

SEO для управленцев

Благодарности

Прежде всего, благодарю моих родителей - Александра и Ирину Мятовых. Маму - за терпение и желание дать мне возможность жить полной жизнью. Папу - за позволение мне быть собой, и веру в меня в переломные моменты моей жизни.

Моя девочка и супруга, Вера. Ты самое лучшее что со мной случилось в жизни. Спасибо, что ты была со мной рядом. И в моменты яркого триумфа, и в минуты жесточайших ошибок и уроков судьбы.

Хочу поблагодарить своего бизнес-наставника Павла Костюкова. Его вера в меня как ремесленника придавала уверенности. А советы и знания его как лидера бизнес клуба Т5 помогали двигаться вперед, несмотря ни на что.

Благодарю всех встретившихся мне на пути людей со стороны бизнеса. Арсения Сольдау, Егора Шевченко, Алексея Шацкого, Александра Самохина. Ваша помощь и дружба годами помогала совместно делать бизнес.

Благодарю ключевых Управленцев агентства Seo Performance Agency: Маргарита Коротаева, Татьяна Акчурина, Илья Левинов, и все участники команды. В разные периоды жизни вы были опорой и вдохновением.

Моим партнерам и друзьям - отдельный поклон и благодарность. Дмитрий Полюхович. Макар и Мария Немировченко, Павел Финкельсон, Максим Кротов, - вы всегда можете обращаться ко мне за помощью, и вы её получите.

И отдельно выделю моих детей. Роман и Ярослав, я верю в каждого из вас. Ваша осознанность и эмпатия позволит добиться многого в этом потрясающем мире.

Благодарю Бога и Вселенную за их безграничные возможности. Отправляю всем френдам, клиентам и коллегам - действующим и бывшим - большую благодарность за то что вы были частью моей жизни.

Успехов всем в развитии своей личной жизни и бизнеса!

Содержание:

Глава 1. Введение.....	2
Глава 2 На какой платформе делать сайт для продвижения?	
Глава 3. Причины внедрять SEO.....	5
Глава 4. Как SEO сочетается с другими каналами?.....	9
Глава 5. Степень прогрева потребителей.....	18
Глава 6. Что такое SEO? Как работает, когда ожидать результат? Пример успешного кейса.....	25
Глава 7. SEO или контекстная реклама?.....	30
Глава 8. Виды SEO.....	32
Глава 9. Какое SEO нужно именно вам?.....	36
Глава 10. Способы продвижения.....	39
Глава 11. Кому доверить продвижение бизнеса?.....	43
Глава 12. Гарантии в SEO.....	47
Глава 13. Главный показатель роста SEO.....	48
Глава 14. За счет чего SEO приносит деньги?.....	50
Глава 15. 7 основных рычагов увеличения результатов SEO.....	53
Глава 16. Баланс факторов ранжирования.....	65
Глава 17. Как обогнать ваших конкурентов в SEO?.....	67
Глава 18. Как понять степень конкуренции в бизнес-нише?.....	69
Глава 19. Как понять уровень спроса в бизнес-нише?.....	71
Глава 20. Основные SEO-стратегии.....	75
Глава 21. Выбор стратегии продвижения за счёт анализа конкурентов. Основные параметры.....	76
Глава 22. Число внешних ссылок. Число страниц в Яндекс и в Google.....	78
Глава 23. Видимость семантики.....	82
Глава 24. Быстрота открытия сайта.....	85
Глава 25. Качество текста.....	88
Глава 26. Наличие коммерческих элементов на сайте.....	90
Глава 27. Как поисковики могут наказывать?.....	93
Глава 28. Разница в продвижении на Яндекс и Google.....	95
Глава 29. Что такое SEO игла?.....	98
Глава 30. Почему абонентские платежи в SEO необходимы?.....	99
Глава 31. Как делать высокоэффективное SEO?.....	100
Глава 32. Программист утверждает, что он SEO? 3 секретных технических вопроса, которые подтвердят или опровергнут его слова.....	101
<u>Глава 33. SEO для продвинутых.....</u>	<u>101</u>
Глава 34. Программист утверждает, что он SEO? 3 секретных технических вопроса, которые подтвердят или опровергнут его слова.....	101
<u>Глава 35. SEO для продвинутых.....</u>	<u>101</u>
Заключение.....	103
Краткий словарь сеошника. Базовые термины	

Книга-пособие, которая перевернет ваше представление о SEO.

Об авторе

Михаил Мятлов - эксперт передовых исследований в области продвижения брендов и успешный руководитель с опытом управления более 15 лет.

Среди значимых разработок по продвижению, которые автор успешно внедрил в мир SEO, - инновационная стратегия, позволяющая выводить ролики в топ YouTube в разных геолокациях на разных языках, а также уникальный анализатор изменений в коде сайтов для контроля действий разработчика с уведомлением оптимизаторов.

Михаил - адепт автоматизации: его бэкграунд разработчика позволяет снижать необходимость в SEO-специалистах в разы, а сочетание разных аспектов оптимизации обеспечивает устойчивый результат, заменяя устаревшие методы продвижения. На своих управленческих лекциях эксперт щедро делится богатым опытом в профессии, создавая историю и вдохновляя других на поиск новых горизонтов.

«Почему мне можно доверять?» Среди моих клиентов – компании с известными именами. Мне довелось работать в it-командах, с русскоязычными и международными агентствами разного уровня, например, Ogilvy, Virgin.

Я прошел путь от веб-разработчика, который владеет онлайн-бизнесом с пассивным доходом, до владельца SEO-компании. Сейчас моя компания работает с ведущими бизнесами России – Тинькофф, Островок, Дом.рф, ФСК Лидер.

В этом издании я делюсь своим видением современного развития поисковых систем. Искренне надеюсь, что мой 20-летний опыт работы SEO-эксперта и управленца поможет вам эффективнее выстроить свою работу в области SEO.»

МИХАИЛ МЯТЛОВ

В SEO-продвижении более 18 лет!

Преподавал в МГТУ им. Баумана.

Совладелец SEO performance agency.

Бывший владелец агентств
Time2sell
Site Projects
Supporta

The image shows a book cover on the left and a photograph of the author, Mikhail Myatlov, on the right. The cover is blue with white text. It features a 3D illustration of a man in a suit standing on a stack of coins, with a speech bubble containing a line graph icon. The author's photo shows him in a dark blue suit, glasses, and holding a tablet.

Команда «SEO Performance agency» под руководством Михаила Мятова предлагает клиентам на выбор три основных продукта.

Первый продукт – это классическое SEO продвижение, которое учитывает горизонтальную и вертикальную семантику, способствует росту сайта и улучшению релевантности каждой посадочной страницы. Такое продвижение предусматривает два вида системных планов: продвижение на 3 и 12 месяцев. Такой вид продвижения гарантированно выводит в ТОП поисковой выдачи множество низкоконкурентных и среднеконкурентных запросов. Продукт является белым SEO, где достигнутый результат не требует постоянной поддержки. Все вложенные средства капитализируются, при необходимости работу подрядчика можно прекратить без отрицательного влияния на полученный результат. Для многостраничных проектов и интернет-магазинов этот продукт означает избавление от необходимости ежемесячных платежей.

Второй продукт – Перфоманс-продвижение. Для такого продвижения используются самые дорогие ключевые запросы, которые принесут клиентов заказчику, и выводятся в топ буквально за месяц.

Третий продукт компании – Перфоманс-продвижение под Гугл и впечатляющий результат за 3 месяца.

Работа в каждом из Перфоманс-подходов максимально безопасная, хоть и является сочетанием белых и серых методов продвижения. Команда берет не более 3х клиентов в каждом бизнесе на продвижение. При этом успешно продвигает как многостраничные интернет-магазины на Битриксе, так и (внимание!) лендинги на Тильде.

Глава 1. Введение

Книга «SEO для управленцев» – это издание для руководителей всех звеньев: от руководителя отдела маркетинга, ИТ отдела до владельца компании.

Основная цель книги – ответить на «вечные» вопросы, на которые до сих пор нет однозначных ответов:

- На какой платформе лучше сделать сайт? А вы знали, что сайты на Тильде тоже можно продвигать?
- Как проконтролировать SEO-исполнителя: что спрашивать со спеца в еженедельном и ежемесячном срезе?
- Есть ли гарантии в SEO? А они есть, представляете?

Для кого эта книга? Вы имеете опыт в управлении компанией и хотите преодолеть преграды в SEO-индустрии. Например, если:

- У вашего сайта низкая посещаемость;
- Вы хотите получить более высокий уровень конверсии;
- Вы стремитесь к долгосрочному успеху и стабильному росту своего бизнеса.

Книга не ограничивается техническими аспектами: я предлагаю реальные стратегические подходы и советы. Вы освоите инструменты и техники, которые позволят вам стать экспертным управленцем, научитесь делать каждый шаг продвижения эффективным и превратите свой бизнес в лидера ниши.

Вы узнаете:

- Какие виды SEO бывают?
- Как увеличить оборотку компании за счет SEO?
- Какое SEO подойдет именно вашему бизнесу?
- Как выйти в ТОП в высококонкурентной нише?
- Кому лучше доверить SEO-продвижение вашего бизнеса? Разберём крупный, средний и малый бизнес.
- На каких площадках можно эффективно продвигать свой бизнес?
- Как работают в продвижении микро-рейтинги, партизанский таргет по соцсетям и другие инструменты оптимизации?

Что делает эту книгу непохожей на все остальные? Все очень просто: в ней собраны уникальные авторские методы и секреты, которые РАБОТАЮТ и гарантированно повысят эффективность вашего бизнеса! Вам не понадобится детальное погружение в SEO – при этом вы научитесь эффективно управлять этим рекламным каналом.

Для кого эта книга? Вы имеете опыт в управлении компанией и хотите преодолеть преграды в SEO-индустрии для более впечатляющих результатов? Книга "SEO для управленцев" станет настоящей находкой, если:

У вашего сайта низкая посещаемость: одной из основных проблем для руководителей и предпринимателей является малая видимость сайта в поисковых системах.

✓ Я предлагаю проверенные стратегии, которые помогут заметно увеличить органический трафик и привлечь клиентов на сайт.

Вы стремитесь к конкурентному преимуществу: современные компании сталкиваются с жесткой конкуренцией, и эффективное продвижение бренда становится ключевым фактором для привлечения внимания аудитории.

✓ В книге вы узнаете об автоматизированных методах, которые помогут улучшить репутацию вашего бренда и его ранжирование в поисковых системах.

Вы хотите получить более высокий уровень конверсии: проблема низкой конверсии кроется в том числе в многочисленных ошибках сайта в сравнении с конкурентами.

✓ С помощью SEO вы сможете улучшить его структуру, контент и скорость загрузки, что с большой долей вероятности превратит посетителей в клиентов.

Вы в поиске способов оптимизации бюджета компании.

✓ SEO является одним из самых эффективных способов привлечения органического трафика клиентов без необходимости инвестировать большие суммы в платное рекламное продвижение.

Вы стремитесь к долгосрочному успеху и стабильному росту своего бизнеса.

✓ Вместе научимся преодолевать сложности и использовать все возможности SEO для достижения впечатляющих результатов, а также анализировать конкурентов и предугадывать тренды.

Книга «SEO для управленцев» не ограничивается техническими аспектами: я предлагаю реальные стратегические подходы и советы, начиная от анализа конкурентов до создания качественного контента и оптимизации технической части

сайта. Все эти знания помогут вам добиться впечатляющих результатов в продвижении бизнеса и подняться на вершину поисковиков.

Глава 2. На какой платформе делать сайт для продвижения?

Этим вопросом задаются многие управленцы, особенно в период развития нового бизнеса. В этой главе я расскажу о лучших платформах для создания сайтов, которые помогут вам не только запустить свой сайт, но и обеспечить ему мощный трафик.

Тильда – для лендинга

Тильда (Tilda Publishing) - это платформа для создания сайтов, которая идеально подойдет для лендингов или небольших интернет-магазинов. Многих маркетологов и предпринимателей она заинтересовала своей простотой и гибкостью.

Лендинг - это одностраничный сайт, цель которого - заинтересовать посетителя предложением и побудить его к действию. Это может быть покупка товара, участие в акции или подписка.

Есть мнение, что сайты на Тильде продвигать нельзя. С одной стороны - это правда, но с другой - не совсем корректно. Продвигать сайты на Тильде можно, если страница сайта продвигается по одному запросу. В этом случае важно выстроить текстовую релевантность.

Текстовая релевантность - это соответствие сайта основным ключевым запросам, которые потенциальный читатель вбивает в поисковик.

Когда сайт выйдет по запросу в ТОП-30, можно прокачать его либо ссылочным способом, либо поведенческими факторами. Чем лучше будет ПФ, тем быстрее сайт выйдет на нужные позиции.

Преимущества Тильды для создания лендингов:

- Платформа предлагает простой и понятный интерфейс, для которого не нужны знания кода.
- Все сайты автоматически адаптируются под мобильные устройства.
- Платформа позволяет оптимизировать сайты под поисковые запросы с помощью встроенных инструментов.
- Опубликовать сайт можно на своем домене или бесплатном поддомене Тильды.

Недостатки Тильды:

- Нет возможности работать с кодом при оптимизации, а функциональные блоки конструктора создают большое количество лишней информации.

WordPress – для сайтов компаний

WordPress - одна из наиболее популярных платформ для создания сайтов. Благодаря своей простоте она хорошо подходит для компаний любого размера, малых и крупных корпораций.

Сайт на Вордпресс прекрасный выбор для оптимизации, потому что он позволяет делать абсолютно все.

В чем преимущества использования WordPress?

- Легкий понятный интерфейс администратора позволяет легко добавлять и редактировать контент, включая тексты, изображения и видео.
- Wordpress предоставляет хорошие возможности для поисковой оптимизации. С правильными плагинами и настройками ваш сайт сможет занимать высокие позиции в поисковых системах.
- Платформа постоянно обновляет систему безопасности, что помогает защитить сайт от взломов и уязвимостей.
- WordPress предлагает тысячи тем и шаблонов для создания уникального и профессионального сайта.
- Благодаря плагинам на WordPress появляется возможность добавления на сайт различных функций. Это и формы обратной связи, и даже интеграции с социальными сетями.

В чем недостатки WordPress?

- Основной недостаток - безопасность. В связи с тем, что CMS полностью бесплатна, сайты на Wordpress регулярно подвергаются массовым взломам хакерами.

Битрикс – для магазинов

1С-Битрикс: управление сайтом - это одна из ведущих платформ для создания и управления интернет-магазинами в России и странах СНГ. Эта система управления содержимым предлагает решение для бизнеса любого размера и обладает широким набором инструментов.

Если говорить про сайт-визитку на Битриксе, то это прекрасный выбор поискового движка. Если же речь идет про продвижение интернет-магазинов, то здесь важно понимать некоторые тонкости.

Битрикс - одна из самых удачных платформ для разработки сайта. Но если вы хотите взять шаблонные решения вида Аспро, то делать это не рекомендуется. Посадочные страницы с товарными листингами оптимизировать технически там практически нереально.

Также важно понимать, что любое обновление Аспро подчистую сносит всю ювелирную работу по настройке технической оптимизации. В подтверждение этому можно привести реальный пример из жизни:

Интернет-магазин обувной продукции имел в ассортименте порядка 35 тысяч наименований. Средний чек магазина - 15 тысяч рублей. Мы разогнали трафик посетителей с 300 человек в сутки до 5 тысяч. Что происходит далее?

Клиент попросил приостановить работу по продвижению сайта в связи с внедрением новой версии. Мы сказали: «Обязательно подключите нас для того, чтобы “переезд” прошел максимально правильно».

Клиент отключил продвижение. Трафик упал примерно до 4,5 тысяч посетителей в сутки, но продолжил держаться, так как работа была выполнена качественно и не требовала поддержки. Ключевую роль в этом сыграл Михаил Мятлов как SEO-специалист.

Для разработки сайта клиент выбрал компанию, название которой начинается на цифру 1 и состоит из четырех символов. Это федеральная компания, которая специализируется на разработке интернет-магазинов. Ее специалисты убедили клиента в том, что они сами занимаются продвижением сайтов, хотя на самом деле такой услуги у них нет.

В итоге специалисты разработали красивый сайт, но при переносе были допущены критические ошибки. Трафик клиента откатился к значению от 500 до 800 человек в сутки. Деньги закончились, и компанию пришлось закрыть. Вот так одна ошибка повлияла на весь бизнес.

Преимущества Битрикс для создания интернет-магазина:

- Битрикс предоставляет инструменты для ведения электронной коммерции, включая управление товарами, заказами, клиентами, а также поддержку различных способов оплаты и доставки.
- Платформа подходит как для небольших магазинов, так и для крупных интернет-магазинов с тысячами товаров.

- Битрикс известен своими высокими стандартами безопасности, включая защиту от взломов и вредоносного ПО, что особенно важно для бизнеса в сфере e-commerce.
- Интеграция с 1С – одно из главных преимуществ, позволяющее автоматизировать учет товаров, финансы и взаимодействие с клиентами.
- Платформа включает в себя мощные инструменты для SEO, что способствует лучшему продвижению сайта в поисковых системах.
- Битрикс обеспечивает адаптивность дизайна под мобильные устройства, что крайне важно для современного потребителя.

Фреймворки – для порталов

Фреймворки предоставляют разработчикам набор инструментов и библиотек и позволяют создавать функциональные и безопасные веб-приложения. При создании сайтов для продажи товаров выбор подходящего фреймворка играет ключевую роль в успехе проекта.

Вот несколько наиболее популярных фреймворков:

Django (Python)

Django - это фреймворк на Python, который позволяет быстро разрабатывать безопасные и поддерживаемые веб-сайты.

Преимущества Django: модульная архитектура, которая обеспечивает высокую производительность и удобство управления большим объемом данных.

Laravel (PHP)

Laravel - фреймворк для веб-разработки с открытым исходным кодом, написанный на PHP. Предназначен для создания веб-приложений с максимальным удобством и минимальным количеством кода.

Преимущества Laravel: мощные инструменты для управления базами данных, интеграции с платежными системами и реализации сложной бизнес-логики.

React (JavaScript)

React - это эффективная и гибкая JavaScript-библиотека для построения пользовательских интерфейсов. Хотя React не является полноценным фреймворком, он позволяет создавать сложные и интерактивные веб-приложения.

Преимущества React: идеально подходит для создания динамичных веб-сайтов с богатым пользовательским интерфейсом, где важна скорость работы и отзывчивость приложения.

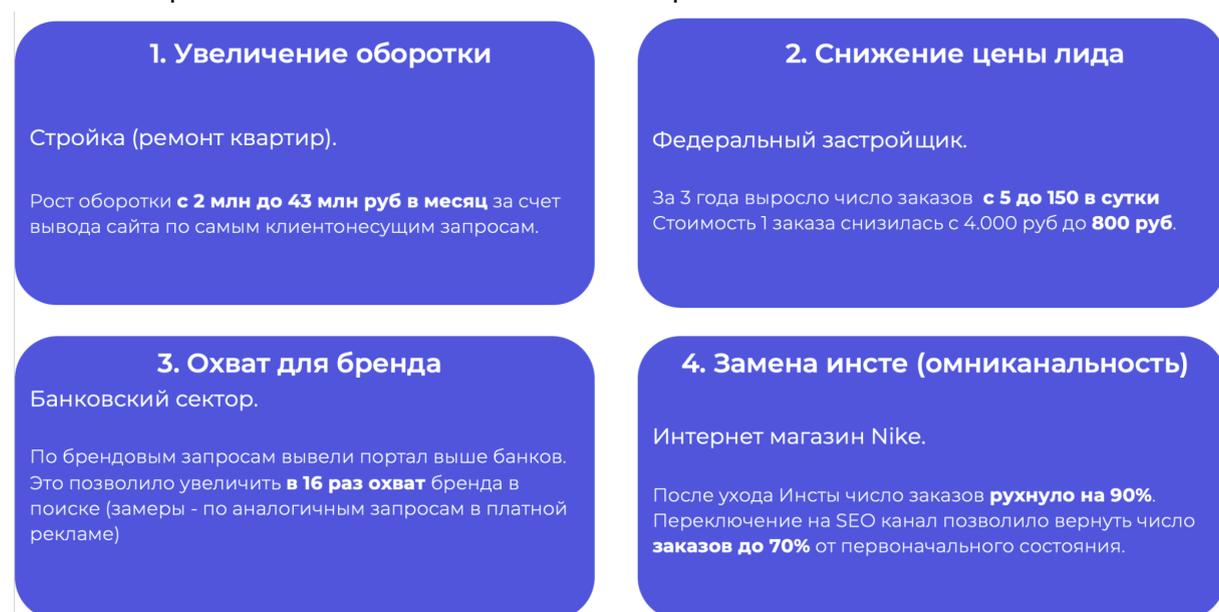
Важные выводы по главе 2

Лучшие платформы для создания сайтов:

- Тильда – для лендингов
- Битрикс – для интернет-магазина
- Фреймворки – для порталов
- WordPress – для сайтов компаний

Глава 3. Причины внедрять SEO

В этой главе мы рассмотрим четыре ключевые причины, по которым внедрение SEO является стратегически важным шагом с точки зрения бизнеса.



Зачем внедрять SEO? В современном бизнесе конкуренция становится все более жесткой, пользователи обычно выбирают варианты, которые находятся на первой странице результатов поиска, исключая те, что находятся ниже.

Чем выше ваша позиция в поисковой выдаче, тем больше вероятность, что пользователи увидят ваш сайт, перейдут на него и, возможно, станут вашими клиентами.

Оптимизация сайта для поисковых запросов помогает привлечь именно тех пользователей, которые заинтересованы в вашем продукте.

Используя SEO, вы сможете обойти конкурентов и привлечь целевую аудиторию. Когда пользователи находят ваш сайт через поисковые запросы, вероятность того, что они станут клиентами, значительно выше, а сайт может продолжать привлекать органический трафик еще на протяжении долгого времени.

В то время как платная реклама может дать быстрый, но недолгий результат, SEO создает основу для стабильного и постоянного притока клиентов.

Причина первая. Увеличение оборотки

Один из важнейших аспектов внедрения SEO - увеличение оборотки малого и среднего бизнеса.

Внедрение поисковой оптимизации напрямую влияет на оборотную деятельность компании.

Почему? Каким бы разнообразным ни было портфолио продукции или услуг вашей компании, оно не будет достигать своего полного потенциала без правильно настроенной видимости в поисковых системах.

Каждый день миллионы пользователей обращаются к поисковым системам в поиске нужной информации или товаров, и именно среди них скрыты потенциальные клиенты вашей компании. Стабильный поток клиентов способствует постоянному росту оборота бизнеса.

Рассмотрим увеличение оборотки на конкретном примере. Наш клиент - компания по строительству и ремонту - столкнулся с вызовами в конкурентной сфере. Компания упускала заказы из-за низкой видимости своего сайта в поисковых системах, и это существенно снижало количество посетителей.

Для привлечения большего числа клиентов компания внедрила SEO.

Что было сделано? Был проведен анализ деятельности конкурентов и разработана целенаправленная стратегия, от создания контента до увеличения авторитетности сайта.

Таким образом, сайт поднялся на первые строчки по самым релевантным запросам, что за два с половиной года позволило компании увеличить оборотку с 2 до 43 миллионов рублей в месяц.

Значительное увеличение заказов и прибыли подтвердило, что инвестиции в SEO окупились многократно и послужили эффективным механизмом для роста бизнеса.

Оптимизация сайта позволяет привлекать тех пользователей, которые активно ищут продукты или услуги, которые вы предлагаете. Таким образом, вы привлекаете целевую аудиторию, повышая вероятность конверсии.

У такого сайта хорошая пользовательская навигация, более привлекательный контент и удобный интерфейс. SEO способствует повышению релевантности контента. Пользователи находят интересующую их информацию именно у вас.

Когда пользователи находят на вашем сайте совокупность всего, что им нужно, они превращаются в ваших клиентов.

Увеличение оборотки бизнеса - одна из главных причин внедрения SEO для управленцев. Оптимизация сайта помогает привлекать целевую аудиторию, улучшать конверсию, повышать релевантность контента, а также оптимизировать сайт для мобильных устройств. Работая с нашими клиентами, мы видим насколько мобильная выдача удобнее десктопной для бизнеса.

Причина вторая. Снижение цены лида

Лиды - это потенциальные клиенты, которые проявили интерес к вашему продукту или услуге.

Снижение цены лида - одно из ярко выраженных преимуществ внедрения SEO для компаний.

Давайте рассмотрим, как SEO способствует снижению стоимости лида и почему это важно для эффективного маркетинга компании.

SEO помогает привлекать таргетированный трафик на ваш сайт: пользователи, которые находят ваш сайт через поисковые запросы, изначально имеют интерес к вашему продукту. Такой трафик считается более качественным, поскольку пользователи сами ищут решение своих потребностей, что ведет к более низкой стоимости лида.

Когда ваш сайт находится в топовых позициях, вам не требуется тратить большие суммы на рекламные кампании. Органический трафик, привлеченный через SEO, считается более дешевым и эффективным, что также ведет к снижению цены лида.

Приведем пример эффективного снижения цены лида. Компания-федеральный застройщик ФСК «Лидер» на момент обращения к нам получала около 5 заказов в месяц, а себестоимость каждого лида составляла 4000 рублей.

Что было сделано? Внедрение комплексной SEO-стратегии привело к увеличению числа заказов с 5 до 150 в месяц, а стоимость лида снизилась с 4000 до 800 рублей.

Так, компании удалось оптимизировать маркетинговые затраты, увеличить свою оборотку и снизить стоимость лида.

Причина третья. Охват для бренда

Охват для бренда - важнейшая составляющая успеха крупного бизнеса B2C-сегмента.

B2C (Business-to-Consumer) – это компании, продающие свои товары и услуги конечному потребителю. К таким относятся банковский сектор, авиакомпании, сотовые операторы и т.д.

Охват - это количество пользователей, которые взаимодействуют с вашим брендом или контентом через поисковые запросы и органический трафик.

SEO помогает увеличить охват для бренда и привлечь новую аудиторию, а также укрепляет восприятие бренда как авторитетного и надежного.

Такой подход привлекает больше пользователей, которые ищут релевантную информацию. А если сайт содержит полезный и информативный контент, который отвечает на вопросы пользователей и решает их проблемы, это возводит бренд в эксперта в своей нише.

Наш клиент - крупный банк, цель которого - увеличить видимость бренда и привлечь клиентов через витальные запросы, связанные с его названием.

Что было сделано? В результате внедрения стратегии, ориентированной на брендовые запросы, и оптимизации контента сайт банка занял топовые позиции в поисковой выдаче, а его охват бренда увеличился в 16 раз.

Это яркий пример того, как грамотное применение SEO-подходов может повысить узнаваемость и видимость бренда в онлайн-пространстве.

Причина четвертая. Омниканальность и замена заблокированным площадкам

В мире быстро развивающихся технологий, средства коммуникации с клиентами постоянно меняются. Поэтому важно уметь быстро перестраиваться и заменять традиционные средства коммуникации на омниканальный подход с использованием SEO.

Омниканальность - это стратегия, которая предполагает обеспечение клиентам свободного взаимодействия с брендом через различные каналы коммуникации.

Внедрение SEO в рамках омниканальной стратегии позволяет усилить присутствие бренда в онлайн пространстве, повысить его узнаваемость и установить более тесные связи с клиентами.

При помощи аналитики можно отслеживать трафик, конверсии и другие метрики, чтобы оптимизировать стратегию.

Основной рекламной площадкой многих интернет-магазинов был Инстаграм. После того, как заходить в него стало возможным только через VPN, число рекламных заявок рухнуло на 90%. Почти все, кто перешел в SEO, отыграли большую часть потерь.

Наш клиент - интернет-магазин спортивной одежды и обуви Nike - активно использовал Инстаграм для привлечения клиентов. После ухода социальной сети из России, магазин столкнулся с серьезными трудностями, и количество заказов резко снизилось до 90%.

Что было сделано? Чтобы компенсировать потери и вернуть уровень продаж, мы разработали новую стратегию, основанную на усилении омниканальности и использовании SEO-подходов для привлечения трафика на сайт магазина.

Такая комбинация методов привела к постепенному увеличению оборота: **магазин смог вернуть до 70% числа заказов от первоначального состояния**, а затем превзошел свои предыдущие показатели и достиг новых высот.

Важные выводы по главе 3

Основными причинами внедрения SEO выступают:

- Увеличение оборотки;
- Снижение цены лида;
- Охват для бренда;
- Омниканальность и замена заблокированным площадкам.

Глава 4. Как SEO сочетается с другими каналами?

Давайте обратимся к серии ежегодных отчетов Global Digital Reports и посмотрим на динамику SEO с точки зрения цифр и интернет-трафика.



Больше всего человек на январь 2023 года сидит в соц.сети VK. Трафик в Instagram за 2022 год упал на 81%

Самые посещаемые сайты в рунете это Google и Яндекс

#	Website	Total Visits (Month)	Unique Visitors (Month)	Average Time per Visit	Average Pages per Visit
01	GOOGLE.COM	2.29 B	229 M	20M 44S	3.3
02	YANDEX.RU	2.21 B	212 M	17M 09S	2.6
03	YOUTUBE.COM	2.08 B	188 M	35M 56S	5.0
04	VK.COM	801 M	160 M	22M 27S	3.3
05	MAIL.RU	497 M	132 M	18M 06S	2.8
06	DZEN.RU	476 M	80.3 M	23M 22S	3.0
11	OZON.RU				
12	YARU				
13	FCBOOK.NET				
14	PORNHUB.COM				
15	MANGALIB.ME				
16	WILDBERRIES.RU				

7 часов 57 минут сидит человек в среднем за день в интернете



Global Digital Reports - ежегодный отчет сервиса Datareportal, в котором отображена статистика использования социальных медиа, интернет-трафика, а также главные новости и тренды в digital пространстве по всему миру.

Руководствуясь отчетами сервиса Datareportal, управленцы многих компаний принимают решения в области маркетинга и развития бизнеса, учитывая основные цифровые тенденции в онлайн-мире.

По данным Datareportal **Google** и **Яндекс** продолжают оставаться на вершине списка самых посещаемых сайтов в рунете. А вот трафик **Instagram** за 2022 год упал на 81%.

Что это значит? Это говорит о том, что SEO остается **основным** инструментом для привлечения целевой аудитории на сайты компаний. Кроме того, мы видим, что сейчас SEO чрезвычайно эффективно в Google, поскольку там отсутствует контекстная реклама. Разница в трафике между интернет-магазинами в Google и в Яндекс отличается в десятки раз в пользу Google.

Теперь посмотрим, как SEO, являясь фундаментальным элементом интернет-продвижения, сочетается с другими каналами.

Социальные сети (SMM) и SEO

SMM (социальные медиа маркетинг) - это важный и эффективный канал интернет-продвижения, который тесно связан с SEO и дополняет его. SMM охватывает все мероприятия по привлечению целевой аудитории и продвижению бренда через социальные сети.

Преимущества SMM:

- Социальные сети собирают миллионы пользователей, привлекают новых клиентов и увеличивают узнаваемость бренда.
- В SMM активно используется коммуникация с пользователями - ответы на комментарии, общение в личных сообщениях. Это позволяет установить доверие и убедить потенциальных клиентов в качестве продукции или услуг.
- Активное присутствие в социальных сетях помогает поддерживать лояльность клиентов, решать их вопросы и реагировать на отзывы.
- Ценный и интересный контент, опубликованный в социальных сетях, привлекает пользователей на сайт, что благоприятно влияет на SEO.
- Взаимодействие с аудиторией и качественный контент приводят к увеличению органического трафика - пользователи сами находят ваш сайт через поисковые системы.
- SMM позволяет проводить тесты различных контент-форматов, заголовков, идей, что дает представление о предпочтениях вашей аудитории и позволяет совершенствовать стратегию маркетинга.

Как работает SMM?

- Первый шаг в SMM – это анализ и выбор подходящих социальных медиа платформ, на которых присутствует целевая аудитория.

Каждая платформа имеет свои особенности и аудиторию с разными интересами, поэтому важно определить, где наиболее эффективно будет вести маркетинговую деятельность.

