

АНДРЕЙ ДЫКАН

SEO, МАРКЕТИНГ, ПРОДАЖИ

КЛИЕНТСКОЕ SEO



Андрей Дыкан

Клиентское SEO

«Эдитус»

2015

УДК 004.738.52
ББК 32.973.202

Дыкан А.

Клиентское SEO / А. Дыкан — «Эдитус», 2015

«...Я не ставил перед собой задачу научить своих читателей продвигать сайты самостоятельно. Для этого цели вы можете взять с полки книжного магазина другую книгу. Основная задача этой – помочь вам разобраться с тем, что же такое SEO, по каким факторам поисковая система оценивает сайт и определяет его место в иерархии выдачи, что именно должен делать SEO оптимизатор, дабы вывести ваш ресурс в ТОП и так далее...» Книга предназначена, в первую очередь, бизнесменам и предпринимателям, маркетологам и руководителям IT-компаний, а также всем, кто интересуется SEO-рекламой и продвижением сайтов.

УДК 004.738.52
ББК 32.973.202

© Дыкан А., 2015
© Эдитус, 2015

Содержание

Об авторе	6
Вступление	7
Про поисковую систему	9
Что такое поисковая система	10
Как работает поисковая система	11
Пользователь вводит запрос в строку поиска и...	12
Основные преимущества SEO оптимизации	13
SEO оптимизация – это охват нужной целевой аудитории	14
Благодаря оптимизации можно составить усредненный портрет своего клиента	15
SEO оптимизация имеет долгосрочный, а не кратковременный результат	16
У SEO оптимизации небольшая себестоимость относительно других видов рекламы	18
Высокий показатель конверсии – еще одно преимущество SEO	19
Гибкость бюджета	22
Выгодная инвестиция	24
Широкий охват аудитории	29
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Андрей Дыкан

Клиентское SEO

© Андрей Дыкан

© Оформление. Издательство “Эдитус”, 2015

Об авторе

Здравствуйте, уважаемые читатели!

Давайте знакомиться: меня зовут Андрей Дыкан, и я – эксперт по SEO продвижению и интернет-маркетингу. Генеральный директор Impulseweb.ru – портала, посвященного оптимизации сайтов.

Интернет-бизнесом и, в частности, интернет-рекламой я занимаюсь с 2006 года. Мой путь становления, как специалиста в сфере SEO, был полон интереснейших открытий. Да и сегодня каждый сайт, над продвижением которого доводится работать, я использую, как шанс узнать что-то новое. В своих проектах стараюсь внедрять самые эффективные навыки, которыми владею. Накопленным опытом, познаниями и секретами я и решил поделиться в этой книге.

За время своей профессиональной деятельности я успешно продвинул, в общей сложности, более ста сайтов – и с каждым новым проектом уровень моей компетентности возрастал. Когда-то я даже вел интернет-курсы и вебинары по оптимизации сайтов – но думаю, что обыкновенная книга в ее привычном «бумажном» формате будет вам более понятна и близка, мои читатели.

Эта книга предназначена, в первую очередь, для владельцев бизнеса. Почему я взял на себя ответственность написать такую книгу? Да потому, что и сам на протяжении многих лет был владельцем магазина, и... как говорится «знаю всю кухню изнутри». Я прекрасно осведомлен о том, чего хотят мои потенциальные клиенты от оптимизации. Я знаю, каким в идеале они видят свой сайт, что им хотелось бы изменить и каких высот достичь.

Я приглашаю вас в путешествие по SEO галактике... и надеюсь, что путешествие будет не только информативным, но и увлекательным!

С уважением, ваш автор:

интернет-предприниматель и SEO эксперт А. Дыкан

Вступление

Для кого написана эта книга:

Книга предназначена, в первую очередь, бизнесменам и предпринимателям, маркетологам и руководителям IT-компаний, а также всем, кто интересуется SEO-рекламой и продвижением сайтов.

