Леонид Гроховский

Андрей Хохловский, Олег Шестаков, Руслан Рзаев

SEO для бизнеса

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

ТОПЭКСПЕРТ

УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР

Книга для предпринимателей и интернет-маркетологов.

Олег Шестаков
Леонид Гроховский
Руслан Рзаев
Андрей Хохловский

SEO для бизнеса

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=25022638

Аннотация

Для абсолютного большинства предпринимателей SEO – черный ящик. Привлекательный ящик, с помощью которого выросли многие бизнесы. Но, никто не знает, как это работает. Потому что все SEO строится на догадках. Книга точно и ясно рассказывает, как компаниям удается эффективно привлекать клиентов с помощью SEO. Почему не всегда достаточно быть в “топе”, среди первых поисковых запросов? Почему компании безуспешно меняют 4х подрядчиков за год, когда у конкурентов все запросы в первой десятке? Ценность книги в том, что написана она не теоретиками, которые никогда не занимались SEO, а практиками. Книга написана откровенно, иногда – беспощадно. В ней рассказана «вся правда» про SEO. Подробно, с описанием и примерами. Она актуальна и современна. Поднимая конверсию, вы поднимаете позиции. Делайте это правильно. С помощью инструмента SEO. Рекомендуется интернет-маркетологам и начинающим бизнесменам.

Вся правда
про SEO

— Какие маркетинговые уловки будут использовать против вас.

— Что стоит за гарантиями.

— О чем не договаривают сотрудники.

— Сколько на самом деле стоит продвижение.

— Что делать, если результата нет.

При поддержке:

18+

Предисловие

Михаил Дашкиев:

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

Эта книга об ответственности. Об осознанном выборе. Вам нужны результаты? Пора взять ответственность за результат. Ведь это вы формируете его отсутствие, когда обращаетесь в агентство, обещающее дешево быстрые результаты. Пора развеять иллюзии

и научиться делать эффективное SEO. Как? Читайте в этой книге. Разберитесь и используйте этот инструмент привлечения

Михаил Дашкиев, «БизнесМолодость»

Введение

Когда продвижение эффективно?

SEO – это, в первую очередь, инструмент привлечения

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

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

Для начала – краткое введение. Поисковые системы – это высокотехнологичные мощные программы, собирающие в своей коллекции все важные документы Интернета. В процессе поиска они, разумеется, делают упор на русскоязычные сайты. Существует понятие «апдейт» – обновление базы поисковой системы, тот момент, когда новые документы, собранные во время последнего обхода Интернета, попадают в выдачу. Собственно, выдача

– ответ поисковой системы на запрос пользователя. Результаты сортируются по степени релевантности, т. е. соответствия запросу. Попадание сайта на высокие позиции в выдаче не воспринимается как реклама для посетителя – это рекомендация авторитетного источника, поисковой системы.

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

Что такое «продвижение сайтов»?

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

- наличие и объем тематической информации;

- валидность программного кода**;

- рекомендательные ссылки, а также их качество и количество;

• «возраст» сайта – история присутствия в сети;

• статистика поведения пользователей на ресурсе.

*Ранжирование – сортировка сайтов в поисковой выдаче.

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

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

Любой ли сайт можно продвинуть?

Любой, но прежде чем утверждать окончательно, нужно сделать несколько уточнений. Первое: любой сайт можно

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

Сколько стоит продвижение?

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

Стоимость продвижения состоит из двух частей: вознаграждение оптимизатора и затратный бюджет. Первая часть основана полностью на «самооценке» исполнителя. Обычно, чем выше квалификация, тем больше плата за услуги. Размер затратного бюджета невозможно спрогнозировать без

погрешности: такова особенность отрасли, цены могут существенно отличаться. Например, в 2009 году минимальная стоимость продвижения сайта отличалась от максимальной в 40 раз (20 000 и 800 000 руб. для одного и того же списка запросов). Сейчас ситуация стабилизировалась, но стоимость за, казалось бы, одни и те же услуги и сегодня может отличаться в несколько раз.