- Центральный элемент SMM - создание интересного и привлекательного контента.

Это могут быть статьи, видео, графика, фотографии и другой медиа-контент, который заинтересует аудиторию и поддерживает брендовую идентичность компании.

- Важная часть SMM - активное взаимодействие с аудиторией.

Компании отвечают на комментарии и сообщения пользователей, поддерживают диалог, решают возникающие вопросы и проблемы. Такое взаимодействие помогает устанавливать доверие и укреплять отношения с клиентами.

- Анализ и мониторинг.

После запуска SMM-кампании важно анализировать ее результаты. Мониторинг позволяет определить, какие контент и платформы привлекают наибольшую аудиторию, какие публикации вызывают наибольший отклик, а также оценить общую эффективность кампании.

- Платная реклама.

В SMM также используются платные рекламные инструменты, которые позволяют расширить охват аудитории. Компании могут создавать таргетированные рекламные кампании, чтобы достигать более точной целевой аудитории и повышать конверсию.

- SMM помогает удерживать клиентов и поддерживать их лояльность к бренду.

Регулярные публикации интересного и полезного контента, участие в акциях и конкурсах, а также активное взаимодействие с аудиторией способствуют укреплению связи между компанией и клиентами.

Основные недостатки SMM:

- Непостоянство алгоритмов.

Социальные медиа платформы периодически изменяют свои алгоритмы, что может существенно повлиять на охват и видимость контента. Это означает, что успешные стратегии SMM могут перестать работать также эффективно, как раньше, и требовать пересмотра и адаптации.

- Поскольку SMM включает использование сторонних платформ, компании становятся зависимыми от правил и политик социальных медиа.

В случае блокировок аккаунтов или изменения политики использования контента, компания может потерять доступ к своей аудитории.

- С ростом числа компаний, использующих SMM, органический охват становится все более ограниченным.

Большая конкуренция за внимание аудитории может привести к тому, что публикации компании будут видны только небольшой части подписчиков.

- Негативные комментарии и обратная связь.

Публикации в социальных медиа часто привлекают комментарии и обратную связь от пользователей. Возможность получить негативные отзывы или столкнуться с критикой может потребовать аккуратного и внимательного управления репутацией компании.

- SMM может быть более эффективным для одних типов бизнеса, но не работать для других.

Например, некоторые продукты или услуги могут быть менее привлекательны для целевой аудитории в социальных медиа средах.

- Оценка возврата инвестиций (ROI) в SMM может стать непростой задачей.

Это значит, что не всегда можно понять, какие ваши действия в соцсетях приводят к покупкам или другим результатам.

- SMM требует времени и усилий на постоянное создание и публикацию контента, а также на общение с аудиторией.

Это может быть трудоемким процессом, особенно для малых компаний с ограниченными ресурсами.

Совмещение SMM и SEO позволяет получить синергетический эффект, усиливая продвижение вашего бренда в онлайн-пространстве. Активное присутствие в социальных сетях, регулярное обновление контента, взаимодействие с аудиторией и оптимизация сайта под поисковые запросы - все это содействует повышению узнаваемости, росту интернет-трафика и увеличению конверсии.

Социальные сигналы (лайки, репосты, комментарии) сигнализируют поисковым системам о качестве и интересности вашего контента, что может повлиять на ранжирование в результатах поиска. Правильное взаимодействие позволяет усилить эффект каждого канала и максимально раскрыть потенциал вашей компании в онлайн-среде.

Реклама в поисковых системах (SEM) и SEO

SEM (Маркетинг в поисковых системах) - это маркетинговая стратегия, которая охватывает SEO и контекстную рекламу. SEM использует различные методы привлечения посетителей через поисковые запросы, в том числе платные объявления в результатах поиска.

Преимущества SEM:

- Быстрые результаты: контекстная реклама позволяет быстро привлечь трафик на сайт и получить результаты.
- Точное таргетирование: возможность точно настраивать показы объявлений для определенных ключевых слов и аудитории.
- Мгновенная видимость: платные объявления отображаются над органическими результатами, что обеспечивает мгновенную видимость на первой странице поисковой выдачи.
- Измеримость и контроль: SEM позволяет анализировать эффективность рекламных кампаний и корректировать их для достижения лучших результатов.

Как работает SEM?

Поисковая контекстная реклама – один из наиболее эффективных способов продвижения продуктов и услуг в интернете. Ее основной принцип заключается в том, что объявления показываются пользователям на страницах результатов поисковых запросов, соответствующих контексту рекламы.

Рассмотрим ключевые этапы работы поисковой контекстной рекламы:

- Рекламодатель выбирает ключевые слова, которые наиболее точно описывают его продукты или услуги.

Эти ключевые слова связывают объявления с определенными запросами пользователей в поисковых системах.

- Когда пользователь вводит запрос в поисковую систему, происходит аукцион на показ объявлений.

Важным фактором при определении, какие объявления будут показаны, является релевантность ключевых слов и текста объявления к запросу пользователя.

- Если объявление соответствует запросу пользователя и релевантно ключевым словам, оно может быть показано на странице результатов поиска.

Позиция объявления на странице зависит от его ставки на аукционе и релевантности запросу.

- Поисковая контекстная реклама работает по принципу оплаты за клик.

Это означает, что рекламодатель платит только тогда, когда пользователь кликает на его объявление и переходит на сайт рекламодателя. Это делает такой вид рекламы более эффективным и экономичным.

- Контекст позволяет проводить анализ эффективности кампаний и оптимизировать их на основе полученных данных.

Рекламодатели могут отслеживать количество кликов, конверсий, расходы на рекламу и другие метрики, что помогает улучшать результативность рекламных кампаний.

- Рекламодатели могут настроить таргет – показ объявлений определенным аудиториям на основе их интересов, поведения или местоположения.

Основные недостатки SEM:

- Высокая стоимость рекламы.

Клик по объявлению может быть довольно дорогим, особенно если ключевое слово имеет высокую конкуренцию. Это может быть особенно проблематично для малых и средних компаний с ограниченным бюджетом.

- Конкуренция за популярные ключевые слова и топовые позиции на страницах поисковых результатов.

Большие компании и корпорации часто имеют большие бюджеты для рекламы, что делает сложнее для малых бизнесов конкурировать за топовые позиции.

- Время и усилия на оптимизацию: успешная SEM-кампания требует постоянной оптимизации и управления.

Необходимо следить за показателями эффективности, проводить анализ ключевых слов, объявлений и трафика, чтобы улучшать результаты и оптимизировать бюджет.

- SEM подвержен риску клик-мошенничества, когда мошенники намеренно нажимают на объявления, чтобы искусственно увеличить затраты рекламодателя и снизить его эффективность.
- Зависимость от рекламных платформ и поисковых систем.

Если владелец рекламной платформы внесет изменения в алгоритм или правила показа рекламы, это может повлиять на результативность кампаний и расходы рекламодателя.

- Кратковременный эффект.

После окончания рекламной кампании или приостановки объявлений, трафик и посещаемость веб-сайта также могут снижаться. SEM обладает кратковременным эффектом, и для долгосрочных результатов может потребоваться продолжительная и стабильная реклама.

Использование SEO и SEM вместе позволяет увеличить общий трафик на сайт, улучшить его видимость и привлекать целевых пользователей из поисковых систем.

Казалось бы, эти подходы конкурируют друг с другом, но в реальности они могут существовать в симбиозе. Когда ваши объявления SEM поддерживаются ключевыми словами, оптимизированными с помощью SEO, это повышает релевантность объявлений и увеличивает вероятность привлечения целевой аудитории.

Оба инструмента взаимодополняют друг друга и, вместе с другими каналами интернет-продвижения, способствуют эффективному привлечению и удержанию аудитории.

Email-маркетинг и SEO

Email-маркетинг – это инструмент для удержания существующих клиентов и привлечения новых. С помощью рассылок вы можете предоставлять ценный контент и персонализированные предложения, что укрепляет связь с аудиторией. Качественный контент в рассылках также способствует увеличению трафика на сайт и, как следствие, положительно сказывается на SEO.

Преимущества email-маркетинга:

- Прямой контакт с клиентами: email-рассылки позволяют отправлять сообщения непосредственно на почтовые ящики подписчиков, что обеспечивает прямую коммуникацию.
- Персонализация: сегментация и персонализация писем позволяют предлагать клиентам именно то, что им интересно и актуально, повышая вероятность отклика.
- Отслеживание результатов: email-маркетинг предоставляет возможность анализировать открытие писем, клики на ссылки и конверсии, что помогает оптимизировать кампании.

Как работает Email-маркетинг?

- Первый шаг в Email-маркетинге - это сбор базы подписчиков.

Для этого компании используют различные методы, такие как размещение форм подписки на своем веб-сайте, предложения подписаться на новостную рассылку при покупке или участии в акциях.

- Создание контента: после сбора базы подписчиков необходимо разрабатывать интересный и полезный контент для рассылок.

Это может быть информационные статьи, скидки, акции, новости о продуктах и услугах и т.д. Контент должен быть подобран с учетом интересов и потребностей аудитории.

- Один из ключевых аспектов успешного Email-маркетинга - это сегментация аудитории.

Компании разделяют своих подписчиков на различные группы в зависимости от их предпочтений, поведения, истории покупок и других критериев. Это позволяет отправлять персонализированные письма, которые более релевантны каждой группе получателей.

- Автоматизация рассылок: большинство Email-маркетинговых платформ позволяют автоматизировать процесс рассылки.

Это значит, что компании могут настроить заранее готовые письма и определить условия их отправки, например, при определенных действиях клиента на сайте или в ответ на определенные события.

- Анализ результатов. После отправки рассылок необходимо анализировать результаты кампаний.

Это позволяет понять эффективность Email-маркетинга, определить популярность контента, уровень открытия писем, клики по ссылкам и конверсии. На основе этих данных компании могут оптимизировать свои рассылки и улучшить их эффективность.

- Удержание клиентов и продажи.

Email-маркетинг является мощным инструментом для удержания клиентов и стимулирования продаж. Через рассылки компании могут информировать своих клиентов о новых предложениях, скидках и акциях, что способствует удержанию клиентской базы и стимулирует повторные покупки.

Основные недостатки email-маркетинга:

- Спам и низкая конверсия.

Если пользователи считают письма нежелательными, они могут поместить их в папку «Спам», что снижает конверсию и эффективность кампании.

- Многие пользователи получают большое количество электронной почты каждый день, и в такой ситуации их внимание может быть размыто.

Возможно, ваши письма будут проигнорированы или удалены без прочтения.

- Ограничения почтовых провайдеров.

Почтовые провайдеры могут ограничивать количество отправляемых писем за определенный период времени или блокировать письма с определенным содержанием, что может затруднить доставку вашей рассылки.

- Требуется активная база подписчиков для успешной Email-кампании, состоящая из людей, которые действительно заинтересованы в вашей продукции или услугах.

Постоянное обновление и привлечение новых подписчиков может быть сложной задачей.

- Для проведения Email-кампании необходимо иметь доступ к специализированным программам и платформам для рассылки, а также понимание основных аспектов работы с Email-маркетингом.
- Измерение эффективности Email-кампании может быть сложной задачей.

Чтобы понять, насколько успешной является ваша кампания, нужно анализировать множество данных, таких как открытие писем, клики по ссылкам и конверсии.

- Законодательные ограничения: в разных странах действуют законодательные ограничения, регулирующие Email-маркетинг.

Нарушение этих правил может привести к серьезным последствиям, включая штрафы и потерю репутации.

При помощи email-рассылок можно информировать аудиторию о новых статьях на сайте, что гарантированно увеличит трафик на страницы и поможет улучшить позиции сайта в поисковых системах.

Интеграция различных каналов интернет-маркетинга позволяет компаниям сформировать комплексный и эффективный подход к привлечению и удержанию клиентов. Каждый канал имеет свои уникальные характеристики, и их совместное использование позволяет усилить общий эффект и повысить результативность маркетинговых усилий.

Важно постоянно анализировать результаты и оптимизировать стратегию для достижения максимальных результатов и успешного развития бизнеса в цифровой эпохе.

Важные выводы по главе 4

- SEO остается основным инструментом для привлечения целевой аудитории на сайты компаний.
- Являясь фундаментальным элементом продвижения, SEO сочетается с другими каналами: SMM, контекстная реклама, Email-маркетинг.
- Грамотно реализованный маркетинговый микс SEO с другими каналами способен обеспечить компании успешное продвижение, увеличить трафик на сайте, повысить конверсии и укрепить позиции на рынке.

Глава 5. Степень прогрева потребителей

Между поисковым трафиком и социальными сетями есть одно принципиально важное отличие.

	Число пользователей в рунете за 2022 (в среднем в месяц)	Степень прогрева (Желание купить)
Соц.Сети	213 млн	Основная цель: убить время за счет поглощения визуального контента
Поисковые системы	441 млн	Основная цель: найти информацию о продукте и найти где купить продукт

Основная цель социальных сетей - убить время. А в поисковые системы пользователь заходит для того, чтобы найти информацию о конкретном предмете или продукте. Вы же попадаете в окно возможностей прогретого потребителя, который пришел к вам сам.

Что такое поисковый трафик? **Поисковый трафик** - это трафик, который приходит на сайт через поисковые системы, такие как Google, Яндекс и другие. Оптимизация сайта под поисковые запросы позволяет улучшить его позиции в результатах поиска и привлечь больше потенциальных потребителей, которые уже в поиске вашего продукта.

Прогретый потребитель – это тот, кто уже проявил интерес к продукту или услуге, осознает потребность и активно ищет информацию. При правильной оптимизации сайта и контента, SEO способен привлечь высококачественный трафик среди уже заинтересованных пользователей, что увеличивает вероятность успешного преобразования их в клиентов.

Вернемся к статистике отчетов Global Digital Reports:

В 2022 году количество пользователей социальных сетей в рунете составило около 213 миллионов человек в среднем в месяц. Поисковые системы показали еще более впечатляющий результат: поисковый трафик составил примерно 441 миллион человек.

Такое огромное число пользователей делает поисковые системы эффективным источником привлечения и прогрева потенциальных клиентов.

Зачем прогревать потребителей и как это влияет на их поведение?

Прогрев потребителей является важным стратегическим подходом в цифровом маркетинге, который направлен на установление позитивных отношений с потенциальными клиентами перед совершением покупки.

Этот процесс не только помогает увеличить вероятность успешных конверсий, но и оказывает значительное влияние на поведение аудитории. Рассмотрим, почему прогрев потребителей важен и какие эффекты он оказывает на их поведение.

- **Создание доверия и узнаваемости бренда.** Прогрев потребителей через социальные сети и поисковые системы позволяет бренду активно взаимодействовать с аудиторией, предоставлять ценный контент и отвечать на вопросы.

Это создает положительное впечатление о компании и способствует установлению доверительных отношений с потенциальными клиентами. Чем больше людей знают о бренде и доверяют ему, тем выше вероятность, что они выберут его продукцию или услуги.

- **Сокращение цикла принятия решения.** Прогретые потребители уже ознакомлены с брендом и его предложением, что упрощает процесс принятия решения о покупке. Они уже проявили интерес к продукции или услугам, изучили отзывы и сравнили предложения на рынке.

Это позволяет сократить цикл принятия решения и ускорить конверсии.

- **Увеличение эффективности рекламных кампаний.** Прогретые потребители имеют более высокий уровень готовности к совершению покупки, что делает рекламные кампании более эффективными.

Они более склонны реагировать на рекламные сообщения и предложения, что увеличивает конверсию и снижает затраты на привлечение новых клиентов.

- **Уменьшение оттока и повышение лояльности.** Прогрев потребителей также способствует снижению оттока клиентов. Постоянное взаимодействие с аудиторией и предоставление интересного и полезного контента поддерживает интерес и лояльность к бренду.

Клиенты, которые чувствуют заботу со стороны компании, склонны оставаться ей верными и делать повторные покупки.

- **Повышение конкурентоспособности.** Конкурентный рынок требует от брендов постоянного привлечения новых клиентов и удержания текущих.

Прогрев потребителей позволяет улучшить конкурентоспособность, поскольку предпочтение будет отдано тому бренду, который активно устанавливает взаимоотношения и предоставляет ценность своим клиентам.

Методы прогрева в социальных сетях:

Один из ключевых методов прогрева потребителей в социальных сетях - это **предоставление ценного контента**, который будет интересен и полезен целевой аудитории.

Контент может быть разнообразным: информативными статьями, полезными советами, креативными видео и аудиоматериалами. **Цель** состоит в том, чтобы установить контакт с потребителями, вызвать их интерес и поддержать взаимодействие с брендом.

Комментарии, отзывы, обратная связь: активное взаимодействие с аудиторией в социальных сетях играет важную роль в прогреве потребителей. Комментирование, принятие обратной связи и отзывов, а также активное участие в обсуждениях помогают установить более тесную связь с потребителями, удовлетворить их потребности и создать позитивный опыт взаимодействия с брендом.

Ретаргетинг позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже проявили интерес к бренду или посещали его веб-сайт. Такой подход позволяет поддерживать интерес у потребителей и напоминать о продукции или услугах, которые их заинтересовали.

Персонализация контента и предложений также увеличивает степень прогрева, поскольку создает более индивидуальный и релевантный опыт для каждого пользователя.

Преимущества использования соцсетей для прогрева:

- Широкий охват аудитории: социальные сети предоставляют уникальную возможность достичь широкой аудитории пользователей.

Большое количество активных пользователей позволяет привлекать и прогревать потенциальных клиентов из разных географических регионов и социокультурных сред.

- Гибкие инструменты таргетинга.

Социальные платформы предлагают разнообразные инструменты таргетинга, что позволяет точно определить целевую аудиторию и направить рекламные сообщения и контент именно тем пользователям, которые максимально соответствуют интересам и потребностям бренда.

- Возможность взаимодействия: социальные сети предоставляют уникальную возможность для прямого взаимодействия с потребителями.

Комментарии, отзывы, обратная связь - все это позволяет устанавливать более тесные отношения с аудиторией, повышать уровень доверия и удерживать интерес к бренду.

Недостатки использования соцсетей для прогрева:

- Использование соцсетей для прогрева потребителей подразумевает высокую конкуренцию среди других брендов и рекламных кампаний.

Это может затруднить привлечение внимания аудитории и повысить стоимость привлечения клиента.

- Социальные платформы регулярно меняют свои алгоритмы, что может повлиять на органическую видимость контента и рекламных публикаций.

Из-за этих изменений, прогрев аудитории может потребовать дополнительных усилий и бюджета.

- Необходимость постоянного обновления контента.

В социальных сетях актуальность и оригинальность контента играют ключевую роль. Необходимо постоянно обновлять контент, чтобы удерживать интерес аудитории и поддерживать прогрев потенциальных клиентов.

Значение поисковых систем в прогреве потребителей

Поисковые системы стали неотъемлемой частью повседневной жизни пользователей. Когда пользователи ищут информацию, товары или услуги, они обращаются к поисковикам, чтобы получить наиболее релевантные и актуальные результаты. Поисковики выполняют важную функцию фильтрации и классификации контента в сети, помогая пользователям найти именно то, что им нужно.

Что такое контекстная реклама? Контекстная реклама – эффективный инструмент для привлечения целевой аудитории через поисковые системы. Она позволяет размещать рекламные объявления в результатах поиска на основе ключевых слов.

Представьте, вы решили «загуглить» рецепт пирога. На экране всплыл большой баннер с надписью: «Домашние пироги с доставкой до двери!» Это пример контекстной рекламы.

Контекстная реклама позволяет привлечь пользователей, которые активно ищут информацию или продукты, соответствующие запросам рекламодателя.

Как пользователи ищут информацию и продукты через поисковики?

Пользователи часто обращаются к поисковым системам для получения ответов на свои вопросы, поиска решений проблем, обучения или получения актуальных новостей.

Оптимизация контента на сайте и использование релевантных ключевых слов позволяет привлекать аудиторию, которая активно ищет информацию и готова прогреться под воздействием соответствующего контента.

Поисковые системы также являются популярным инструментом для поиска товаров и услуг. Пользователи часто вводят ключевые слова, связанные с покупками, и ожидают получить релевантные результаты. Контекстная реклама позволяет эффективно привлекать аудиторию, которая активно интересуется продукцией или услугами компании.

Влияние поисковых систем на прогрев потребителей

- Поисковые системы позволяют пользователю получить информацию о продуктах и услугах компании в удобное для него время. Это повышает осведомленность о бренде и продукции, что способствует прогреву потенциальных клиентов.
- Поисковые системы помогают пользователям сформировать потребность в покупке или использовании определенных продуктов или услуг. Оптимизированный контент и контекстная реклама способствуют активному вовлечению аудитории и формированию интереса к предлагаемым продуктам.
- Присутствие в результатах поиска и использование контекстной рекламы позволяет компании проявить свою экспертность и доверие. Это создает положительное впечатление у пользователей и повышает степень прогрева аудитории.

Значение UGC в прогреве потребителей

UGC контент (Контент, созданный пользователями) является мощным инструментом для прогрева потребителей и создания доверия к бренду.

UGC-платформы (User-Generated Content) являются специальными онлайн-ресурсами, где пользователи могут делиться своими отзывами, фотографиями, видео и опытом использования продуктов или услуг.

Эти платформы играют огромную роль в формировании положительного имиджа бренда и повышении степени прогрева потенциальных клиентов.

Какие из платформ самые популярные?

- **TripAdvisor** – платформа, где пользователи могут оставлять отзывы и рекомендации о различных отелях, ресторанах, туристических достопримечательностях и других местах, которые они посетили.

Этот UGC помогает путешественникам принимать информированные решения и выбирать места для отдыха и путешествий.

- **YouTube** – здесь пользователи могут создавать свои видеоролики и делиться ими с аудиторией.

Этот вид UGC позволяет пользователям выражать свои мнения, создавать образовательный контент, развлекательные видео и многое другое.

- **Яндекс.Дзен** - это популярная платформа для создания и распространения пользовательского контента (UGC) в Рунете.

Она позволяет пользователям публиковать статьи, видео, фотографии и другие форматы контента на различные темы. Данная платформа также предоставляет возможность монетизации контента для авторов.

Преимущества UGC-платформ:

- Доверие аудитории. Потребители склонны больше доверять отзывам и рекомендациям других пользователей, а не традиционной рекламе.

UGC создает ощущение аутентичности и подтверждает положительный опыт других клиентов.

- Повышение вовлеченности. Пользователи активно взаимодействуют с UGC, комментируют, лайкают и делятся им в своих соцсетях, что способствует распространению информации о бренде и привлечению новых пользователей.
- Расширение охвата. UGC-платформы могут привлечь аудиторию из различных социальных сетей и форумов, что позволяет компании улучшить степень прогрева через разнообразные каналы.

Недостатки UGC-платформ:

- Неконтролируемый контент может быть как положительным, так и отрицательным. Негативные отзывы или фейковый контент могут нанести ущерб репутации бренда.
- На UGC-платформах трудно точно настроить таргетированную рекламу под определенную аудиторию.

- Низкая активность пользователей. На некоторых платформах может быть недостаточно активных пользователей, что ограничивает охват аудитории.
- В силу большого количества контента на платформе, конкуренция может быть высокой, и не всегда возможно выделиться среди других авторов.

User-Generated Content (UGC) и социальные сети - это два различных понятия, хотя они часто связаны друг с другом.

Основные различия между UGC и социальными сетями:

- UGC-контент создается независимо от того, находится ли пользователь в социальной сети или на другой онлайн-платформе.

Пользователи могут создавать UGC на своих блогах, в форумах, на веб-сайтах и других местах в интернете. Социальные сети - это платформы, где пользователи активно создают и публикуют контент, такой как статусы, фотографии, видео, истории и т.д. Этот контент считается частью UGC.

- UGC может быть распространено на различных онлайн-платформах, не ограничиваясь только социальными сетями.

Социальные сети - это основные платформы для распространения и обмена контентом, созданным пользователями.

- UGC - может быть использована в различных областях, включая маркетинг, исследования, развлечения, образование и т.д.

Социальные сети - предоставляют удобную площадку для обмена и взаимодействия с UGC.

Социальные сети являются одним из главных источников User-Generated Content, и множество контента, создаваемого пользователями, распространяется именно через эти платформы.

UGC и социальные сети тесно связаны и дополняют друг друга, что делает социальные сети одним из наиболее популярных каналов для обмена и взаимодействия с пользовательским контентом.

Социальные сети и поисковые системы играют важную роль в прогреве потребителей и формировании их предпочтений. Эти два канала маркетинга взаимодействуют между собой, создавая синергию, которая способствует более эффективной стратегии привлечения и удержания целевой аудитории.

Давайте рассмотрим взаимосвязь социальных сетей и поисковых систем в процессе прогрева потребителей:

- Совместное влияние на узнаваемость бренда.

Социальные сети позволяют компаниям строить активное онлайн-присутствие, привлекать аудиторию с помощью интересного и ценного контента, и общаться с клиентами напрямую. Когда пользователи встречают бренд в социальных сетях и находят его там интересным и полезным, они склонны искать его в поисковых системах, что повышает узнаваемость и доверие к компании.

- Роль соцсетей в повышении видимости в поисковых системах.

Посты и публикации в социальных сетях могут быть проиндексированы поисковыми системами и отображаться в результатах поиска. Если контент привлекает много внимания и генерирует много активности, это может повысить видимость сайта или постов компании в поисковых системах.

- Реклама через соцсети и поисковые системы.

Социальные сети и поисковые системы предоставляют возможность размещать рекламные объявления с помощью таргетинга, позволяющего достигать определенной аудитории. Это значит, что пользователи, которые уже знакомы с брендом через социальные сети, могут также увидеть его рекламу в поисковых системах, что укрепляет его присутствие в сознании клиентов.

- Совместное использование ключевых слов.

Ключевые слова, используемые в контенте социальных сетей, также могут быть использованы для оптимизации сайта и контента в поисковых системах. Это помогает улучшить позиции в поисковой выдаче и привлечь больше трафика.

Взаимодействие социальных сетей и поисковых систем способствует эффективному прогреву потребителей, улучшению узнаваемости бренда, повышению видимости в поисковых результатах и улучшению взаимодействия с аудиторией.

Правильное использование обоих каналов маркетинга может принести значительные преимущества и усилить результативность маркетинговой стратегии компании.

Важные выводы по главе 5

- Оптимизация сайта позволяет улучшить его позиции в результатах поиска и привлечь больше потенциальных потребителей, которые уже в поиске вашего продукта.
- Прогрев потребителей является важным стратегическим подходом в цифровом маркетинге.

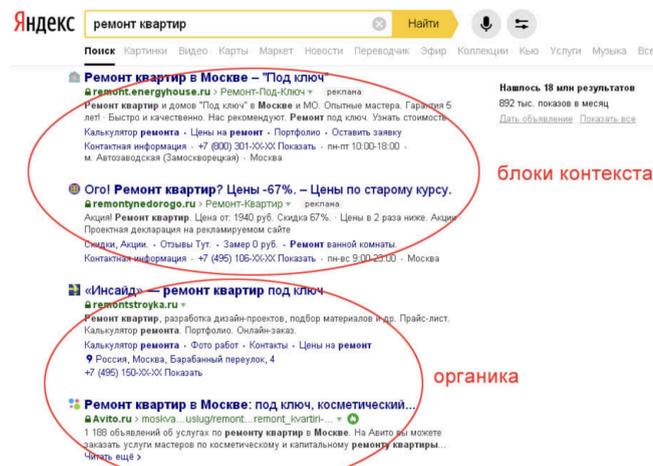
- Ключевые методы прогрева потребителей, как в поисковых системах, так и в социальных сетях,— это предоставление ценного контента, который будет интересен и полезен целевой аудитории.

Глава 6. Что такое SEO? Как работает, когда ожидать результат?

Пример успешного кейса

В этом блоке я расскажу, как работает SEO и какие ключевые элементы нужно учитывать при оптимизации сайта. Вместе с вами рассмотрим роль поисковых систем и их алгоритмов, основные элементы оптимизации и создания качественного контента. Так как же происходит увеличение органического трафика, и как оценить результаты SEO ?

SEO – это органический трафик из поисковиков, который маркетолог преобразует в заявки, а продавец – в продажи.



Давайте разберёмся, как работает SEO?

Алгоритм работы SEO - длительный и очень трудоемкий процесс, требующий большого запаса терпения. Если вы хотите продвинуться с помощью SEO - вот основные задачи, которые необходимо будет сделать:

- Выполнить мониторинг и аналитику;
- Исследовать ключевые элементы оптимизации сайта:
Исследование и выбор релевантных ключевых слов;
Использование ключевых слов в тексте и метаданных.

Техническая оптимизация сайта

- Оптимизация заголовков, URL и метатегов
- Улучшение скорости загрузки сайта
- Создание мобильной версии сайта

Качественный контент

- Создание уникального и ценного контента
- Оптимизация текста для поисковых систем
- Использование ссылок и изображений для улучшения контента

Что вы получите?

- Увеличение органического трафика;
- Улучшение видимости и репутации бренда;
- Экономия на рекламных расходах.

При этом важно понимать, что SEO никогда не даёт мгновенного результата! SEO - это долгосрочная стратегия.

Связано это с несколькими факторами:

- **Время индексации:** после внесения изменений на сайте поисковые системы должны проиндексировать его для обновления данных в своей базе. Этот процесс требует времени.
- **Алгоритмические изменения:** Google и Яндекс регулярно вносят изменения в свои алгоритмы ранжирования. Это может повлиять на позиции вашего сайта. Вам потребуется время, чтобы адаптировать свою стратегию SEO и приспособиться к новым требованиям.
- **SEO - это непрерывный процесс.** Оптимизацию сайта требуется выполнять регулярно, чтобы поддерживать его конкурентоспособность.

Как мы вывели клиента в топ в сверхконкурентной нише

К нам обратился клиент - ремонтно-строительная компания «Larsson» в Москве. Это сверхконкурентная ниша, с большим числом игроков и очень крупным средним чеком.

Срок работы над проектом: 1 января 2022 года - 1 июня 2022 года.

Задача: SEO сайта в сверх конкурентной тематике: продвижение сайта по ремонту квартир, увеличение поискового трафика от 50 замеров в месяц.

Стартовое состояние сайта: сайт отсутствовал в сотне по ключевым запросам.

Результат работы команды: вывели порталы «ремонт квартир», «ремонт квартир под ключ» и «ремонт квартир в Москве» в топ-3 за 5 месяцев, где они стабильно продолжают находиться, занимая 1-3 места.

			"[!Частота]"	25.07.2023
Запросы (41)			🌐	% ³⁹
—	ремонт квартир под ключ	192	1	
—	дизайнерский ремонт	90	1	
—	ремонт	1456	1	
—	ремонт новостройки	12	2	
—	ремонт под ключ	267	3	
—	ремонт квартиры под ключ	139	4	
—	дизайнерский ремонт квартир	45	5	
—	ремонт квартир в москве	191	5	
—	ремонт квартир	1180	7	

Что было сделано

В регионе Москва есть тысячи компаний по ремонту квартир, которые вкладываются в интернет-продвижение.

Если запускать контекстную рекламу (Яндекс.Директ), то потребуется потратить порядка 3 млн руб. в месяц, плюс стоимость работы агентства. А как насчет того, чтобы получить такой же результат, только вкладывая в SEO в 10 раз меньше? Звучит заманчиво! Так посчитал и наш клиент, доверился нам и не ошибся!

Первый месяц:

- Анализ видимости проекта и устранение переспама.
- Настройка Яндекс.Метрики и Яндекс.Вебмастера.
- Внедрение семантики и настройка видимости отзывов на сайте.

Второй месяц:

- Продолжение работы по устранению переспама.
- Накрутка поведенческих факторов в лайт-режиме.
- Внедрение горизонтальной семантики на главную страницу.

Третий месяц:

- Несквозной переспам на внутренних страницах.
- Оптимизация главной страницы по вертикальной семантике.
- Анализ объемов текста.

Четвертый месяц:

- Создание новой страницы с оптимизированным текстом.
- Отслеживание апдейтов и изменений в выдаче Яндекс и Google.

