – мы основываемся на мнениях, которые складываются на основе неподтвержденной информации. Чтобы избежать данной ошибки, необходимо использовать статистические данные.

Посадочные страницы

Одним из инструментов в интернет-маркетинге является создание посадочных страниц (landing page, лэндинг).

Посадочная страница – страница, которая содержит структурированную и сжатую информацию о продвигаемом продукте, оффер, информацию о цене, гарантиях, а также отзывы заказчиков и т. д.

Главной задачей посадочной страницы является **целевое действие**. Как правило, это заполнение заявки или звонок. Также это может быть регистрация на мероприятие, на вебинар или регистрация в базе (например, для скачивания какой-то информации).

На рисунке ниже изображен фрагмент посадочной страницы.



Рисунок 71. Образец посадочной страницы

Фактически посадочные страницы содержат всю информацию, которую клиенту необходимо знать о продукте, исключая ненужную информацию.

Создание оффера

Из раздела о комплексном подходе мы уже поняли, что одним из важных этапов продвижения является разработка оффера. **Оффер является главной идеей посадочной страницы и выносится в заголовок страницы.**

Именно оффер больше всего влияет на конверсию. Главный визуальный образ – вторая по степени влияния идея после оффера.

Посадочная страница на один экран с проработанным оффером будет давать лучшую конверсию, чем большая страница с отзывами, схемой работ, но не проработанным оффером.

Типовые офферы:

- Для услуг – тест-драйв
- Для оптовиков – оптовый прайс-лист. (Вообще говоря, оптовики не очень любят публично размещать свои прайс-листы. Дело в том, что дистрибьюторы не должны знать о скидках, а магазины не должны знать о наценках.)

- Для компаний, занимающихся обучением, первое занятие – бесплатное.
- Для консалтингового бизнеса – бизнес-завтрак с экспертом компании (с указанием регалий). Это кстати, нестандартный оффер.

Некоторые студии размещают счетчики обратного отчета типа «сколько осталось до окончания действия данной акции». Но многим клиентам уже надоел данный прием. Хотя в некоторых случаях это может быть уместно. Например, в случае того же обучения – если курс предназначен для 20 слушателей, можно отобразить, что зарегистрировано 18 и осталось всего 2 места.

Для общеизвестных товаров, когда нет возможности конкурировать качеством продукта (например, для iPhone, все iPhone одинаковые), лучший оффер – это низкая цена.

Закрытие болевых точек

Одна из распространённых ошибок большинства сайтов и страниц – это рассказ компании о себе («о нас», «наши преимущества», «почему нас выбирают», «как мы работаем») вместо того, чтобы говорить о том, какие преимущества получит клиент в случае выбора этой компании. Как будут решены (закрыты) его боли.

Говорите не о себе, а о клиенте. Закрывайте его боли. Это существенно повышает конверсию.

Один из лучших способов закрытия болевых точек – это гарантии.

Описание выгоды и преимуществ

Что будет, если спросить заказчика, пришедшего в агентство рассказать о преимуществах своей компании или продукта? Или почитать бриф, заполненный заказчиком?

| Боль | Закрытие |
|---|---|
| Долго выполняются заявки на ИТ-обслуживание | Выдержки из соглашения об уровне сервиса, из договора |
| Скорость доставки товара | Максимальное время доставки – 3 дня |
| А нужно ли мне это? | Бесплатный тест-драйв |
| Сроки проекта | Выполнение работ в установленные сроки, при нарушении сроков возврат 50 % от суммы договора |
| Скрытые дополнительные платежи | Бесплатный подъем на ваш этаж |

Таблица 9. Примеры болевых точек клиента и их закрытия

Мы увидим следующее:

- Цель нашего бизнеса – оперативно удовлетворять потребности наших заказчиков на рынке черных металлов.
- Мы внедряем комплексные решения для ресторанного бизнеса.
- Мы оперативно обрабатываем поступающие к нам заявки. Система менеджмента качества позволяет удовлетворять требования самых взыскательных клиентов.
- Все наши ключевые сотрудники сертифицированы.

А что будет интересно потенциальному покупателю товара или услуги?

- **Закрытие болевых точек, как описано выше**
- **Цифры, факты, рейтинги**
- **Достижения и wow-достижения**
- **Еще раз цифры!**

Информация из брифа, переложенная нашими маркетологами в цифры:

- 3 дня – максимальное время поставки
- В топ-10 внедрений на рынке автоматизации ресторанов (ресторанная сеть ООО «Ресторан'с»)
- Более 10 000 заявок, выполненных в течение 30 минут
- Более 100 клиентов с оценкой удовлетворенности 4,8 из 5
- Более 100 сотрудников, из которых 80 % сертифицированы Microsoft.

Описание продукта

Безусловно, сайт должен описывать не только преимущества продукта в метриках и цифрах, но и **сам продукт**, для чего он нужен, его уникальность, как он работает.

Пример описания «как это работает», полученного от заказчика:

Если вы заполните заявку на обслуживание вашего компьютера, с вами свяжется менеджер нашей компании. В соответствии с установленными регламентами, менеджер задаст вам необходимые вопросы. После чего вы должны будете ответить на эти вопросы. Менеджер приступит к выполнению заявки. Если ваша заявка будет выполнена, вы будете уведомлены об этом.

Пример описания, подготовленного маркетологами нашей веб-студии (см. рисунок ниже).

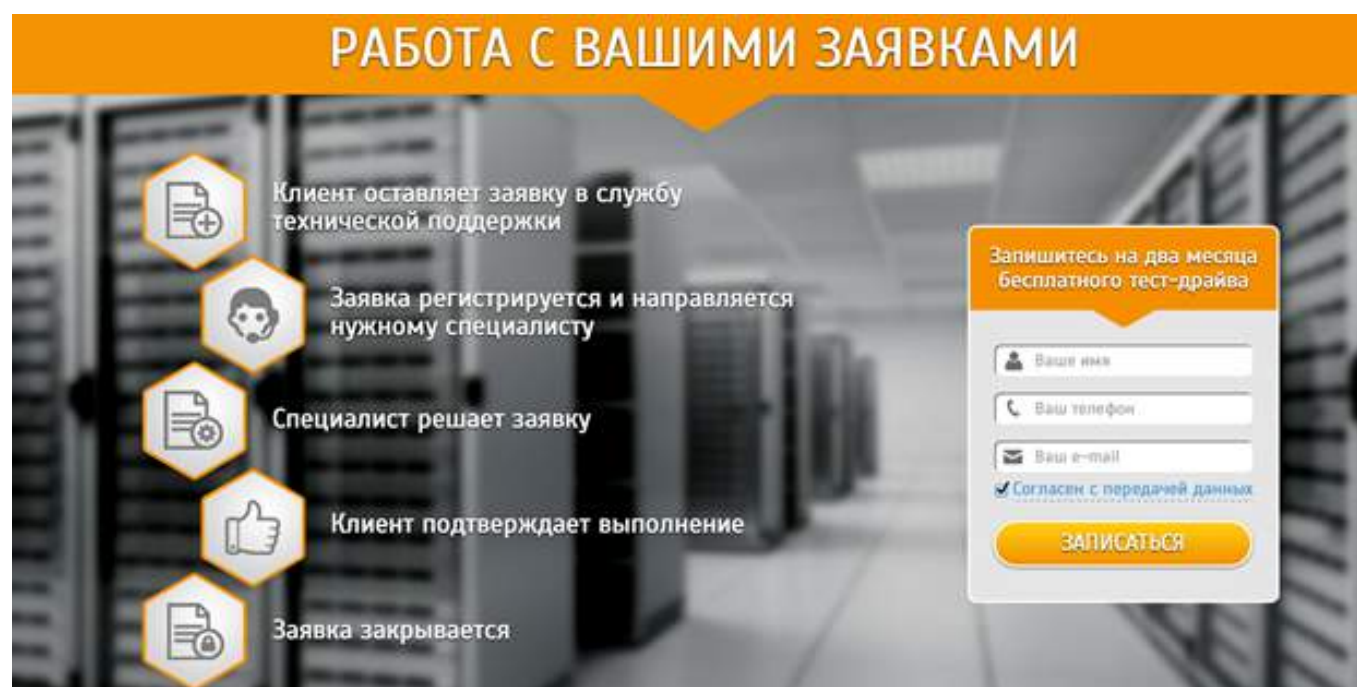


Рисунок 72. «Наглядное изображение схемы работы»

Отзывы

Как правильно писать отзывы? Отзывы должны быть составлены на основе портрета клиента (именно для этого мы анализировали целевую аудиторию)

1. Кто (имя, профессия, где живет, возраст)
2. Как искали продукт
3. Почему решили купить у нас
4. Какие сомнения были при покупке
5. Довольны ли результатом
6. Готовы ли рекомендовать наших специалистов другим компаниям

В целом отзыв должен превосходить ожидания.

Желательно, чтобы возможные сомнения посетителей были развеяны отзывом клиента, у которого были такие же сомнения, но результат помог их исключить.