За месяц продвинете?

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

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

Некоторым такие сроки кажутся фантастическими, ведь на рынке полно компаний, предлагающих ощутимый эффект от SEO через два-три месяца! К сожалению, все это

не более чем маркетинговые уловки. А что вы хотели? Нужно понимать, что попадание в топ выдачи небольшой компании и вытеснение из нее лидеров только ухудшает качество поиска. На одной из профессиональных конференций прозвучало интересное замечание от представителей поисковой системы, обращенное к оптимизаторам: «Чтобы банку стать одним из лидеров рынка, нужны огромные инвестиции, много лет успешной и тяжелой работы. Почему в продвижении должно быть иначе?» Логично, возразить нечего, хотя и грустно, но давно прошли те времена, когда любой сайт можно было за месяц продвинуть

в топ, потратив всего несколько сотен долларов, те годы не вернешь, а от пустых обещаний толку мало.

Можно нам в топ-5?

Достаточно ли попасть в топ-10? Не всегда. Если вы продаете свадебные платья, вам подойдет и топ-20, ведь прежде чем сделать выбор, девушки просмотрят множество предложений, в том числе и на второй странице результатов поиска, а конверсия* в топ-3 будет ниже, чем в других тематиках, поскольку решение о покупке отложено на несколько месяцев. Если вы продвигаете сайт по запросу «срочная стоматологическая помощь», то вряд ли заметите хоть какую-то отдачу, заняв восьмое или девятое место на первой странице

выдачи, поскольку люди спешат решить проблему и обращаются по первому телефону, который привлек их внимание. К слову сказать, оптимизатор может лишь косвенно влиять на позиции сайта, а не выкупать гарантированное размещение на конкретной позиции. Требование вывести сайт исключительно в топ-3 по меньшей мере неразумно, а по факту невыполнимо. Может, конечно, повезти.

Нас интересует продвижение по трем запросам!

Сколько запросов продвигать? 10, 20? Стоит ли использовать словосочетания, которые редко запрашивают, или можно ограничиться наиболее популярными? На самом деле, продвигаться по конкретным словосочетаниям – это то же самое, что качать бицепс, не качая трицепса. Задача оптимизатора – повышение видимости проекта в Интернете, т. е. продвижение не запроса, а сайта по всему спектру запросов, характеризующих его товары

и услуги. Дело в том, что львиная доля трафика оборачивается не по общим (однословным) запросам, а по узким, состоящим из нескольких слов, которые в некоторых случаях вводят настолько редко, что их не найти ни в какой системе статистики. Поэтому отказываться от них нерационально, да и просто невыгодно, так как продвижение по ним стоит дешевле.

Однако нужно сделать уточнение: существуют тематики, например «такси», где большая часть трафика генерируется несколькими общими запросами («такси», «такси Москва», «такси дешево», «заказ такси», «такси в аэропорт»). В этом случае, действительно, без продвижения таких запросов просто не обойтись.

*Конверсия – отношение количества посетителей сайта, совершивших какое-то полезное действие

(оформление заказа, регистрация) к общему количеству посетителей.

Хорошо, я готов заплатить, но хочу гарантий

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

тем выше вероятность успеха, но дать 100 % гарантий не может никто.

Почему оптимизатор не может ничего гарантировать

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

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

Оптимизатор может лишь косвенно влиять на позиции сайта, а не выкупать гарантированное размещение на кон-

кретной позиции.

SEO + контекстная реклама?