Пятый месяц:

- Оптимизация внутренних страниц сайта.
- Продвижение новой страницы с использованием Яндекс.Директа.

Итоги

Все ключевые запросы попали в сотню, а затем в топ-3 Яндекса за пять месяцев. Проект успешно продвинут, основные работы сосредоточены на поддержании Performance-методов.

Инструменты, которые мы использовали

Проверка частоты запросов

Инструмент «Проверка частоты запросов» предоставляет частотность всех запросов в различных регионах с возможностью выбрать для себя наиболее высокочастотные и продвигать их.

Проверка позиций сайта

С помощью инструмента «Проверка позиций сайта» мы можем определить положение сайта по конкретному запросу и оценить релевантность страницы, которая отображается в результатах поисковой выдачи. Если страница не соответствует запросу, мы можем взять ее на SEO-оптимизацию для повышения ее релевантности.

Отслеживание апдейтов и шторма выдачи в поисковых системах Яндекс и Google

С помощью инструмента «Апометр» можно отслеживать изменения, происходящие в поисковой выдаче. Это помогает нам адаптироваться к изменениям в алгоритмах поисковых систем и подстраиваться под новые требования.

Также с помощью инструмента "Проверка позиций сайта" мы можем видеть актуальные позиции сайта онлайн для мобильной и десктопной версии в таких поисковиках, как Google, Яндекс, Mail.ru, Youtube, App Store.

Важные выводы по главе 6

- SEO - это долгосрочная стратегия, которая включает в себя аналитику, техническую оптимизацию сайта и создание качественного контента.
- Важно регулярно проводить мониторинг позиций: для этого оптимизаторы используют специальные инструменты.

Глава 7. SEO или контекстная реклама?

Рассмотрим взаимосвязь между SEO и контекстной рекламой, их различия и преимущества совместного использования.

Интернет магазин премиум обуви- shoes-bags.ru

Средний чек заказа 25к

Год	Цена лида в контексте	Цена лида в SEO
1 год	450 руб	4500 руб
2 год	700 руб	1200 руб
3 год	900 руб	200 руб

Основное различие между SEO и контекстной рекламой заключается в их подходах к привлечению трафика. Если SEO направлен на органическое привлечение пользователей, то контекстная реклама основана на платном размещении в сетке релевантных запросов или контента.

Обратимся к нашему кейсу, интернет-магазину Shoes-bags.ru.

На первом году работы стоимость лида в SEO составила 4500 рублей, тогда как контекстная реклама позволяла получить заявки по цене всего 450 рублей. Уже через год работы цена заявки в SEO упала до 1200 руб., а цена заявки в контексте выросла до 700 руб. На третий год сотрудничества цена заявки в SEO-продвижении составила всего лишь 200 рублей за заявку, а в контекстной рекламе – 900.

Контекстная реклама имеет тенденцию к росту стоимости заявки, SEO – к ее снижению. Эффективное SEO-продвижение со временем может значительно улучшить стоимость лида и стать более привлекательным решением, чем контекстная реклама.

Мгновенные результаты использования контекстной рекламы могут быть полезны для получения быстрых конверсий или продаж. Однако, эти результаты зависят от дальнейших затрат на рекламу и обычно не являются стабильными в долгосрочной перспективе.

Сравнивая долгосрочные результаты SEO и мгновенные результаты платной рекламы, всегда учитывайте следующие аспекты:

- SEO требует времени для оптимизации и роста органического трафика. Долгосрочные результаты могут быть достигнуты после некоторого периода работы над SEO.

Высокое ранжирование в поисковых запросах и постоянный органический трафик - именно такие результаты вы можете получить при правильной оптимизации и качественном контенте.

- Результат контекстной рекламы может быть слишком краткосрочен.
- Контекстная реклама требует прямых затрат на каждую рекламную кампанию. При этом SEO имеет тенденцию к снижению стоимости заявки, в то время, как Контекстная реклама - к росту.

Необходимо учесть бюджетные ограничения и определить наиболее эффективный способ привлечения трафика в зависимости от конкретных целей и требований бизнеса.

Преимущества совместного использования SEO и контекстной рекламы:

- Увеличение общей видимости и присутствия онлайн;
- Расширение охвата аудитории;
- Больше возможностей для привлечения целевой аудитории.

Для достижения оптимальных результатов необходимо найти баланс между использованием SEO и контекстной рекламы. Важно провести исследование и анализ ключевых слов и фраз, чтобы определить наиболее релевантные и эффективные для вашего бренда.

Инвестиции в SEO способствуют устойчивому увеличению посещаемости и привлечению качественных клиентов. Это делает его долгосрочным и прибыльным инструментом для развития бизнеса. А сочетание SEO и контекстной рекламы поможет улучшить результаты и достичь лучшей видимости, улучшить конверсию и развить вашу аудиторию.

Важные выводы по главе 7

- Основное различие между SEO и контекстом состоит в подходах: SEO направлен на органический трафик, контекстная реклама основана на платном размещении.
- Для достижения оптимальных результатов необходимо найти баланс между использованием SEO и контекстной рекламы.

Глава 8. Виды SEO

Для эффективного продвижения в поисковых системах используются три вида SEO. Расскажу подробнее о том, когда какое из них лучше применять.

Белое	2-5 лет	30-90 тысяч рублей в месяц (семантика, бренд)
Серое	6-18 месяцев	60-120 тысяч рублей в месяц (ссылки, сетки)
Хаковое	1-3 месяца	80-150 тысяч рублей в месяц (Поведенческие Факторы, взлом алгоритмов поисковиков)

Во всех вариантах риски низкие.

Что такое белое SEO?

Белое SEO - оптимизация сайтов с целью продвижения с применением разрешённых способов.

- Срок реализации: 2-5 лет;
- Месячный бюджет: 30-90 тыс. рублей;
- Основная цель: создание полезных, информативных и удобных для пользователя сайтов, которые также удовлетворяют требованиям поисковых систем.

Основные методы белого SEO:

- Оптимизация семантики и работы с брендом согласно общим этическим нормам, принятым в SEO-среде.
- Качественная внутренняя структура. Создание логической и доступной структуры сайта помогает поисковым системам понять его содержимое и продвигать страницы для релевантных запросов. Это включает правильное использование заголовков, мета-тегов, URL-адресов и внутренних ссылок.

- Создание полезного качественного контента, учитывающего рекомендации и требования поисковых систем. Поисковые системы борются с некачественными страницами, а также придерживаются политики лояльности к сайтам с высоким качеством контента.
- Использование авторитетных естественных ссылок. Белое SEO стремится к получению качественных внешних ссылок от авторитетных сайтов. Это происходит через создание ценного контента, которым другие сайты охотно делятся.
- Социальная активность, распространение контента и общение с аудиторией улучшают видимость и ранжирование в поисковых системах.

Преимущества белого SEO:

- Стратегии направлены на создание долгосрочных результатов. При соблюдении рекомендаций поисковых систем и основных принципов качественного контента, сайт может удерживать свое ранжирование и привлекать посетителей длительное время.
- Помогает создать положительную репутацию в глазах поисковых систем и пользователей. Когда сайт предоставляет ценный и качественный контент, это повышает доверие к нему.
- Долгосрочные результаты в маркетинговой стратегии. Белое SEO является важной частью широкой маркетинговой стратегии, помогающей увеличить видимость бренда, привлечь новых клиентов и улучшить общую эффективность продвижения.

Что такое серое SEO?

Серое SEO – это область оптимизации сайта, которая находится между белым и черным SEO. Серое SEO включает в себя использование некоторых неоднозначных методов оптимизации, которые могут привести как к быстрому улучшению позиций в поиске, так и к некоторым санкциям и понижению рейтинга сайта в долгосрочной перспективе.

Основной принцип серого SEO заключается в использовании различных техник, которые не запрещены, но находятся в серой зоне этики.

- Срок реализации: 6-18 месяцев
- Месячный бюджет: 60-120 тыс. рублей
- Основная цель: работа со ссылками и создание сеток.

Основные методы серого SEO:

- Использование скрытого текста на странице, который невидим для пользователей, но индексируется поисковыми системами. Это может быть сделано путем использования текста того же цвета, что и фон страницы, или путем использования размера шрифта, который не виден для пользователя.
- Использование дублированного контента с небольшими изменениями. Это может быть изменение нескольких слов или фраз в каждом экземпляре контента, чтобы он выглядел уникальным. Хотя это может быть не совсем этично, поисковые системы могут не распознать такой контент как дубликат и ранжировать его выше в поисковой выдаче.
- Использование взаимной ссылочной сети или покупка ссылок с низкокачественных сайтов.

Преимущества серого SEO:

- Позволяет адаптироваться к изменяющимся алгоритмам поисковых систем. Это означает, что можно быстро реагировать на изменения и корректировать стратегии без риска полного отключения.
- Быстрые результаты, что особенно актуально для акций, событий или временных предложений. Это позволяет быстро привлечь целевую аудиторию.
- Отсутствие репутационных рисков. Это особенно важно для бизнесов, которые ценят долгосрочные отношения с клиентами.
- Баланс между долгосрочными и краткосрочными результатами: сочетание элементов "белого" и "черного" SEO, что может обеспечить как быстрые победы, так и неспешное продвижение на долгосрочной основе.
- Легкий переход к более "белым" методам: опыт, полученный в рамках серого SEO, может быть использован при переходе к более этичным стратегиям в будущем.

Важно помнить, что хотя серый SEO имеет свои преимущества, он также может иметь свои риски и ограничения. Рекомендуется внимательно оценить свои цели и соблюдать этические нормы в онлайн-продвижении.

Что такое хаковое SEO?

Хаковое SEO - это набор инструментов, который ведёт к взрывному росту показателей.

Инструменты хакового сео позволяют увеличить трафик уже на второй и третьей неделе. Для сравнения, при белом SEO такой объём трафика вы получите через 6-8 месяцев.

Например, Перфоманс SEO - это поведенческие факторы и одна из разновидностей хакового сео. С их помощью можно вывести сайт в топ-3 в считанные дни.

Что это значит? Можно заниматься внутренней оптимизацией 8 месяцев и вывести сайт на 8 место. А можно подключить поведенческие факторы и вывести сайт на 8 место за один месяц.

Поведенческие факторы бывают двух типов: внешние и внутренние.

Внутренние поведенческие факторы: длина сессии, число отказов, количество просмотренных страниц и поведение пользователей на конкретной странице. Например, вы читаете статью и водите курсором, останавливая его на самых интересных местах.

Поведенческие факторы и хаковое SEO взаимосвязаны: те самые интересные места, на которых «залипает» пользователь - это микроцели, цепочка шагов и действий, совершённых на сайте. В Яндекс.Метрике они получают определенный коэффициент. Если в статье вы внедрили 3-4 такие микро-конверсии, то вероятность ее выхода в топ возрастает в 4 раза.

Внешние поведенческие факторы, в основном, связаны с поисковой выдачей и бывают двух видов: накрученные (ботовые) и естественные. Например, количество показов по запросу и количество переходов. Низкий CTR может говорить о не очень привлекательном сниппете. Иными словами, пользователям не хочется заходить на сайт, даже если он расположен в топе поисковиков. Рано или поздно такой сайт «упадёт» вниз.

Last click - одна из моделей атрибуции по последнему клику. Last click позволяет определить источники, которые побудили пользователя к осуществлению конверсии.

Представим, вы в поиске зимней резины. Долго ищите и кликаете по разным сайтам. Последний сайт, на котором вы задержитесь, получит преференцию от поисковых систем.

Поведенческие факторы работают и в белом SEO. Яркий пример естественных внешних поведенческих факторов в белом SEO - контекстная реклама.

- Срок реализации: 1-3 месяца
- Месячный бюджет: 80-150 тыс. рублей
- Основная цель: быстрое получение высоких позиций в результатах поиска путем использования поведенческих факторов и других нелегитимных методов продвижения.

Основные методы хакового SEO:

- Использование поведенческих факторов и взлом алгоритмов поисковиков.

- Применение некоторых спамных ссылок, накрутка показателей.

Преимущества хакового SEO:

- Быстрые результаты - вот основное преимущество такого вида продвижения. Оно позволяет выйти в топ в поисковиках в кратчайшие сроки. Это особенно актуально для новых сайтов и бизнесов.
- Автоматизация процесса. Некоторые методы SEO можно автоматизировать с помощью программного обеспечения, что значительно ускорит процесс оптимизации сайта.

Важно: обращайтесь к профессиональным SEO-специалистам, которые помогут выбрать наиболее подходящий и безопасный подход к продвижению сайта. Каждый вид SEO имеет свои преимущества и недостатки, выбирайте в зависимости от целей и бюджета компании.

Важные выводы по главе 8

- Seo бывает трех видов: белое, серое и хаковое. Каждый из видов обладает набором преимуществ и недостатков.
- Поведенческие факторы делятся на внутренние и внешние. Внешние поведенческие факторы могут быть как естественные, так и накрученные.
- Используя поведенческие факторы в хаковом SEO, опытный оптимизатор может вывести сайт в ТОП за один месяц.

Глава 9. Какое SEO нужно именно вам?

Выбирайте белое, серое или хаковое SEO в зависимости от вашего проекта. Для различных типов проектов подходят определенные методы и стратегии, а также их комбинации.

Типы сайтов:

Одна услуга	Лендинг	Хаковое+белое
Несколько услуг	Сайт-визитка	Серое+белое
Несколько товаров	Лендинг	Хаковое
Много товаров	Интернет-магазин	Серое+белое
Информационный сайт/ событийный/агрегатор	Портал	Исключительно белое

Лендинг (один товар или услуга)

Лендинг – это посадочная страница сайта с активными кнопками и призывом к действию. Её главная цель – преобразовать посетителей в потенциальных клиентов или покупателей.

Характерные особенности лендинга:

1. Краткое и убедительное предложение, которое привлекает внимание посетителей и вызывает интерес.
2. Описание уникальных преимуществ продукта или услуги, предлагаемых на лендинге. Здесь должны быть приведены аргументы, почему посетитель должен выбрать именно ваше предложение.
3. Вызов к действию (call to action), который побуждает посетителя выполнить желаемое действие, например, оставить свои контактные данные или купить товар.
4. Форма для сбора контактной информации, где посетитель может оставить свои имя, электронную почту или другие данные. Эта информация будет использоваться для дальнейшей коммуникации с посетителями.
5. Дополнительные элементы убеждающей информации, такие как отзывы довольных клиентов, рекомендации от экспертов, гарантии качества и другие факторы, которые могут помочь убедить посетителей в преимуществах вашего предложения.
6. Простой и интуитивно понятный дизайн страницы, который упрощает процесс взаимодействия с посетителями и позволяет им быстро и легко выполнить желаемое действие.

Какое SEO подойдёт для лендинга?

- **Хаковое SEO** в сочетании с белым SEO.
Хаковое SEO позволяет быстро привлечь целевую аудиторию и достичь высоких позиций в поисковой выдаче за короткие сроки. Однако, для долгосрочного успеха и устойчивого роста рекомендуется переходить на белое SEO, что обеспечит стабильность и безопасность для вашего проекта.

Сайт-визитка (несколько товаров или услуг)

Сайт-визитка – это небольшой сайт, созданный для представления информации о компании, и ее услугах или продуктах. В отличие от многостраничного сайта, сайт-визитка обычно состоит из одной или нескольких страниц и предоставляет основную информацию о бизнесе.

Сайт-визитка обычно состоит из таких разделов:

1. Главная страница. Это основная страница сайта, которая содержит краткую информацию о компании, ее целях, миссии и преимуществах.

2. О компании. На этой странице представлена подробная информация о компании, ее истории, команде, клиентах и достижениях.

3. Услуги/продукты. Страница описывает предлагаемые компанией услуги или продукты, их особенности, преимущества и цены.

4. Контакты. Здесь указаны контактные данные компании (телефон, электронная почта, адрес) и форма обратной связи для связи с клиентами.

Все сайты-визитки имеют минималистичный дизайн и лёгкую навигацию. Главная цель сайта-визитки - сформировать впечатление о компании, заинтересовать потенциальных клиентов, а затем перевести их на желаемый способ связи.

Какое SEO подойдёт для сайта-визитки?

Когда я говорю о сайте-визитке, я рекомендую сочетание серого и белого SEO:

- Серое SEO может обеспечить более быстрый рост позиций и привлечение целевой аудитории к вашим услугам. Однако, для долгосрочной успешной работы сайта, рекомендуется внедрение белого SEO, что поможет предотвратить возможные риски и санкции поисковых систем.

Лендинг (несколько товаров)

Когда посадочная страница сайта содержит сразу несколько товаров или услуг, используйте хаковое SEO.

Какое SEO подойдёт для лендинга с несколькими товарами?

- Хаковое SEO. Хаковое SEO эффективно для быстрого продвижения и увеличения продаж на лендинге с несколькими товарами. Такой подход позволит привлечь больше клиентов и получить быстрые результаты.

Интернет-магазин (много товаров)

Серое SEO позволит быстрее привлечь аудиторию и увеличить продажи, что особенно важно для интернет-магазинов с большим ассортиментом товаров. Однако, для обеспечения долгосрочной устойчивости и защиты от возможных рисков, рекомендуется переходить на белое SEO.

Какое SEO подойдёт для интернет-магазина?

- Серое SEO в сочетании с белым SEO.

Информационный сайт, событийный портал или агрегатор

Информационные сайты и порталы обычно стоят на стабильной основе, не требуют быстрого роста позиций, а важна надежность и долгосрочная устойчивость.

Какое SEO подойдет для информационного сайта, событийного портала или агрегатора?

- Исключительно белое SEO. Белое SEO обеспечивает честный и этичный подход к оптимизации, что позволяет добиваться устойчивых результатов в долгосрочной перспективе.

Важные выводы по главе 9

- Для оптимизации лендинга выбирайте хаковое SEO в сочетании с белым. Если посадочная страница сайта содержит сразу несколько товаров или услуг, также допустимо использовать хаковое SEO.
- Для сайта-визитки – сочетание серого и белого SEO.
- Для информационного сайта, событийного портала или агрегатора – исключительно белое SEO.
- Для интернет-магазина серое SEO в сочетании с белым SEO.

Глава 10. Способы продвижения

Виды продвижения, которые используют в SEO и других каналах специалисты, можно разделить на три основные категории:

- Трафиковое продвижение;
- Репутационное продвижение;
- Позиционное продвижение.

Виды продвижения по типам сайтов:

<u>Услуга</u>	Лендинг	Позиционка
<u>Несколько услуг</u>	Сайт-визитка	Позиционка
Несколько товаров	Лендинг	Позиционка
Много товаров	Интернет-магазин	Позиционка
Информационный сайт/ событийный/агрегатор	Портал	Трафиковое
Банк/ агентства	Визитка	<u>Репутационное</u>

Трафиковое продвижение

Этот вид продвижения помогает увеличить общий трафик на сайт и напрямую влияет на количество органических запросов пользователей. Это достигается через разнообразные рекламные кампании, таргетинг на конкретные аудитории, а также интеграцию с Instagram и WhatsApp.

Пример компании, использующей трафиковое продвижение для привлечения пользователей на свою платформу, - крупнейшая социальная сеть Facebook.

Для каких типов сайта подходит?

- Интернет-магазин с большой товарной матрицей;
- Портал.

Трафиковое продвижение - это элемент стратегии SEO, нацеленный на увеличение общего трафика сайта, то есть количество целевых посетителей сайта. Этот подход особенно эффективен для сайтов с широким ассортиментом товаров или услуг, таких как интернет-магазины с большой товарной матрицей и информационные порталы.

Что входит в трафиковое продвижение?

- Оптимизация ключевых слов
- Контент-маркетинг
- Оптимизация навигации и интерфейса сайта
- Мобильная оптимизация

Плюсы:

- Увеличивает общую посещаемость.
- В отличие от позиционного продвижения, трафиковое продвижение может дать более быстрые результаты.
- Воздействие на конкретные сегменты аудитории и высокая конверсия.
- Рекламные кампании могут быть легко адаптированы и изменены в зависимости от изменяющихся требований и результатов.
- Легко отслеживать и анализировать, что позволяет делать корректировки для улучшения результатов.

Минусы:

- Эффективность трафикового продвижения часто зависит от количества вложенных денег.

- Результаты остаются только на время активных рекламных кампаний.
- В популярных нишах стоимость привлечения трафика может быть высокой из-за большой конкуренции.

Репутационное продвижение

Apple - пример компании, сосредоточенной на репутационном продвижении. Бренд давно укрепил свою репутацию как производитель инновационной и высококачественной электроники. Ключевым аспектом в случае *Apple* является акцент на дизайне продуктов, интуитивно понятном пользовательском интерфейсе и надежности.

Apple также активно работает над созданием и поддержанием образа бренда через рекламные кампании, которые подчеркивают инновационность и качество их продуктов. Кроме того, *Apple* использует отзывы пользователей и истории успеха клиентов для демонстрации ценности своих продуктов.

Для каких типов сайтов подходит?

- Сайт-визитка.

Репутационное продвижение фокусируется на укреплении доверия и лояльности клиентов. Этот подход идеально подходит для сайтов-визиток, где главная цель - представление бренда или индивидуального специалиста.

Что входит в репутационное продвижение?

- Мониторинг упоминаний бренда в интернете и социальных сетях.
- Поощрение клиентов к оставлению положительных отзывов.
- Создание авторитетного контента, подчеркивающего экспертность и надежность бренда.

Плюсы:

- Помогает формировать и поддерживать положительный имидж бренда, увеличивая доверие клиентов.
- Положительные отзывы влияют на восприятие бренда потенциальными клиентами.
- Хорошая репутация обеспечивает долговременные преимущества и устойчивость на рынке.

- Положительная репутация привлекает новых клиентов и способствует удержанию существующих.
- Эффективно справляется с негативной информацией и недовольством клиентов, минимизируя её влияние.

Минусы:

- Для построения положительной репутации понадобится много времени и усилий.
- Репутацию всегда легко подорвать негативными отзывами.
- Публичное мнение может быстро меняться, что требует постоянного мониторинга и адаптации стратегии.
- Результаты репутационного продвижения сложнее измерить и проанализировать.

Позиционное продвижение

Позиционное продвижение направлено на улучшение видимости сайта в поисковой выдаче. Улучшая ранжирование своих сервисов в поисковой выдаче, вы можете сохранять лидирующие позиции в ряде конкурентных видов бизнеса.

Для каких типов сайта подходит?

- Лендинг;
- Сайт-визитка;
- Интернет-магазин.

Позиционное продвижение – стратегия, которая, хоть и не напрямую, но также влияет на трафик сайта. Высокие позиции в поисковике будут естественным образом привлекать больше клиентов.

В случае с позиционным продвижением оценить точное количество посетителей сайта и определить успешность рекламной кампании будет сложнее. Это связано с тем, что высокие позиции не всегда гарантируют прямое увеличение трафика и не всегда напрямую связаны с конверсиями или продажами.

Что входит в позиционное продвижение?

- Регулярный анализ сайта на предмет технических ошибок.
- Получение качественных обратных ссылок для улучшения авторитетности сайта.

- Оптимизация для поисковых запросов с учетом геолокации, особенно важно для местных бизнесов.
- Оптимизация под мобильные устройства.

Плюсы:

- Помогает привлечь целевую аудиторию, заинтересованную в продуктах или услугах сайта.
- Сайт выходит в топ по высокочастотным и низкочастотным запросам.
- При правильном подходе обеспечивает устойчивое и долговременное присутствие в топе.
- Позволяет опережать конкурентов, занимая лучшие позиции по ключевым запросам.
- Включает в себя глубокий анализ конкурентов и трендов рынка.

Минусы:

- Зависит от алгоритмов поисковика, а регулярные изменения в алгоритмах могут потребовать корректировок.
- Достижение высоких позиций может занять длительное время.
- Нет гарантии получения желаемого трафика.

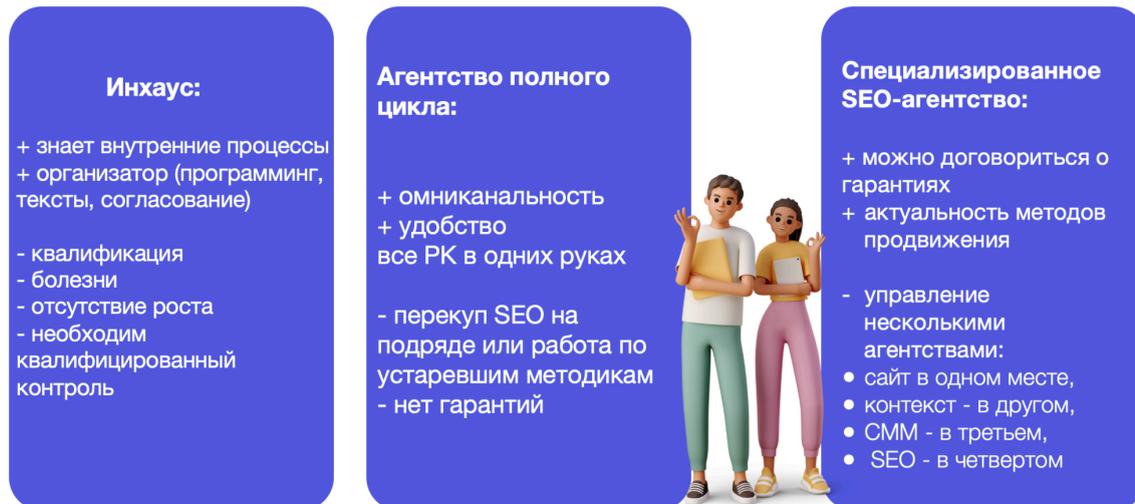
Каждый из видов имеет свои преимущества и недостатки, и выбор между ними должен основываться на конкретных целях и потребностях бизнеса. Зачастую к успеху может приводить комбинация этих стратегий.

Важные выводы по главе 10

- Основными видами продвижения являются трафиковое, позиционное и репутационное (брендовое).
- Выбирая между видом продвижения, опирайтесь на цели вашего бизнеса.

Глава 11. Кому доверить продвижение бизнеса?

Штатный сотрудник, специализированное SEO-агентство или агентство полного цикла? Если вы решили доверить работу по продвижению бизнеса квалифицированному исполнителю, у вас есть несколько вариантов. Рассмотрим подробнее преимущества и недостатки каждого из них.



Штатный сотрудник

Штатный сотрудник по SEO-продвижению – это специалист, работающий внутри компании и отвечающий за оптимизацию сайтов для повышения их видимости в поисковых системах.

Основные обязанности такого сотрудника – анализ ключевых слов, оптимизация контента, улучшение технических характеристик сайта, например, скорости загрузки и мобильной адаптивности, а также разработка стратегий построения ссылок.

Кроме того, специалист по SEO обязан следить за изменениями в алгоритмах поисковых систем и адаптировать стратегии продвижения соответственно. Эффективное SEO-продвижение способствует увеличению трафика на сайт, повышению его рейтинга и увеличению количества продаж.

Плюсы

- Хорошо понимает внутренние процессы компании.
- Может организовывать и выполнять различные задачи, например, программирование или создание текстов.
- Быстро реагирует на изменения внутри компании и адаптирует стратегии продвижения под текущие нужды бизнеса.

Минусы

- Ограничен в опыте в сравнении со специализированным агентством.
- Может заболеть или уехать в отпуск.
- Нуждается в постоянном повышении квалификации.

- Необходим квалифицированный контроль.

Агентство полного цикла

Агентство полного цикла – это организация, предоставляющая комплексные услуги по продвижению: планирование, разработку стратегий, реализацию и последующую поддержку.

Это может быть, например, рекламное агентство, которое разрабатывает рекламные кампании, создает рекламные материалы, занимается их размещением и анализирует результаты. Или IT-агентство, которое занимается разработкой программного обеспечения, его тестированием, внедрением и обслуживанием.

Такой подход позволяет клиентам получить все необходимые услуги в одном месте, что облегчает управление проектами.

Плюсы

- Омниканальный подход к продвижению, позволяющий интегрировать различные каналы маркетинга.
- Имеют доступ к широкому спектру специализированных услуг и инструментов.
- Умеют масштабировать стратегии продвижения в зависимости от потребностей бизнеса.

Минусы

- Риск использования устаревших методик и недостаточной индивидуализации подхода.
- Возможность перекупа SEO-услуг у других подрядчиков, что может снизить качество работы.
- Отсутствие гарантий достижения желаемых результатов.

Такой вид сотрудничества как нельзя лучше подойдет для крупных компаний.

Специализированное SEO-агентство

Специализированное SEO-агентство – это организация, которая предоставляет полный спектр услуг по поисковой оптимизации веб-сайтов.

Такие агентства фокусируются на улучшении видимости сайта в поисковых системах, что включает анализ ключевых слов, оптимизацию контента, техническое

усовершенствование веб-страниц, стратегии построения качественных обратных ссылок и улучшение пользовательского опыта.

Основная цель специализированного SEO-агентства – повышение ранга сайта в поисковой выдаче, что способствует увеличению органического трафика и, как следствие, повышению конверсии и продаж.

Такие агентства часто предлагают также услуги мониторинга и аналитики, чтобы отслеживать эффективность SEO-стратегий и вносить необходимые коррективы. Работа в тесном сотрудничестве с клиентами позволяет агентствам глубоко понимать их бизнес-цели и предлагать персонализированные решения для достижения оптимальных результатов.

Плюсы

- Используют актуальные методики и инновационные подходы в SEO.
- Имеют высокую специализацию.

Минусы

- Необходимость координации работы нескольких агентств для разных направлений маркетинга, что может усложнить управление.
- Не имеют глубокого понимания внутренних процессов компании-клиента.
- Возможна более высокая стоимость услуг из-за специализации.

У кого заказать SEO?

Мелкий бизнес: специализированное SEO-агентство

Для мелкого бизнеса наиболее эффективным решением будет обращение в специализированное SEO-агентство.

Такие агентства предоставляют комплексные услуги по оптимизации сайтов, что особенно важно для бизнесов с ограниченными ресурсами. Агентство возьмет на себя все задачи по SEO, включая анализ ключевых слов, оптимизацию контента и техническую оптимизацию сайта.

Средний бизнес: штатный SEO-специалист + специализированное SEO-агентство

Для среднего бизнеса идеальным вариантом может стать совмещение работы штатного сотрудника внутри компании и специализированного SEO-агентства.

Внутренний специалист может координировать общую стратегию SEO и выполнять текущие задачи, в то время как агентство может быть привлечено для решения специфических задач, таких как глубокая техническая оптимизация или разработка сложных стратегий построения ссылок.

Крупный бизнес: Маркетолог инхаус + агентство полного цикла

Для крупного бизнеса идеальным решением станет комбинация внутреннего маркетолога и агентства полного цикла.

Внутренний маркетолог отвечает за разработку и координацию общей маркетинговой стратегии, включая SEO, и работает в тесной связи с агентством полного цикла, которое предоставляет комплексные услуги по оптимизации сайта. Такой подход позволяет крупному бизнесу интегрировать SEO в общую маркетинговую стратегию и способствует продвижению на всех уровнях.

Важные выводы по главе 11

- Если у вас мелкий бизнес: обратитесь за продвижением в специализированное SEO-агентство.
- Если у вас средний бизнес: обратитесь в специализированное SEO-агентство или возьмите штатного SEO-специалиста.
- Если у вас крупный бизнес: наймите штатного маркетолога или обратитесь в агентство полного цикла.

Глава 12. Гарантии в SEO

Почему НЕЛЬЗЯ давать гарантии в SEO?

1. Нет финансовых отношений с поисковыми системами.
(Не попадает под закон о рекламе)
2. Поисковики официально борются с оптимизаторами.
3. Если бы SEO-специалисты давали гарантии, они бы сами делали бизнес.

Почему МОЖНО давать гарантии в SEO?

1. В хаковом SEO можно давать гарантию из-за использования безопасных методов продвижения, оттестированных на нескольких тысячах сайтов.
2. Гарантию под текущий алгоритм хаковый SEO-оптимизатор может дать без проблем

Почему НЕЛЬЗЯ давать гарантии в SEO?