Эта, написанная максимально простым и понятным языком, книга нужна вам, если:

- Вы – предприниматель. У вашего бизнеса есть или будет сайт. Вы хотите выяснить, как оптимизируется и раскрывается сайт
- Вы – владелец бизнеса. Вы хотите выйти на новый уровень продаж, затмив конкурентов
- У вас есть свой сайт, и вы желаете узнать, как можно повысить его позиции в выдаче
- Вы хотите привлечь как можно больше посетителей на свой сайт
- Вы не сомневаетесь в том, что интернет-реклама на сегодняшний день является весьма эффективным способом развития бизнеса
- Вы – маркетолог, оптимизатор, руководитель IT-компаний, желающий расширить свой профессиональный кругозор и подчеркнуть нечто новое и интересное
- Вы – человек, который интересуется SEO или просто хочет узнать, что же это такое

Главная задача, которая стояла передо мной, как перед автором:

Я не ставил перед собой задачу научить своих читателей продвигать сайты самостоятельно. Для этого цели вы можете взять с полки книжного магазина другую книгу. Основная задача этой – помочь вам разобраться с тем, что же такое SEO, по каким факторам поисковая система оценивает сайт и определяет его место в иерархии выдачи, что именно должен делать SEO оптимизатор, дабы вывести ваш ресурс в ТОП и так далее.

Прочитав данную книгу, вы узнаете и о том, как выбрать оптимизатора, как отличить профессионала от человека, мало смыслящего в продвижении, из чего складывается цена за оптимизации, каких результатов стоит ждать от SEO.

Вы сможете контролировать работу специалиста по SEO-оптимизации, контролировать свой бюджет и экономить деньги. Ведь тот, кто обладает знаниями и ориентируется в том, за что платит, уже не будет тратить лишние средства. Вы будете более грамотно и рационально подходить к продвижению своего сайта.

Основные достоинства данной книги:

- Книга написана настолько простым и понятным языком, что ее материалы сможет без труда освоить даже абсолютный «чайник». Эта книга не для профессионалов, знакомых с узко специфичными терминами, а для тех, кто только желает познакомиться с миром SEO – поэтому я не стал «перегружать» ее вещами, которые трудны для восприятия.
- Книга написана с юмором – для того, чтобы во время чтения вы не заскучали, и провели время не только с пользой, но и с удовольствием.
- В книге есть «Истории успеха». Это реальные примеры, позволяющие наглядно демонстрировать те или иные утверждения, правила, законы и нормы SEO. То есть я расскажу вам о том, как это самое SEO действует в жизни, ... а не только на бумаге.
- В книге есть раздел ОТВЕТЫ НА ЧАСТО ЗАДАВАЕМЫЕ ВОПРОСЫ. За время своей профессиональной деятельности мне пришлось отвечать клиентам на множество вопро-

сов – и самые популярные я собрал в этой книге. Ответы даны ясные и конкретные – прочитайте, вам будет интересно.

● Эта книга поможет вам избавиться от некоторых стереотипных и ошибочных убеждений относительно продвижения сайтов. Разбив в своем сознании SEO-мифы, вы будете более «подкованы» в вопросе оптимизации и сможете по-настоящему «рулить» своим бизнесом не только в реальной жизни, но и в интернет-пространстве.

Приятного чтения!

Про поисковую систему

В качестве эпиграфа шутка из интернета: «Появилась новая русскоязычная поисковая система. Называется Иван Сусанин».

Что такое поисковая система

Поисковая система – это веб-сайт (или, говоря научным, не интересным вам языком, программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом) который позволяет пользователю найти ответ на любой интересующий его вопрос.

Сегодня без поисковой системы человек может оказаться в конкретном информационном вакууме: он не сможет узнать, какая завтра будет погода, как сыграла его любимая футбольная команда, по какому номеру позвонить в поликлинику. Он не выяснит координаты службы доставки пиццы, не пополнит свой словарный запас новыми афоризмами и метафорами, не найдет поздравление для бабушки на юбилей и не поймет, как сделать своими руками ящерицу из ваты. Не приготовит чахохбили, не определится с театральной постановкой или киносеансом на грядущий уик-энд, не найдет хорошего сантехника, парикмахера, шамана.... Кстати, услуги шамана или ведуньи без поисковой системы бедолаге точно понадобятся – ведь ему только и останется, что гадать обо всем вышеперечисленном на кофейной гуще.

Примеры современных поисковых систем: Google, Яндекс, Рамблер, Mail и так далее.

Примеры поисковых систем, которыми пользовались наши бабушки и дедушки: Большая Советская Энциклопедия, Телефонный справочник, Книга о вкусной и здоровой пище от «Пищепромиздат», выпущенная в 1939 году, и так далее.

Основная задача поисковой системы – предоставить пользователю ссылки на сайты, которые дадут наиболее полный, четкий и правильный ответ на заданный им вопрос (запрос).