В отзыве для правдоподобности может быть немного негатива (это уже высший пилотаж).

«Упаковка» продукта

Что такое «упаковка продукта», товара или услуги? Это возможность взглянуть на товар или услуги под другим углом.

Фактически упаковка – это все то, что описано выше:

- уникальное торговое предложение или оффера
- описание выгод и преимуществ
- закрытие болевых точек

Мы делали сайт для строительной компании, фактически состоящей из двух человек. Что мы сделали:

- качественные фотографии (привлекли профессионального фотографа)
- грамотные, «продающие» тексты
- красивые портфолио
- хорошие отзывы

В итоге, складывалось впечатление, что это сайт большой успешной компании. При этом обмана не было – была 100%-ная правда, но красиво поданная.

Строительная компания получила несколько заказов на несколько миллионов рублей уже в первые месяцы после запуска сайта.

Кто пишет контент?

«Упаковка продукта», создание оффера, написание продающих текстов... Кто же напишет контент?

В большинстве случаев это делает агентство.

Происходит это следующим образом. Клиент говорит, что напишет. Потом у ответственного сотрудника возникает срочный проект, потом начал писать, отложил, реорганизация... В итоге, контент пишет агентство.

Но почему у агентств не получается это сделать достаточно эффективно? Агентство работает со множеством видов бизнеса, и у него нет возможности нестандартно подойти к каждому из них, погрузится в него, использовать словарь терминов, принятый именно в данном бизнесе.

| | |
|-----------|---|
| Клиент | Нет времени |
| Агентство | Нет возможности глубокого погружения в бизнес |

Таблица 10. Кто пишет контент

Как же решить эту проблему?

Мы предлагаем следующее решение:

- Копирайтер (подготовившись) опрашивает ключевых сотрудников клиента.
- По результатам опроса копирайтером пишется текст, который оптимизируется маркетологом, затем проходит проверку корректором и только затем согласовывается с ответственным сотрудником клиента.

Аналитика

Непрерывное улучшение, достижение результата невозможно без анализа показателей. Сколько переходов посетителей? Сколько заявок? Сколько звонков? Но прежде всего важна оценка эффективности – отдача на каждый вложенный рубль. Какова стоимость перехода? Какова стоимость заявки? Какова стоимость звонка?

Конечная цель любого продвижения, как правило, это продажи. Именно поэтому интернет-маркетинг должен быть тесно интегрирован с АТС, с CRM-системой.

Получая информацию о звонках, вы сможете понять, насколько вы «попали» в целевую аудиторию, насколько правильно подобрано семантическое ядро, насколько хорошо сделан оффер, насколько хорошо отражены боли клиента.

И самое главное – сколько это стоит? Какой приносит доход? Начинает ли приносить деньги или потенциальных клиентов (лидов)?

Как правило, аналитическая система должна позволять получать несколько отчетов:

- Финансовый отчет (расход бюджета)
- По лидам
- По продажам

| Период | Бюджет | Показы | Переходы | | | Лиды | | | | |
|----------------------------|--------------------|---------------|----------------------|---------------|--------------------|-----------|-----------|-----------|---------------|-------------------|
| | | | Переходы посетителей | | | Заявки | Звонки | Всего | Переход - лид | Стоимость лида |
| | | | Переходы | CTR | Стоимость перехода | | | | | |
| Неделя 27 (01.07–07.07) | 14 721 руб. | 42435 | 326 | 0,77 % | 45 руб. | 2 | 9 | 11 | 3,37 % | 1 338 руб. |
| Неделя 28 (08.07–14.07) | 18 566 руб. | 48825 | 361 | 0,74 % | 51 руб. | 3 | 9 | 12 | 3,32 % | 1 547 руб. |
| Неделя 29 (15.07–21.07) | 15 855 руб. | 39005 | 304 | 0,78 % | 52 руб. | 2 | 10 | 12 | 3,95 % | 1 321 руб. |
| Неделя 30 (22.07–28.07) | 16 413 руб. | 45860 | 343 | 0,75 % | 48 руб. | 3 | 15 | 18 | 5,25 % | 912 руб. |
| Итого | 65 555 руб. | 176125 | 1334 | 0,76 % | 31 руб. | 10 | 43 | 53 | 3,97 % | 1 237 руб. |

Таблица 11. Пример сводного отчета

| Период | Продажи | | | | | | | | | | ROI |
|----------------------------|---------------|-----------|-----------|---------------------|-----------------|---------------------|--------------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| | Отправлено КП | Встреча | Заказы | Сумма | Лид - Продажа % | Переход - Продажа % | Средний чек | Стоимость заказа | Рентабельность | Прибыль | |
| Неделя 27 (01.07–07.07) | 9 | 5 | 4 | 97 000 руб. | 30,00 % | 1,23 % | 24 250 руб. | 3 680 руб. | 15,00 % | 14 550 руб. | -1,16 % |
| Неделя 28 (08.07–14.07) | 7 | 3 | 2 | 182 500 руб. | 30,00 % | 0,55 % | 91 250 руб. | 9 283 руб. | 15,00 % | 27 375 руб. | 47,45 % |
| Неделя 29 (15.07–21.07) | 7 | 3 | 1 | 184 676 руб. | 30,00 % | 0,33 % | 184 676 руб. | 15 855 руб. | 15,00 % | 27 701 руб. | 74,72 % |
| Неделя 30 (22.07–28.07) | 13 | 5 | 3 | 213 656 руб. | 30,00 % | 0,87 % | 71 219 руб. | 5 471 руб. | 15,00 % | 32 048 руб. | 95,26 % |
| Итого | 36 | 16 | 10 | 677 832 руб. | 30,00 % | 0,75 % | 92 849 руб. | 6 556 руб. | 15,00 % | 101 675 руб. | 55,10 % |

Таблица 12. Пример сводного отчета

Параметры оценки работы SEO-специалиста

Случай из жизни

У меня был забавный случай с клиентом. Звонит мне клиент и говорит: «У меня АГС». АГС – это фильтр «Яндекса». И в качестве доказательства приводит довод, что в базе «Яндекса» только одна страница. Начинаем проверять, выясняется, что в «Яндексе» одна страница, а в Google две. Но в Google не бывает АГС, значит, это не санкции. Что же это? Проверили robots.txt, а там инструкция для поисковых систем: запрет на индексацию сайта. Как так получилось? Технический директор, перенося сайт с тестового хостинга на основной, перенес в том числе и robots.txt. Это правильно – закрывать тестовый сайт от индексации, но вот к чему это может привести.

Программист, конечно, молодец, хотя отчасти это ошибка SEO-специалиста: он мог описать инструкцию по переносу и сопроводить его. Но и он столкнулся с этим впервые.

SEO-специалист, подобно телохранителю вашего сайта, должен следить за тем, чтобы не случилось беды. Ценность SEO-специалиста в опыте, т. е. в возможности избежать того, что с ним уже произошло раньше.

Практика 16. Контроль за ключевыми факторами

Есть несколько факторов, которые я небезосновательно называю «зона смерти». Ко мне неоднократно обращались компании, сотрудники которых допустили критические ошибки, и это привело к проблемам с продвижением. Например, на одном сайте, при смене хостинга не поменяли robots.txt и остался тот, что был по умолчанию, а в нем запрет на индексацию всех страниц сайта. В результате сайт исключили из выдачи. Например, автомобильный портал попал под санкции, потому что сотрудница, которая занималась модерацией объявлений, добавляла всё подряд, в том числе «спам» со ссылкой на запрещенные сайты. Туристический портал исключили из индекса после того, как программист допустил ошибку при переносе сайта с тестового сервера. Когда основные работы по продвижению сайта проведены и уже есть что терять, у SEO-специалиста появляется новая задача – контролировать «зоны смерти»: robots.txt, новый контент, коды ответа, тестовый сервер, безопасность и др.

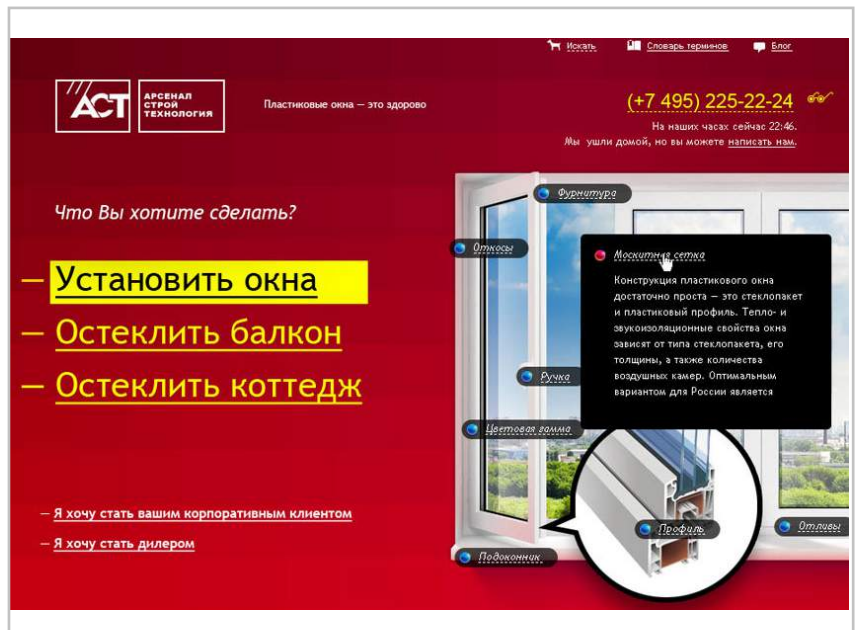


Рисунок 73. Скриншот сайта, попавшего под санкции в результате ошибки на хостинге

Рисунок 74. Сервис проверки robots.txt

Одна из таких зон – robots.txt. Можно проверить, корректно ли он составлен с помощью сервиса <https://webmaster.yandex.ru/robots.xml> Важно: robots.txt всегда должен отдавать код ответа 200.