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

Сайт-каталог,
Сайт-каталог,
Интернет-магазин,
Интернет-магазин,

ранее никогда не
ранее
ранее никогда не про-
ранее

продвигался и/или
продвигался
двигался и/или суще-
продвигался и суще-

существует менее

и существует более
ствует менее одного
ствует более одного

одного года
одного года
года
года

Результаты в SEO от
Результаты в SEO от
Результаты в SEO от
Результаты в SEO от

шести месяцев
трех месяцев
пяти месяцев
двух месяцев

Контекстная реклама
SEM по желанию
SEM обязательно с
SEM по желанию

обязательно с первого

первого месяца

месяца

Повышение узнаваемо-

Повышение узнаваемо-

сти сайта в Интернете

сти сайта в Интернете

Повышение авторитет-

Повышение авторитет-

ности сайта

ности сайта

Доработка сайта, –
Доработка сайта, –
Доработка сайта, –
Доработка сайта, –

подготовка текстов

подготовка текстов
подготовка текстов
подготовка текстов

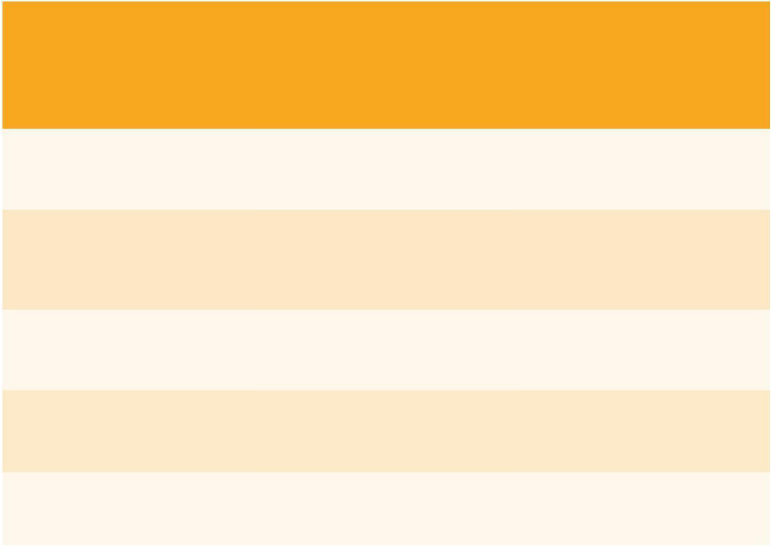
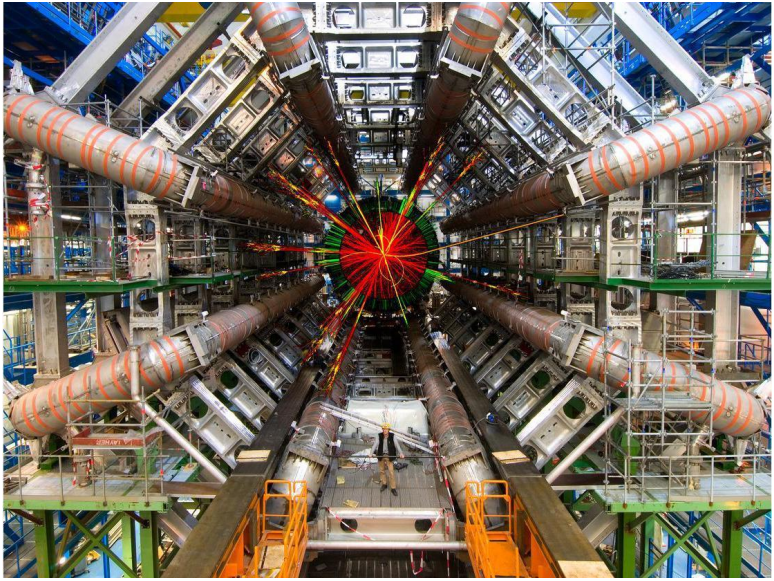


Таблица 1. SEO и контекстная реклама

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

SEO для бизнеса

Практика 1. SEO & SEM



Коллайдер?

Рисунок 1. Что такое SEO?

«Я рассчитал анкор-лист по LinkBM25, сделал ТЗ на перелинковке по таблице PageRank и составил список страниц,

которые нужно закрыть в SEOHide» – такую фразу можно встретить в отчете SEO-специалиста. Что же такое SEO с технической точки зрения? Имеет ли это отношение к интернет-мар-кетингу? Или больше похоже на адронный коллайдер?