Как работает поисковая система

Представьте себе паука – мохнатое насекомое с множеством лапок. А знаете ли вы, что в каждой поисковой системе «живет» свой паук?

При помощи паука поисковая система собирает информацию о каждом вновь появившемся, зарегистрировавшемся сайте. Только паук, «живущий» в поисковой системе, не имеет лапок и мохнатого брюшка.

Паук – это условное название поискового робота: программы, которая исследует сайты и интернет-страницы и заносит всю полученную информацию в базу данных поисковой системы. Процесс сбора информации называется **Индексированием**.

Паук очень умный – он анализирует содержимое страниц сайтов, сохраняя их в определенном виде на сервере своей поисковой машины. То есть, как бы отдает полученные данные той поисковой системе, которой он принадлежит.

Все эти данные хранятся в огромном справочнике информации, который называется **поисковой базой**. Те сайты и страницы, которые находятся в базе, считаются **проиндексированными** – теперь они находятся в индексе поисковой системы.

Но, добавив проиндексированные страницы в поисковую базу, Паук не забывает об их существовании. Он регулярно заходит на них для того, чтобы проверить доступность. Если владелец удалил страницу, то она также удаляется и из поисковой системы.

Пользователь вводит запрос в строку поиска и...

...и, словно по взмаху волшебной палочки, его взору открываются ссылки на самые актуальные страницы, которые могут дать исчерпывающий ответ на заданный вопрос.

Но это только так кажется, что все происходит быстро и просто. На самом деле, после ввода запроса, в поисковой системе начинается кипеть работа. Поисковая система ищет ответ по всем проиндексированным страницам. Понять, подходит страница под введенный запрос или нет – то есть стоит ее выдавать пользователю или нет – помогают специальные **алгоритмы**.

Алгоритмы – это критерии выделения заданной информации: то есть те условия, по которым система определяет, те ли это страницы, которые нужны пользователю.

Несмотря на то, что у каждой поисковой системы свои алгоритмы, все они, как правило, работают по неким общим принципам. Вот некоторые из них:

- Паук обладает возможностью анализировать содержимое сайта и определять, насколько уникальные тексты и изображения на нем представлены. Чем выше уникальность содержимого сайта, тем больше страница нравится Пауку и тем больше вероятность того, что именно эту страницу поисковая система выдаст пользователю в числе первых.

- Паук любит точные заголовки, названия. Он старается найти в заголовке необходимые ключевые слова, введенные пользователем в строку поиска. Так же Паук анализирует сам текст сайта на наличие в нем ключевых слов, фраз, словосочетаний.

Чем больше соответствий своим требованиям Паук найдет в тексте, тем больше вероятность того, что именно данный сайт он выдаст пользователю в числе первых.

SEO оптимизация – это комплекс мер, который помогает подстроить сайт под требования Паука. А SEO оптимизатор – это специалист, который дружит с Пауком.

Поэтому хороший SEO оптимизатор для владельца сайта на вес золота.

Хороший SEO оптимизатор с легкой руки «поднимает» сайт в ТОП, делая его владельца одним из счастливейших и богатейших людей на Земле.

Приходит SEOшник в цирк. А там дрессировщик орёт: «АП», «АП»,
«АП» SEOшник цедит сквозь зубы: «Везёт же этим тиграм!»
(анекдот на закуску)

Основные преимущества SEO оптимизации

- Повышение числа пользователей, просматривающих сайт;
- Повышение количества потенциальных и реальных клиентов;
- Повышение уровня продаж;
- Увеличение прибыли;
- Возможность обойти конкурентов и занять лидирующую позицию в своей нише или в своем сегменте;
- Возможность сделать свой сайт популярным и узнаваемым.

Это далеко не все прелести SEO. Существует масса других, экономически выгодных, важных и очевидных аспектов продвижения сайта. Поговорим о них подробнее.

SEO оптимизация – это охват нужной целевой аудитории

Это означает, что: после SEO-прокрутки сайт начинают просматривать те пользователи, которые являются целевой аудиторией – то есть потенциальные клиенты, которые могут совершить покупку.

Изначально специалист проводит анализ запросов – он смотрит, что именно чаще всего вводят в строке поиска люди, какие именно запросы их интересуют, в какой формулировке эти запросы прописываются.

Именно эти запросы и приведут клиентов на сайт.