Форматы и схемы оплаты сотрудника

Можно платить фикс, если сотрудник способен мотивировать себя самостоятельно. У меня в команде есть специалист, с которым я работаю по такой схеме. Можно фикс плюс позиции, фикс плюс трафик, фикс плюс процент с прибыли. Если вы планируете увеличить трафик в десять раз, можно поставить цели и привязать премии к достижению целей, т. е. через 6 мес. он получит 100 000 руб., если у вас будет 1000 посетителей в день, а через 12 мес. для этого ему уже нужно привести 2 000 посетителей. В этом случае зарплата SEO-специалиста не вырастет с 50 000 до 500 000 за 2 года.

Эффективно работает схема мотивации за трафик по порогам. Выглядит она так:

- Добавочный трафик от 1 000 до 5 000 в месяц – бонус 3 000 рублей.
- Добавочный трафик от 5 000 до 15 000 в месяц – бонус 8 000 рублей.
- Добавочный трафик от 15 000 до 30 000 в месяц – бонус 11 000 рублей.
- Добавочный трафик от 30 000 до 50 000 в месяц – бонус 22 000 рублей.

Естественно, что брендовый трафик и трафик по стоп-словам не должен учитываться в мотивации сотрудника. Добавочный трафик – трафик, которые прирос с того момента, когда сотрудник пришел в компанию.

Первые два-три месяца SEO-специалист обычно получает небольшую фиксированную компенсацию. Потом, вместе с увеличением позиций, трафика или продаж появляется премиальная часть. Делать премиальную часть в виде % от прибыли можно через год – когда у вас есть результат, все отточено, все проверено, и можно уже понимать, каких показателей следует ожидать.

Вы можете вводить дополнительные KPI в виде конверсий или общей премии с отделом продаж за выполнение плана. Экспериментируйте. Возможно, общая мотивация усилит командный дух сотрудников, которые не очень хорошо взаимодействуют друг с другом.

Кстати, на каждом этапе продвижения свои KPI. К примеру:

1-й – 3-й мес. – выполнение плана работ

4-й – 6-й мес. – рост трафика, рост индексации

7-й – 12-й мес. – рост трафика по экспоненте, рост конверсии

2-й год – выстраивание отдела, активный рост трафика, рост конверсии

Поощрения и взыскания

Когда надо увеличивать зарплату SEO-специалисту? Когда стоит это делать?

– *Компания растет, хороший сотрудник, почему бы ему не увеличить зарплату.*

Хорошее решение. Но в реальном бизнесе эта идея приходит в голову, только когда находишь резюме своего сотрудника на hh.ru.

Вы же наверняка выбрали схему оплаты, где к фиксированной части добавляется премиальная, которая зависит от результата. Так в чем же вопрос?

Кстати, если у вас решения по SEO принимает директор по маркетингу, вам есть чего опасаться. У нас был клиент на контекстной рекламе, сайт про Форекс. Мы ему предлагаем SEO, говорим, что сделаем лучше, чем у него сейчас. У меня есть железобетонный аргумент: я когда-то за полгода вывел сайт по этой тематике в топ-3 по запросам «Форекс», «Forex». А это одна из самых конкурентных тематик. Мы предлагаем: давайте мы поднимем ваши позиции. Вы все равно сейчас болтаетесь где-то между топ-10 и топ-20 уже почти год. Он говорит: «Нет. Не хочу». Я говорю: «Вы же тратите больше, чем зарабатываете, у вас на отдел SEO получается больше 400 000 рублей. У вас там три сотрудника и ссылки на 200 000 рублей. Зачем вам три SEO-специалиста? Давайте мы вам всё сделаем за 200 000 рублей в месяц». Ответ: «Нет». Позже выяснилось, что мы общались с наемным менеджером, директором по маркетингу. Если он будет меньше тратить, он бонус не получит, он не мотивирован на то, чтобы меньше тратить. А топ-20 и имитация бурной деятельности его вполне устраивали.

Штрафы. В случае полного краха, конечно, лишение премии. Но в целом, формула «хуже поработал, меньше заработал» достигается тем, что мотивация специалиста завязана на трафике, позиции или продажах.

Выстраивая большие отделы, замыкайте всех сотрудников друг на друга, пусть они контролируют и проверяют друг друга и имеют мотивацию за результаты работы коллектива. Мы так сделали с копирайтерами. Для портала был нанят редактор, к нему приставлен заместитель, 10 копирайтеров и семантик, который подбирал запросы. Семантик сделал запросы, отдал заместителю редактора. Тот из запросов делает ТЗ на написание текстов. Делая ТЗ, он проверяет семантика. Ему выдается чек-лист. За каждую найденную ошибку он получает премию, а семантик наоборот – не получает. Если ошибок много – то общая премия на отдел сокращается, так что не столько выгоднее находить друг у друга ошибки, сколько каждому качественно выполнять свою работу. Семантик получает отчет. И если семантик после него находит ошибки, может реабилитироваться. Да, у него есть право апелляции. Заместитель редактора ставит задание 10 копирайтерам на написание текстов. Если копирайтеры находят ошибки в ТЗ, которое сделал заместитель редактора, они получают часть его премии. Соответственно, он потом, проверяя их текст и находя ошибки у них, возвращает часть премии. Но выгоднее должно быть, чтобы никто не ошибался. Тогда все получают больше бонусов.

– *Люди при таком раскладе чувствуют, что они – одна команда?*

Они – одна команда. У них общий чат, планерка, они все общаются. Проводятся вебинары, показываются примеры, разбираются ошибки. Важно дать понять, что вы их не штрафовать хотите, вы хотите, чтобы у них были условия для эффективной командной работы.

Очень быстро люди перестают ошибаться, учатся проверять то, что сделали. Потому что, если сотрудник делал работу целую неделю, а потом ему лень оказалось потратить час, чтобы все это проверить, в результате кто-то нашел его ошибки, и он не получил премию, он будет очень внимательно проверять в следующий раз. Некоторые на это не соглашаются, кстати. Но те, кто на это соглашаются, работают эффективнее.

– *Жесткие штрафы?*

Прибегать к штрафам приходится не потому, что тебе что-то не понравилось, а потому, что это было прописано в должностных инструкциях и это был регламент взаимодействия. Человек согласился на это, оформляясь к тебе на работу.

Поддержание квалификации «сеошника»

За счет чего происходит поддержание квалификации вашего сотрудника?

В первую очередь это книги и видео. Затем – курсы.

Если есть хорошее знание английского, полезно читать статьи на зарубежных сайтах. Можно найти даже патенты Google на поисковые технологии: согласно американскому законодательству, они должны быть опубликованы в свободном доступе. Кстати, на русском тоже немало хороших материалов, чего стоит хотя бы проект РОМИП.

Исследования. Мы периодически проводим исследования и публикуем результаты на сайте www.topexpert.pro. Например, мы провели исследование значимости факторов ранжирования, пригласив к участию более 40 экспертов. Нам удалось даже получить комментарий Александра Садовского, руководителя службы поиска «Яндекса».

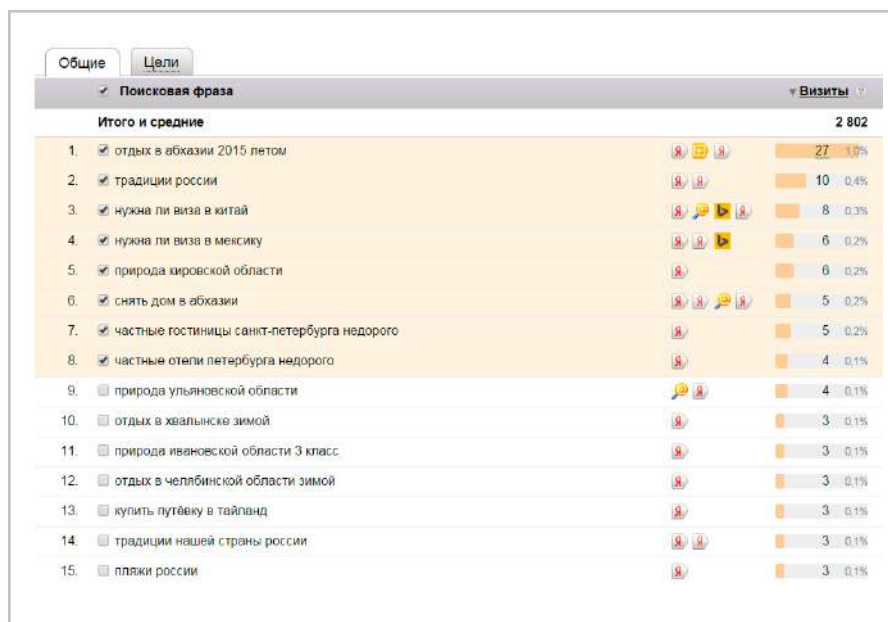
Конференции. Например, SEO Conference в Казани организуется на высшем уровне. IBC Russia, ранее Optimization – старейшая конференция. Cybermarketing проводится уже в который раз. Там тоже бывают интересные доклады.