- SEO-специалисты и агентства не имеют прямых финансовых связей с поисковыми системами, поэтому предоставление гарантий по позициям в поисковой выдаче невозможно. Так как работа поисковых систем не регулируется внешними соглашениями, результаты SEO могут быть непредсказуемыми.
- Поисковые системы официально борются с оптимизаторами, которые искажают естественные результаты поиска. Они регулярно обновляют свои алгоритмы для предотвращения манипуляций с рейтингом сайтов.
- Если бы SEO-специалисты могли гарантировать результаты, они бы, вероятно, использовали эти знания для собственного бизнеса. Непредсказуемость и постоянное изменение алгоритмов поисковиков делают такие гарантии ничем не подкрепленными.

В каком случае можно давать гарантии?

- В хаковом SEO гарантии возможны из-за использования безопасных методов продвижения, протестированных на нескольких тысячах сайтов. Эти методы минимизируют риски и основаны на долгосрочном опыте работы с алгоритмами поисковых систем.
- Хаковый SEO-оптимизатор может предоставить гарантии, ориентированные на текущий алгоритм поисковой системы. Но важно понимать, что алгоритмы могут меняться, и то, что работает сегодня, может не работать завтра.

В SEO очень сложно дать абсолютные гарантии из-за постоянно меняющихся алгоритмов и непредсказуемой природы поисковых систем. Опытные специалисты могут предложить обоснованные ожидания и стратегии, основанные на проверенных методах и глубоком понимании текущих трендов в SEO. Всегда важно искать баланс между реалистичными обещаниями и осторожностью в предоставлении гарантий.

Важные выводы по главе 12

- В хаковом SEO гарантии возможны.
- Во всех остальных видах SEO сложно давать какие-либо гарантии. Это связано с тем, что алгоритмы поисковиков могут стремительно меняться: все, что работало сегодня, завтра может не работать.

Глава 13. Главный показатель роста SEO

Давайте погрузимся в область SEO и разберемся, за счёт каких факторов можно обогнать конкурентов и получить свои дивиденды.

В одной из предыдущих глав мы обсудили, что SEO бывает брендовое, трафиковое и позиционное.

Вид SEO	ГПР	Ключевые операционные показатели
Трафиковое	Количество уникальных посетителей в сутки, не знающих ваш бренд	1. Динамика относительно конкурентов в нише 2. Число ключевых фраз несущих трафик 3. Объем небрендового трафика
Брендовое	Количество уникальных посетителей в сутки по брендовым запросам	1. Число показов бренда в статистике Яндекса 2. Объем трафика по брендовым запросам 3. Число упоминаний бренда или сайта компании на внешних сайтах
Позиционное	Оборотка SEO канала (число денег, которое приносит SEO)	1. Число коммерческих запросов в видимости на первых 50-ти позиции в поисковиках 2. Средняя позиция в поисковой выдаче за месяц по основным клиентонесущим запросам

Теперь перейдём к управленческим терминам.

Что такое главный показатель роста SEO?

Главный показатель роста (ГПР) - это метрика, при помощи которой можно измерить эффективность рекламного канала и любого другого направления в бизнесе. В данном случае нас интересует ГПР SEO.

Какие есть варианты ГПР?

- **Рост органического трафика.** Измеряется увеличение количества посетителей, приходящих на сайт из поисковых систем. Это основной показатель, поскольку SEO направлен на улучшение видимости сайта в поисковых системах.
- **Хорошее ранжирование по ключевым словам (видимость сайта / позиции по конкретным запросам).** Повышение позиций в результатах поиска по важным для бизнеса ключевым словам.
- **Конверсионные показатели.** Улучшение конверсии означает, что посетители выполняют разные действия на сайте, например, совершают покупку, оставляют заявку или подписываются на рассылку.
- **Качество входящих ссылок.** Рост количества и качества внешних ссылок на сайт - важный фактор ранжирования.
- **Поведенческие факторы.** Улучшения в показателях: время на сайте, количество просмотренных страниц.

Выбор главного показателя роста в SEO зависит от целей бизнеса и специфики сайта. Эффективная SEO-стратегия часто фокусируется на комбинации этих показателей.

Рассмотрим главный показатель роста с точки зрения разных видов SEO и ключевые операционные показатели - то, что позволяет оценить результаты работ.

Какой ГПР в трафиковом SEO?

ГПР в трафиковом SEO - это количество уникальных посетителей в сутки, не знающих ваш бренд. Этот показатель отражает способность привлекать новую аудиторию, независимо от брендовой узнаваемости. Посетители сайта находят вас по ключевым запросам, например, «как арендовать авто в Москве».

Ключевые операционные показатели:

- Ваш прогресс с конкурентами для оценки эффективности стратегии.
- Разнообразие и эффективность выбранных ключевых слов.
- Успех в привлечении трафика, который не связан с брендом.

Какой ГПР в брендовом SEO?

ГПР в брендовом SEO - это количество уникальных посетителей в сутки по брендовым запросам. Это отражает узнаваемость и популярность бренда.

Ключевые операционные показатели:

- Видимость и узнаваемость бренда в поисковой системе.
- Интерес к бренду через поисковые запросы.
- Влияние и репутацию бренда в интернете.

Какой ГПР в позиционном SEO?

ГПР в позиционном SEO - это оборотка SEO-канала (количество денег, которое приносит SEO). Этот показатель напрямую связан с финансовой отдачей от SEO-действий.

Ключевые операционные показатели:

- Число коммерческих запросов в видимости на первых 50 позициях в поисковиках. Чем больше коммерческих фраз находится в топе, тем выше вероятность, что оборотка будет больше.
- Эффективность SEO в привлечении потенциальных клиентов через поисковые запросы.

Важные выводы по главе 13

- Эффективность рекламного канала можно измерить при помощи метрики, которая называется Главный Показатель Роста SEO (ГПР).
- ГПР в позиционном SEO - это полученные с Seo оборотные средства компании.
- ГПР в брендовом SEO - это количество уникальных посетителей по брендовым запросам.
- ГПР в трафиковом SEO - это количество уникальных посетителей в сутки, не знающих ваш бренд.

Глава 14. За счет чего SEO приносит деньги?

Есть два ключевых параметра, за счёт чего SEO приносит деньги. Это видимость сайта в поисковых системах и позиции в топе.

1. Поисковые фразы

1. Число фраз
2. География продвижения
msk/рф/отдельные регионы



Ваш запрос	Спрос из wordstat в кавычках	Прогноз трафика (top10)	Прогноз трафика (top 5)
iphone 14	39248	1570	6673
айфон 14	57127	2286	9712

2. Позиции в ТОП-5

1. Средняя позиция в поиске
2. Кликабельность объявления

Запрос	Средняя позиция	Кликабельность
выкуп авто срочно	4	17.4%
скупка авто	43	21.2%
продать авто после ДТП	9	20.1%
автовыкуп	980	19.7%
выкуп авто после ДТП	197	19.7%
выкуп битых авто	141	19.1%
скупка авто дорого	43	12.1%
скупка автомобилей	368	19.1%
срочный выкуп машин	14	19.1%
продать авто дорого	8	19.1%
продать автомобиль быстро	5	23.4%
выкуп автомобилей в залого	84	17.2%
выкуп аварийных авто	34	21.2%
выкуп битых автомобилей	19	22.4%
скупка автомобилей с пробегом	46	13.3%
продать авто в кредит	2	24.4%
продать кредитную машину	1	24.4%

1. Видимость сайта в поисковых системах

А именно, их число и география продвижения. В SEO важно не просто продвигать сайт по одному-двум запросам, а использовать широкий спектр ключевых фраз. Это повышает шансы охватить большее число потенциальных клиентов, которые могут искать ваш продукт или услугу различными способами.

Чем больше релевантных запросов покрывает ваш сайт, тем выше вероятность привлечения целевой аудитории.

Продвижение сайта может быть нацелено на различные географические локации - от конкретных городов (например, Москва) до отдельных регионов. Выбор географии зависит от специфики бизнеса и его целевой аудитории. Локализованный подход может увеличить эффективность SEO, поскольку позволяет точнее настроиться на потребности местной аудитории.

		6.1	9
выкуп авто срочно	4	1 ⁻¹⁶	17 ⁺⁶
скупка авто	43	1 ⁻²⁰	21 ⁺⁷
продать авто после дтп	9	1 ⁻¹⁹	20 ⁺¹¹
автовыкуп	980	2 ⁻¹⁷	19 ⁺⁷
выкуп авто после дтп	197	2 ⁻¹⁷	19 ⁺⁷
выкуп битых авто	141	2 ⁻¹⁷	19 ⁺¹
скупка авто дорого	43	2 ⁻¹⁰	12 ⁺¹¹
скупка автомобилей	368	2 ⁻¹⁷	19
срочный выкуп машин	14	2 ⁻¹⁷	19 ⁺¹⁰
продать авто дорого	8	2 ⁻¹⁷	19
продать автомобиль быстро	5	2 ⁺²¹	23 ⁺⁹
выкуп автомобилей в залоге	84	2 ⁻¹⁵	17 ⁺²
выкуп аварийных авто	34	3 ⁻¹⁸	21 ⁺²
выкуп битых автомобилей	19	3 ⁻²⁰	23 ⁺⁴
скупка автомобилей с пробегом	46	3 ⁻¹⁰	13 ⁺³
продать авто в кредите	2	3 ⁻²¹	24 ⁺¹⁴
продать кредитную машину	1	3 ⁻²¹	24 ⁺⁴
автовыкуп екатеринбург	268	3 ⁻¹⁶	19 ⁺³

На картинке мы видим, что запрос «скупка авто» находится на первом месте. Это результат SEO-продвижения с целью роста оборотки компании.

Ежедневно я мониторию около 370 проектов. Для этого я использую сервисы по снятию позиций сайта. Например, Топвизор или его аналоги.

Топвизор - это популярный инструмент для SEO-специалистов, который помогает отслеживать позиции сайта в поисковых системах, анализировать ключевые слова и выполнять множество других задач, связанных с поисковой оптимизацией. Рассмотрим основные преимущества и недостатки этого сервиса.

Плюсы Топвизор:

- Топвизор предлагает широкий спектр инструментов для мониторинга позиций, анализа ключевых слов, конкурентов, проверки сайта на наличие ошибок и т.д.
- Сервис предоставляет достаточно точную информацию о позициях сайта по различным ключевым словам в разных поисковых системах.
- Пользователи могут настроить отчеты под свои нужды, выбирая разные параметры отслеживания и частоту проверок.
- Топвизор легко интегрируется с другими популярными инструментами и сервисами, что упрощает обмен данными и управление проектами.

Минусы Топвизор:

- Из-за большого количества функций и настроек, новичкам может быть сложно сразу разобраться во всех возможностях сервиса.
- Для некоторых проектов стоимость сервиса довольно высокая.

Мои варианты, как можно сэкономить на снятии позиций сайта:

- Перейти на снятие позиций 1 раз в неделю. Это позволило бы сэкономить, но у такого подхода есть и минусы. Так мы бы потеряли ежедневную динамику позиций, что важно для отслеживания изменений и своевременного реагирования на них.
- Перевести затраты на съем позиций на сторону клиента. Минусы: нет контроля над процессом, риск столкнуться с плохими настройками. А еще – это невыгодно для самого клиента.
- Найти более дешевое программное обеспечение. Я изучил множество аналогов Топвизор и выяснил, что многие из них предлагают схожие услуги по более низкой цене.
- Разработать собственный софт. Да, это задача не из легких и потребует от вас вложения денег на начальном этапе. Вам придется потратиться на разработку программного обеспечения и уделить время на то, чтобы всё это заработало как надо. Но в долгосрочной перспективе это может оказаться самым экономичным решением.

Важные выводы по главе 14

Основными параметрами прибыли в SEO выступают:

- Видимость сайта в поисковых системах;
- Его позиции в топе.

Чтобы регулярно отслеживать позиции сайтов, можно воспользоваться сервисом Топвизор или его аналогами.

Хотите воспользоваться сервисом Топвизор с 20% кэшбэком?

ВАШ QR-КОД:



Сканируйте куар-код и используйте мой уникальный промокод: PERFORMANCE1

Промокод работает на один платеж после активации для новых аккаунтов.

Глава 15. 7 основных рычагов увеличения результатов SEO

За счёт чего поисковый оптимизатор может увеличить вам трафик и повлиять на главный показатель роста?

Есть 7 рычагов увеличения результатов, которые также называются коммерческими факторами ранжирования. Давайте разберём их суть.

Рычаг № 1. Работа сайта



-Профессионально серверные факторы

-Какие сайты находятся на том же компьютере(сервере)?

-Всегда ли открывается сайт?

-Установлен ли сертификат доверия?

-Как быстро открывается сайт?

-Есть ли мобильная версия? И т.д.

Что сюда входит?

- Серверные факторы в виде работающего сайта и то, как работает сайт.
- Какие ещё сайты находятся на том же компьютере (сервере)?

Если на сервере присутствуют другие сайты, то их качество и даже репутация могут сказываться на ранжировании (например, если на сайте 100 порно сайтов, то основной продвигаемый сайт коммерческой тематики будет ранжироваться поисковыми сайтами значительно ниже, чем если бы он размещался на сервере с сайтом РБК).

- Всегда ли открывается сайт?



Страница недоступна

Сайт **shareae.com** выполнил переадресацию слишком много раз.

[Удалите файлы cookie..](#)

ERR_TOO_MANY_REDIRECTS

Перезагрузить

Если сайт не всегда открывается, по нему не следует ожидать каких-либо особенных результатов.

- Установлен ли сертификат доверия?
- Как быстро открывается сайт?

 PageSpeed Insights



 Google
Developers
PageSpeed Insights

Скорость открытия сайта также очень важна. В случае, если сайт открывается медленно, не стоит ожидать большого трафика на него. Высокой конверсии не будет и с контекстной рекламой.

- Есть ли мобильная версия?

Когда вы входите на сайт с мобильного устройства, то чаще всего вы видите адаптивную версию.



Адаптивная версия бывает трёх видов, каждый из которых разработан специально для планшета, телефона или компьютера.

Рычаг №2. Сайт нравится поисковым системам

Приведём примеры, на что мы можем влиять, чтобы сайт понравился поисковым системам. Что здесь важно?

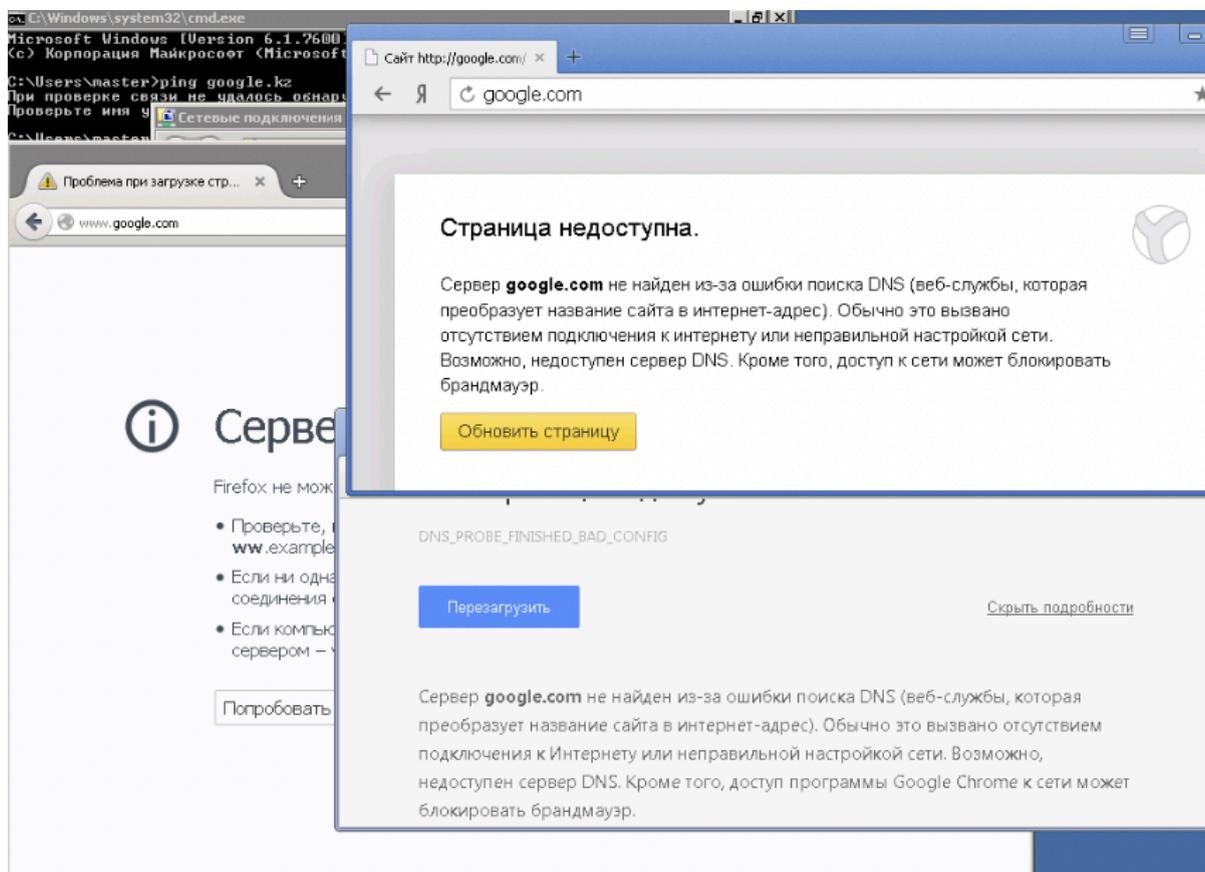
- Насколько профессионально внедрена внутренняя оптимизация сайта. И правильно ли разработчик оформил страницу?



Задача поискового оптимизатора - отследить, насколько хорошо проработан сайт.

Главное, чтобы внутренняя оптимизация каждой страницы была выполнена качественно. Особенно это важно, если вы занимаете одну из высококонкурентных ниш на рынке. Важно и то, насколько правильно прописаны основные SEO-элементы на странице.

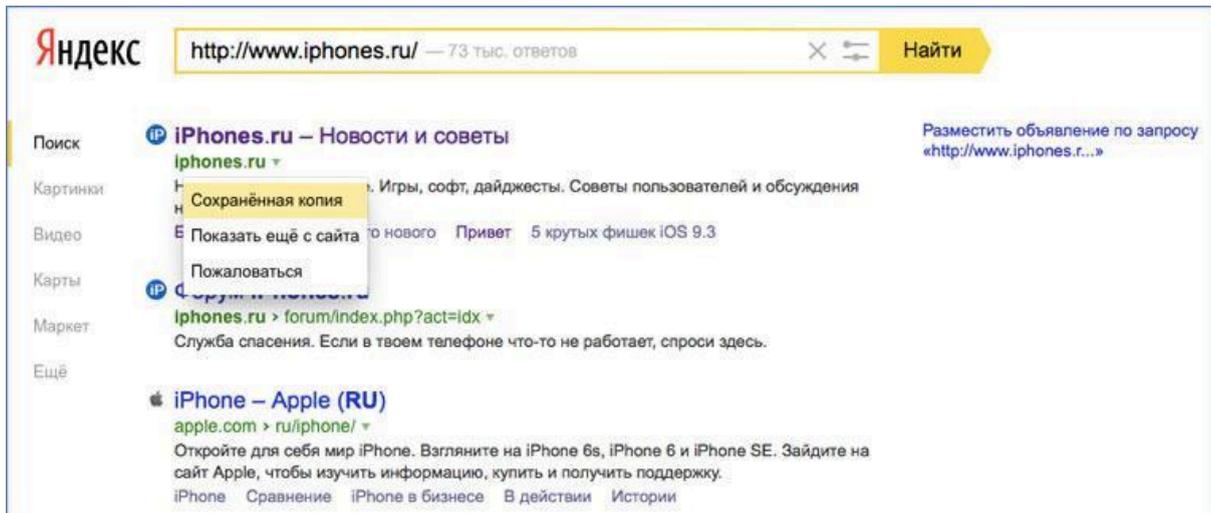
- Имеет ли сайт неоткрывающиеся страницы?



Важно следить, чтобы все используемые на вашем сайте ссылки вели на действующие страницы.

Если сайт имеет большое количество ссылочных ошибок? Поисковики считают, что такой сайт не должен отображаться на верхних строчках.

- Имеет ли сайт копии страниц?



Копии страниц - распространённая проблема сайтов. Например, на разных страницах отображается одна и та же информация. В большинстве случаев это недопустимо.

- Есть ли карта сайта?



Если сайт состоит из большого количества разделов, оптимизаторы рекомендуют создавать карту сайта. Карта сайта имеет два формата: первый для людей, второй - для ботов в формате XML.

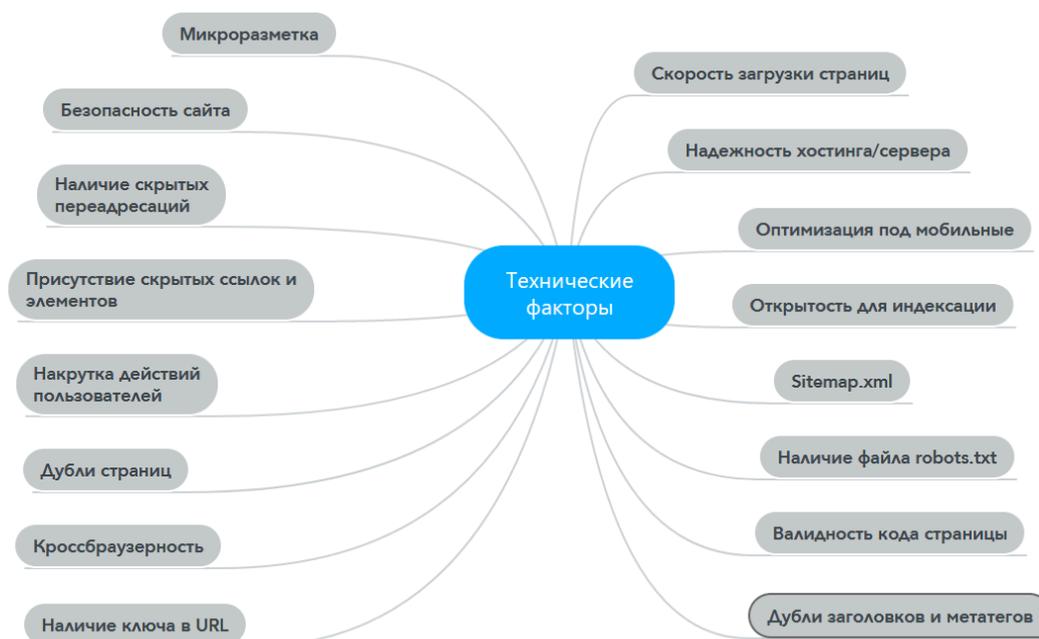
Что такое формат XML? Это аббревиатура от «Extensible Markup Language», которая определяет набор правил кодирования документов.

Карта сайта - инструмент нужный и очень полезный, и значительно облегчит вашим посетителям навигацию.

Рычаг №3. Сайт полезен посетителям

Сайт считается полезным, если пользователь смог найти интересующий его продукт или нужную информацию.

- Профессиональные текстовые факторы ранжирования:



- Насколько полно подана информация о продукте?

Одним из действий, которое влияет на полезность сайта, - это то, насколько хорошо он раскрывает нишу.

Так, если вы фотограф, то одного лишь описания ваших заслуг будет мало. Ценность сайту фотографа придадут разделы с качественным портфолио.

- Имеются ли ошибки в текстах на сайте? Проверьте грамматику, пунктуацию и лексику.
- Являются ли тексты первоисточниками?

- Есть ли в наполнении сайта попытки влиять на систему? Например, переспам.

Слово	Повторы у Вас	Допустимый диапазон повторов	Переспам	Переспам * IDF	IDF
предзаказ	14	1	1400%	4862%	5.0099
rubblex	12	1 - 2	600%	4649%	11.1795
татами	11	1 - 2	550%	4262%	11.1795
скрыть	13	1	1300%	3607%	4.0032
см	12	1 - 6	200%	1550%	11.1795
противоскользящие	12	1 - 4	300%	1237%	5.9484
standart	12	1 - 11	109%	393%	5.2006

Рычаг №4. На сайт хочется перейти и остаться

Обратите внимание на следующие факторы:

- Кликабельно ли выглядит объявление сайта в списке конкурентов поисковой выдачи?
- После перехода на сайт, хочется ли на нем остаться?

Представьте, что ваш запрос в сети «бизнес-клуб». По поиску вы видите сайты, представленные в топ-3:

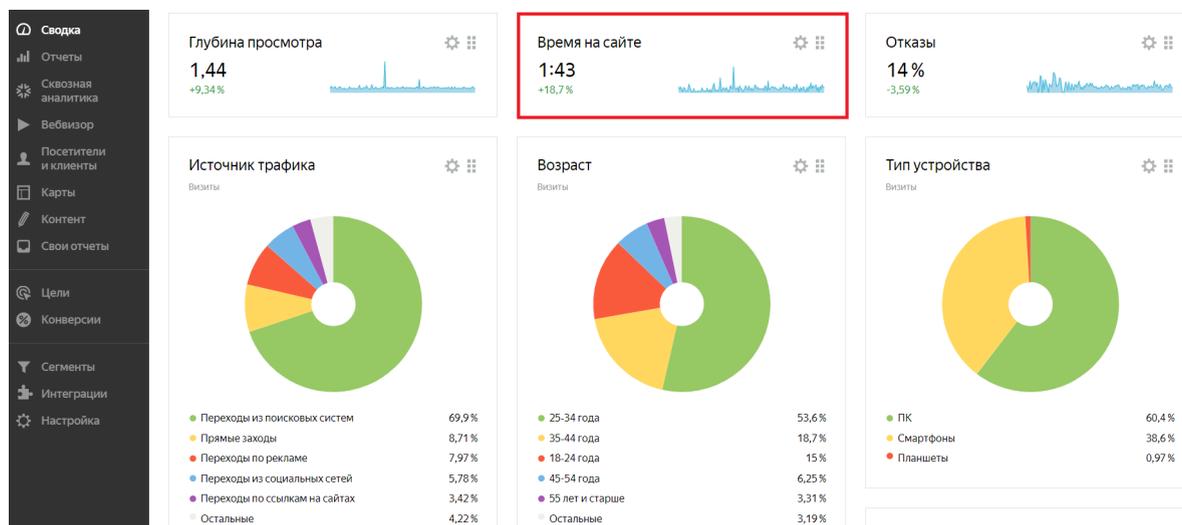
1. Бизнес-клуб без названия;
2. Бизнес-клуб Т5;
3. Бизнес-клуб «Атланты».

На какой из них вы зайдёте вероятнее всего? Скорее всего на сайт бизнес-клуба без названия и описания, даже несмотря на его наличие в топе, вам не захочется переходить. Для этого опытные специалисты внедряют в сниппет YML-feed. Это документ с перечнем блоковых страниц, который отображается в сниппетах и повышает кликабельность (CTR).

Важность юзабилити заключается в том, что чем удобнее сайт, тем дольше на нем задержится пользователь, будет чаще на него возвращаться и совершать какие-то действия.

Так как сеошники - это люди, которые умеют оперировать данными, то мы можем отслеживать качество поискового трафика и аудитории. Для этого существуют специальные программы. Например, Яндекс.Метрика, Яндекс.Вебмастер.

Благодаря таким возможностям можно отслеживать время, которое пользователь проводит на вашем сайте, а также количество просмотренных пользователем страниц.



Такая информация очень важна: она позволяет сравнивать рекламные каналы между собой.

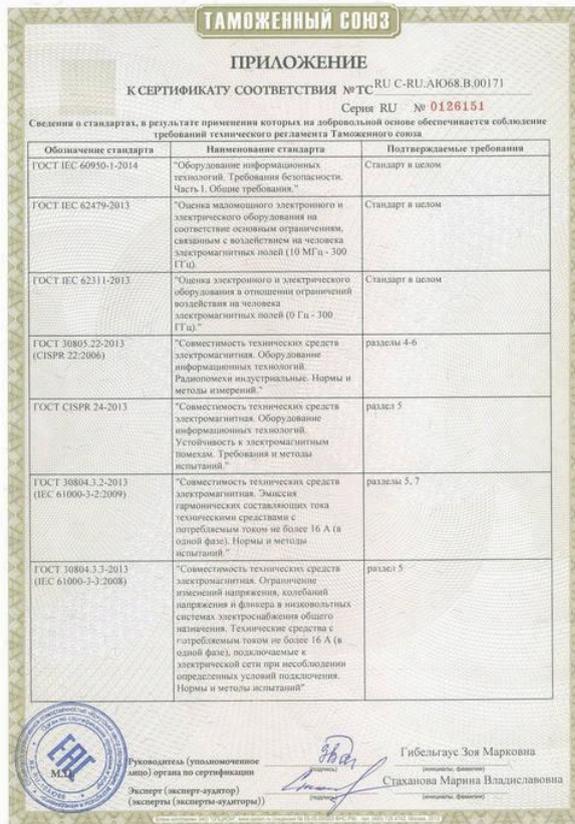
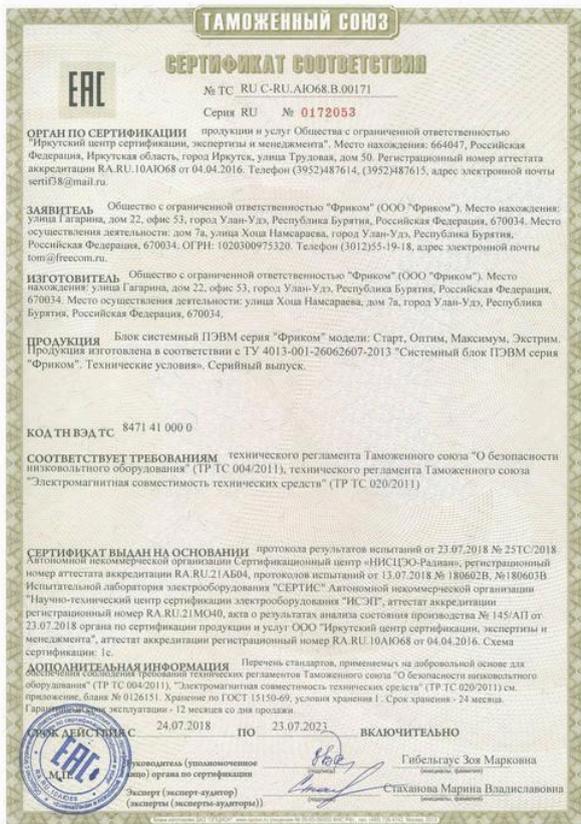
Среди этих действий:

- Время которое потенциальный покупатель проводит на сайте.
- Профессиональные поведенческие факторы.
- Конверсионные действия, которое пользователь делает на сайте (подписка на рассылку, квиз и прочее).

Рычаг №5 На сайте охвачены все дополнительные продукты

Речь пойдет о полноте предоставленной информации на вашем сайте.

- Имеются ли подробные технические характеристики на сайте, а также сертификаты, лицензии и прочее?



Размещая продукцию матрицу, подгрузите на сайт сертификаты, паспорта и абсолютно любые доказательства высокого качества вашего продукта.

Добавьте также качественные фотографии и видеоролики. Видеоролики всегда увеличивают время нахождения пользователя на вашем сайте.

- Находит ли клиент дополнительные услуги при продаже товаров? Например, сборка мебели при покупке дивана.