Именно эти запросы и станут тем самым способом увеличения потока потенциальных клиентов на сайт.

После SEO оптимизации сайт будет показываться только по этим запросам – и, разумеется, владелец сайта будет платить только за эти – коммерчески выгодные ему! – запросы.

Только представьте себе – вам не придется платить за «левые» просмотры тех, кто щелкает ссылкой на ваш сайт от нечего делать.

Вы будете платить только за просмотры целевой аудитории – потенциальных клиентов, которые смогут совершить покупку или воспользоваться предлагаемой на сайте услугой.

Вы будете платить за просмотры только тех людей, которые уже заинтересованы в вашем товаре или услуге: то есть, фактически, сам клиент будет искать и находить именно вас.

Пример: При введении в строке поиска запроса «купить ламинат Москва», пользователь, вероятней всего, не валяет дурака, «от нечего делать» лазая по интернету, а действительно хочет купить ламинат.

Соответственно, этот серьезно настроенный человек после введения данного конкретного запроса получает ссылку на ваш сайт.

Человек нашел то, что искал – место, где можно купить ламинат. Вполне вероятно, что он именно на вашем сайте этот самый ламинат и купит – то есть, принесет вам прибыль. Но вы, собственно говоря, уже в прибыли: ведь вы заплатили только за целевой трафик – то есть за просмотр вашей страницы именно потенциальным клиентом, а не абы кем.

Представьте себе...

Представьте себе рекламный билборд, который размещен на центральной городской улице. Рекламодатель платит за аренду билборда, за весь проходящий трафик. А, между тем, та информация, которая размещена на билборде, интересна далеко не всем проходящим мимо людям. Получается, рекламодатель платит за демонстрацию своего товара тем людям, которые его, скорей всего, никогда не купят.

Давайте пофантазируем: если бы была возможность оптимизировать билборд с помощью SEO, то его бы демонстрировали только заинтересованным людям. Таким образом, рекламодатель бы конкретно сэкономил.

Согласитесь, хорошо, что сайт – это не билборд, и что можно платить только за просмотры потенциальных клиентов, а не тратиться на равнодушных «зевак».

Благодаря оптимизации можно составить усредненный портрет своего клиента

Это означает, что: владелец сайта может выяснить, кто же его «средний» клиент – узнать возраст, пол каждого клиента, время, в которое он увидел рекламу и посетил сайт.

Можно даже *смотреть на свой сайт «глазами клиента»* – то есть как будто бы с монитора клиента. Таким образом, появляется возможность заметить проблемные моменты и так называемые слепые зоны сайта – ведь это лучше просматривается со стороны.

Рассмотрим пример:

В интернет-магазине почти не просматривали страницы. И это несмотря на то, что сам сайт был весьма интересным: с эффектным дизайном, адекватными ценами, широким ассортиментом и так далее. Для того чтобы понять, чего не хватает посетителям, владельцы сайта решили воспользоваться Вебвизором – программой, которая позволяет посмотреть на свой сайт глазами клиента.

В результате выяснилось, что кнопки постраничной навигации в каталоге товаров (**1,2,3,4 «смотреть все»**) были больше, чем на стандартных сайтах (размер увеличили специально, чтобы «хорошо» было видно) – и посетители пропускали эти кнопки и уходили с сайта.

В итоге, после того как шрифт кнопок уменьшили в 2 раза – то есть сделали кнопки такого же размера, как и сам текст – посетители стали видеть навигацию, и просмотр страницы вырос в несколько раз.

SEO оптимизация имеет долгосрочный, а не кратковременный результат

Это означает, что: практически каждое действие, направленное, на продвижение сайта, имеет не сиюминутную или кратковременную, а достаточно долгосрочную эффективность. Например, купленные ссылки через полгода начинают работать лучше, а через год еще лучше! ***Чем старше сайт, тем лучше его позиции.***

Оптимизация сайта – это реклама на века. Это вложение в сайт на перспективу.

К тому же, это выгодней с экономической точки зрения, нежели краткосрочная реклама, которую увидит определенный круг лиц. Ведь SEO оптимизация – это действенный вид рекламы, который не подвержен коррозии времени.

Чем дольше по времени происходит продвижение сайта, тем шире и эффективнее это продвижение «работает» – причем, при одних и тех же расходах: то есть расходы на оптимизацию со временем не увеличиваются, а эффективность больше.