Как добиться того, чтобы SEO-специалисту было всегда интересно и, соответственно, чтобы повышалась эффективность его работы? Дать ему новые проекты. Повышать его квалификацию. Предоставить возможность работать удаленно.

Повышать его в должности, повышать зарплату. Предоставить возможность делегирования некоторых задач другим сотрудникам.

Практика 17. Повышение эффективности

Один из инструментов повышения эффективности – анализ запросов, которые почти в топе. Из топ-30 легко поднять в топ-10, из топ-10 легко поднять в топ-3. Нужно находить такие запросы и «прокачивать» сайт под них.



| Общие | | Цели | Поисковая фраза | | Визиты |
|------------------------|-------------------------------------|------|---|----|--------------|
| Итого и средние | | | | | 2 802 |
| 1. | <input checked="" type="checkbox"/> | | отдых в абхазии 2015 летом | 27 | 1.0% |
| 2. | <input checked="" type="checkbox"/> | | традиции россии | 10 | 0.4% |
| 3. | <input checked="" type="checkbox"/> | | нужна пи виза в китая | 8 | 0.3% |
| 4. | <input checked="" type="checkbox"/> | | нужна пи виза в мексикю | 6 | 0.2% |
| 5. | <input checked="" type="checkbox"/> | | природа кировской области | 6 | 0.2% |
| 6. | <input checked="" type="checkbox"/> | | снять дом в абхазии | 5 | 0.2% |
| 7. | <input checked="" type="checkbox"/> | | частные гостиницы Санкт-Петербурга недорого | 5 | 0.2% |
| 8. | <input checked="" type="checkbox"/> | | частные отели петербурга недорого | 4 | 0.1% |
| 9. | <input type="checkbox"/> | | природа ульяновской области | 4 | 0.1% |
| 10. | <input type="checkbox"/> | | отдых в хвалынске зимой | 3 | 0.1% |
| 11. | <input type="checkbox"/> | | природа ивановской области 3 класс | 3 | 0.1% |
| 12. | <input type="checkbox"/> | | отдых в челябинской области зимой | 3 | 0.1% |
| 13. | <input type="checkbox"/> | | купить путёвку в тайланд | 3 | 0.1% |
| 14. | <input type="checkbox"/> | | традиции нашей страны россии | 3 | 0.1% |
| 15. | <input type="checkbox"/> | | пляжи россии | 3 | 0.1% |

Рисунок 75. Скриншот из «Яндекс.Метрики» со списком запросов, по которым приходили посетители



Рисунок 76. О необходимости проверки соответствия страниц запросам

Другой инструмент – проверка соответствия входных страниц запросам. Дело в том, что поисковый робот может менять страницы и выбирать не ту, которую вы продвигали, а другую, которая не займет хорошие позиции. SEO-специалист должен следить за этим и предпринимать что-то, чтобы входные страницы всегда соответствовали продвигаемым.

Чего стоит бояться, нанимая SEO-специалиста

Как сотрудники обманывают работодателей?

Во-первых, они могут имитировать бурную деятельность, когда вы заходите в кабинет, но в остальное время заниматься своими проектами. В целом, это решается тем подходом к формированию планов и отчетов, которые мы разобрали ранее.

Во-вторых, они могут продавать скрытые ссылки с вашего сайта. Вот вам пример. Сайт клиента резко теряет позиции. Начинаем выяснять причины. Оказывается, на сайте продаются ссылки, скрытые для человека, но видимые для поисковой системы. Продавал не клиент, он вообще не знал, что так можно, а его сотрудник, вебмастер.

– Конвейерные студии тоже так делают.

Случай из жизни

Мой знакомый написал в FaceBook пост со ссылкой на магазин велосипедов. На странице карточки товара в описании велосипеда стояла ссылка на сайт интимных услуг. Мне стало интересно, как это вышло, я позвонил в магазин и попросил технического специалиста. Оказалось, сайт продвигает какое-то агентство, и это их рук дело. Меня поблагодарили и ссылку тут же убрали. То ли они просто решили заработать, то ли это делалось по договоренностям с клиентом, а доход вкладывался в SEO, я так и не выяснил, но за такое можно получить санкции.

Некоторые делают это в открытую, даже прописывают в договоре, что сайт будет использоваться как площадка для установки ссылок на сайты других клиентов, за счет этого уменьшается стоимость продвижения. У таких студий много своих сайтов. И много сайтов клиентов. Они «обменивают» всех ссылками и получается сетка. Но такие сетки рано или поздно попадают под санкции.

– Как обнаружить скрытые ссылки? Есть какие-то инструменты?

СайтРепорт показывает все исходящие ссылки с вашего сайта.

Если агентство покупает ссылки на бирже, вы можете расторгнуть договор и договориться о передаче ссылок. Как правило, за это приходится доплатить от 1 до 5 месячных бюджетов, зависит от результатов и срока работы по вашему проекту, но главное – вы можете уйти и забрать ссылки. А если ссылки проставляются с их внутренней сетки, уйти и забрать вы их не можете и оказываетесь на так называемой «ссылочной игле».

– Я не понял последнюю ситуацию.

Когда вы продвигаетесь через компанию, которая размещает ссылки – с вас на клиентов, а с клиентов на вас, – уйти невозможно. То есть сохранить результат и уйти, получив управление ссылками, не получится.

Далее. Сотрудник может покупать для вас ссылки на своих площадках. Возможно, площадки хорошие и отрабатывают свой бюджет, но бывает и такое, что площадки «спамные», а ссылки покупаются только ради выгоды вашего сотрудника. Посмотрите, какие ссылки были куплены. Если есть площадки, на которые тратится значительная часть бюджета, стоит изучить их внимательнее.

– Есть какая-то зависимость: допустим, посчитать, сколько точно нужно ссылок, чтобы получить вот такой трафик, и сколько такая средняя ссылка может стоить денег? Или все индивидуально?

Ответ: все индивидуально.

Еще сотрудники могут получать откаты от подрядчиков. Заказали вы текстов на 20 000 рублей. 15 000 получил копирайтер, а 5 000 осталось SEO-специалисту. Как этого избежать? Поставить программу «шпион» на его компьютер сотрудника. Это, конечно, шутка, хотя я знаю агентства, где генеральным директорам настолько нечем заняться, что они занимаются шпионажем за сотрудниками. У меня нет решения на пятерку, разве что положиться на «предпринимательскую чуйку». Вот вам решения на тройку – подбирайте подрядчиков сами и платите им сами; меняйте подрядчиков; совершайте контрольную закупку. Так себе решения, да.

Далее. Сотрудник может продвигать свои проекты в рабочее время. Обнаружить очень просто. Он совершенно точно будет использовать программы и сервисы с рабочего аккаунта для продвижения личных клиентов. Имейте туда доступ, можете посмотреть, что он там анализировал.

Далее. Сотрудник может увести клиентов у компании. Увольняешь SEO-специалиста из агентства, а через месяц парочка клиентов, которых он вел, не объясняя причин, перестает платить по счетам и отвечать на телефонные звонки. Как этого избежать? Ваши предложения?

– «Сеошник» не должен общаться с клиентами.

Это минус для эффективности.

– Индивидуальный подход.

Гораздо проще: всё общение между ними происходит только через CRM, без телефона и почты, вот и все. Там формируется проектная группа, куда входят ваши сотрудники и сотрудники заказчика. По почте может менеджер по работе с клиентами общаться, а SEO-специалисту это не обязательно.

– А если клиент не захочет общаться через такую систему? Если он ничего не понимает?

Если клиент ничего не понимает, с SEO-специалистом ему точно не нужно общаться, тот будет говорить на инопланетном языке. Если он ничего не понимает, пусть общается с менеджером. А с SEO-специалистом пусть общается его программист.

Меры безопасности при увольнении или сокращении

Если вы решаете уволить текущего сотрудника или подрядчика, вам важно, чтобы они сначала передали дела новому исполнителю. Нельзя, чтобы несколько месяцев никто не занимался продвижением, возникает высокий риск потери наработанных результатов.