Если представить интернет-маркетинг в виде небольшой вселенной, то в центре окажемся мы, пользователи Интернета. Мы источник всего, из наших потребностей появились все сайты и все инструменты маркетинга. Когда мы заходим в поисковую систему

и вводим запрос, запускает-

ся сложный механизм, учи-

тывающий десятки тысяч

параметров. Какие это

параметры?

На основании чего поисковая

система принимает решение,

что данный сайт нам

подходит?

Рисунок 2. Маркетинговые инструменты

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

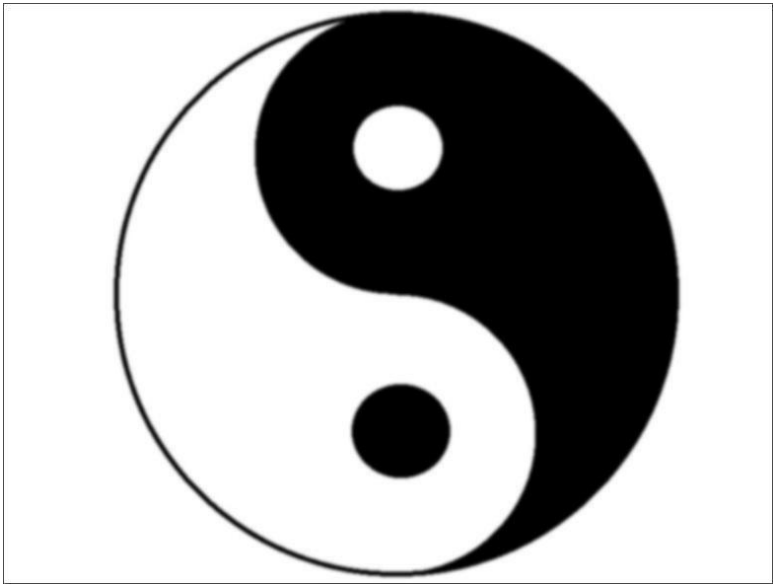
Вторая группа – «ускорители»: автоматизация и аналитика, и это скорее шаг

в сторону программирования, чем маркетинга. «Ускорители» нужны для про-движения больших сайтов, содержащих десятки и сотни тысяч страниц.

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

Рисунок 3. Роль SEO в интернет-маркетинге


SEO



SEARCH
ENGINES
MARKETING

SEARCH
ENGINES
OPTIMIZATION

Рисунок 4. SEO & SEM

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

Точнее не SEO, а SEO & SEM, они связаны, как инь и ян. Search Engines Optimization – классическая оптимизация, техническая настройка сайта, иногда вынужденно переходящая

в «спам». Search Engines Marketing – продвижение сайта с помощью инструментов маркетинга: развитие сайта, создание контента, привлечение целевого трафика, повышение конверсии, аналитика продаж, работа

с клиентами. SEO & SEM нужно делать вместе, друг без друга они не работают.

SEO для бизнеса

Кто может справиться с такой задачей? Какими навыками

нужно обладать этому специ-алисту? С одной стороны, это маркетинг. SEO-специалист должен хотя бы базово вла-деть всеми инструментами комплексного маркетинга, от разра-ботки сайта до стиму-лирования повторных про-даж посто-янным клиентам.