Рычаг №6. Бренд имеет репутацию

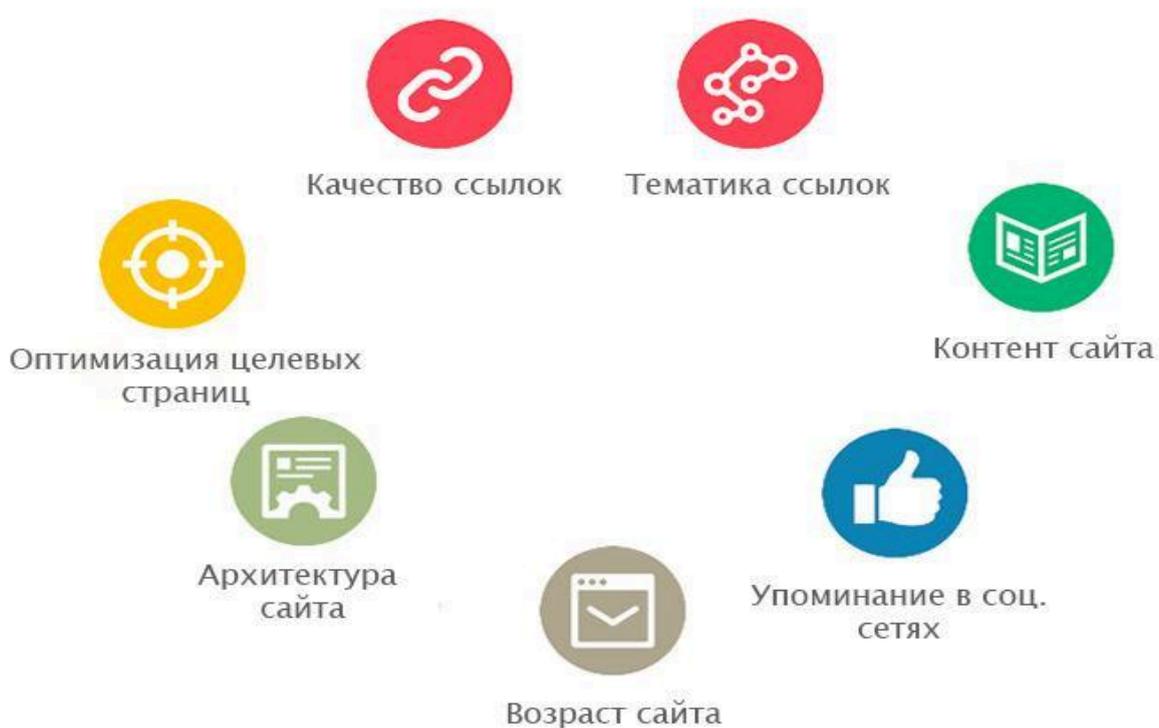
Следующий рычаг - репутация бренда.

Чем больше трафика на сайт с популярных источников, тем лучше.

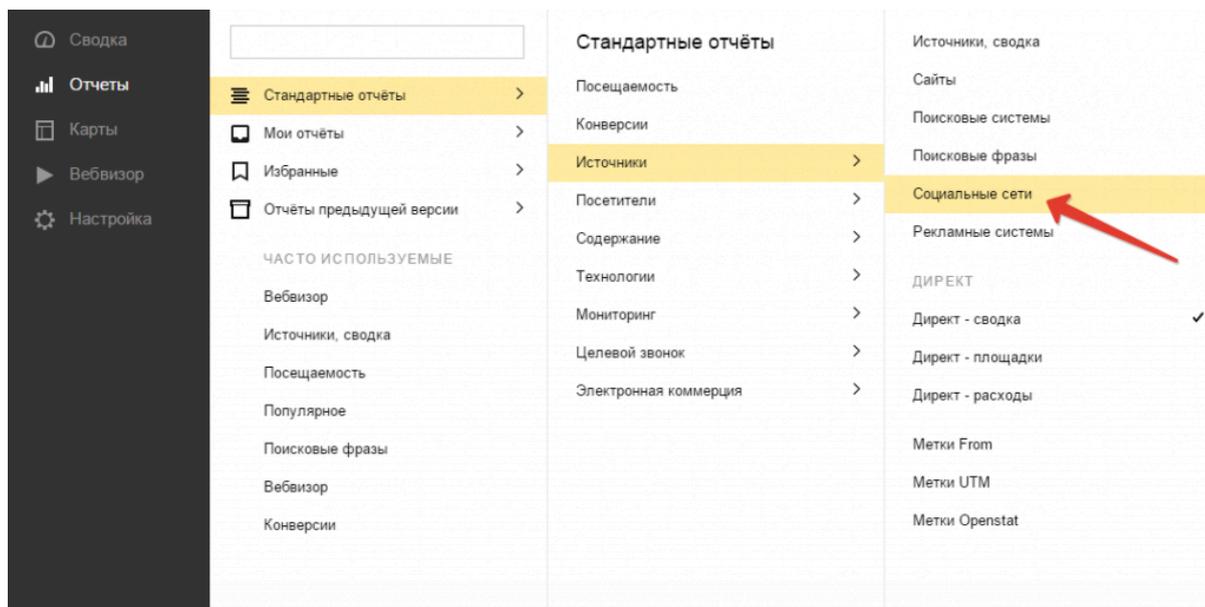
Это значит, что ваш контент интересен и полезен.

Вот основные факторы репутации бренда:

- Профессиональные ссылочные факторы.



- Количество упоминаний бренда или адреса сайта в интернете.
- Количество сайтов, ссылающихся из статей на продвигаемый сайт.
- Наличие переходов из социальных сетей.



- Наличие трафика на сайт из контекстной или медийной рекламы.

Группировки <input type="checkbox"/> Скрыв...		Метрики Цель: Отправка формы заказа товара		
<input checked="" type="checkbox"/> Источник трафика, Источник трафика (детально)	<input type="checkbox"/> Конверсия	<input type="checkbox"/> Достижения цели	<input type="checkbox"/> Целевые визиты	
<input type="checkbox"/> Итого и средние	0,58%	14	12	
<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Переходы из поисковых систем	0,38%	10	8	
<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Переходы по рекламе	0,78%	4	4	

- Наличие сайта в отраслевых рейтингах.

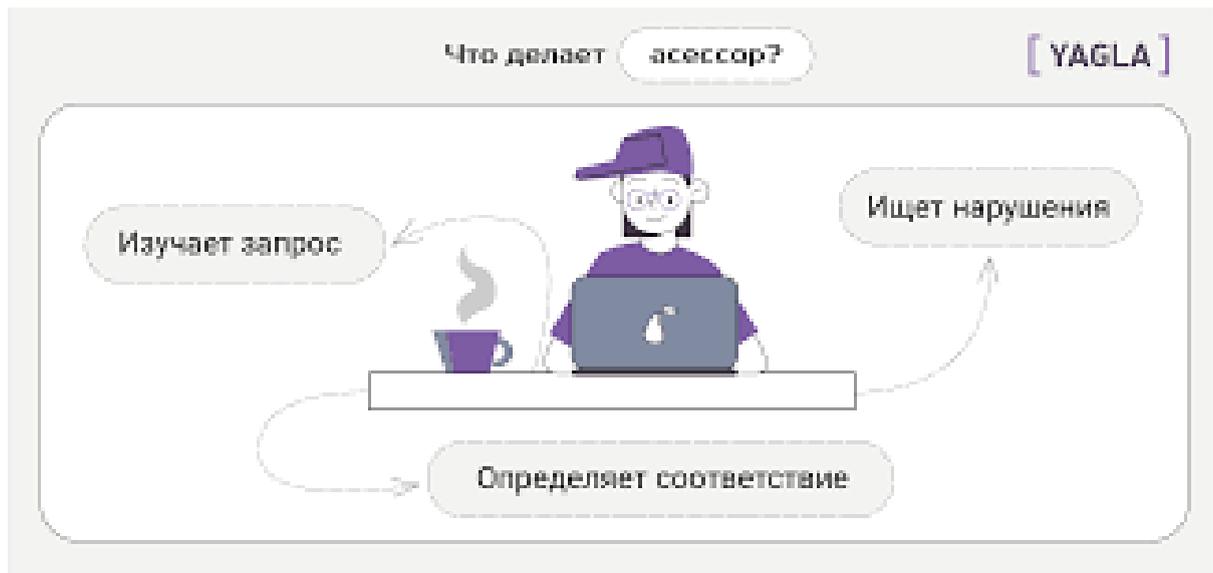
Добавляйтесь в рейтинги, ведите социальные сети и уделяйте своей репутации время.

Рычаг №7. Сайт лучше, чем у конкурентов

Если у вас узкая ниша, например, авиация, то это совершенно не обязательно. А вот бизнесу в высококонкурентной нише, вроде ремонта квартир, требуется сайт, который будет лучше, чем у конкурента.

Кто такой ассессор? Это веб-мастер, у которого есть список сайтов, которые он должен обойти в течение дня и оценить. Значение имеют следующие аспекты:

- Из чего состоит сайт?
- Насколько хорошо выглядит сайт?
- Указаны ли данные юридического лица?
- Кликабелен ли телефон?
- Указаны ли цены в услугах?
- Раскрыта ли информация о нас?
- Насколько подробны фильтры в товарных списках?



Профессиональные ассессоры

Важные выводы по главе 15

Среди основных рычагов увеличения результатов выделяют следующие факторы ранжирования:

- Работа сайта;
- Сайт нравится поисковым системам;
- Сайт полезен пользователям;
- На сайт хочется перейти и остаться;
- На сайте охвачены все дополнительные продукты;
- Бренд имеет хорошую репутацию;
- Сайт лучше, чем у конкурентов.

Глава 16. Баланс факторов ранжирования

Залог успеха SEO - это нахождение оптимального сочетания факторов ранжирования.

Серверные	15 %
Внутр. Оптимизация	15 %
Текстовые	15 %
Поведенческие	15 %
Ссылочные	15 %
Под нейросеть	15 %
Асессоры	15 %
Итого:	100 %

Что это значит? В каждой продвигаемой нише есть свой баланс определенных факторов, которые важны для продвижения именно этого вида бизнеса.

У поискового оптимизатора уровня Senior есть высокая насмотренность для того, чтобы подтянуть тот или иной фактор ранжирования и вывести сайт в топ.

Среди факторов ранжирования можно выделить следующие:

- **Внутренняя оптимизация**

Что сюда входит? Оптимизация структуры сайта, его внутренних ссылок и мета-данных для улучшения понимания сайта поисковыми системами. Вы упорядочиваете страницы сайта, делаете ссылки между ними логичными, а также следите, чтобы каждая страница была чистой и аккуратной (здесь речь идет о правильном использовании тегов и описаний).

Это как организация вашего дома. Все сделано таким образом, чтобы гость легко нашел то, что ему нужно.

- **Текстовые факторы**

Качество и уникальность контента, включая правильное использование ключевых слов и их распределение по тексту.

Представьте, что ваш сайт - это книга. Текст на сайте должен быть интересным, понятным и содержать ключевые слова, по которым вас могут найти в поисковых системах. Но главное – текст должен быть полезен посетителям.

- **Серверные факторы**

Здесь мы говорим о надёжности и скорости сервера, времени загрузки страниц, а также технической стабильности сайта.

Ваш сайт должен быстро загружаться и работать без сбоев, чтобы посетители не ушли из-за долгого ожидания или технических проблем.

- **Ссылочные факторы**

Это, прежде всего, наличие и качество внешних ссылок, указывающих на сайт. Ссылочные факторы способствуют повышению доверия к сайту.

Когда качественные сайты ссылаются на ваш, это повышает ваш авторитет в глазах поисковых систем.

- **Поведенческие факторы**

Взаимодействие пользователей с сайтом, включая время пребывания на странице, клики, коэффициент отказов и вовлечённость.

Здесь важно: если посетители быстро уходят или мало что на нем делают, поисковые системы могут решить, что ваш сайт не очень полезен.

- **Под нейросеть**

Использование алгоритмов машинного обучения для анализа и оптимизации сайта под требования современных поисковых систем.

Что это значит? Современные поисковые системы используют нейросети, чтобы понять, насколько ваш сайт полезен и интересен. Это как сдавать экзамен, где вопросы постоянно меняются, и вам нужно быть готовым к этим изменениям.

- **Ассесоры**

Оценки реального человека, который влияет на ранжирование сайта в результатах поиска.

Ассесоры помогают убедиться, что машины (алгоритмы) правильно оценивают сайты.

Важные выводы по главе 16

- В каждой продвигаемой нише есть свой баланс определенных факторов существует свое оптимальное сочетание факторов ранжирования.
- Среди основных факторов ранжирования: внутренняя оптимизация, а также серверные, текстовые, поведенческие, ссылочные факторы, алгоритмов машинного обучения и работа ассесоров.

Глава 17. Как обогнать ваших конкурентов в SEO?

В каждой бизнес-нише свои оптимальные соотношения баланса фактора ранжирования. Поэтому важно эмпирическим путем найти идеальные пропорции рычагов и научиться влиять на них.

Ваш бизнес - это как уникальный отпечаток пальца, и то, что работает для одной бизнес-ниши, может не работать для другой. Например, если вы продаете пластиковые окна, ваша стратегия SEO будет отличаться от стратегии магазина электроники.

Если мы возьмём нишу пластиковых окон, то здесь серверные внутренние факторы не столь сильны, как текстовые и поведенческие.

Используя поведенческие факторы в этой нише, можно вывести даже новый сайт в топ-5. Почему? Новый сайт может успешно воздействовать на этот фактор ранжирования и попасть в топ выдачи быстрее конкурентов.

Пример в нише пластиковых окнах:

Серверные	10 %
Внутренняя Оптимизация	10 %
Текстовые	15 %
Поведенческие	50 %
Ссылочные	5 %
Под нейросеть	5 %
Асессоры	5 %
Итого:	100 %

Итак, как же правильно использовать эту информацию?

Следите за тем, как люди взаимодействуют с вашим сайтом, и работайте над улучшением их пользовательского опыта. Это как уделять внимание тому, чтобы клиенты в магазине чувствовали себя удобно и возвращались снова.

Остальные факторы тоже важны.

Экспериментируйте с разными стратегиями, такими как изменение ключевых слов, структуры сайта или типов контента. Пробуйте разные вещи и смотрите, что лучше всего работает, используя аналитику и отзывы пользователей.

Публикуйте разные типы контента - обучающие видео, подробные статьи, инфографику. Отслеживайте, какой контент привлекает больше внимания, и анализируйте трафик на сайте, чтобы понять, какой формат лучше всего работает. Создавайте материал, который отвечает на вопросы и решает проблемы вашей целевой аудитории. Это как написание книги, которую хотят читать все.

Убедитесь, что ваш сайт быстро загружается и хорошо работает на всех устройствах. При плохой отзывчивости интерфейса клиент уйдёт.

Постройте сеть качественных внешних ссылок. Это можно сравнить с получением рекомендаций от уважаемых людей в вашей индустрии.

Изучите, что делают ваши конкуренты, и постарайтесь делать это лучше.

Постоянно обучайтесь. SEO - это не разовая задача, а длительный процесс. Мир интернета постоянно меняется, и вам нужно быть в курсе этих изменений, чтобы оставаться на шаг впереди конкурентов.

Уникализируйте ваш бизнес. Используйте блоги или статьи, чтобы рассказать об уникальном торговом предложении. Это могут быть особые условия для клиентов, повышенная гарантия или другие полезные для клиента «плюшки».

SEO требует постоянного обучения. Подпишитесь на блоги о SEO, посещайте вебинары и следите за последними трендами в вашей индустрии. Это поможет вам быть всегда в курсе изменений и адаптироваться к ним.

Важные выводы по главе 17

- Чтобы обогнать ваших конкурентов, важно соблюдать оптимальное соотношение факторов ранжирования.
- Делая ставку на одни коммерческие факторы, не забывайте: остальные факторы тоже важны.

Глава 18. Как понять степень конкуренции в бизнес-нише?

Давайте рассмотрим семантику по уровню спроса.

Запросы делятся по цене клика в контекстной рекламе на:

- Высококонкурентные (ВК)
- Среднеконкурентные (СК)
- Низкоконкурентные (НК)

Фразы	Прогноз запросов	Объём трафика	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз бюджета, руб.
iphone 14 pro	164 203	100	9.66	155 740	15 039	706 833.00
		85	9.05	154 782	14 012	547 869.20
		62	8.64	153 562	13 265	466 928.00
		9	0.87	117 334	1 015	27 912.50
		5	0.84	115 940	971	24 372.10
iphone 8	22 549	100	5.76	22 107	1 274	35 672.00
		85	5.49	21 930	1 204	28 173.60
		62	5.38	21 830	1 175	26 085.00
		9	0.60	18 762	112	2 329.60
		5	0.58	18 614	108	2 073.60
iphone 2	7 117	100	4.70	5 336	251	10 215.70
		85	4.48	5 313	238	8 401.40
		62	4.32	5 299	229	7 557.00
		9	0.58	4 299	25	530.00
		5	0.59	4 251	25	487.50

Но важно понимать, что конкуренция формируется не за счёт часов и не за счёт спроса. Она зависит от того, сколько денег вы вкладываете в рекламу.

Как понять, сколько денег нужно вложить в рекламу?

Зайти в Яндекс.Директ и посмотреть месячный бюджет на эту рекламу.

Фразы	Прогноз запросов	Объём трафика	Прогноз CTR, %	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз бюджета, руб.
iphone 14 pro	164 203	100	9.66	155 740	15 039	706 833.00
		85	9.05	154 782	14 012	547 869.20
		62	8.64	153 562	13 265	466 928.00
		9	0.87	117 334	1 015	27 912.50
		5	0.84	115 940	971	24 372.10
iphone 8	22 549	100	5.76	22 107	1 274	35 672.00
		85	5.49	21 930	1 204	28 173.60
		62	5.38	21 830	1 175	26 085.00
		9	0.60	18 762	112	2 329.60
		5	0.58	18 614	108	2 073.60
iphone 2	7 117	100	4.70	5 336	251	10 215.70
		85	4.48	5 313	238	8 401.40
		62	4.32	5 299	229	7 557.00
		9	0.58	4 299	25	530.00
		5	0.59	4 251	25	487.50

Например, чтобы по запросу «iphone 14pro» быть в контекстной рекламе, вам потребуются вложения в размере 700 тысяч рублей в месяц. Стоимость такой рекламы в SEO составит в 7 раз меньше.

По запросу «iphone 8» вам потребуется выложить 35 тысяч рублей в месяц за контекст.

По запросу ««iphone 2» нужно 10 тысяч рублей ежемесячно, чтобы каждый месяц получать лиды с контекста.

Когда вы размещаете рекламу в контексте (например, в Google или Яндекс), вы платите за клик – это когда кто-то нажимает на ваше рекламное объявление. Стоимость клика зависит от того, насколько много других компаний хотят разместить рекламу по тем же запросам, что и вы. Это можно сравнить с аукционом: чем больше людей хочет купить одно и то же, тем выше цена.

Запросы бывают трех видов. Рассмотрим подробнее каждый из них.

Высококонкурентные запросы (ВК):

- Это такие слова и словосочетания, по которым многие хотят рекламироваться. Например, если вы продаете спортивную одежду, это может быть «купить кроссовки». За такие запросы приходится платить больше, потому что конкуренция высокая.

ВК-запросы часто имеют высокую цену за клик, так как за них идет большая борьба.

Среднеконкурентные запросы (СК):

- Это слова или фразы, которые популярны, но конкуренция по ним меньше, чем по ВК запросам.

Пример: «женские кроссовки для фитнеса» - более конкретный запрос, который все еще популярен, но конкуренция за него уже ниже.

СК-запросы могут быть более выгодными, так как цена за клик ниже, но все еще есть хороший трафик.

Низкоконкурентные запросы (НК):

- Это уникальные или очень специфические запросы, по которым конкуренция очень низка.

Пример: «женские кроссовки для занятий йогой розовые» - очень специфичный запрос, по которому мало конкурентов.

Цена за клик обычно низкая, но и количество поисковых запросов тоже меньше.

Важно определить, какую стратегию вы будете использовать. ВК-запросы могут привести много трафика, но они дорогие и требуют больших инвестиций. СК и НК-запросы могут быть более выгодными, хотя и приведут меньше трафика.

Как выбрать стратегию?

- Если у вас большой бюджет, можно попробовать ВК запросы. Они приведут много посетителей, но будут стоить дорого.
- СК и НК запросы могут быть выгоднее, если у вас поменьше денег на рекламу. Они приведут меньше людей, но и стоят дешевле.

Совет: зачастую лучшая стратегия - это сочетание всех трех типов запросов. Это позволяет получить как много трафика, так и более узконаправленную аудиторию.

Важные выводы по главе 18

- Запросы бывают трех видов: высококонкурентные, среднеконкурентные и низкоконкурентные. Сочетание всех трех типов запросов является лучшей из стратегий.
- Чтобы понять, сколько денег нужно вложить в рекламу, можно зайти в Яндекс.Директ и посмотреть месячный бюджет на эту рекламу.

Глава 19. Как понять уровень спроса в бизнес-нише?

Как понять уровень спроса? Все просто: если запросы, релевантные вашей нише, выше 5-10 тысяч показов в месяц, то они считаются **высокочастотными**.

Это означает, что эти слова или фразы очень популярны, и многие люди ищут информацию или продукты, связанные с этими запросами.

Однако следует учитывать, что высокая частота запросов также означает высокую конкуренцию и, возможно, более высокие затраты на рекламу.

Если запросы, релевантные вашей нише, от 1 до 10 тысяч показов в месяц, то они считаются **среднечастотными**.

Такие запросы часто оказываются целевыми и могут привести к более высокой конверсии при меньших затратах на рекламу.

Если запросы, релевантные вашей нише, ниже тысячи показов в месяц, то они считаются **низкочастотными**.

Несмотря на низкую частоту, такие запросы могут быть очень ценными, поскольку они часто указывают на высокую готовность к покупке.



Как понять, что ваш продукт востребован?

Чтобы понять, насколько востребован ваш продукт или услуга, важно смотреть на частоту запросов в интернете, связанных с вашей нишей.

Это можно сделать с помощью инструментов для анализа ключевых слов, например, Яндекс.Вордстат.

Что искали со словом «купить дом» — 7 225 995 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
купить дом	7 225 995
купить дом +в области	901 747
купить дом +в районе	830 025
купить дом недорого	710 617
авито купить дом	556 914
купить дом квартиру	262 835
купить дом без	234 587
купить дом без посредников	214 609
купить дом +в крае	208 169
купить дом +в деревне	204 696
купить частный дом	184 302
купить дом фото	164 275
купить дом недорого без посредников	154 592
какой дом купить	152 888
купить дом +в области недорого	149 803
куплю дом свежий	148 620
объявление куплю дом	146 835

купить дом

Динамика Регионы Топы запросов

Популярные

Похожие

Все регионы

Десктопы

Смартфоны

Планшеты

Общее число запросов «купить дом» © за 11.11.2023 — 11.12.2023: 5 976 835

Скачать

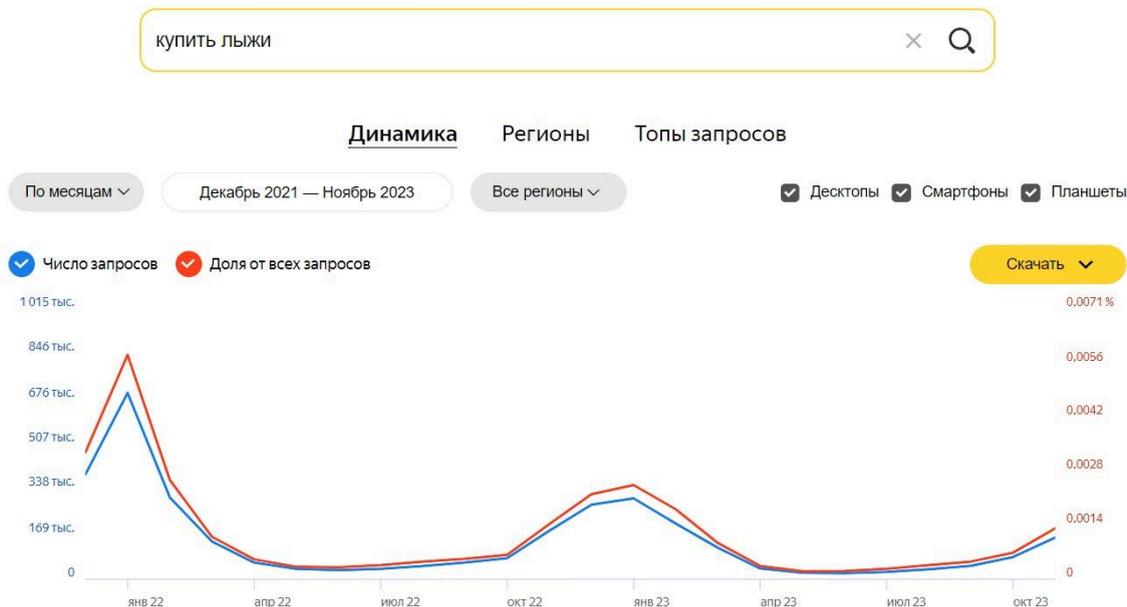
Формулировка	Число запросов
купить дом	5 976 835
купить дом +в области	657 484
купить дом +в районе	600 866
купить дом недорого	556 362
авито купить дом	430 342
купить дом квартиру	238 323
какой дом купить	198 778
купить частный дом	190 810
купить дом без	160 121
купить дом +в крае	145 714

SEO-подрядчики и маркетологи часто используют эти данные для прогнозирования роста и планирования маркетинговых кампаний.

Ведь понимание того, какие запросы являются высоко-, средне- и низкочастотными, а также умение определять сезонные колебания спроса, поможет более эффективно

настраивать рекламные кампании и стратегии продвижения, чтобы привлечь больше клиентов и увеличивать продажи.

Ниже рассмотрим ещё один ключевой аспект - **сезонность**.



Если мы возьмём запрос «купить лыжи», то увидим, что самый пик этого запроса приходится на январь. С мая по сентябрь спрос на этот товар падает.

Сезонность играет важную роль в спросе на определённые товары или услуги. Например, спрос на солнцезащитные кремы увеличивается летом, а на тёплые куртки - зимой.

Чтобы понять сезонные тренды в вашей нише, анализируйте данные за последние 2-3 года. Это поможет вам понять, когда лучше запускать определённые рекламные кампании или предлагать скидки и акции.

Как часто анализировать сезонность?

Это зависит от вашего бизнеса. Некоторым нужно проверять чаще, другим - реже.

Анализ частоты запросов и сезонности позволяет адаптировать ваш бизнес к меняющимся трендам

SEO-прогнозирование - это, когда оптимизатор использует аналитические данные для создания прогнозов и планирования стратегий продвижения.

Анализ частоты запросов и сезонности помогает определять, когда и какие ключевые слова будут наиболее эффективны для привлечения трафика на ваш сайт. Также это

помогает определить потенциал для роста в различных сегментах рынка и планировать бюджеты на рекламу.

При планировании маркетинговых стратегий необходимо учитывать эти сезонные тенденции. Эффективное продвижение товаров должно начинаться заблаговременно, чтобы к периоду пикового спроса ваш продукт был полностью оптимизирован. Определение периодов наибольшего числа посетителей поможет в этом.

В зависимости от особенностей проекта, частота проведения анализа сезонности может варьироваться.

Важные выводы по главе 19

- Высокочастотными запросами считаются запросы пользователей выше 5-10 тысяч показов в месяц (в зависимости от ниши).
- Низкочастотными считаются запросы ниже тысячи показов в месяц.
- Чтобы понять уровень спроса, учитывайте частоту запросов и сезонность.

Глава 20. Основные SEO-стратегии

Какие основные SEO-стратегии существуют?

Если говорить про интернет-магазин, то это:

1. **Стратегия высококонкурентных среднечастотных запросов.** Она заключается в использовании среднечастотных запросов, которые многие ищут, но конкуренция по ним не так высока.

Представим, что у вас интернет-магазин спортивной обуви. В этом случае среднечастотные запросы могут содержать названия определённых моделей кроссовок или брендов, которые популярны, но не настолько, чтобы все интернет-магазины их продавали.

Например, вы решили сосредоточиться на продаже кроссовок бренда "Adidas Ultraboost". Это популярная модель, но не такая распространенная, как классические "Adidas" или "Nike". Ваша задача - оптимизировать сайт так, чтобы по запросу "купить Adidas Ultraboost" ваш магазин оказался в топе поисковой выдачи. Это достигается за счет правильной оптимизации текстов на сайте и использования этого запроса в описаниях товаров.

2. **Стратегия низкоконкурентных высокочастотных запросов.** Вторая стратегия – это использование высокочастотных запросов, которые очень популярны, но при этом конкуренция по ним низкая. В обоих случаях идея в том, чтобы выбирать такие запросы, по которым много ищут, но не так много конкурентов.

Теперь представим, что ваш магазин начал продавать новую категорию товаров, например, спортивные смарт-часы. Высокочастотные запросы здесь - это те, которые пользователи вводят часто, например, "спортивные смарт-часы" или "умные часы для бега".

Пока конкуренция по этой модели невысокая. Вы оптимизируете свой сайт под запросы типа "купить [название модели] смарт-часы". Если всё сделано правильно, то при поиске этих смарт-часов ваш сайт будет появляться на первых позициях в поисковых системах.

В обоих случаях ключевым моментом является понимание того, что ищут ваши потенциальные клиенты, и какие запросы они используют для поиска нужных товаров. Используя эту информацию, вы можете адаптировать содержание вашего сайта таким образом, чтобы оно соответствовало этим запросам, тем самым повышая шансы вашего сайта быть замеченным и посещённым целевой аудиторией.

В трафиковом подходе, когда проект информационный, применяется стратегия низкочастотных и низкоконкурентных запросов.

Что это значит? Используется колоссальное количество словосочетаний с наименьшей конкуренцией и имеющих хоть какой-то спрос. Чем больше таких запросов, тем лучше. Хотя они могут быть не так популярны, но если таких запросов много, это поможет привлечь внимание к сайту.

Это как искать редкие, но интересные темы. Например, если ваш сайт о необычных растениях, вы пишете статьи о редких растениях, которые не так часто ищут люди, но все же ищут. Так как мало кто пишет об этом, ваш сайт легче найдут в интернете. Чем больше таких редких тем вы охватите, тем больше шансов, что люди заметят ваш сайт.

Для сайта-визитки в сфере услуг лучшим решением станет SEO-стратегия воздействия на высокочастотные высококонкурентные запросы.

Если у вас, к примеру, сайт юридической фирмы, вы стараетесь попасть в топ по популярным запросам типа "юрист в Москве". Это сложнее, потому что много конкурентов, но если удастся, то на ваш сайт придёт много посетителей.

Перед применением этой стратегии я советую запустить рекламу в Яндекс.Директ, чтобы хорошенько прогреть аудиторию и протестировать фразы. На те фразы, которые принесут наибольшее количество заявок, и стоит запускать SEO.

Важные выводы по главе 20

- Стратегия высококонкурентных среднечастотных запросов чаще всего применяется при продвижении интернет-магазинов.
- Стратегия низкочастотных и низкоконкурентных запросов – в трафиковом подходе.

- Стратегия высокочастотных высококонкурентных запросов применяется для сайта-визитки в сфере услуг.
- Стратегия запросов может меняться в зависимости от целей вашего бизнеса.

Глава 21. Выбор стратегии продвижения за счёт анализа конкурентов. Основные параметры

Как создать стратегию продвижения сайта и определить, насколько грамотно работает с вашим сайтом SEO-специалист?

Мы можем отслеживать базовые параметры, которые основаны на анализе конкурентов.

Зачем важно знать параметры анализа конкурентов? Все просто: анализ поможет вам понять, какие тактики используют ваши конкуренты, что у них получается хорошо, а в чем они слабы. Зная это, вы сможете разработать свою уникальную стратегию

Как определить своих конкурентов в поисковой выдаче? Определить конкурентов в поисковой выдаче можно при помощи следующих действий:

1. Начните с ввода ключевых запросов, связанных с вашим бизнесом, в Google или Яндекс. Это могут быть слова или фразы, которые потенциальные клиенты могут использовать для поиска продуктов или услуг, похожих на ваши.

Например, если вы продаете наручные часы, используйте запросы вроде "купить наручные часы", "мужские часы на заказ" и так далее.

2. Внимательно изучите сайты, которые появляются на первой странице результатов поиска.

Эти сайты являются вашими основными конкурентами, так как они занимают самые высокие позиции в поисковой выдаче.

3. Проанализируйте их содержание, структуру, предложения продуктов или услуг.

Также обратите внимание на их дизайн, пользовательский интерфейс и предложения, которые они делают своим посетителям.

4. Используйте SEO-инструменты, такие как SEMrush, Keyso.ru или SpyWords, для получения более глубокого анализа ваших конкурентов.