Премияльную часть лучше платить «отложено»: за достижения по трафику в октябре вы платите до 5-го декабря. Это ваша страховка на случай, если SEO-специалист решит быстро уйти, не передавая дела.

Ответственность. Когда преемник скажет, что он во все вник и дела принял, не забудьте спросить у него, готов ли он принять на себя полную ответственность за результаты дальнейшей работы над проектом. Скорее всего, он скажет: «Сейчас я еще раз посмотрю кое-что». И только после этого он, наконец, все проверит, как следует.

Перед увольнением проведите финансовую ревизию – проверьте все платежи, сверьте оплаты с подрядчиками, чтобы не было никаких откатов и так далее. Возможно, это не вы ему должны, а он вам должен.

Сразу после ухода сотрудника – смена всех доступов и паролей, везде. А также проверка сайтов на вирусы. Потому что, увы, бывает всякое, особенно когда сотрудник уходит, «оставив подарок».

Удостоверьтесь, что административные доступы к счетчикам статистики принадлежат вам, а в списке пользователей нет уволенного сотрудника, иначе ваша статистика по поисковым запросам обязательно попадет к конкурентам.

Проверка критичных настроек сайта: robots.txt, региональность. Важно сразу после ухода сотрудника проверить, не закрыл ли сайт от индексации недовольный сотрудник или не удалил ли регионы в «Яндекс.Вебмастере». Если быстро среагируете, то сможете все восстановить до падения трафика.

Ваш сотрудник продвинет ваш сайт под руководством лучших SEO экспертов.

В течение 4 месяцев обучения ваш сотрудник будет увеличивать количество клиентов, развивая сайт, привлекая трафик, увеличивая конверсию и продажи. Мы научим, проверим и поможем исправить ошибки, а также проконтролируем его по всем возникшим вопросам.

За время обучение ваш сотрудник:

- Проведет маркетинговый аудит
- Изучит конкурентов
- Подберет запросы
- Создаст новые страницы
- Пропишет ключевые слова
- Подготовит задание для копирайтера
- Исправит ошибки на сайте
- Подготовит задание для программиста
- Проведет работу по ссылкам
- Займется маркетингом



| | Сайт услуг | Магазин | Портал |
|------|------------|---------|---------|
| Lite | 60 000 | 80 000 | 100 000 |
| Base | 120 000 | 160 000 | 200 000 |
| VIP | 260 000 | 300 000 | 340 000 |

**Скидки за раннюю регистрацию до 50%!
Или приходите учиться сами, лучше вас никто не сделает!**

www.topexpert.pro

Глава 3

Как выбрать агентство



Как выбрать агентство

По отзывам?

Нет. Отзывы не смотрите даже, практически все отзывы по SEO – заказные. Особенно у агентств, у которых сотни положительных отзывов. С другой стороны – вы же знаете по своему опыту, что хорошие отзывы довольные клиенты оставляют редко. Много вы лично оставили хороших отзывов? Зачем тогда обращать внимание на отзывы? Агентствам приходится соревноваться между собой в количестве хороших отзывов, некоторые даже пишут плохие отзывы конкурентам.

Через рейтинги?

Самый объективный рейтинг – «SEO глазами клиентов» от SEONews. Он строится на достигнутых результатах, учитывает время работы, сложность тематики и обратную связь с клиентом. Все остальные рейтинги поддаются накрутке. Например, было одно агентство, которое продвигало крупнейший российский портал, имеющий несколько десятков сайтов. Разместив все сайты в рейтинге CMSMagazine, где место в рейтинге определяла сумма ТИЦ всех клиентов, это агентство заняло первое место. Другой способ, который использовали многие SEO-агентства в рейтинге ktoprodivinul.ru: покупать ссылки на 1 день с главных страниц для сайта агентства и добавлять эти сайты в список проектов агентства. Так, компании, у которых две-три сотни клиентов по данным этого рейтинга имеют тысячи клиентов.

Конференции?

Там вы можете получить консультацию у представителя компании, увидеть ценности этой компании и ее подход к решению задач. Это очень важный момент, потому что ценности компании определяют ее подход к работе с клиентами. Но продвигать ваш сайт будет не представитель компании, с которым вы общались, а сотрудник, который, быть может, пришел в эту компанию только вчера. Особенно если бюджет у вас небольшой – такие проекты отдают стажерам.

Курсы?

Можно прийти к кому-то учиться, а потом заказать SEO у него, если поймете, что он разбирается. Подкреплено ли то, что он говорит фактами, исследованиями? Или это просто его мнение? Можно проверить его личные качества. Общаясь с ним, можно что-то о нем понять, составить о нем мнение. И, собственно, если это не руководитель, а какой-то сотрудник или практикующий руководитель отдела, то можно обратиться за продвижением к нему напрямую, договориться, что он-то и будет заниматься продвижением.

Приоритеты

Самое важное для вас при выборе SEO-компании – это, как ни странно, ее ценности. То есть вам важно ориентироваться на то, для чего компания существует вообще. Потому что все остальное, как правило, будет больше маркетинг, чем факты.

Типы конкурентных преимуществ

Когда агентства пишут о конкурентных преимуществах, их можно разделить на «маркетинговые» и «реальные». Маркетинговые преимущества – это гарантии и сроки, цена, известность агентства и место в рейтингах, «персональный менеджер» и т. д. Реальные преимущества – например, то, что производственный офис находится в регионе, – это дешевле, или то, что за исполнением вашего проекта будет следить генеральный директор. Если у компании есть отдел аналитики, значит квалификация сотрудников выше. Система автоматизации позволит повысить качество работы.

Хотя есть компания, представители которой утверждали, что один их сотрудник продвигал до 150 клиентов одновременно. Они об этом открыто говорили на конференциях. Как специалист, я снимаю шляпу. Но готов поспорить, что, если этого «одного сотрудника» ночью разбудить, приставить пистолет к его голове и приказать: «Если хочешь жить, назови сайты всех 150 клиентов, которых ты продвигаешь», то в итоге он не сможет вспомнить и половины.

Некоторые агентства используют агрессивные маркетинговые уловки: «в топ за 2 недели», «платите только за результат».

Это что-то вроде

«100 % яблочный сок*»

*100 % качество

Специальные предложения. Встречали когда-нибудь формулировку «аудит в подарок»? Есть хороший анекдот на эту тему. В 90-е годы заходит хозяин в свой магазин, спрашивает у продавщицы: «Ну, как продажи?» Она: «Да что-то неважно обувь продается, не сработали скидки». Он: «Так у тебя неправильные скидки – ботинки были 4 000 рублей, стали 3 200. Разве это скидка? Смотри, как нужно». Берет новый ярлык, пишет: «8 000 рублей». Зачеркивает. Ниже красным пишет: «4 000 рублей». И покупают!

Сейчас я описал причину, из-за которой большинство проектов по продвижению сайтов обречены на провал уже на этапе подписания договора. Эта причина – недоверие заказчика к услуге. Оно вполне естественно, ведь SEO-деятельность неочевидная, запутанная и вообще-то в некотором роде нелегальная (мы пытаемся манипулировать алгоритмами поисковых систем). Но это недоверие приводит к тому, что вместо обращения к надежному исполнителю, который не даст ни гарантий, ни прогнозов, будет стоить дорого, но сработает эффективно, большинство выбирает те самые компании, чьи ценности основаны на извлечении быстрой прибыли за счет внушения клиентам ложных надежд.

Приоритеты при выборе SEO-компании

Первый: план работ. Что будет сделано, как, в какие сроки, какие ресурсы будут выделены на ваш проект, какие ресурсы требуются от вас. Например, будет ли семантическое ядро из 30 слов или на него должен потратить месяц работы специалист. Аудит сделают 1 раз или будут повторять каждый месяц?

Состав команды, которая будет трудиться над вашим проектом. Если у вас большой проект, нужно несколько человек. Если маленький, возможно, хватит и одного, но толкового. Уточняйте квалификацию у исполнителей.

Спросите, какие проекты они уже успешно реализовали. Есть ли успешные проекты в вашей тематике. Для вас это плюс, поскольку некоторые работы уже проведены и агентству не придется тратить месяц на сбор семантического ядра, оно у них уже есть. Правда на стоимости это никак не отразится.

Стоимость и условия оплаты. Наиболее адекватная схема – это фикс + доплата за трафик. Хуже всего – это оплата по факту за результат. Скорее всего, вас ждет разочарование и потерянное время. Чисто экономически, агентство в таком случае может сделать только какие-то базовые работы в автоматическом режиме. Может, это и даст небольшой результат в ближайшей перспективе, но такая «халтура» никак не позволит вам занять лидерскую позицию.

Клиенты ошибочно полагают, что, минимизируя расходы на поисковое продвижение, избегут риска больших финансовых потерь, но скажите, что лучше: потерять 200 000 руб. за 4 месяца, не заработав ничего, или вложить за тот же период 600 000 руб. и заработать 5 000 000 руб.?

Технологии, уникальные методики, автоматизация. Если они есть и направлены на повышение качества – это может стать существенным плюсом, особенно если у вас интернет-магазин или портал, там без автоматизации не стать лидером.