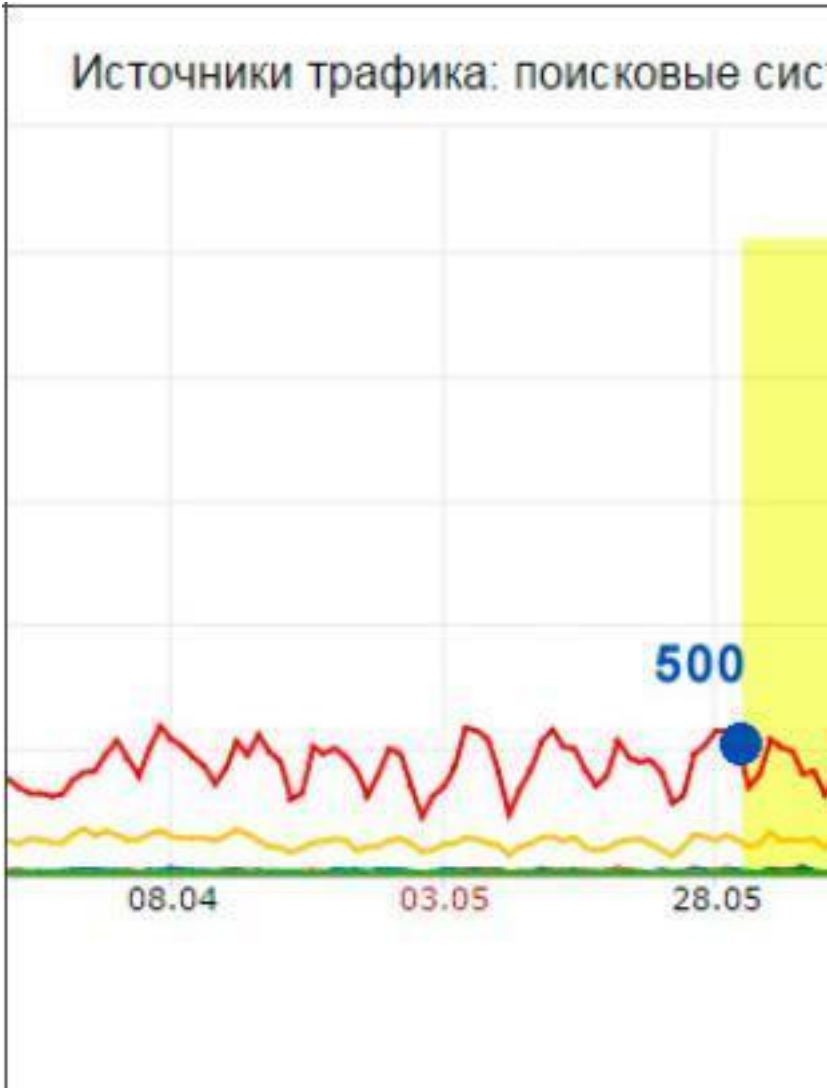
Маркетолог

Рисунок 5. Кто такой SEM-специалист

С другой стороны, необхо-димы технические знания, ведь это профессия на сты-ке с программированием, версткой, проектированием поисковых систем, лингви-стикой, стати-стикой, анали-тикой, обработкой данных.

И немного шаман

Рисунок 6. Кто такой SEO-специалист


Источники трафика: поисковые сист
500
08.04
03.05
28.05

Яндекс

Проведены стандартные работы по SEO

Сегодня вы научитесь достигать
такого результата своими руками!

Исполнитель – Руслан Рзаев, генеральный директор SEO-Index Выпускник и преподаватель ТопЭксперт

Рисунок 7. Каких результатов можно добиться в SEO

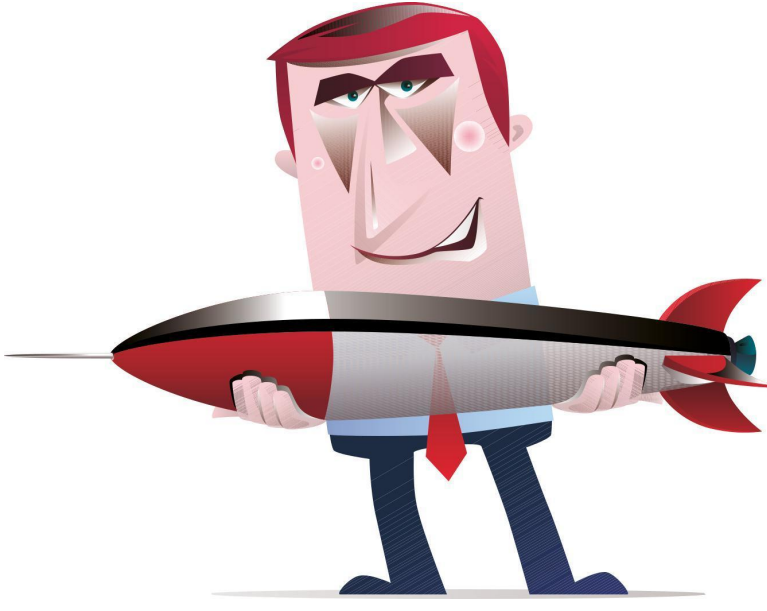
SEO & SEM = комплекс-ный маркетинг, в основе которого лежат алгоритмы поисковых систем. С по-мощью этого инструмен-та вы можете увеличить продажи вашего бизнеса