Где, скажите на милость, вы видели другой настолько же выгодный вид рекламы? Заплатили за рекламу год назад, год прошел – и вдруг, без лишних затрат, бабах! – и сайт стал привлекать еще больше покупателей: то есть «старая», выражаясь по-русски, реклама, как по взмаху волшебной палочки, стала приносить куда большую прибыль.

В этом плане SEO оптимизация – эксклюзивный в своем роде вид рекламы: любая другая реклама со временем «угасает», и лишь продвижение сайта, как дорогое вино – чем старше, тем «вкуснее».

Почему со временем продвинутый сайт только хорошеет, или что такое «песочница»:

Дело в том, что в поисковых системах действует фильтр, под названием «*песочница*».

Поисковики накладывают определенный фильтр на новые, только что зарегистрированные сайты. Этот фильтр, «отсеивающий» молодые сайты, и есть «песочница» (далее без кавычек).

Почему именно песочница, догадаться несложно: новорожденный сайт – это для поисковой системы эдакий несмышленный малыш, неоперившийся птенец.

Маленького деточку ведь нельзя допускать до игр с взрослыми – его пускают только в песочницу.

Так же и молодой сайт: его нельзя индексировать и продвигать наравне с «взрослыми» сайтами – окрепшими, набравшими опыта и заслужившими доверие. Поисковая система как будто бы отправляет молодой сайт в песочницу, к таким же новичкам: копошиться с совочком и лопаткой в своеобразной поисковой песочнице.

А спустя время – когда молодой сайт «вырастает», то он тоже начинает «играть во взрослые игры»: поисковые системы уже более серьезно его воспринимают и, как следствие, продвигают наравне со старыми, «матерыми» сайтами.

И «зарабатывает» подросший сайт уже наравне с взрослыми, ТОПовыми сайтами – то есть, действительно приносит своему владельцу «детскую» прибыль.

Если вы устали и решили выпить кофе с печеньем, то вот вам «тайм-аутовский» анекдот – так сказать, на закуску.

Анекдот о недетских амбициях современных детей (это, разумеется, уже про реальных детей, а не про молодые сайты):

«– Я мечтаю зарабатывать по 10 тысяч долларов в месяц... как мой отец!

– Твой отец зарабатывает 10 тысяч долларов в месяц???

– Нет, но он тоже об этом постоянно мечтает...»

Но вернемся к нашим баранам, то есть, к сайтам. По мнению поисковиков, сайт возрастом до года – это новичок: в ТОП его не пустят. *Как малолетнего шалопая из начальной школы строгие дежурные не пропустят на дискотеку для старшеклассников – ну, и сайт поисковики не пропускают в ТОП тоже по сугубо возрастному признаку.*

То же самое касается и отдельно взятых страниц сайта, а также ссылок, которые «стоят» на этот сайт.

Чем старше страницы, чем дороже стоимость ссылок на сайт, тем большую эффективность на занимаемые позиции это оказывает.

Пример:

Жили-были два начинающих предпринимателя: Антон и Валерий. У каждого из этих молодых людей был свой бизнес – такой же, как и они, молодой. И у них, конечно же, были сайты – все-таки, на дворе двадцать первый век!

И вот решили ребята заняться продвижением своих сайтов, с одной лишь разницей: Антон решил заняться продвижением сайта в 2010 году, бюджет его на это дело составил 30. 000 рублей.

Его конкурент Валерий тоже решил продвигать свой сайт, но до него мысль о необходимости продвинуть сайт дошла только в 2011 году – то есть, соответственно, на год позже, чем она дошла до прозорливого Антона. Бюджет Валерия был аналогичен бюджету Антона – 30 000 рублей.

По содержанию сайты у конкурентов были аналогичными. Единственным преимуществом, имеющимся у сайта Антона, был возраст ссылок и страниц – ведь сайт был старше на целый год, что – как мы знаем – немаловажно для поисковиков.

Наступил 2012 год. Сравнили позиции обоих сайтов. Как вы уже догадались, сайт Антона был значительно выше – ведь на его стороне возраст. И чем старше будет становиться сайт Антона, тем больше будут его возможности занять высокие позиции – разумеется, по отношению к сайту Валерия, который уступает антоновскому лишь в том, что продвигаться начал на год позже.