Эти инструменты могут предоставить детальную информацию о ключевых словах, на которые ранжируются сайты конкурентов, их обратных ссылках, объеме трафика и многом другом.

5. Регулярно проверяйте изменения в результатах поиска по вашим ключевым запросам.

Новые конкуренты могут появляться, а позиции текущих - меняться.

6. Помимо поисковой выдачи, обратите внимание на присутствие ваших конкурентов в социальных сетях и платформах интернет-рекламы.

Это также может дать важную информацию об их стратегиях продвижения.

Чаще всего этих шагов достаточно, чтобы не только понять, с кем вы конкурируете, но и выявить их лучшие стратегии, а потом адаптировать под себя.

Посмотрим теперь на выбор стратегии продвижения с точки зрения анализа конкурентов. Вот основные параметры, которые необходимо учитывать при анализе:

- **Число внешних ссылок.** Это относится к количеству ссылок, которые ведут на сайт конкурента с других ресурсов. Высокое число качественных внешних ссылок может указывать на авторитетность сайта в глазах поисковых систем, что положительно сказывается на его позициях в поисковой выдаче.
- **Число страниц в Яндексе и Google.** Этот параметр показывает, сколько страниц сайта конкурента индексируются поисковыми системами. Большое число индексируемых страниц может свидетельствовать о более широком охвате тем и ключевых слов, что увеличивает видимость сайта.
- **Видимость семантики.** Это измерение показывает, насколько хорошо сайт конкурента ранжируется по различным ключевым словам и фразам. Понимание семантической видимости помогает определить, какие ключевые слова наиболее эффективны для привлечения трафика.
- **Быстрота открытия сайта.** Сайты с быстрой загрузкой часто имеют преимущество в поисковой выдаче, так как поисковые системы предпочитают сайты, которые обеспечивают лучший опыт для пользователей. Пользователи не любят ждать, поэтому быстрые сайты им нравятся больше, и поисковые системы их выше ценят.
- **Качество текста.** Качественный контент играет важную роль в продвижении сайта. Тексты должны быть информативными, уникальными и полезными для целевой аудитории. Анализируя качество контента конкурентов, можно понять, какие подходы наиболее эффективны в привлечении и удержании внимания аудитории.
- **Наличие коммерческих элементов на сайте.** Это может быть наличие призывов к действию, специальных предложений, форм обратной связи и других элементов, которые могут увеличить конверсию посетителей в покупателей.

Будьте экспертами в том, о чем вы пишете! Хорошие тексты привлекают и удерживают внимание читателей.

Анализ конкурентов позволяет выявить сильные и слабые стороны их стратегий продвижения, помогает формировать более эффективную собственную стратегию. Учитывая эти параметры, можно более точно настроить свои маркетинговые и SEO-усилия для достижения лучших результатов. Рассмотрим их более подробно.

Важные выводы по главе 21

- Анализ конкурентов помогает понять, какие тактики они используют, что у них получается хорошо, а в чем они слабы.
- При анализе конкурентов важно анализировать следующие показатели: число внешних ссылок, число страниц в Яндексе и Google, видимость семантики, быстроту открытия сайта, качество текста и наличие коммерческих элементов.

Глава 22. Число внешних ссылок. Число страниц в Яндексе и в Google

Представьте себе, что каждая ссылка - это рекомендация вашего сайта от других. Это как слова похвалы от ваших знакомых. Если много разных сайтов "говорят" о вашем, это хороший знак для поисковых систем. Они воспринимают эти ссылки как голоса доверия, что помогает улучшить видимость сайта.

Давайте вспомним, Как Google и Яндекс оценивают внешние ссылки?

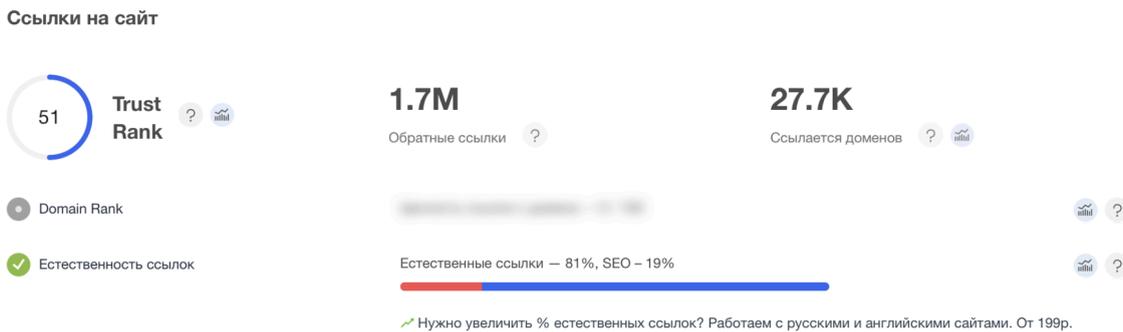
Вот основные аспекты, на которые обращают внимание Google и Яндекс:

- Если ссылка идет с авторитетного и надежного сайта, это воспринимается значительно лучше, чем ссылка с малоизвестного или спамного ресурса. Это как разница между рекомендацией от уважаемого эксперта и советом случайного прохожего.
- Ссылки с сайтов, тематика которых близка к тематике вашего сайта, ценятся выше.
- Сам текст, или анкор, который используется для ссылки, также имеет значение. Если текст ссылки точно описывает содержание сайта или страницы, на которую она ведет, это положительно влияет на оценку ссылки.
- Искусственное создание большого количества ссылок может быть расценено как попытка манипулировать поисковыми результатами.
- Разнообразие источников внешних ссылок также важно. Это как получение рекомендаций от разных людей с разными интересами и взглядами, что делает рекомендации более весомыми.

- Поисковые системы также анализируют, как пользователи взаимодействуют с вашим сайтом после перехода по ссылке. Если посетители проводят на сайте много времени и активно взаимодействуют с контентом, это может положительно сказаться на оценке ссылок.

Как узнать число внешних ссылок на сайт?

Через сервис a.pr-cy.ru посмотреть раздел: “Ссылки на сайт”



Чтобы узнать, сколько у вашего сайта внешних ссылок, можно использовать сервис a.pr-cy.ru.

- Сервис PR-CY (a.pr-cy.ru) представляет собой комплексный инструмент для анализа и улучшения сайтов с точки зрения SEO (поисковой оптимизации) и маркетинга. Он предлагает широкий спектр функций для оценки эффективности сайта, анализа конкурентов, исследования ключевых слов и оптимизации контента.

Для кого подходит:

- SEO-специалисты, стремящиеся улучшить ранжирование и видимость сайтов в поисковых системах.
- Веб-мастера и владельцы сайтов, желающие анализировать и улучшать производительность своих ресурсов.
- Маркетологи и аналитики, ищущие данные для разработки эффективных маркетинговых стратегий.

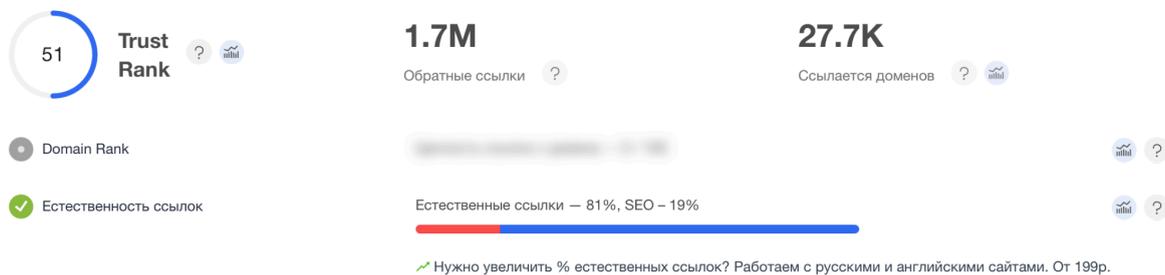
Преимущества и возможности:

- Комплексный SEO-аудит: PR-CY анализирует множество аспектов сайта, включая техническое состояние, наличие и качество входящих ссылок, оптимизацию контента и многое другое.
- Анализ конкурентов: Сервис предоставляет возможность сравнивать свой сайт с сайтами конкурентов, выявляя слабые и сильные стороны.

- Исследование ключевых слов: Помогает в подборе эффективных ключевых слов для улучшения видимости сайта в поисковых системах.
- Оценка удобства использования: Анализирует юзабилити сайта, что важно для обеспечения хорошего пользовательского опыта.
- Проверка на наличие плагиата: Позволяет проверить уникальность контента, что критически важно для SEO.
- Получение рекомендаций по улучшению: PR-CY дает практические советы по оптимизации сайта, что может помочь улучшить его позиции в поисковой выдаче.
- Отслеживание изменений: Инструмент позволяет отслеживать динамику изменений показателей сайта, что удобно для анализа эффективности внесенных изменений.
- Используя PR-CY, специалисты могут получить глубокое понимание текущего состояния своего сайта, выявить потенциальные проблемы и возможности для улучшения, что является ключевым для успешной SEO-оптимизации и маркетинговой стратегии.

Просто введите адрес вашего сайта, и перейдите в раздел «Ссылки на сайт». Здесь вы увидите, сколько внешних ссылок указывает на ваш сайт, а также какие сайты на вас ссылаются. Это даст представление о вашей «популярности» в интернете.

Ссылки на сайт



Сайт Wikipedia цитируют тысячи ресурсов, что делает его чрезвычайно авторитетным в глазах поисковых систем. Это одна из причин, почему статьи из Википедии часто встречаются в топе поисковых запросов.

Число страниц на вашем сайте также имеет большое значение. Это как количество разных товаров в магазине. Чем их больше, тем больше шансов, что посетители найдут что-то интересное. Каждая страница вашего сайта - это новая возможность для привлечения внимания и удержания посетителей.

Как посмотреть число страниц? Вы также можете использовать a.pr-su.ru для проверки количества страниц вашего сайта, которые индексируются поисковыми системами. Для этого необходимо перейти в блоки «Yandex Индексация» и «Google Индексация».

Метрики		
✓ Яндекс ИКС	33 800	?
● Яндекс Знаки	<ul style="list-style-type: none"> Защищенное соединение Нет Турбо-страниц 	? ?
● Яндекс Отзывы	365	?
✓ Яндекс Индексация	23 442	?
✓ Google Индексация	1 010 000	?
✓ Фильтр АГС	Фильтр не найден	? ?
✓ Google безопасный просмотр	Сайт безопасен.	? ?
✓ Яндекс вирусы	Сайт безопасен.	? ?
✓ Реестр запрещённых сайтов	IP адрес и домен не найден в реестре.	? ?

Возьмем, к примеру, Amazon. У этого интернет-магазина тысячи страниц, каждая из которых представляет отдельный товар или категорию товаров. Это помогает Amazon привлекать огромное количество посетителей через поисковые запросы, связанные с самыми разными товарами.

Если числовые значения в «Yandex Индексация» и «Google Индексация» кардинально отличаются, то значит в одном из поисковиков у вас есть яркие точки роста.

«Метрики» на a.pr-cy.ru - это своеобразная приборная панель: в этом разделе вы найдете ключевые показатели, которые дают представление об эффективности работы сайта в интернете.

Например, посещаемость. Здесь вы узнаете, сколько людей заходит на ваш сайт. Это помогает оценить популярность сайта и эффективность маркетинговых кампаний.

Или показатель отказов. Низкий показатель отказов говорит о том, что содержимое сайта интересно посетителям и они проводят на нем время, изучая информацию.

Средняя продолжительность сессии. Это время, которое посетитель проводит на сайте.

Количество просмотренных страниц за сессию. Чем больше страниц просматривает посетитель, тем больше у вас шансов предложить ему что-то интересное.

Эти метрики помогают понять, какие аспекты нуждаются в улучшении. Например, если у вас высокий показатель отказов, возможно, стоит поработать над улучшением дизайна сайта или качества контента.

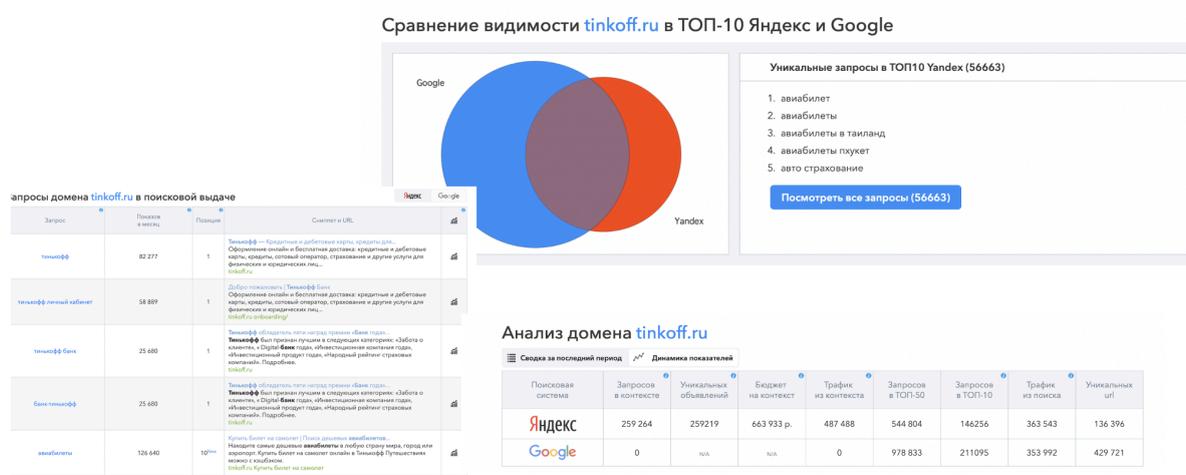
Важные выводы по главе 22

- Google и Яндекс оценивают внешние ссылки и количество страниц вашего сайта.
- Чтобы посмотреть число страниц, используйте a.pg-cy.ru для проверки количества страниц вашего сайта, которые индексируются поисковыми системами.
- Чтобы узнать, сколько у вашего сайта внешних ссылок, можно также воспользоваться сервисом a.pg-cy.ru.

Глава 23. Видимость семантики

Следующий показатель, на который мы должны проверить сайт, – это видимость семантики.

Заходим в сервис spywords.ru, вводим адрес сайта конкурента и берем данные из сервиса



Видимость семантики - это способность вашего сайта быть замеченным в поисковых системах по различным ключевым словам и фразам. Чем лучше видимость семантики вашего сайта, тем больше шансов, что потенциальные клиенты найдут вас, используя разнообразные запросы в поисковиках.

Для анализа видимости семантики можно использовать сервис spywords.ru.

Сервис spywords.ru предназначен для специалистов в области интернет-маркетинга, SEO-оптимизаторов и владельцев сайтов.

Основная его задача - анализ конкурентов в интернете и оценка эффективности их рекламных кампаний. Сервис помогает пользователям понять, на какие ключевые слова делают ставку конкуренты в поисковых системах, какие рекламные объявления они используют, а также какие позиции занимают их сайты в поисковой выдаче.

Для кого подходит spywords.ru?

- SEO-специалисты и веб-мастера, стремящиеся улучшить видимость своих сайтов в поисковых системах.

- Рекламные агентства и маркетологи, желающие повысить эффективность своих рекламных кампаний.
- Владельцы бизнеса, желающие анализировать деятельность конкурентов и находить новые ниши для развития.

Преимущества и возможности spywords.ru:

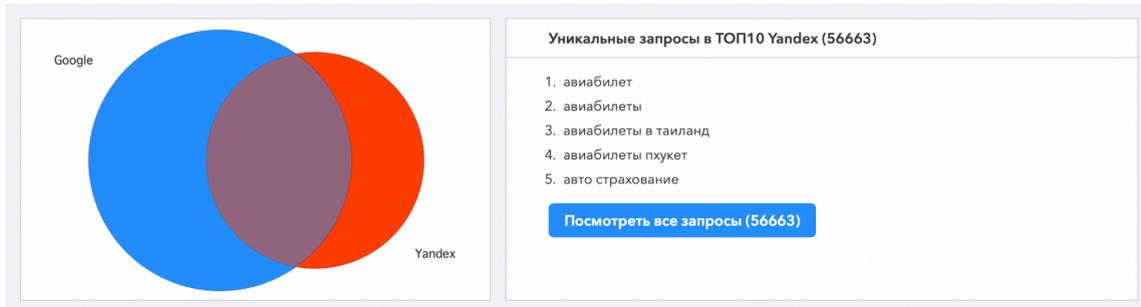
- SpyWords позволяет получить детальную информацию о рекламных стратегиях конкурентов, их ключевых словах и рекламных объявлениях.
- С помощью инструмента можно улучшить свои рекламные кампании, выбирая наиболее эффективные ключевые слова и рекламные форматы.
- Сервис дает понимание того, какие ключевые слова и стратегии SEO используют конкуренты для продвижения своих сайтов.
- Автоматизированный анализ экономит время на сбор и анализ данных, позволяя сосредоточиться на разработке стратегий.
- SpyWords помогает отслеживать текущие тренды в интернет-маркетинге и адаптироваться к изменениям в поисковых алгоритмах.
- Используя SpyWords.ru, пользователи могут повысить эффективность своего онлайн-присутствия, адаптируя свои стратегии под динамично меняющиеся условия рынка.

Как работать с сервисом spywords.ru?

- Зарегистрируйтесь на сайте spywords.ru и войдите в свой аккаунт.
- Введите адрес вашего сайта (или сайта конкурента) в предназначенное для этого поле. Это позволит сервису начать анализ.
- Выберите или введите ключевые слова, по которым хотите проанализировать видимость сайта. Это могут быть слова, связанные с вашими товарами, услугами или общей тематикой сайта.
- После обработки запроса сервис предоставит вам данные о том, на каких позициях в поисковой выдаче находится ваш сайт по выбранным ключевым словам. Также вы увидите, какие другие сайты конкурируют с вами по этим же запросам.
- Используя полученные данные, вы сможете понять, какие ключевые слова являются наиболее эффективными для привлечения трафика, а какие требуют дополнительной работы. Например, если вы обнаружите, что по некоторым важным для вас запросам ваш сайт находится на низких позициях, это может стать сигналом к оптимизации соответствующих страниц или контента.

- На основе этого анализа можно скорректировать или разработать стратегию по продвижению сайта, делая акцент на улучшении видимости по ключевым запросам.

Сравнение видимости tinkoff.ru в ТОП-10 Яндекс и Google



Представим, у вас есть сайт, продвигающий туристические услуги. Вы хотите узнать, насколько хорошо ваш сайт виден в поисковых системах по запросам «туры в Европу», «экскурсии в Париже», «лучшие отели в Италии».

Анализ домена tinkoff.ru

Сводка за последний период Динамика показателей

Поисковая система	Запросов в контексте	Уникальных объявлений	Бюджет на контекст	Трафик из контекста	Запросов в ТОП-50	Запросов в ТОП-10	Трафик из поиска	Уникальных url
Яндекс	259 264	259219	663 933 р.	487 488	544 804	146256	363 543	136 396
Google	0	N/A	N/A	0	978 833	211095	353 992	429 721

На основе анализа на spywords.ru вы увидите, что ваш сайт хорошо ранжируется по запросу «туры в Европу», но не очень виден по запросу «экскурсии в Париже». Вы также видите, какие другие туристические сайты конкурируют с вами по этим запросам. Это поможет сконцентрировать усилия на самом слабом из запросов и добавлять больше качественного контента, связанного с этой темой.

Запросы домена tinkoff.ru в поисковой выдаче

Яндекс Google

Запрос	Показов в месяц	Позиция	Сниппет и URL	
тинькофф	82 277	1	Тинькофф — Кредитные и дебетовые карты, кредиты для... Оформление онлайн и бесплатная доставка: кредитные и дебетовые карты, кредиты, сотовый оператор, страхование и другие услуги для физических и юридических лиц... tinkoff.ru	
тинькофф личный кабинет	58 889	1	Добро пожаловать Тинькофф Банк Оформление онлайн и бесплатная доставка: кредитные и дебетовые карты, кредиты, сотовый оператор, страхование и другие услуги для физических и юридических лиц... tinkoff.ru/onboarding/	
тинькофф банк	25 680	1	Тинькофф обладатель пяти наград премии «Банк года»... Тинькофф был признан лучшим в следующих категориях: «Забота о клиенте», «Digital-банк года», «Инвестиционная компания года», «Инвестиционный продукт года», «Народный рейтинг страховых компаний». Подробнее. tinkoff.ru	
банк-тинькофф	25 680	1	Тинькофф обладатель пяти наград премии «Банк года»... Тинькофф был признан лучшим в следующих категориях: «Забота о клиенте», «Digital-банк года», «Инвестиционная компания года», «Инвестиционный продукт года», «Народный рейтинг страховых компаний». Подробнее. tinkoff.ru	
авиабилеты	126 640	10 ^{New}	Купить билет на самолет Поиск дешевых авиабилетов... Находите самые дешевые авиабилеты в любую страну мира, город или аэропорт. Купить билет на самолет онлайн в Тинькофф Путешествиях можно с кэшбэком. tinkoff.ru Купить билет на самолет	

Использование spywords.ru для анализа видимости семантики помогает определить, какие аспекты вашей SEO-стратегии работают эффективно, а какие нуждаются в доработке, позволяя тем самым улучшить общую видимость вашего сайта в интернете.

Важные выводы по главе 23

- Для анализа видимости семантики воспользуйтесь сервисом [SpyWords.ru](https://spywords.ru). Это необходимо, чтобы определить, какие аспекты вашей SEO-стратегии работают не очень эффективно.
- Сервис [SpyWords](https://spywords.ru) позволяет получить информацию о стратегиях конкурентов, подходит для широкого круга специалистов и удобен в работе.

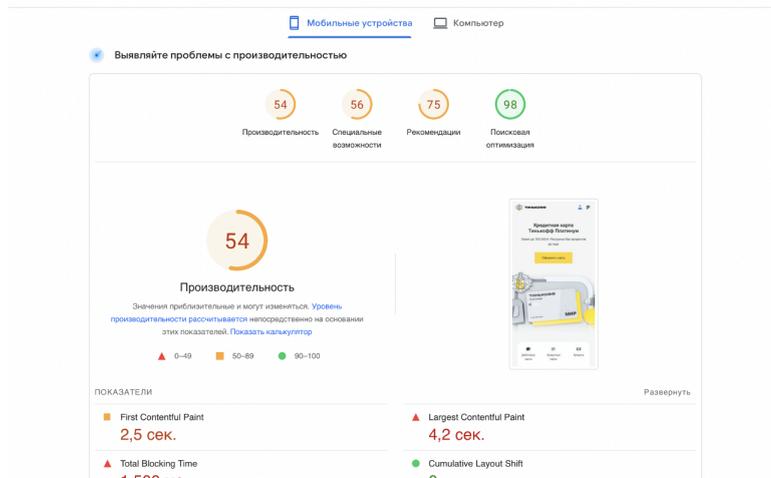
Глава 24. Быстрота открытия сайта

Быстрота открытия сайта - десктопной и мобильной версии - еще один параметр, который важно учитывать при анализе конкурентов. Чтобы посмотреть, как быстро загружаются эти версии, вы можете воспользоваться сервисом pagespeed.web.dev.

Сервис [PageSpeed Insights](https://pagespeed.web.dev), доступный на странице pagespeed.web.dev, является инструментом от Google и предназначен для анализа производительности сайтов.

Этот инструмент используется для оценки скорости загрузки страниц как на мобильных устройствах, так и на настольных компьютерах, что критически важно для обеспечения хорошего пользовательского опыта и высоких позиций в поисковой выдаче.

Заходим в сервис pagespeed.web.dev и вводим значения для десктопа и мобилки из сервиса.



Для кого подходит pagespeed.web.dev?

- Владельцы сайтов и бизнеса, заинтересованные в повышении эффективности своего онлайн-присутствия.
- SEO-специалисты, которым необходимо оптимизировать сайты для улучшения ранжирования в поисковых системах.

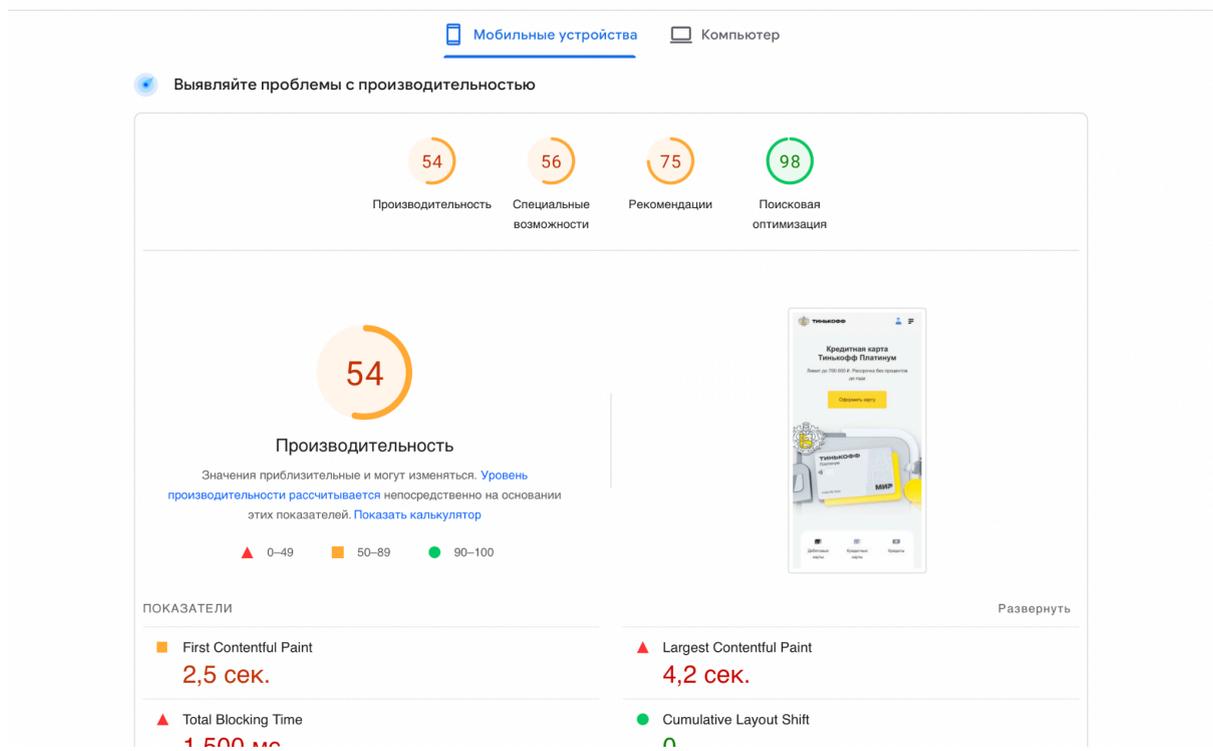
Преимущества и возможности pagespeed.web.dev:

- PageSpeed Insights оценивает время загрузки страницы и предоставляет детальный отчет о факторах, которые влияют на скорость.
- Инструмент предлагает конкретные советы по улучшению производительности, такие как сжатие изображений, устранение блокирующих ресурсов JavaScript и CSS.
- Пользователи могут увидеть, как их сайт работает как на мобильных устройствах, так и на настольных компьютерах, что особенно важно с учетом мобильного индексирования Google.
- Результаты можно легко интегрировать с другими сервисами Google, такими как Google Analytics для более глубокого анализа производительности сайта.
- PageSpeed Insights является бесплатным инструментом, доступным для всех пользователей без необходимости регистрации.

Как работать с сервисом pagespeed.web.dev?

- Зайдите в интернет-браузер и откройте страницу pagespeed.web.dev. Это специальный сервис от Google, который помогает оценить скорость загрузки сайтов.

- На главной странице сервиса вы увидите поле для ввода. В это поле нужно вписать полный адрес вашего сайта (URL).
- Вам предложат выбрать, какой тип устройства вы хотите проверить: десктоп или мобильное устройство. Это важно, так как скорость загрузки может отличаться в зависимости от типа устройства.
- После ввода URL и выбора типа устройства нажимаете кнопку для начала анализа. Сервис начнет процесс проверки, который может занять некоторое время.
- Когда анализ завершится, вы увидите детальный отчет. В этом отчете будет указана общая оценка скорости сайта и различные метрики, например, время до первого байта (TTFB), время загрузки основного контента (LCP) и другие.



- При помощи сервиса можно отследить аспекты, которые влияют на скорость загрузки, а также советы по их улучшению. Например, уменьшение размера изображений, улучшение серверной части, оптимизация кэширования.
- Важно не только провести анализ, но и использовать предложенные рекомендации для улучшения вашего сайта. Это может включать технические изменения на сайте, улучшение хостинга или изменение способа отображения контента.
- Проверка скорости сайта через `pagespeed.web.dev` помогает улучшить пользовательский опыт, повышает удовлетворенность посетителей и может

положительно сказаться на позициях в поисковых системах. Это особенно важно в современном мире, где пользователи ожидают быстрой загрузки страниц.

Важные выводы по главе 24

- Для анализа производительности сайтов воспользуйтесь сервисом PageSpeed Insights. Сервис доступен на странице pagespeed.web.dev и является инструментом от Google.
- PageSpeed Insights необходим для оценки скорости загрузки страниц и важен для обеспечения хорошего пользовательского опыта и высоких позиций в поисковой выдаче.

Глава 25. Качество текста

Следующий показатель, который необходимо проверить, - качество текста. Для этого можно воспользоваться сервисом Тургенев.

Сервис Тургенев от «Ашманов и партнеры» - инновационный инструмент для анализа и оптимизации контента.

Этот сервис использует передовые алгоритмы и технологии машинного обучения для анализа текстов, помогая повысить их релевантность и эффективность для поисковых систем, таких как Google и Yandex.

Проверяем на качество материалов сервисом turgenev.ashmanov.com. Тексты берем с продвигаемых однотипных страниц сайтов конкурентов, например тексты со страницы «курс английского языка».

The screenshot shows the Turgenev service interface. On the left, there is a sidebar with navigation options like 'Общий риск', 'Плотность', 'Стиль', 'Запросы', 'Водность', and 'Удобочитаемость'. The main content area displays a text analysis report for the page 'не закончился срок действия?'. The report includes a risk score of 5, a readability score of 1, and a list of issues such as 'Карты Тинькофф работают на территории России. Даже если срок действия карты истек, перевыпустить ее не нужно.' and 'Обратите внимание, что при оплате в онлайн-магазинах нужно указывать месяц и год, как на карте. Иногда на сайте онлайн-магазина работает проверка срока действия карты. Онлайн-магазин может отклонить покупку, потому что текущая дата больше срока на карте. Если такое случилось, оформите виртуальную карту для покупок в интернете. Как открыть виртуальную карту с доставкой.'.

The screenshot shows a detailed text analysis report with the following metrics and scores:

Метрика	Скорректированный балл	Балл
Общий риск	5	5 баллов
«Академическая тошнота»	2	14.54
«Тошнота» словосочетаний	1	6.53
«Классическая тошнота»		5.83
Сверхчастые слова	2	2
Сверхконцентрация «и»		Нет
Плотность стилистических проблем		0.07
Количество стилистических проблем		41
Покрытие ключевыми словами		0.10
Доля содержательного текста		0.28
Водность		0.39
Индекс удобочитаемости		10.5

Кнопка: Скрыть характеристики

Для кого подходит Тургенев?

- SEO-специалисты и маркетологи, стремящиеся улучшить видимость своих сайтов в поисковых системах.
- Контент-менеджеры и копирайтеры, работающие над созданием и оптимизацией текстового контента.
- Веб-мастера и владельцы сайтов, заинтересованные в повышении качества и эффективности своего контента.

Преимущества и возможности Тургенев:

- Тургенев анализирует тексты на предмет их соответствия ключевым запросам, релевантности теме, а также уникальности и читабельности.
- Сервис предоставляет конкретные советы по улучшению текстов, включая подбор оптимальных ключевых слов и улучшение структуры контента.
- Использование Тургенев помогает повысить ранжирование сайта в поисковых системах благодаря оптимизированному и качественному контенту.
- Автоматизированный анализ и подсказки позволяют сэкономить время на ручном анализе текстов и их корректировке.
- Возможность работы с текстами на разных языках делает Тургенев универсальным инструментом для международных проектов.