в 5, 10, 20, 50 раз! Такие примеры есть, это не фан-тазии. У вас тоже может быть такой результат, всё зависит от ваших действий!

SEO для бизнеса

Глава 1

Как продвинуть сайт



Добро пожаловать на семинар!

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

Оптимизаторам тоже будет полезно услышать все то, что

я буду рассказывать: как и что делать максимально правильно, максимально эффективно. Качество и системность могут стать вашими конкурентными преимуществами.

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

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

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

Еще один важный момент. У меня не стоит задачи в процессе семинара рассказать, как SEO-компаниям боль-

ше зарабатывать. Потому что «эффективно» – это далеко не всегда «рентабельно». Да вы, наверное, и сами это знаете. Семинар в первую очередь предназначен для владельцев собственного бизнеса, которые хотят сами продвинуть свой сайт, выбрать SEO-компанию или взять к себе в штат сотрудника. Это семинар для генеральных директоров либо директоров по маркетингу.

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

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

Я расскажу, как составлять план по продвижению.

Чтобы вы понимали сегодня, завтра, через полгода, что

вы будете делать, как вам организовать правильно и эффективно весь процесс продвижения.

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

SEO для бизнеса

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

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

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

Случай из жизни

Звонит клиент и спрашивает:

– Позиции в топе! Молодцы! Работаете? Мы отвечаем:

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

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

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

Задачи SEO-специалиста отличаются на разных этапах

продвижения. Вначале нужно подготовить сайт – подобрать запросы, создать страницы, исправить ошибки, прописать заголовки. Потом проработать конверсию и купить ссылки. Когда основные работы проведены и уже есть материалы для аналитики: позиции в топе, трафик, данные по конверсии, SEO-специалист переключается

на поддерживающие задачи. Дальнейшая работа ведется над повышением эффективности и обеспечением безопасности достигнутых результатов. На каком-то этапе возможна ситуация, когда для поддержания хорошо оптимизированного сайта достаточно нескольких часов работы в месяц. Но, конкуренты не дремлют, время от времени приходится активно работать, даже при хороших результатах.

Я постараюсь дать вам такие знания, которые позволят вам рационально вложить деньги

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

Глава 1. Как продвинуть сайт

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

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

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

Случай из жизни

Другой пример. Приходит клиент и говорит:

– Я хочу продвигаться.

– Хорошо. Что именно будем продвигать?

– Шины и литые диски.

– Тематика очень конкурентная, запросы высокочастотные (он на-стаивал, чтобы были высокочастотные запросы). 80 000 рублей фикс. плюс доплата по достижению результата еще 80 000.

Он говорит: «Слишком дорого», и уходит.

Проходит восемь месяцев, возвращается. Спрашиваю:

– Ну, как ваши дела?

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

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

Итак, клиент закупает шины, а продаж нет. Что ему делать с шина-ми? Если бы клиент прослушал этот семинар, он бы знал, как избе-жать такой ситуации.

SEO для бизнеса

Я сегодня выступаю в роли разоблачителя, «раскрывая карты» своих коллег для

того, чтобы вас предупредить: бизнес SEO-агентств сего-дня, к сожалению, пользуется некомпетентностью заказчи-ков и в 8 случаях из 10 заточен на извлечение прибыли.