Ищите «бутиковое» агентство, там, где на 1 специалиста приходится не более 5 проектов. Работа с такой компанией обойдется вам дороже, но зато вы получите реальный результат.

Переговоры с SEO-агентством

Донесите до исполнителя, что вы готовы принимать активное участие в продвижении и развитии сайта, вкладывать деньги в контент, выделять сотрудников, если это будет необходимо. Покажите, что вы перспективный клиент, что не сбежите через 4 месяца, что настроены на продолжительное сотрудничество.

Проведение тендера

Тендер – это удел крупных компаний. Если хотите получить выгодные предложения в таком формате, с бюджетом в 100 000 руб., не ждите ничего хорошего. Компании, которые откликнутся, скорее всего, будут соревноваться в демпинге – выиграет тот, кто оценит свои услуги ниже всех, при соблюдении формальных условий тендера. Да, в результате они не выполнят условия тендера, но заработают.

Кстати, агентства, которые работают на качество, в таких тендерах не участвуют. Откликаются те, кто работает на конвейер и понимает, что вас на таких условиях все равно никто не продвинет, так чего «добру зря пропадать».

Промежуточная оценка проделанной работы

Никогда не уходите от агентства, руководствуясь только организационными приоритетами, если вас устраивает результат – продолжайте работу!

Больше всего разочарования у клиентов, которые нашли хорошего исполнителя, увеличили трафик в несколько раз, но потом, решив, что их не устраивает «расслабленность» исполнителя (не вовремя отвечает на письма, не всегда онлайн в рабочее время), ушли в другое агентство. Неудачно, пришлось поменять агентство. Снова неудачно, сменили агентство ещё раз. И такие истории могут длиться годами. Ищите компромиссы, настаивайте, но не спешите менять исполнителя.

Как оценить эффективность работы? Все так же, как и в случае с наемным сотрудником. По ROI (Return on Investment – коэффициент возврата вложений. – Прим. ред.). Сколько денег вы смогли заработать с помощью SEO? А сколько потратили?

SEOROI = Заработал на SEO/Потратил на SEO

Практика 18. Анализ эффективности продвижения

Руслан Рзаев:

Базовую проверку эффективности вы можете сделать и сами. Для этого воспользуйтесь одним из аналитических сервисов: MegaIndex, SpyWords, СайтРепорт и др.



Руслан Рзаев

1. Анализ видимости сайта

<https://www.megaindex.ru/?tab=siteAnalyze>

Используя данный сервис, вы сможете увидеть, какие поисковые запросы ранжируются в поисковых системах на текущий момент, сможете посмотреть историю, сравнив разные даты. Система собирает данные только по частотным запросам, поэтому полнота данных немного страдает. Но для относительной оценки хватает и этих данных.

2. SpyWords

<http://spywords.ru/sword.php>

Сервис позволяет проанализировать эффективность SEO и контекстной рекламы вас и ваших конкурентов. Сервис выводит все необходимые для анализа данные отдельно для поисковой систем «Яндекс» и Google: количество запросов в контексте, количество уникальных объявлений в контексте, среднюю позицию, бюджет на контекст, трафик из контекста, количество запросов в поиске, запросов в ТОП-10 и др.

Вот так выглядит таблица с основными параметрами сайта.

| Поисковая система | Запросов в контексте | Уникальных объявлений | Средняя позиция | Бюджет на контекст | Трафик из контекста | Запросов в поиске | Запросов в ТОП-10 | Трафик из поиска |
|-------------------|----------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|---------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Яндекс | 1 715 | 757 | 3 | 1 375,38 р. | 612 | 4 558 | 416 | 479 |
| Google | 142 | 35 | 2 | 95,66 р. | 32 | 411 | 43 | 72 |

Система не только показывает запросы, которые вы рекламируете в контексте и по которым ваш сайт виден в поисковых системах, но и сохраняет все контекстные объявления, стоимость перехода в контексте, показывает объявления ваших конкурентов.

Сотрудничество с несколькими компаниями, целесообразно ли это и как это организовать? Это допустимо, если у вас несколько сайтов и они продвигаются по разным запросам.

Стоит ли бояться, если агентство продвигает ваших прямых конкурентов? Нет, бояться не стоит – топ большой, на две компании места точно хватит. Ни разу не наблюдал, чтобы одного клиента умышленно продвигали хуже, чем его прямого конкурента, разве что в фантазиях клиента. Наоборот, это эффективнее, можно покупать ссылки на тех же площадках, семантическое ядро уже готово, тематика хорошо известна.

Сайт продвигался агентством и попал под санкции. Что делать в этом случае? Конечно же, выводить из-под санкций. Возможно, это не вина агентства. Сомневаетесь – нанимайте консультанта. Он поможет определить степень ответственности агентства.

По поводу смены алгоритмов. Небольшие изменения алгоритмов происходят постоянно. Как правило, они не так категоричны, как их представляют SEO-специалисты. Бывает, что какие-то позиции падают, но серьезные изменения происходят один-два раза в год.

По поводу «накрутки» поведенческих факторов. Если компания хоть раз замечена в «накрутке» поведенческих факторов, лучше не работайте с ней вообще.

Программы и сервисы для продвижения сайтов

Сбор семантического ядра – KeyCollector, Rush-Analytics

Анализ конкурентов – AHrefs, MagesticSEO

Анализ позиций – SEOBrian, SEOLib

Анализ сайта – СайтРепорт

Покупка ссылок – Sape, GoGetLinks, MiraLinks, Blogun

Анализ ссылок – Плагин Wink'a, SEMRush

Особенности продвижения крупных сайтов

Для продвижения крупного интернет-проекта необходимо использовать **технологии**, отличные от продвижения небольшого сайта.

Существенное значение имеет **автоматизация**. Воздействие даже на малозначимые факторы на объеме в десятки тысяч страниц дает заметный результат. Если у вас достаточно бюджета на программирование, вы можете создать на сайте систему, с помощью которой он будет продвигать сам себя.

Продвижением крупного проекта может заниматься **команда** из 10 специалистов, и это нормально. Ведь если у интернет-магазина ассортимент в 500 000 товаров – это не то же самое, что 5 000 товаров?

Конечно же, нужна **аналитика**. Без аналитики на больших порталах не обойтись. Нужны люди, которые будут ставить эксперименты, проводить исследования.

Основные направления, в которых большим сайтам требуется аналитика:

- Анализ видимости сайта по большому количеству запросов
- Автоматизация подбора ключевых слов
- Анализ качества текстов
- Анализ индексации страниц сайта

Практика 19. Коммерческая аналитика

Руслан Рзаев:

Коммерческая аналитика интернет-магазинов.

Коммерческая аналитика отвечает на вопрос, насколько успешно сайт справляется со своими бизнес-задачами, и дает информацию о том, какие конкретно запросы или урлы сайта обеспечили продажи. С помощью коммерческой аналитики можно легко понять, у какого именно раздела вашего интернет-магазина больше всего продаж. Зная поисковые запросы, по которым вы смогли заработать больше всего денег, и поставив их в продвижение, т. е. улучшив позиции по ним, сайт позволит зарабатывать еще больше. И это процесс постоянный.

Но! Почему практически ни одна SEO-компания не делает такую аналитику для своих клиентов? Конвейерные агентства ориентируются на позиции и трафик, а вот работа с коммерческой стороной вопроса всегда остается за пределами услуг SEO-компаний. Коммерческую аналитику SEO-компания если и делают, то только для своих самых крупных клиентов. Я рекомендую делать коммерческую аналитику через месяц после начала роста трафика. Без коммерческой аналитики не обойтись интернет-магазинам с высокой конкуренцией и тем проектам, которые хотят стать лидерами отрасли.