Тексты берем с продвигаемых однотипных страниц сайтов конкурентов, например тексты со страницы «курс английского языка».

The screenshot shows the Turgenev website interface with a text analysis report. The main text being analyzed is: "ее закончится срок действия?". The report includes a risk assessment, a list of issues, and a table of specific problems.

ОБЩИЙ РИСК	5
«Академическая тошнота»	2 14.54
«Тошнота» словосочетаний	1 6.53
Сверхчастые слова	2 2

ПРОБЛЕМЫ В ЭТОМ ПРЕДЛОЖЕНИИ
Наличие слов, часто встречающихся в тексте, Стилистические ошибки, Низкая доля содержательного текста

● Есть проблемы. Желательно отредактировать.

Можно смотреть показатели тошнота, водность текста и другие. Если вы видите, что в среднем по текстам конкурентов ваш сайт выделяется в ту или иную сторону, то имеет смысл повторно оптимизировать продвигаемый текст.

Для обеспечения высокого качества контента на продвигаемом сайте, мы в том числе используем сервис Тургенев. Этот инструмент позволяет анализировать и оценивать тексты на предмет их уникальности, стиля, читаемости и релевантности.

Как работать с сервисом Тургенев?

- Выберите тексты со страниц сайтов конкурентов, которые релевантны вашей теме.
- Введите эти тексты в сервис Тургенев. Сервис анализирует тексты по нескольким параметрам, включая уникальность, стиль, эмоциональную окраску и ключевые слова.
- Оцените полученные результаты. Важно, чтобы текст был не только уникальным, но и легко читаемым, информативным и соответствующим интересам целевой аудитории.
- На основе полученных данных вы можете адаптировать и улучшать собственные тексты.

Качественный контент помогает привлекать большую аудиторию читателей, а также способствует улучшению видимости сайта в поисковых системах.

Важные выводы по главе 25

- Качество текста можно проверить с помощью сервиса Тургенев. Он поможет проанализировать и оценить ваш текст на предмет их уникальности, читаемости и релевантности.
- Сервис подойдет для SEO-специалистов, маркетологов, копирайтеров, а также владельцев сайтов

Глава 26. Наличие коммерческих элементов на сайте

Коммерческие элементы на сайте - это то, что помогает продать товар или услугу. Это может быть информация о продукте, его цена, особенности и как его использовать. Также это могут быть акции, специальные предложения и возможность сделать заказ или нажать «купить» прямо на сайте.

Часто коммерческие элементы содержат отзывы клиентов и оценки, чтобы показать, что другим покупателям продукт понравился. Важно, чтобы сайт был удобным и привлекательным, а посетители хотели остаться и что-то купить.

Коммерческие элементы на сайте содержат:

- Описания продуктов/услуг: подробную информацию о продукте, его характеристики и преимущества.
- Ценники и специальные предложения. Показывают стоимость товаров или услуг, включая скидки и акции.
- Фотографии и видео. Иллюстрируют продукт или услугу, помогая покупателям лучше понять, что они покупают.
- Отзывы клиентов. Мнения и оценки от покупателей, которые уже использовали продукт или услугу.
- Формы обратной связи и заявок. Позволяют посетителям легко связаться с компанией или сделать заказ.
- Рекламные баннеры - яркие изображения или сообщения, призывающие к действию, например, к покупке.
- Часто задаваемые вопросы (FAQ). Раздел с ответами на общие вопросы посетителей.
- Интерактивные элементы, например, калькуляторы, виртуальные примерки или конфигураторы продуктов.

Эти элементы помогают понять продукт, привлекают внимание и упрощают процесс покупки. Давайте рассмотрим на конкретных примерах.

Открываем однотипные страницы конкурентов, например, по кредитным картам, и анализируем.

Наличие коммерческих элементов на сайте Тинькофф

Кредитные карты

Кредитные карты — это платежные карты, позволяющие оплачивать покупки за счет средств банка. Расплачивайтесь кредиткой и получайте кэшбэк бонусами за любые покупки

Все карты

Премиальные

Путешественнику

Автомобилисту

Геймеру

Покупки

Подталкивающий к верному
выбору элемент

Наша лучшая кредитная карта

Кредитная карта Тинькофф Платинум

Описание и
характеристики

Наша лучшая кредитная карта. Подходит для повседневных трат и покупок в рассрочку. Одобрим за 2 минуты, доставим бесплатно

До 700 000 ₽

Кредитный лимит

0% рассрочка

До 12 месяцев

590 ₽ в год

Стоимость обслуживания

Оформить карту

Подробнее

Транзакционная кнопка

Типы клиентов (для кого?)



Страница кредитных карт Тинькофф предлагает:

- Разнообразные опции карт, ориентированные на различные потребности клиентов: путешествия, вождение, игры и онлайн-шоппинг.
- На сайте выделены преимущества каждой карты, включая кредитный лимит, проценты кэшбэка, годовую комиссию и специфические функции. Например, мили за авиаперелеты или бонусы за покупку топлива.
- Представлена информация о процедуре оформления карты, преимуществах кредитных карт по сравнению с кредитами, деталях снятия наличных и начислении кэшбэка.
- Сайт включает раздел с часто задаваемыми вопросами.

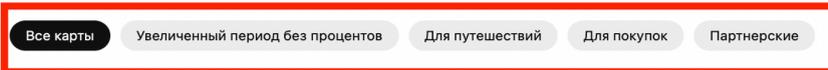
Возможно, здесь представлены не все типы клиентов и не хватает акций.

Перейдём к странице Альфа.Банка.

Наличие коммерческих элементов на сайте Альфа.Банк

Кредитные карты

По характеристикам, а не по типам клиентов





Кредитная карта с целым годом без %

Наша лучшая кредитка

Характеристика карты без ее описания

Кэшбэк 20% за все покупки в супермаркетах	Бесплатное обслуживание навсегда и без условий	До 50 000 Р снятие наличных без комиссии
---	--	--

Дополнительный триггер продаж

Закажите сейчас — бесплатно доставим завтра

[Подробнее о карте](#)

[Оформить карту](#)

Страница кредитных карт Альфа.Банк демонстрирует:

- Различные виды карт, включая специальные предложения и карты с кэшбэком.
- Меню представлено по характеристикам, а не типам клиентов.
- На сайте представлена информация о максимальных кредитных лимитах, беспроцентных периодах, кэшбэке за покупки, а также о категориях «путешествия», «покупки» и другое.
- Доступны условия обслуживания и возможность онлайн-заявки на получение кредитной карты.

Наличие коммерческих элементов на сайте Газпромбанк

Кредитные карты

Отсутствуют разделения по видам клиентов и доп. триггеры.
Конверсия будет ниже, чем у конкурентов с высокой долей вероятности



Кредитная карта 180 дней без %

Лучшая карта с самым длинным льготным периодом без условий. Снятие до 50 000 Р без комиссии

УТП перегружено и поэтому теряется
180 дней без % навсегда

Решение от 3 минут, бесплатное обслуживание навсегда, лимит до 1 млн Р. Нужен только паспорт, доставка от 1 дня

[Оформить карту](#)

[Подробнее](#)

Страница Газпромбанка содержит следующие основные продукты:

- Карты с длительными беспроцентными периодами, повышенным кэшбэком, и специальными условиями для покупок за границей.

- Сайт предоставляет информацию о процессе подачи заявки, условиях обслуживания, требованиях к заявителям.

Какой вывод можно сделать? Все три страницы так или иначе содержат подталкивающие к верному выбору элементы и транзакционные кнопки, информацию о том, для кого представлен продукт и кто им может воспользоваться, характеристики и цифры.

Наша задача - включить в свой сайт все типы коммерческих элементов, которые встречаются у конкурентов. Тем самым мы повышаем вероятность вывода сайта в топ.

Важные выводы по главе 26

- Коммерческие элементы помогают продать товар или услугу. Они могут содержать акции, кликабельные кнопки, отзывы.
- Коммерческие элементы помогают привлечь внимание и понять продукт
- Чтобы повысить вероятность вывода сайта в ТОП, нужно включить в него все коммерческие элементы, которые встречаются у конкурентов

Глава 27. Как поисковики могут наказывать?

Важно пояснить, что у поисковых систем есть различные системы наказаний за манипуляцию в поисковой выдаче. Например, если оптимизатор закупит на сайт тысячи ссылок с сомнительных спамных страниц, то такой сайт может быть забанен.

Приведу примеры самых популярных поисковых фильтров:

Фильтр «Ты последний»

Фильтр «Ты последний» – это один из механизмов, используемых поисковыми системами для борьбы с недобросовестной оптимизацией сайтов. Обычно это происходит, когда поисковая система обнаруживает манипулятивные или недобросовестные методы оптимизации.

Его основная функция - резкое понижение позиций сайта в результатах поиска, иногда до последних страниц выдачи. Это своего рода «цифровое наказание» за определенные нарушения правил поисковых систем.

Как работает фильтр «Ты Последний»? Фильтр активируется, когда алгоритмы поисковика обнаруживают неестественные или манипулятивные методы SEO в виде неуникальных текстов либо текстов с низким уровнем качества (избыточное использование ключевых слов, искусственное создание ссылок или использование скрытого текста и т. д.). После его активации, сайт может быстро потерять свои высокие позиции в выдаче, скатываясь на задние страницы результатов поиска. Это является сигналом о том, что методы оптимизации находятся под большим вопросом.

Восстановить позиции после активации такого фильтра может быть сложно. Требуется время и усилия для смены стратегии и возвращения доверия поисковых систем.

Ссылочный фильтр «Минусинск»

«Минусинск» – фильтр, который ограничивает сайты, использующие некачественные или спамные ссылки. Поисковые системы стремятся поощрять качественные и естественные ссылочные профили, и «Минусинск» является инструментом для борьбы с их искусственным накоплением. Фильтр анализирует весь ссылочный профиль сайта, выявляя неестественные или спамные ссылки. Если такие ссылки обнаруживаются в значительном количестве, сайт может быть понижен в результатах поиска или даже исключен из индекса.

Цель фильтра – ограничение сайтов, которые активно используют мусорные или искусственные ссылки. Эти ссылки часто создаются или покупаются с целью искусственного увеличения авторитета сайта.

Как Работает «Минусинск»? Поисковая система использует алгоритмы для анализа качества и естественности ссылок, указывающих на сайт. Если обнаруживается большое количество низкокачественных или покупных ссылок, это служит сигналом для его активации. После активации фильтра сайт может потерять позиции, а в некоторых случаях может быть полностью исключен из индекса поисковой системы.

Время, в течение которого сайт остается под влиянием фильтра, зависит от масштабов нарушения и усилий, предпринимаемых для исправления ситуации.

Совет: стремитесь к получению естественных, качественных обратных ссылок, улучшая качество контента. Регулярно проверяйте свой ссылочный профиль на предмет подозрительных или некачественных ссылок и используйте инструменты для их анализа.

Фильтр «АГС»

Фильтр «АГС» начинал как фильтр, который ловил сайты, перегруженные SEO-ссылками - это когда сайты ставят кучу ссылок на другие сайты, чтобы искусственно повысить свою популярность. Со временем его функции расширились, и теперь он помогает ограничивать распространение сайтов с сомнительным или некачественным контентом.

Как работает фильтр «АГС»? Если сайт наполнен бессмысленными текстами, спамом или просто перегружен искусственными ссылками, фильтр «АГС» это заметит. Как только фильтр обнаружит сайт с плохим контентом, он понижает его в поисковой выдаче, делая его менее видимым.

Аффилиат-фильтр

Аффилиат-фильтр – это такой фильтр, который влияет на позиции аффилированных сайтов. Если два сайта аффилированы, то есть их цель - продвигать продукты или

услуги партнерских компаний, поисковая система может снизить позиции одного из них, оставив в топ-10 наиболее релевантный сайт. Такая взаимосвязь сайтов может проявляться в виде перекрестных ссылок, общего контента, или схожести в дизайне и структуре.

Цель фильтра – предотвратить ситуации, когда аффилированные сайты могут несправедливо занимать несколько высоких позиций в поисковой выдаче. Это обеспечивает большее разнообразие и релевантность результатов поиска для пользователей.

Как Работает Аффилиат-фильтр? В случае, если два сайта определены как аффилированные, поисковая система может принять решение о снижении позиций одного из них и предпочтет показывать только один из них в топе. Второй же будет размещен ниже, например, в пределах топ-20 или топ-30.

Как правило, поисковая система выбирает для показа в топе тот сайт, который она считает более релевантным и полезным для пользователей. Этот выбор основывается на множестве факторов, включая качество контента, пользовательский опыт, авторитетность сайта и его популярность среди пользователей.

Фильтр «Баден-Баден»

Фильтр «Баден-Баден», созданный в 2017 году, является большим прорывом в усовершенствовании работы поисковых систем. Этот фильтр отличается от традиционных алгоритмов тем, что он уделяет внимание не только ключевым словам на странице, но и оценивает общую ценность контента. Фильтр уделяет внимание тому, насколько хорошо контент отвечает на запросы пользователей. Это означает, что контент должен быть не только релевантным, но и полезным, предоставляя ценную информацию и решения для вопросов или проблем, которые ищут пользователи.

Цель фильтра «Баден-Баден» – идентификация и понижение в ранжировании страниц, которые используют спамные методы продвижения.

Как работает фильтр «Баден-Баден»? Он оценивает, как ключевые слова используются на странице. Это, прежде всего, анализ их плотности, размещения и контекста использования. Страницы, где ключевые слова используются неестественно или избыточно, могут быть понижены в ранжировании.

Важно понимать, что все эти фильтры и алгоритмы направлены на улучшение качества поисковой выдачи и предотвращение манипуляций с рейтингом. Поэтому сайтам, стремящимся улучшить своё SEO, важно, в первую очередь, сосредоточиться на создании качественного контента и естественной ссылочной стратегии.

Давайте разберем два других популярных фильтра от Google.

Фильтр «Панда»

Фильтр «Панда» - это алгоритм Google, регулярно обновляющийся с 2011 года. Этот фильтр нацелен на снижение ранга сайтов с низкокачественным, поверхностным или дублированным контентом, а также на сайты, которые не приносят пользователю реальной ценности.

Как работает фильтр «Панда»? Алгоритм анализирует контент сайта на предмет его уникальности, полезности и качества. Если контент не предоставляет достаточной информации, сайт может потерять свои позиции в поисковой выдаче. Критерии оценки включают в себя длину текста на странице, его оригинальность, наличие грамматических и стилистических ошибок, а также степень удовлетворения пользовательских запросов.

Фильтр «Пингвин»

Фильтр «Пингвин» нацелен на сайты, которые используют недопустимые методы ссылочной оптимизации, такие как покупка ссылок, обмен ссылками в больших количествах или использование искусственных сетей для увеличения исходящих ссылок.

Как работает фильтр «Пингвин»? Алгоритм оценивает естественность и качество входящих ссылок на сайт. Если обнаруживается, что большое количество ссылок было приобретено недобросовестным путем, сайт может быть понижен в результатах поиска.

Чтобы восстановить позиции сайта, необходимо очистить свой профиль от некачественных и искусственных ссылок, а также сосредоточиться на получении естественных ссылок путем создания качественного и ценного контента для пользователей.

Мы рассмотрели лишь основные фильтры и санкции поисковых за их наложение. Количество фильтров ярко больше, они регулярно обновляются и добавляются новые.

Важные выводы по главе 27

- У поисковых систем есть различные “наказания” за манипуляции в поисковой выдаче. Это может быть понижение позиций сайта или ограничения в некоторых действиях.
- Чтобы восстановить позиции, нужно избавиться от искусственных ссылок и сосредоточиться на получении реальных ссылок.

Глава 28. Разница в продвижении на Яндекс и Google

В этой главе мы разберем принципиально важную тему – рассмотрим разницу в продвижении между Яндексом и Гуглом. И вы убедитесь, что она существенная.

Разница в региональной привязке

Яндекс ориентирован на российский рынок и прекрасно понимает, что интересы и запросы людей могут значительно отличаться в разных регионах России. Поэтому он предоставляет результаты, которые наиболее актуальны и полезны для пользователей конкретного региона.

Google же не так фокусируется регионально, предпочитая глобальный подход.

Так, например, для ранжирования в Яндексе вся Россия делится на регионы. В каждом регионе свои правила ранжирования. Ранжирование в Google осуществляется иначе: российский рынок – единый регион. Это значит, что в Москве и Тюмени будет примерно одинаковая выдача.

Разница в учете ссылочной массы

Ссылки в Яндексе давно себя дискредитировали: поисковик снизил влияние этого показателя.

Ситуация с Google абсолютно другая. Один из главных факторов ранжирования – ссылочная масса. Google хоть и снизил вес внешних ссылок среди всех имеющихся рычагов, однако их количество и качество до сих пор сильно влияют на ранжирование.

Отличия в поведенческих факторах

Как для Яндекса, так и для Google, поведенческие факторы – это большой показатель ранжирования.

В обоих поисковиках хорошо работают внутренние поведенческие факторы: чем больше пользователь находится на вашем сайте, кликает и просматривает его, тем лучше.

Важно: чем больше доля аудитории, которая возвращается на ваш сайт, тем круче будет продвигаться сайт. Показатель, составляющий более 30% от общей аудитории сайта, говорит о том, что с поисковым продвижением точно не будет проблем.

Внешние поведенческие факторы отличаются, но не сильно. При этом в Google, например, есть ловцы ботов, в то время, как Яндекс использует блокировку прокси.

Ловцы ботов - это люди или программы, которые занимаются обнаружением и блокировкой автоматизированных ботов. Ловцы ботов используют разнообразные методы: анализ поведения пользователей, проверка IP-адресов и использование капчи для подтверждения, что пользователь не является автоматической программой.

Блокировка прокси в Яндексе относится к процессу, при котором поисковая система идентифицирует и блокирует доступ через прокси-серверы. Прокси-серверы обычно используются для обхода географических ограничений, анонимизации

интернет-трафика или доступа к веб-сайтам, которые заблокированы на определенной территории.

Отличия в коммерческих факторах ранжирования

Когда дело касается коммерческих запросов (например, поиска конкретных товаров или услуг), Яндекс обращает внимание на такой фактор, как наличие цен на товары. Яндекс ценит прозрачность и полноту информации о товарах, что делает сайты с детально проработанными карточками товаров и четко указанными ценами более предпочтительными.

При этом Google фокусируется на таких коммерческих аспектах сайта, как пользовательский опыт и отзывы.

Разница в текстовых санкциях

Разница в текстовых санкциях между Яндексом и Google небольшая, оба поисковика следят за качеством текста.

При этом Яндекс весьма строг к сайтам, которые перегружают свои тексты ключевыми словами. Если поисковик определяет, что текст на сайте не органичен и перенасыщен ключевыми словами с целью манипулирования поисковыми рейтингами, то может накладывать санкции. При этом Яндекс ценит тексты, которые написаны для людей, а не для поисковых систем. Они должны быть информативными, легко читаться и содержать ключевые слова в естественном контексте.

Google также сосредоточен на органике и качестве текстового контента, но меньше сосредоточен на его структуре. Поисковику важно, чтобы текст был не только хорошо написан, но и содержал актуальную информацию, которая отвечает на запросы пользователей. Он использует сложные алгоритмы для выявления сайтов, которые используют недобросовестные методы продвижения, в том числе автоматически сгенерированные ИИ материалы.

Текстовые факторы ранжирования в Яндекс и Google

Спамные низкокачественные тексты для Яндекса работают как “тряпка для быка”: поисковик борется за чистоту российского сегмента интернета.

Отношение же Google к текстам более лояльное, и данный фактор ранжирования менее значим для поисковой системы.

Разница в учете возраста сайта

Значения возрасту сайта придают обе поисковые системы Яндекс и Google, рассматривая более старые сайты как более надежные и авторитетные.

Яндекс зачастую больше фокусируется на актуальности и качестве контента, а не на возрасте сайта. Даже новые сайты могут хорошо ранжироваться, если они предоставляют ценную и актуальную информацию.

При оптимизации же сайта под Google, стоит учитывать его возраст как потенциальный фактор ранжирования, в том числе перенаправляя старые возрастные домены к продвигаемому сайту.

Отличия в наличии адаптивной версии

Адаптивная (мобильная) версия сайта должна быть безупречна, и это относится к ранжированию в обеих поисковых системах. Любые десктопные элементы, например, конверсионные, должны присутствовать и в мобильной версии.

Очевидно, что Яндекс и Google имеют много отличий в своих подходах к продвижению.

- Яндекс ориентируется на российский рынок в то время, как Google использует более глобальный подход.
- Яндекс строже следит за структурой в текстах, предпочитая органические и регионально релевантные результаты, Google же более благосклонен к старым сайтам.
- Оба поисковика ценят адаптивность сайта для мобильных устройств.

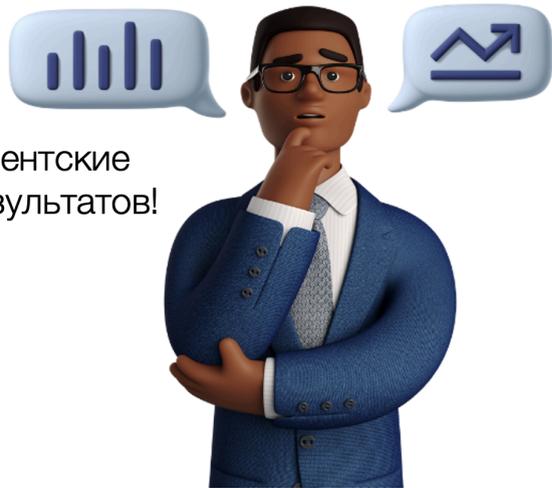
Чтобы эффективно оптимизировать сайт под каждый из поисковиков, учитывайте эти уникальные особенности.

Важные выводы по главе 28

- Между продвижением через Яндекс и Гугл есть существенная разница, которая проявляется в разной региональной привязке, учете ссылочной массы, текстовых санкциях и других факторах.
- Важно видеть и различать все особенности платформ. Это поможет сделать продвижение сайта более эффективным

Глава 29. Что такое SEO игла?

SEO-агентства зачастую работают с перспективой на то количество месяцев, которое оплачивает клиент. Так вышло, что понятие SEO-игла ассоциируется с чем-то негативным. На самом деле это не совсем так. Все потому, что некоторые недобросовестные подрядчики порой ведут себя неэтично.



Это подсадка на многолетние абонентские платежи с отсутствием значимых результатов!

Для чего нужна SEO-игла и какой эффект имеет? Давайте разбираться.

Что же такое SEO-игла? Это подсадка на многомесячные и даже многолетние абонентские платежи с отсутствием значимых результатов!

Как понять, что вас подсадили на SEO-иглу? Если вы платите за продвижение в течение длительного времени, а результатов нет, значит вас подсадили на SEO-иглу.

Это может происходить по нескольким причинам:

- Компания пользуется услугами SEO-специалистов, которые применяют устаревшие или неэффективные методы. Это могут быть стратегии, которые когда-то работали, но теперь являются неактуальными из-за изменений в алгоритмах поисковых систем.
- Иногда компании ожидают быстрых и значительных результатов от SEO, но на самом деле, поисковая оптимизация часто требует длительных работ.
- В некоторых случаях компании продолжают платить за SEO-услуги без четкого понимания того, какие результаты они получают. Это может привести к ситуации, когда платежи производятся регулярно, но без видимых улучшений.
- В некоторых случаях компании становятся зависимыми от желания поддержать свои позиции в поисковых системах. Это приводит к непрерывным расходам без гарантии долгосрочного успеха.

Например, компания заключила контракт с SEO-агентством, которое обещает улучшить их видимость в поисковых системах. Спустя год ежемесячных платежей, руководство компании обнаруживает, что их сайт не поднялся в результатах поиска, а трафик остался прежним. Тем не менее, агентство продолжает утверждать, что для

достижения результатов необходимо больше времени и вложений. Это типичный пример, когда компания попадает на "SEO-иглу".

Важные выводы по главе 29

- SEO-игла - это подсадка на многомесячные и даже многолетние платежи без значимых результатов.
- Чтобы понять, подсели ли вы на SEO-иглу, проанализируйте результаты за последнее время. Если их нет, значит вы зря тратите финансы и время.

Глава 30. Почему абонентские платежи в SEO необходимы?

Давайте теперь посмотрим, в каких случаях необходимы абонентские платежи в SEO? Абонентские платежи в SEO играют важную роль в долгосрочной стратегии улучшения видимости сайта в поисковых системах.

Причины, почему они необходимы:

1. Показать объем работ:

- SEO-продвижение предусматривает множество задач, таких как исследование ключевых слов, создание контента, оптимизацию технических аспектов сайта и построение ссылочного профиля. Регулярные абонентские платежи позволяют SEO-специалистам систематически выполнять эти задачи и обеспечивать постоянный прогресс.
- Оплата услуг SEO на постоянной основе помогает в отслеживании влияния проведенных работ на рейтинги сайта и трафик, позволяет оценивать эффективность стратегии и при необходимости корректировать ее.

2. Прийти к показателям конкурентов:

- Одним из ключевых факторов ранжирования является наличие качественных внешних ссылок. Регулярные вложения в SEO помогают наращивать ссылочную массу, чтобы соответствовать конкурентам или превзойти их уровень.

Например, оптимизаторы нередко отслеживают внешние ссылки конкурентов и пытаются получить их на тех же самых источниках. Этот метод называется аутрич.

Аутрич (outreach) в SEO относится к процессу активного общения и взаимодействия с вебмастерами, блогерами, журналистами и другими влиятельными лицами в интернете с целью получения качественных обратных ссылок и повышения видимости сайта в поисковых системах.

- Контент-маркетинг – важная часть SEO. Регулярные публикации качественного контента помогают улучшать видимость сайта и привлекать трафик.

- Регулярное обновление и оптимизация посадочных страниц обеспечивает их соответствие требованиям поисковых систем и потребностям пользователей.

3. Для поддержания ярко выраженного результата:

- Для сохранения высоких позиций, достигнутых благодаря эффективным, иногда инновационным (или "хаковым") методам SEO, необходима ежемесячная поддержка. Такова цена быстрого обгона конкурентов. Абонентские платежи обеспечивают непрерывную поддержку и адаптацию стратегии к изменяющимся требованиям поисковых систем и поведению пользователей.

Важные выводы по главе 30

- Абонентские платежи играют важную роль при долгосрочной стратегии по улучшению видимости сайта.
- С помощью абонентских платежей вы сможете видеть объем работы, равнять показатели с конкурентами и поддерживать яркий результат.

Глава 31. Как делать высокоэффективное SEO?

Один из завершающих моментов, которые бы я хотел рассмотреть – как делать высокоэффективное SEO? Когда имеет смысл заплатить один раз, а когда – много месяцев подряд?

Идеальный план высокоэффективного SEO:

Шаг 1. Найти практикующего SEO-эксперта с высокой насмотренностью.

Цель: получение эффективной стратегии продвижения.

Что вы получите? Вы получите стратегию продвижения с разовой оплатой. Где это можно сделать? Найти такого эксперта можно, обратившись к форумам, блогам и отзывам своих знакомых.

Шаг 2. Найти специалиста на техническую оптимизацию сайта.

Цель: улучшение технического состояния сайта для лучшего индексирования и ранжирования.

Что вы получите? Технические задания на оптимизацию сайта, а затем проверку результатов их внедрения. Данный шаг также предусматривает разовый платеж в зависимости от объема работ. Например, если у вас интернет магазин, имеет смысл оплатить оптимизацию всех ключевых страниц сайта. Чем больше количество страниц, тем дольше времени займет взаимодействие с техническим оптимизатором. Эффект от выполненных работ наступает спустя 3-4 месяца.

Шаг 3. Нарастить внешние ссылки и количество полезного материала.

Цель: увеличение числа качественных внешних ссылок и размещение контента на других сайтах.

Что вы получите? Улучшение всех показателей до уровня конкурентов. При этом у вас может быть несколько разных подрядчиков.

Шаг 4. Собрать команду инхаус и обучить.

Цель: формирование внутренней команды для масштабирования результатов SEO-услуг.

Что вы получите? Создание собственной команды SEO-специалистов позволит вам непрерывно работать над улучшением сайта и адаптироваться к изменениям в алгоритмах поисковых систем.

5. Дожать до ТОПа хаковыми методами.

В том случае, если сайт так и не вышел в ТОП, есть смысл прибегнуть к использованию, например, поведенческих факторов (ПФ).

Цель: достичь топовых позиций в результатах поиска.

Что вы получите? Применение эффективных и инновационных методов, таких как глубокая сегментация аудитории, использование авторских технологий и аналитики, а также экспериментирование с новыми подходами к оптимизации.

Важные выводы по главе 31

- Чтобы делать высокоэффективное SEO, найдите специалиста с высокой насмотренностью и специалиста на техническую оптимизацию, нарастите внешние ссылки, соберите и обучите команду и при необходимости дожмите до ТОПа с помощью ПФ.
- В результате высокоэффективного SEO вы сможете достичь топовых позиций в поиске.

Глава 32. Программист утверждает, что он SEO? 3 секретных технических вопроса, которые подтвердят или опровергнут его слова.

Вопросы, которые я представил в этой главе, охватывают оптимизацию структуры сайта, умение работать с ключевыми словами, и способность анализировать результаты.

Эти вопросы подойдут не только для проверки программиста, но и для найма сотрудника по SEO в штат. Ими же можно выявить уровень специалиста.

- Если на все 3 вопроса человек отвечает развернуто, значит перед вами senior (сеньор). Он понимает, что делает, поэтому ему можно доверить весь проект.
- Если специалист ответил на 1-2 вопроса, значит его уровень - middle (мидл). Ему можно давать проекты, но при этом важно его контролировать.
- Если же человек не отвечает на вопросы, либо отвечает, но частично, значит он junior (джун). Его можно брать только на свой страх и риск.

1 вопрос. Что такое тег canonical и для чего он нужен?

Представьте, что в вашем дневнике есть несколько почти одинаковых страниц. Например, одна страница рассказывает о вашем любимом пироге с яблоками, а другие страницы содержат очень похожие рецепты или даже почти такие же, но с небольшими изменениями. Если кто-то спросит вас, какую страницу они должны прочитать, чтобы узнать о вашем любимом рецепте, то вы укажете на одну конкретную страницу.

В мире веб-сайтов тег canonical делает примерно то же самое. Это специальная пометка на странице сайта, которая говорит поисковым системам: «Среди нескольких очень похожих страниц я считаю именно эту страницу наиболее важной или официальной».

Когда поисковые системы решают, какую страницу показать людям в результатах поиска, они будут придавать больше значения именно той странице, которая отмечена как canonical, игнорируя остальные похожие страницы. Это помогает избежать путаницы среди множества похожих страниц и предоставить пользователю самый лучший контент.

SEO-эксперты должны понимать, как правильно использовать тег **canonical**.

Вот, что может ответить специалист уровня senior:

Тег canonical - это тег, который играет критически важную роль в предотвращении проблем дублирования контента на сайте. Этот элемент ссылки помещается в секцию HEAD HTML-документа страницы и указывает поисковым системам, какая версия страницы является предпочтительной, то есть канонической для индексации.

- Использование тега canonical особенно актуально в ситуациях, когда один и тот же контент доступен по нескольким URL-адресам.
- Без должного управления таким контентом, поисковые системы могут расценивать эти страницы как дублирующие друг друга.
- Применение канонического тега позволяет ясно указать предпочитаемый URL для индексации, тем самым направляя поисковые системы к правильной версии контента.

Также важно избегать установки взаимно исключаящих канонических ссылок, когда две разные страницы указывают друг на друга как на каноническую версию.

Эффективное использование тега подтверждает понимание специалистом тонкостей поисковой оптимизации.

2 вопрос. Что такое оптимизация страницы по горизонтальной и вертикальной оптимизации?

В ходе SEO, важно понимать, что оптимизация страницы может быть разделена на **горизонтальную и вертикальную**.

Оптимизация страницы – это процесс улучшения ее элементов и содержания, чтобы поисковые системы ставили ее выше в списке результатов поиска по определенным запросам. Этот процесс можно разделить на две части: горизонтальную и вертикальную оптимизацию.