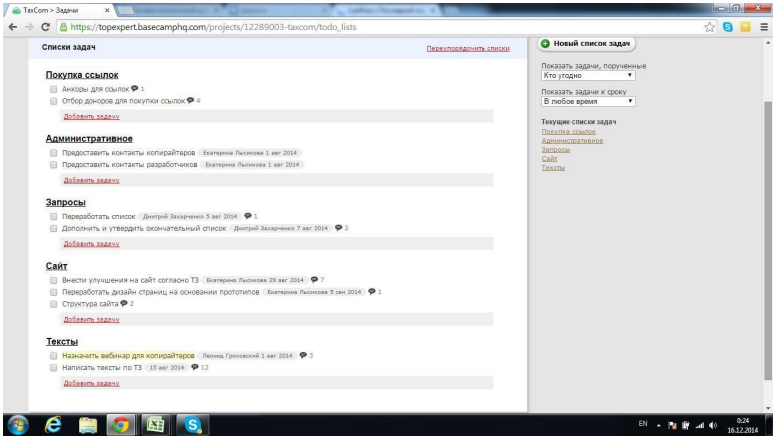


Рисунок 8. Управление SEO-проектом в BaseCamp

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

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

чай из жизни

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

SEO для бизнеса

Практика 2. Как поисковая система видит сайты

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

ковый робот видит ваш сайт.

Рисунок 9. Как поисковый робот распознает тексты

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

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

www.saitreport.ru

Рисунок 10. Индексация страниц

Глава 1. Как продвинуть сайт

Очищаем индекс

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

Allow: /

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

Рисунок 11. Фрагмент robots.txt сайта last.fm

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>

<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">

   <url>

      <loc>http://www.example.com/</loc>

      <lastmod>2005-01-01</lastmod>

      <changefreq>monthly</changefreq>

      <priority>0.8</priority>

   </url>

</urlset>
```

Рисунок 12. Фрагмент sitemap.xml

С помощью инструмента robots.txt, представляющего собой инструкцию для поис-ковых роботов, вы можете управлять их поведением: установить запрет на ска-чивание страниц, указать главный адрес сайта, до-бавить карту сайта. Кстати, вы оценили шутку веб-ма-стеров проекта last.fm?

С помощью инструмента sitemap.xml, представляю-щего собой карту сайта, вы можете влиять на то, какие страницы

робот добавит в базу при очередном по-сещении вашего сайта.

SEO для бизнеса

Задача: увеличить трафик и

заказы в регионах России.

Задача: увеличить трафик и заказы в регионах России.

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

Был проведен комплекс таких мероприятий:

• создание региональных поддоменов

• номера телефонов и адреса в регионах

• индексация региональных страниц

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

С помощью инструмента был проведен комплекс таких

мероприятий:

- создание региональ-ных поддоменов;
- номера телефонов и адреса в регионах;
- работа с контентом ре-гиональных поддоменов;
- продвижение реги-ональных сайтов.

Глава 1. Как продвинуть сайт

Результат.

Проект 1. Интернет гипермаркет электроники.

Рисунок 15. Кейс Руслана Рзаева – увеличение трафика за счет индекса-ции страниц

SEO для бизнеса

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

Поисковое продвижение

Итак, мы разобрали общие вопросы в работе SEO, теперь переходим к основной части, в которой дается понятие поискового продвижения. Начнем с того, что я расскажу, какие цели

и ценности у поисковых систем. Возможно, сейчас SEO-специалистам покажется, что они все знают. Возможно, вы и правда все знаете, но почему-то ещё не делаете. Так что поговорим о том, как сделать то, что вы уже знаете.

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

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

Но возникает ряд вопросов.

Вопрос № 1. Важно ли поисковым системам, что из 100 конкурентных компаний по окнам именно ваша будет в топ-10? Нет, им абсолютно все равно. Возможно даже, что ваша компания лучше и крупнее, чем те, которые расположились в топ-10. Но поисковой системе

и это безразлично. Потому что, если компаний уже 100, то, обратись клиент в любую из них, ему все по телефону объяснят, ему все сделают. И в принципе, это нормально.

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

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

«Яндекс. Вебмастере» на то, что они первоисточник.

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

Конец ознакомительного фрагмента.