Вот пример отчета за месяц после настройки счетчика:

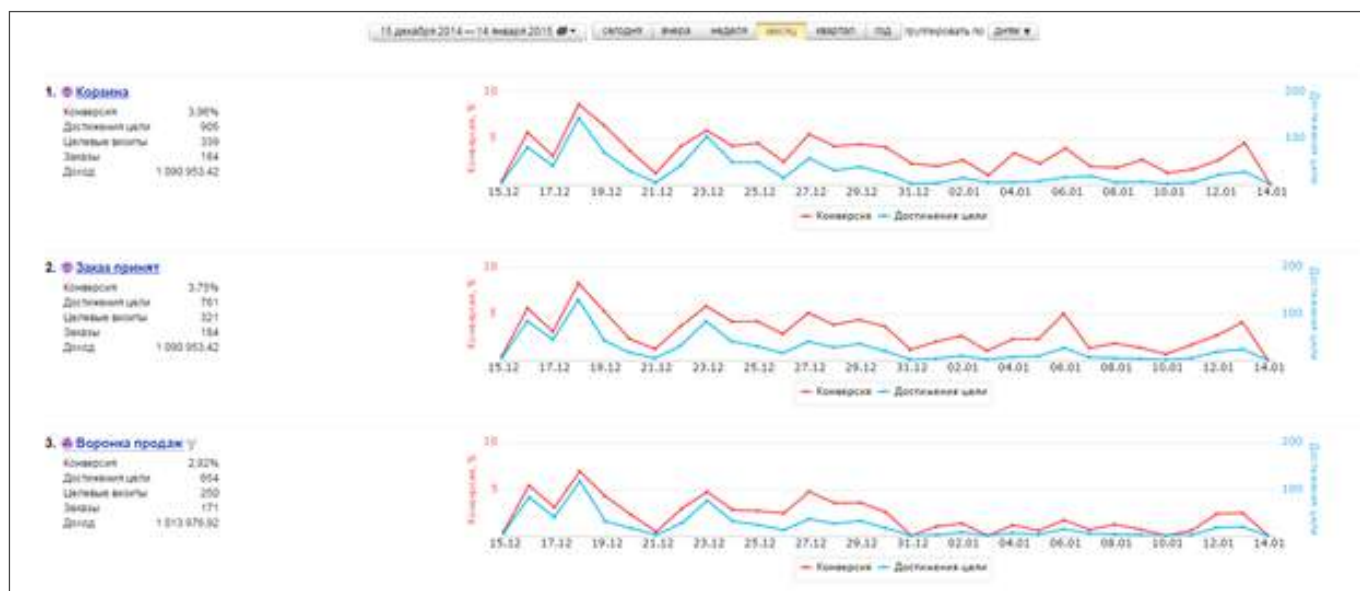


Рисунок 77. Отчет по трафику в «Яндекс.Метрике»

Т. е. счетчик статистики не только четко отслеживает всех посетителей, которые сделали покупку в вашем интернет-магазине, но и считает продажи сайта. На рисунке мы видим строку **Доход**, которая и показывает доход магазина за указанный период.

Перед графиком вы можете увидеть таблицу конкретных целей, например:

| 2. Заказ принят | |
|------------------------|--------------|
| Конверсия | 3,92% |
| Достижения цели | 762 |
| Целевые визиты | 323 |
| Заказы | 185 |
| Доход | 1 098 743,42 |

Рисунок 78. Статус заказа в «Яндекс.Метрике».

в которой отображается показатель конверсии сайта, количество достигнутых целей, количество целевых визитов, заказов и общий доход за указанный период времени.

Вот так выглядит настроенный для коммерческой аналитики счетчик Google Analytics:

| Источник или канал | Источники трафика | | | Действия | | | Конверсия <small>Электронная торговля</small> | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Сеансы | Новые сеансы, % | Новые пользователи | Показатель отказов | Страницы/сеанс | Сред. длительность сеанса | Коэффициент транзакций | Транзакции | Доход |
| | 106 554 % от общего количества: 100,00 % (106 554) | 71,41 % Средний показатель для представлений: 71,27 % (8,19 %) | 76 088 % от общего количества: 100,19 % (75 942) | 50,67 % Средний показатель для представлений: 50,67 % (0,00 %) | 4,80 Средний показатель для представлений: 4,80 (0,00 %) | 00:03:16 Средний показатель для представлений: 00:03:16 (0,00 %) | 0,52 % Средний показатель для представлений: 0,52 % (0,00 %) | 554 % от общего количества: 100,00 % (554) | 5 206 329,04 руб. % от общего количества: 100,00 % (5 206 329,04 руб.) |
| 1. yandex / organic | 80 859 (75,88 %) | 71,30 % | 57 652 (75,77 %) | 51,82 % | 4,42 | 00:02:58 | 0,41 % | 329 (59,39 %) | 2 494 475,52 руб. (47,91 %) |
| 2. google / organic | 15 423 (14,42 %) | 72,70 % | 11 213 (14,74 %) | 42,82 % | 6,63 | 00:04:35 | 0,42 % | 65 (11,73 %) | 1 165 761,00 руб. (22,39 %) |
| 3. (direct) / (none) | 6 100 (5,72 %) | 72,39 % | 4 416 (5,80 %) | 55,85 % | 4,91 | 00:03:34 | 2,15 % | 131 (23,85 %) | 1 391 514,52 руб. (26,73 %) |
| 4. Rambler / organic | 1 642 (1,54 %) | 64,68 % | 1 062 (1,40 %) | 49,33 % | 5,38 | 00:03:17 | 0,91 % | 15 (2,71 %) | 86 234,00 руб. (1,66 %) |
| 5. go.mail.ru / organic | 1 269 (1,13 %) | 78,49 % | 949 (1,25 %) | 44,67 % | 5,66 | 00:03:07 | 0,74 % | 9 (1,62 %) | 49 941,00 руб. (0,96 %) |
| 6. forum.topic36746240.darodar.com / referral | 177 (0,17 %) | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 59,89 % | 1,73 | 00:09:40 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 руб. (0,00 %) |
| 7. ok.ru / referral | 121 (0,11 %) | 81,82 % | 99 (0,13 %) | 54,55 % | 11,36 | 00:05:46 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 руб. (0,00 %) |
| 8. pinogov.ru / referral | 109 (0,10 %) | 88,99 % | 97 (0,13 %) | 64,22 % | 2,31 | 00:01:07 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 руб. (0,00 %) |
| 9. YD / CPC | 107 (0,10 %) | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 50,47 % | 7,69 | 00:07:33 | 0,93 % | 1 (0,18 %) | 2 375,00 руб. (0,05 %) |
| 10. bing / organic | 100 (0,09 %) | 79,00 % | 79 (0,10 %) | 51,00 % | 5,44 | 00:02:29 | 1,00 % | 1 (0,18 %) | 2 504,00 руб. (0,05 %) |

Рисунок 79. Отчет счетчика Google Analytics

Как видим, в данном отчете есть колонка **Доход**, показывающая, какой принес доход каждый канал продаж.

Но надо отметить, что раздел «Электронная торговля» появляется в Google Analytics только после корректной настройки счетчика.

Также в Google Analytics есть такой отчет:

| Продукт | Количество | Уникальные посетители | Доход от продукта | Средняя цена | Среднее кол. во |
|---------|---|---|---|---|---|
| | 1 899 % от общего количества: 100,00 % (1 899) | 1 184 % от общего количества: 100,00 % (1 184) | 4 985 119,04 руб. % от общего количества: 100,00 % (4 985 119,04 руб.) | 2 625,13 руб. Средний показатель для представлений: 2 625,13 руб. (2,00 %) | 1,60 Средний показатель для представлений: 1,60 (0,00 %) |
| 1. | 77 (4,05 %) | 5 (0,42 %) | 13 244,00 руб. (0,27 %) | 172,00 руб. | 15,40 |
| 2. | 44 (2,32 %) | 3 (0,25 %) | 7 480,00 руб. (0,15 %) | 170,00 руб. | 14,67 |
| 3. | 35 (1,84 %) | 4 (0,34 %) | 1 540,00 руб. (0,03 %) | 44,00 руб. | 8,75 |
| 4. | 32 (1,69 %) | 8 (0,68 %) | 1 152,00 руб. (0,02 %) | 36,00 руб. | 4,00 |
| 5. | 25 (1,32 %) | 1 (0,08 %) | 1 225,00 руб. (0,02 %) | 49,00 руб. | 25,00 |
| 6. | 25 (1,32 %) | 8 (0,68 %) | 1 100,00 руб. (0,02 %) | 44,00 руб. | 3,12 |
| 7. | 23 (1,21 %) | 10 (0,84 %) | 2 896,00 руб. (0,06 %) | 126,00 руб. | 2,30 |

Рисунок 80. Отчет «Электронная торговля» счетчика Google Analytics

который показывает, какой максимальный объем какого товара был продан на вашем сайте.

В счетчике Google Analytics в разделе «Электронная торговля» есть отчет «Эффективность продаж», который показывает по дням доходность вашего сайта. Вы можете легко вычислить дни, в которых продажи интернет-магазина были максимальными и наоборот.

Руслан Рзаев:

Почему продвижение большого сайта стоит дорого?

1. Все работы должны делаться только профессиональными специалистами с высокой заработной платой и под контролем высококвалифицированных руководителей отделов продвижения, т. к. цена ошибки при работе с большими проектами очень высокая.

2. Требуется использование уникальных технологий, т. к. стандартные «дедовские» методы продвижения для крупных проектов неэффективны. Разработка технологий продвижения и их тестирование занимают значительную часть расходов бюджета SEO-компании, т. к. для проведения таких работ нужны только высококвалифицированные специалисты, которых сейчас очень мало, и, соответственно, себестоимость их работы для SEO-компании высокая.



Руслан Рзаев

3. На большой проект нужно много уникальных текстов, даже если это интернет-магазин. При небольшом бюджете SEO-компания будет вынуждена отказаться от написания текстов, т. к. затраты на копирайтинг в бюджет не заложены, тексты будут написаны только на несколько страниц.

4. Качественные публикации. При ограничении бюджетов не получится заказывать публикации в хороших авторитетных интернет-изданиях, т. к. себестоимость таких публикаций очень высокая. SEO-компания будет вынуждена покупать обзоры и статьи на биржах статей по низкой цене вместо размещения качественных публикаций. Эффект, как вы понимаете, от них совершенно разный.