Горизонтальная оптимизация

Это когда специалист делает страницу подходящей для высоких позиций в поисковых системах по множеству разных, но схожих ключевых слов. Например, у вас есть магазин обуви. Вы хотите, чтобы одна страница легко находилась людьми, которые ищут «купить кроссовки», «мужские кроссовки на продажу», «спортивная обувь для мужчин» и так далее. Горизонтальная оптимизация помогает увеличить количество посетителей за счет работы с разнообразными похожими запросами.

Вертикальная оптимизация

Здесь акцент делается на повышение позиций страницы в результатах поиска по очень специфическому и точному запросу или группе запросов. Представьте, что вы делаете страницу идеальной для очень конкретного запроса, например «купить найк кроссовки air max мужские». Вертикальная оптимизация занимается углублением в конкретную тему или продукт, чтобы привлечь людей с очень точными интересами.

Говоря проще, горизонтальная оптимизация помогает сайту быть замеченным по широкому спектру тем, а вертикальная оптимизация – нацелиться на интерес конкретной группы людей по очень специфическим темам. Обе стратегии важны для эффективного привлечения внимания к сайту, так как они помогают заинтересовать как можно больше посетителей.

Если программист разбирается в оптимизации, то его ответ может звучать так:

Горизонтальная оптимизация – оптимизация с фокусом на улучшении широкого спектра страниц с целью усиления общих показателей продвигаемого сайта.

Горизонтальная оптимизация включает в себя:

- Кросс-линкинг или процесс создания ссылок между двумя и более сайтами для улучшения их видимости.
- Улучшение внутренней структуры сайта для распределения авторитета страниц и улучшения индексации поисковыми системами.
- Введение в продвигаемые документы синонимов продвигаемого запроса.

Вертикальная оптимизация - оптимизация, которая сосредотачивается на улучшении ранжирования конкретных ключевых слов или наборов ключевых слов на отдельных страницах.

SEO-специалист должен понимать и использовать обе стратегии для достижения максимального охвата и производительности сайта.

3 вопрос. Как закрывать страницы фильтров от индексации и зачем это нужно?

Закрытие страниц фильтров от индексации поисковыми системами - это как сказать поисковику: «Не обращайте внимание на эти страницы, они не для вас». Это делается для того, чтобы поисковые системы не засоряли свои результаты кучей похожих или менее важных страниц вашего сайта.

Представьте, что у вас есть интернет-магазин, который продает разнообразные виды чая. На сайте есть фильтры, которые позволяют посетителям выбирать чай по типу (зеленый, черный, травяной), стране происхождения (Китай, Индия, Шри-Ланка) и даже по вкусовым добавкам (с жасмином, мятой, бергамотом).

Когда пользователь применяет эти фильтры, сайт создает уникальный адрес страницы с выбранными параметрами. Таких комбинаций может быть огромное количество, и если все они будут индексироваться поисковыми системами, то это может вызвать несколько проблем:

- Поисковые системы могут запутаться, пытаясь определить, какие страницы наиболее важны для показа в результатах поиска.
- Сайт может быть наказан за дублированный контент, поскольку многие страницы фильтров очень похожи друг на друга.
- Ресурсы поисковой системы тратятся на индексацию менее важных страниц, что может замедлить индексацию действительно важного контента.

Чтобы этого избежать, владельцы сайтов используют специальные настройки (например, файл robots.txt или теги noindex) для того, чтобы «скрыть» эти страницы от поисковиков. Это помогает сосредоточить внимание на главных, важных страницах сайта и делает результаты поиска для пользователей более четкими и полезными.

Вкратце, закрытие страниц фильтров от индексации нужно для того, чтобы улучшить видимость основных страниц сайта в поисковых системах и сделать поиск более удобным для пользователей.

Знающий специалист ответит так:

Можно использовать файл `robots.txt` – это инструкция для блокировки доступа к определенным URL параметрам.

Его альтернатива: мета-тег `noindex`. Он может быть добавлен на страницы фильтров, сообщая поисковым системам намерение не включать данные страницы в их индекс.

Атрибут `rel="nofollow"` применим к ссылкам, ведущим на фильтруемые страницы и предотвращает передачу значимости через эти ссылки.

И, наконец, если у вас есть несколько похожих страниц, но вы хотите, чтобы Google обращал внимание только на одну из них:

`rel="canonical"` указывает на предпочтительную версию страницы. Это позволяет поисковым системам понимать, какие страницы следует рассматривать как основные.

Включение этих методов в практику опытного SEO помогает распознать в нем высококлассного специалиста, что особенно актуально для работы в высококонкурентных нишах.

Важные выводы по главе 32

- Чтобы убедиться в возможностях программиста в сфере SEO, задайте ему 3 главных вопроса, приведенных выше.
- Ответы на эти вопросы помогут вам распознать классного специалиста, который сможет работать в высококонкурентных нишах.

Глава 33. SEO для продвинутых

Какой набор факторов ранжирования самый оптимальный? Среди основных я бы особое внимание уделил следующим из них:

Отсутствие 404 страниц и других грубых ошибок (Яндекс.Вебмастер):

- Важно убедиться, что на сайте нет битых ссылок или страниц с ошибкой 404. Также важно исправить любые другие грубые технические ошибки, которые могут быть обнаружены в Яндекс.Вебмастере.

Уникальность мета-тегов (title, description, тег H1):

- Каждая страница должна иметь уникальные мета-теги title и description, а также тег H1. Это помогает поисковым системам лучше понимать содержание страницы и правильно её индексировать.

Адаптивность сайта для мобильных устройств:

- Сайт должен корректно отображаться на мобильных устройствах. Это не только улучшает пользовательский опыт, но и является важным фактором ранжирования, особенно после перехода Яндекса и Google на индексацию mobile-first.

Указание региона в Яндекс справочнике:

- Для локального SEO важно установить регион вашего бизнеса в Яндекс Справочнике, что поможет повысить видимость в локальных поисковых запросах.

Количество полезных страниц с трафиком:

- Наличие страниц, которые привлекают трафик и являются полезными для пользователей, улучшает общий рейтинг сайта.

Количество бесполезных «зомби-страниц» (Яндекс.Вебмастер - индексация):

- Исключение или оптимизация страниц, которые не приносят трафика и не несут ценности (так называемые «зомби-страницы»), положительно сказывается на общем качестве сайта.

Число качественных внешних ссылок:

- Наличие ссылок с авторитетных и релевантных источников повышает доверие поисковых систем к вашему сайту.

Контроль за переспамом ключевых слов (например, с помощью Miratext):

- Избегайте чрезмерного использования ключевых слов на важных посадочных страницах, так как это может быть воспринято как спам.

CTR (Click-Through Rate) в поиске:

- Высокий процент кликов по вашему сайту в поисковых системах может указывать на релевантность и привлекательность вашего сайта для пользователей.

Поведение пользователя после перехода на сайт:

- Включает в себя такие показатели, как отказы, продолжительность сессии и число сделанных микро-конверсий. Хорошие показатели свидетельствуют о том, что контент сайта соответствует потребностям и ожиданиям пользователей.

Рекомендую всегда делать отчет по всем перечисленным выше факторам. Это поможет создать сильную и эффективную стратегию SEO, которая будет способствовать улучшению ранжирования вашего сайта в поисковых системах.

Важные выводы по главе 33

- Уделите особое внимание следующим факторам ранжирования: отсутствие грубых ошибок, уникальность мета-тегов, адаптивность сайта, указание региона, количество полезных страниц с трафиком.
- Не забывайте делать отчет по всем этим факторам. Это поможет создать эффективную стратегию SEO, которая поможет выдвинуть сайт в ТОП.

Глава 34. От руководителя отдела SEO

Всем привет! Меня зовут Левинов Илья, я расскажу вам о том, как выстроена работа в отделе SEO.

Мы занимаемся базовым SEO, то есть продвижением сайтов в органической выдаче. В моем отделе работает несколько высококвалифицированных SEO-специалистов и пара разработчиков, которые блестяще выполняют свою работу, регулярно проходят обучение и очень кропотливо относятся к каждому проекту.

Однако важно понимать, что SEO - это инструмент, который работает только при стечении нескольких факторов. Ниже я опишу этот процесс более подробно.

В самом начале SEO-оптимизатор пишет техническое задание. Затем оно уходит к аккаунт-менеджеру, который в свою очередь передает его программисту для внедрения на сайт. При этом нужно, чтобы менеджер проследил за выполнением работы.

Здесь очень важно понять, что само по себе техническое задание от SEO-специалиста не значит ничего до того момента, пока программист не внедрит его на сайт.

Представьте, что вы с командой разработали самую инновационную и мощную видеокарту для ноутбука, потратив на это много сил и средств. Но до того момента, пока эта видеокarta не будет интегрирована в ноутбук, она будет куском бесполезного железа, который можно разве что сдать на металлолом.

То же самое и с работой SEO-специалиста. Все его усилия будут абсолютно

бессмысленными, если не внедрить техническое задание на сайт. Тут же есть и фактор времени: чем быстрее разработчик внедрит ТЗ, тем быстрее у заказчика пойдут заявки.

Ценность нашей компании - давать результат, делать так, чтобы заказчик зарабатывал с нами больше, чем без нас. Наш отдел не хочет делать работу ради работы, поэтому я как руководитель еженедельно контролирую все вышеперечисленные процессы.

Что я делаю, чтобы выстроить качественную и эффективную работу в отделе? Каждую неделю мы проходим по каждому проекту и отвечаем на вопросы:

- 1) Сделано или не сделано техническое задание со стороны SEO?
- 2) Сделано ли оно в срок?
- 3) Если сделано с опозданием, то почему?
- 4) Передали ли техническое задание заказчику?
- 5) Внедрили или не внедрили ТЗ на сайт?
- 6) Если не внедрили, то почему?

Еженедельный контроль над задачами позволяет нам делать работу SEO-отдела максимально эффективно и вместе с этим показывать высокие результаты в компании.

Глава 35. От руководителя отдела аккаунтинга

Всем привет! Я - Коротаева Маргарита, руководитель аккаунт-отдела. В этой главе я бы хотела рассказать о том, как важно держать на высоком уровне и постоянно улучшать сервис по работе с клиентами.

На сегодняшний день в нашем отделе работает 8 аккаунт-менеджеров, каждый из которых имеет свою клиентскую базу. Мы постоянно обучаем наших сотрудников, проводим еженедельные управленческие лекции и профессиональные игровые ролевки, а также тестируем новые методы в работе с клиентами.

От машинального подхода в работе, где аккаунт является пунктом отправки информации, мы перешли к пониманию «боли» клиента и желанию достичь нужного для него результата. Личный аккаунт-менеджер - это большое преимущество для компании, так как каждый клиент получает не только консультацию, но и непрерывную помощь по вопросам проекта.

При работе с клиентами очень важно уметь определять типы личности, выходить на личный контакт и быть не просто менеджерами, а экспертами в области SEO. В своей работе мы научились быть для клиентов опорой.

Чтобы работа с клиентами была эффективной, необходимо в первую очередь выстроить работу в отделе. Для этого мы выявили главную мотивацию для аккаунт-менеджеров - заработную плату.

Оплата труда наших менеджеров напрямую зависит от их отношения к клиентам. При потере одного из них сотрудник теряет часть заработной платы. Это работает и наоборот: за хорошие результаты менеджер получает больше клиентов.

Нам важно постоянно исследовать нашу работу с клиентами и делать ее лучше. Поэтому я как руководитель отдела аккаунтинга выстроила свою методику. Ежемесячно мы анализируем слабые точки отдела и продумываем новую мотивационную программу для сотрудников. Это помогает им улучшить текущие результаты.

Для улучшения клиентского сервиса мы предлагаем «потерянным» нами клиентам заполнить небольшую анкету. На ее основе мы можем выявить наши ключевые ошибки и избежать их в будущем.

Вот какие вопросы могут быть в анкете:

1. Были ли аккаунт-менеджеры вежливы и компетентны?
2. Что можно было бы улучшить в работе менеджера по поддержке клиентов?
3. Нравится ли вам наш продукт?
4. Если да, то чем? Если нет, то почему?
5. Соответствует ли реальный результат обещаниям менеджера по продажам?
6. Что вам не понравилось и что, по вашему мнению, стоит улучшить?

Управление отделом аккаунтинга - это сложный процесс, который требует выдержки и умения организовывать не только свою работу, но и работу других сотрудников. Именно поэтому очень важно прокачивать в себе лидерские качества, ответственность и коммуникабельность. Это позволит выстроить доверительные отношения с командой и клиентами и свести негатив к нулю.

Промокоды

Хотите воспользоваться сервисом Топвизор с 20% кэшбэком?

ВАШ QR-КОД:



Сканируйте куар-код и используйте мой уникальный промокод: PERFORMANCE1

Промокод работает на один платеж после активации для новых аккаунтов.

Достижение дает 20% кешбэк на один платеж после активации промокода и работает для новых аккаунтов. После активации промокода пользователь становится рефералом аккаунта 212501.

SPY.WORDS

Если пользователь регистрируется по данной ссылке он будет считаться привлеченным вами.

ВАШ QR-КОД:



и еще скидка 10%
seo1_956620

Разговорный словарь сеошника. Базовые термины

Среди опытных специалистов существует свой уникальный язык, состоящий из терминов и аббревиатур. Для хорошего управленца важно понимать основные выражения, которые используют профессионалы. В этой главе я представляю базовые термины, которые встречаются чаще всего.

-= Базовые термины

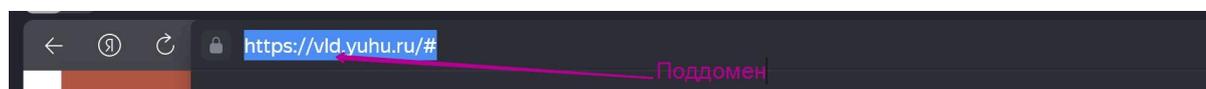
Домен - это специальное название для веб-сайта. Это имя помогает найти нужный сайт в интернете.

Домены могут быть разных уровней. Например:

- Домены .ru, .com, .org относятся к доменам первого уровня.
- Домены yandex, vk, markintalk являются доменами второго уровня. Они всегда уникальны.
- Домены третьего уровня - субдомены. Их используют, чтобы выделить отдельные разделы сайта.



Поддомен / субдомен - это домен третьего уровня. Он помогает владельцам сайтов настраивать отдельные разделы для разных регионов или функций. Например, они могут использовать субдомены для выделения блога или интернет-магазина от основного сайта, делая каждую часть уникально оформленной.



Сервисы:

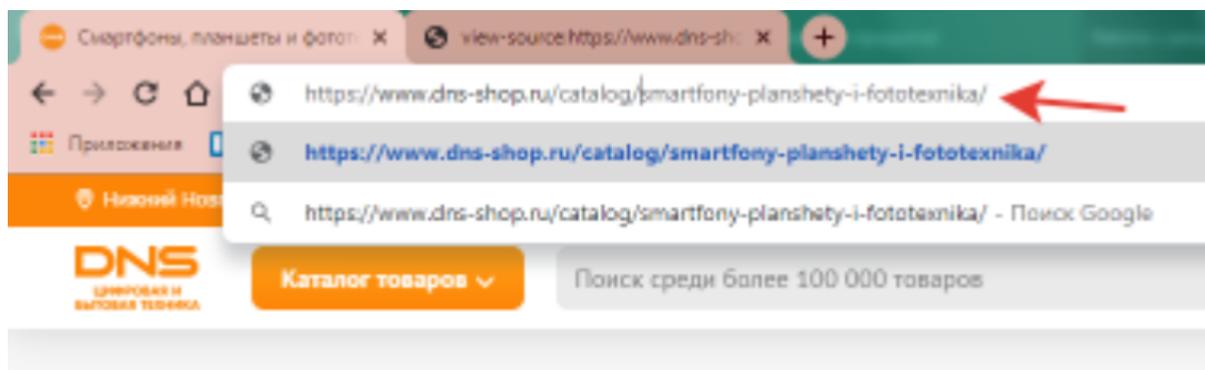
Регистрация домена: <https://2domains.ru/>

Проверка истории доменного имени: <http://www.whoishistory.ru/>

Хостинг - это услуга в интернете, которая предоставляет место для вашего сайта на сервере. Это похоже на аренду: вы арендуете пространство у компании, которая управляет серверами. Эти серверы всегда подключены к интернету и получают стабильное электричество, чтобы ваш сайт был доступен в любое время.

<https://beget.com>

URL (Uniform Resource Locator) - единообразный указатель ресурса или, по-простому, адрес ресурса/документа в интернете.



Поисковая видимость сайта - это процент целевой аудитории, который обнаружит ваш сайт в списке результатов по запросам, связанным с основными темами сайта. Эти данные получают исключительно из поисковых систем.

ТОП (от английского слова «top» - верхняя часть, вершина) - это список самых подходящих страниц, которые появляются в начале результатов поиска. Обычно это первые десять сайтов. В случае более сложных тем для анализа могут использовать ТОП20 или ТОП30, расширяя стандартный список.

SEO-текст - это любой текст, в который включены определенные ключевые слова для улучшения поисковой оптимизации.

Ассортиментная матрица / Товарная матрица - это детализированный каталог товаров, организованный по категориям и группам. Он показывает все, что доступно или можно заказать на вашем сайте. Простым языком - это полный список всех ваших товаров, разбитый по темам.

Товарная группа	Наименование	Цены бюджетной комплектации	Цены премиум комплектации	Количество моделей в линейке
Ноутбуки	ThinkPad	13 200	123 000	18
	IdeaPad	7 600	45 200	16
	Essential	11 000	28 777	5
Планшеты	IdeaPad	17 451	27 683	6
	ThinkPad	25 732	41 423	3
Настольные ПК и моноблоки	ThinkCentre	8 000	58 626	4
	IdeaCentre	8 450	69 831	4
Рабочие станции	Мало наименований	149 500	149 500	1

Юзабилити (англ. usability - удобство использования) - это удобство сайта, его эргономическое качество, которое показывает, насколько легко и эффективно посетители могут использовать сайт для своих целей. Этот показатель отражает комфортность сайта для пользователей.

Конверсия (Conversion Rate / CR: коэффициент конверсии) измеряет долю посетителей вашего сайта, которые выполнили какое-либо заданное действие, относительно их общего числа.

Формула конверсии: коэффициент конверсии = (Количество посетителей, совершивших целевое действие / Общее количество посетителей) × 100%. Например, у вас есть 4000 посетителей на сайте, из которых 200 совершили покупку. В таком случае конверсия будет рассчитываться следующим образом: $(200 / 4000) \times 100\% = 5\%$. Это значит, что из 100 посетителей сайта 5 делают покупку.

Целевое действие может быть различным - не обязательно покупка, но также и регистрация на сайте, заказ звонка или любое другое действие, к которому вы стремитесь привести пользователя.

Геозависимый запрос - это такой поисковый запрос, при котором результаты выдачи варьируются в зависимости от региона, из которого осуществляется поиск.

Сезонность - это изменение интереса пользователей к определенным темам в разное время года, отражающееся в частоте поисковых запросов по этим темам в течение определенных сезонов.

Частотность - количество различных запросов в поисковую систему за определенный период.

- **Базовая частотность** - наиболее общий тип, подсчитывается без учета специальных символов. Например, запрос "купить холодильник" вводится как есть.
- **Уточненная частотность** - подсчет ведется только для точно введенной фразы, без лишних слов, введенной в кавычках, например, «купить холодильник».
- **Точная частотность** учитывает точное совпадение словоформы фразы, записанной в кавычках с восклицательными знаками: «!купить !холодильник».
- **Частотность по порядку слов** фиксирует порядок слов и точные словоформы в фразе, которые вводятся в кавычках и квадратных скобках. Пример: «[!купить !холодильник]».
- **Частотность кластера** - это сумма всех частотностей запросов с учетом порядка слов.

Кластер - это группа похожих запросов, объединенных по общему признаку или свойству.

Кластеризация запросов - это процесс разделения запросов на группы, или кластеры, основываясь на их сходстве. Это помогает организовать фразы из основной темы сайта по разным страницам.

Семантическое ядро (СЯ) - это набор запросов и словосочетаний, которые описывают деятельность и используются для продвижения сайта в интернете.

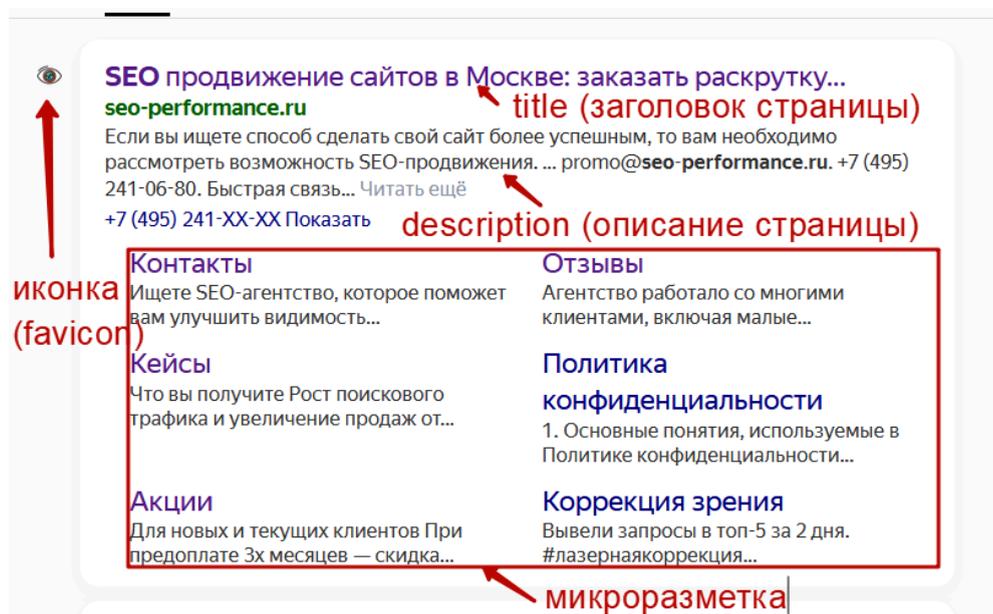
Ключевое слово / Ключевой запрос - это слово или фраза на интернет-странице,

несущая основной смысл и используемая для поиска. Эти слова помогают точно находить информацию, которая лучше всего соответствует цели пользователя.

Мета-теги (от английского «meta tags») - это специальные теги в HTML, которые используются для добавления информации о веб-странице. Они помогают задать описание страницы, ключевые слова и другие данные, которые улучшают поиск этой страницы в поисковых системах.

Description / Дескрипшн - это HTML-тег, который содержит короткое описание страницы. Это описание часто видно в результатах поиска в интернете, где оно помогает пользователям понять содержание страницы перед тем, как перейти на неё.

Тайтл (от английского слова «title») - это тег в HTML, который определяет заголовок документа. Поисковые системы особенно внимательно относятся к тексту в этом теге, поэтому важно использовать его для улучшения видимости страницы в поиске.



Снippet (от английского слова «snippet» - отрывок, фрагмент) - это информационный блок в результатах поиска, который служит кратким описанием веб-страницы. Обычно он включает в себя заголовок страницы (Title), её описание (Description), иконку сайта (favicon), адрес (доменное имя) и другие дополнительные данные.

Интéнт - это цель или намерение пользователя, который вводит запрос в поисковую систему. Это может быть его желание или особое значение, которое он придаёт своему запросу. У пользователей, использующих одинаковые запросы, могут быть разные интенты.

Бэклинк (от англ. backlink - обратная ссылка) - это ссылка на ваш сайт, которая размещена на другом веб-ресурсе. Эти ссылки помогают увеличить посещаемость и повысить позиции вашего сайта в поисковой выдаче.

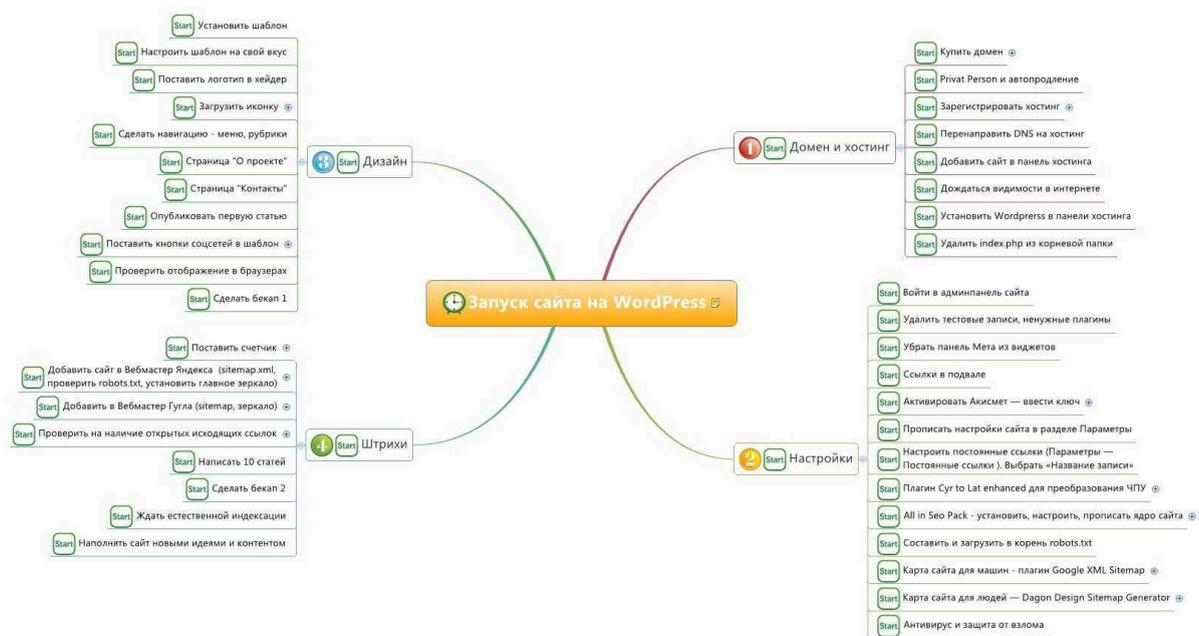
SSL (англ. Secure Sockets Layer - уровень защищённых сокетов) - это протокол шифрования данных, который обеспечивает безопасный обмен информацией, защищая ее от несанкционированного доступа.

Релевантность - это степень соответствия документа запросу пользователя. Термин "relevant", переведенный с английского, означает "важный" или "относящийся к делу".

Релевантность страницы сайта - это степень удовлетворения результатом, то есть соответствие ожиданий полученному результату.

Майнд-карта в SEO (Интеллект карта, майнд мэйп) - это структурированная диаграмма поисковых запросов, созданная с помощью программы XMind или других аналогичных. Она помогает создать гибридную структуру разделов, маркерную структуру и общую структуру сайта.

Маркерная структура - это гибридная структура разделов + поисковые запросы, полученные в результате сбора ключей и первичной кластеризации.



Парсинг (англ. parsing - разбор) - это автоматизированный процесс сбора определенной информации, расположенной на веб-страницах.

LSI (от англ. latent semantic indexing или скрытое семантическое индексирование) - это слова, синонимы или тематически связанные с ключевым запросом, которые помогают определить его тематику.

Активные элементы - это кликабельные объекты на веб-страницах (внутри тега <a>), которые используются для управления плотностью ключевых слов и LSI-фраз.

Активная семантика - это запросы, по которым поисковые системы уже приводили

(или приводят) трафик на сайт.

Автотексты - это тексты, созданные на основе заданного шаблона с подстановкой определенных переменных.

Сателлит (от англ. satellite - спутник) - это дополнительный сайт-спутник, создаваемый для продвижения основного веб-проекта. Цель таких сайтов - увеличить видимость основного сайта, привлекая трафик с низкочастотных запросов.

Дропы / Дроп-домены - это освобождающиеся или свободные (не продленные) домены, которые имеют историю и ссылочный профиль.

Линкбилдинг (от англ. link - ссылка, building - строительство) - это процесс увеличения естественного количества ссылок на сайт, не связанный с их покупкой. Это один из самых доступных и экономичных способов продвижения сайта.

Поведенческие факторы - это совокупность характеристик пользователей, которые анализируются на основе их действий на сайте (например, время пребывания, количество просмотренных страниц, отказы и другие). Они позволяют поисковой системе оценить заинтересованность пользователей в конкретном ресурсе.

Однорукий бандит - это алгоритм Яндекса, который случайным образом изменяет позиции сайтов в выдаче поисковых запросов с целью собрать дополнительную обратную связь от пользователей. Главная задача заключается в получении быстрой реакции на качество ресурса. На основании этой обратной связи Яндекс корректирует его ранжирование в поисковой выдаче.

Количество вхождений ключа, которое рекомендуется использовать на сайте.

Для каждого ключа на каждой странице - свои уникальные параметры. Они рассчитываются на основе анализа конкурентов, принимая во внимание не их среднее значение, а именно медианное.

Недостаточно качественные страницы / Мало полезный контент - страницы сайта, которые поисковые системы Яндекс и Гугл считают малоценными и исключают из индекса или не индексируют. К таким страницам могут относиться дубли или страницы, мало отличающиеся друг от друга.

Многоуровневые ссылки - это ссылки, размещающиеся на сайтах, которые уже ссылались на вас. Простым языком - это ссылки на ссылки. Этот метод продвижения подходит для Гугл.

SERM (Search Engine Reputation Management) - это управление репутацией компании в поисковых системах с целью формирования положительного имиджа бренда. Обычно это включает в себя наличие положительных отзывов на различных внешних ресурсах и устранение любого негатива.

SERP (Search Engine Results Page) - это страница с результатами поиска, которые поисковая система показывает в ответ на запрос пользователя. Часто этот термин

используется в выражениях "Собрать SERP" или "Снять SERP", что означает получение данных о выдаче от ТОП10 до ТОП100 в Яндексе или Гугл.

SEO-сленг

Морда - главная страница сайта.

Сквозняк - сквозная ссылка - ссылка, расположенная на всех URL внутри заданного домена.

Внутряк (внутрянка) - внутренняя страница сайта.

Генерезка / Генерёжка - это процесс создания автотекстов и мета-тегов для страниц сайта по заданному шаблону.

Авто Дески - это мета-теги Description, которые автоматически генерируются для всех страниц сайта с использованием заданного шаблона и заменой указанных переменных.

Авто Тайтлы - это мета-теги Title, которые автоматически создаются для всех страниц сайта с использованием заданного шаблона и заменой указанных переменных.

Шапка - это статичный верхний элемент сайта, который остается одинаковым на всех страницах и обычно содержит основные коммерческие элементы.

Подвал - это нижняя неизменная часть сайта, также известная как футер, где часто располагают дубли меню, копирайт и служебные ссылки.

Паук/спайдер - это инструмент, который сканирует всю структуру сайта для сбора подробной информации о каждом URL. Он помогает выявить битые ссылки, редиректы и проблемы с метатегами. Наиболее популярными программами являются "лягушка" - Screaming Frog SEO Spider и SiteAnalyzer.

КНДР - контент, необходимый для ранжирования. Чтобы страница попала в ТОП, она должна не только быть релевантной, но и иметь весь обязательный контент. Например, для категории ИМ это листинг товаров и фильтр. Для инфо-статьи - содержание и доп. публикации.

Полить хрумером (хрумер, хрумак, налить хрумер) - программа для автоматического размещения ссылок и текстов на форумах, в гостевых книгах, отправки писем в формы связи на сайтах. Буквально означает «проставить на страницу много некачественных ссылок».

Эти термины - лишь малая часть языка, на котором ежедневно разговаривают SEOшники. Освоение этих понятий значительно расширит ваше представление о SEO.

Заключение

“SEO для управленцев” - ваш гид в мире SEO простым языком, который не просто поможет научиться разбираться в основах, но и определять уровень эффективности оказываемых услуг. Применяя безопасные авторские стратегии, вы сможете создать высококонкурентный бизнес и успешно продвинуть его в долгосрочной перспективе.

Эта книга даст вам все необходимое, чтобы стать настоящим экспертом в области SEO, независимо от вашего текущего уровня знаний. Я верю в каждого, кто держит ее в руках.

Начните свой путь к успеху уже сегодня!