Глава 4

Что лучше для вашего бизнеса



Кто продвинет ваш сайт?

Как вы уже поняли, когда встает вопрос «Как сделать эффективный маркетинг», возникает дилемма: обратиться в агентство, сделать самому или нанять сотрудника. Универсального решения нет, нужно учитывать специфику вашего бизнеса.

Сделать самому

«Лучше, чем сам, – никто не сделает» – что верно, то верно, но время руководителя компании ограничено, если потратить его на маркетинг, не хватит на что-то другое. Такое решение правильное, если у вас небольшой бизнес, невысокая конкуренция и есть свободное время.

Оптимально – продвигать через специальный сервис, например SEOPult или MegaIndex, они помогут подобрать запросы, дадут рекомендации по сайту, купят ссылки и сделают отчет по позициям. Бюджет на продвижение небольшой гостиницы, например, составит всего 3 000 руб. и вы будете в топ-10.

Но, если у вас интернет-магазин в конкурентной отрасли или ещё хуже – сайт услуг, без серьезной работы специалиста от 60 часов в месяц попасть в топ-10 будет непросто.

Нанять сотрудника

Оптимальное решение: ваш проект не потеряется среди 30 клиентов, рабочего времени будет достаточно даже для продвижения сайта в самой сложной отрасли.

Возникает проблема квалификации:

- опытные специалисты стремятся работать в агентстве, чтобы обмениваться опытом с коллегами;
- без участия в «профессиональной тусовке» ваш сотрудник перестанет быть эффективным через 6–8 мес.

Проблема решается с помощью курсов профессиональной подготовки, куда вы можете отправить сотрудника со своим проектом (даже если у него нет опыта в SEO): там он получит новые знания и обратную связь по продвижению вашего сайта.

Обратиться в агентство

6 лет назад, когда зарождался механизм производства SEO-агентств, 1 специалист действительно мог успешно продвигать по 30 проектов, гарантируя результат. С тех пор алгоритмы поисковых систем изменились, SEO стало комплексным маркетингом, максимальная загруженность для одного специалиста – 5 проектов, а гарантировать что-либо стало нецелесообразно. Большая часть агентств так и не смогли перестроиться, в них по-прежнему 1 сотрудник ведет по 30 проектов. В зоне риска агентства, которые называют за услуги SEO цену от 20 000 до 100 000 руб.; если стоимость выше, то компания может себе позволить выделить достаточно времени сотрудника на ваш проект.

При выборе агентства обращайте внимание на:

- состав команды и план работ;
- успешный опыт исполнителей;
- мотивацию к работе над вашим проектом;
- цену и условия оплаты.

Не настаивайте на гарантиях, сегодня более 70 % клиентов не получают обещанного результата. Это значит, что для вас гарантии невыгодны в любом случае. Если все будет успешно, вы каждый месяц будете переплачивать наценку за гарантии, чтобы агентство могло компенсировать возвраты по неудачным проектам. Если агентство не справится, вам всё равно вернут неполную сумму. Не требуйте позитивных прогнозов – погрешность в SEO в несколько раз выше, чем с прогнозом погоды в Петропавловске-Камчатском.

Резюме:

| | Сделать самому | Нанять сотрудника | Обратиться в агентство |
|---------------------------|--|--------------------------|--|
| Ежемесячный бюджет | 0–20 000 руб | от 20 000 руб. | от 100 000 руб. |
| Отрасль | Локальный бизнес (гостиница, кафе, зубо-врачебный кабинет) | Нет ограничений | Интернет-магазины, сайты с большим количеством страниц |
| Объем работ | 20–30 ч. в мес. | 50–160 ч. в мес. | 2–30 ч. в мес. |
| Инструмент | SEOPult, MegaIndex | KeyCollector, СайтРепорт | Собственные разработки |

Успехов в продвижении!

На заметку

Когда стоит привлечь консультанта:

- при найме сотрудника,
- при выборе компании,
- при согласовании стратегии продвижения,
- при попадании под санкции,
- при отсутствии результата,
- при резком падении позиций (или если SEO долгое время не окупается).

Продвижение вашего сайта от 150 000 руб. в мес.

«Бутиковое» агентство Леонида Гроховского,
основателя ТопЭксперт:

- Продвинет сайт силами своих специалистов по методике, описанной в книге
- Дает вести каждому своему специалисту не более пяти проектов
- Осуществляет продвижение каждого проекта при личном участии Леонида
- Работает с вами абсолютно прозрачно
- Осуществляет комплексный маркетинг
- Увеличит ваш трафик минимум в два раза за 6 месяцев
- Сделает вас лидером по трафику в своей отрасли через 2 года

Специализируемся на крупных проектах,
но берем на продвижение любые сайты.

<http://продвижение-порталов.рф/>



Авторы



Леонид Гроховский

В SEO с 2006 года.

Генеральный директор учебного центра ТопЭксперт и «бутикового» агентства «Продвижение-Порталов». В портфолио более 400 проектов. Работал с ЦИАН, Вуман.ру, БэбиБлог, АдреналинФорекс.



Руслан Рзаев

В SEO с 2008 года.

Выпускник и преподаватель учебного центра ТопЭксперт. Генеральный директор «бутикового» агентства «SEO-Index». Частый гость на MegaIndex.TV. Работал с Ютинет, Техносила.



Олег Шестаков

В SEO с 2008 года.

Выпускник и преподаватель учебного центра ТопЭксперт. Генеральный директор «бутикового» агентства «Rush-Agency». Спикер конференций: РИФ, СПИК, ИВС и др. Google Analytics Qualified Individual. Работал с TechPort.ru, ShoppingPlus.

Авторы



Дмитрий Россихин

В бизнес-консалтинге с 2001 года.

Директор по качеству и развитию ALP Group. MBA (стратегический менеджмент). Осуществлял реорганизацию ряда компаний, работающих в корпоративном сегменте. Автор уникальной методологии продвижения и лидогенерации.



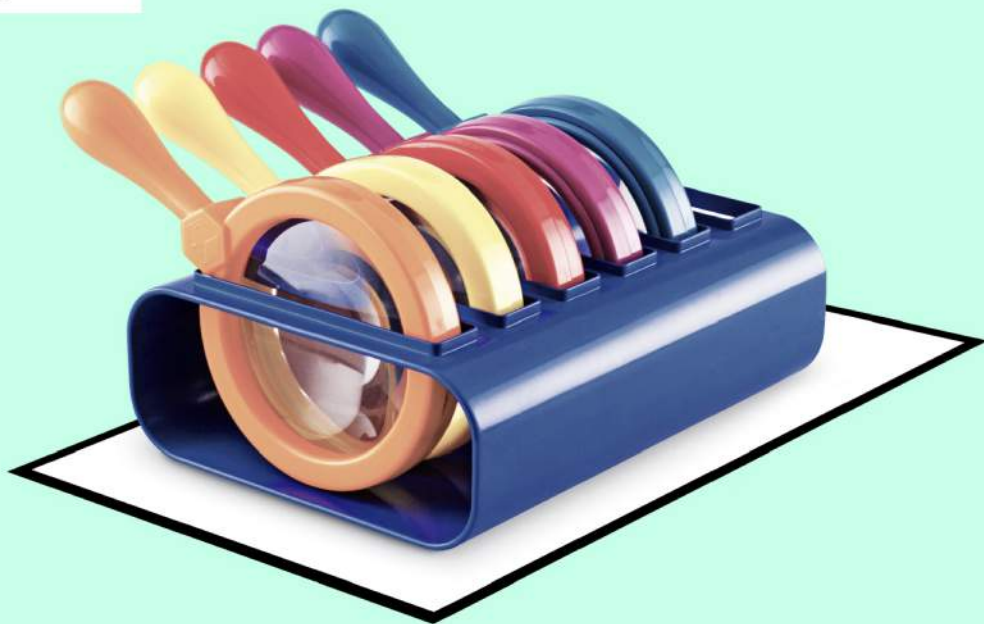
Андрей Хохловский

В интернет-маркетинге с 2006 года.

Генеральный директор «бутикового» агентства «FirstTop». Автор уникальной методики лидогенерации с помощью комплексного продвижения бизнеса в сжатые сроки. Работал с Чайхона №1, KERAMA MARAZZI, ISUZU.



Zillion



Мастер-класс
Леонида Гроховского

SEO

БЕЗ ПОКУПКИ ССЫЛОК



Смотрите на Zillion.net
по промокоду **topexpert**

SEO для бизнеса

Авторы: Гроховский Л. О., Хохловский А. И., Шестаков О. О., Рзаев Р. Н., Россихин Д. А.

Менеджер проекта: Шешунова А.

Редактор: Рыжова Л. А.

Корректор: Шмелева А. Г.

Верстка: Кургинян А. А., Деменева М. А.

Дизайн: Кургинян А. А.

Все права защищены.

Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельца авторских прав.

Есть вопросы? Звоните! +7 (495) 230-62-78