*Или же рассмотрим **пример по конкретной тематике**. Допустим, пластиковые окна. Введем в строке поиска «Окна» и увидим, что самый молодой сайт по этой тематике был зарегистрирован еще в 2007 году. То есть, для того, чтобы выйти в ТОП по запросу «окна», нашему сайту – согласно возрастному принципу продвижения – теоретически должно быть не меньше 8 лет.*

У SEO оптимизации небольшая себестоимость относительно других видов рекламы

Это означает, что: что SEO – это выгодно.

Аспект выгодной себестоимости «вытекает» из тех факторов, о которых мы говорили выше: ввиду того, что SEO оптимизация сайта – это высокоэффективное продвижение вашего бизнеса на века, то, соответственно, данный вид рекламы весьма и весьма выгоден.

Пример:

Иван Л. открыл интернет-магазин. Он запустил рекламу своего молодого бизнеса на радио, дал объявление в газету и проплатил бегущую строку в эфире местного телеканала. Потратился наш Иван, конечно, конкретно – но это, как говорится, его дело...

А Анатолий К. тоже открыл интернет-магазин – примерно в это же время. Однако, Толя решил не тратиться на дорогую радиорекламу, газетные заметки в три слова, составленные в целях экономии из советско-телеграммных обрезков слов, и бегущие строчки, во время «пробега» которых не факт, что заинтересованный зритель успел бы метнуться по квартире со скоростью спринтера и раздобыть карандаш с клочком бумаги, чтоб записать телефон или адрес сайта.

Анатолий решил сделать ставку на SEO оптимизацию – продвинуть свой сайт. Толя знал, что продвижение эффективно – ведь сейчас интернетом владеет даже древняя бабушка Прасковья в пуховом платочке, а, значит, искать «подорожник купить дешево село Лыково» она тоже будет в интернете.

Да-да, даже бабушки с интернетом уже дружат, а не конкурируют с ним, как в том бородатом анекдоте:

«Есть отличная замена интернету: выйдешь на улицу, а бабульки на лавочках тебе и оценку поставят, и комментарии добавят, и статус в след крикнут...»

Но оставим бабушек и вернемся к нашему Анатолию.

Еще Анатолий был парнем расчётливым, если не сказать жадным: он знал, что SEO будет работать на него и спустя годы – а рекламу, которая пробежит/пропоеет и испарится, люди всего лишь увидят/прослушают и забудут. А денежки-то, как говорится, тю-тю...

Прошел год... Иван все вкладывал и вкладывал деньги в рекламу, а Анатолий – наш расчётливый пройдоха – и в ус не дул. Потому что он вложился в SEO оптимизацию – продвинул сайт и теперь пожинал плоды с раскрутки.

Вывод: продвижение сайта – это не только высокоэффективный, но еще и экономически выгодный способ рекламы бизнеса. В смысле, по кошельку не так бьет.

А любой бизнесмен – это расчётливый и в правильном смысле жадный прагматик. Можно сказать, что в этом смысле каждый бизнесмен – Анатолий из нашей истории.

Поэтому каждый бизнесмен наверняка заинтересуется аспектом экономической выгоды продвижения своего сайта – и правильно сделает, ведь бизнес должен приносить своему владельцу прибыль, а не разорять его.

Можно четко резюмировать следующее: стоимость SEO оптимизации абсолютно приемлема. Оптимизация эффективна, и работает она не только «сегодня, когда ты на нее потратился», но и «завтра, когда ты уже не тратишься так капитально, а дивиденды с продвижения сайта в лице толпы заинтересованных и любопытных клиентов пожинаешь». И завтра, и через год, и, тьфу-тьфу, чтоб не сглазить, через десять лет...

Высокий показатель конверсии – еще одно преимущество SEO

Это означает, что: пользователи, которые зайдут на ваш сайт, не только поглазеют на красивые картинки, а затем равнодушно нажмут на крестик в верхнем правом углу, но и совершат на сайте какое-либо активное действие, выгодное владельцу – то есть вам.

Под активным действием подразумевается не комментарий в стиле *«ваши тапки из войлока – фуфло, они натерли мозоли моей любимой теще»*, а, скажем, оформление заказа, звонок менеджеру, совершение покупки или заявка на услугу – в зависимости от того, что, собственно говоря, предлагает посетителям ваш сайт.

Говоря научным языком, **конверсия сайта** – это отношение общего числа посетителей к числу тех, кто совершил на этом сайте активное действие (примеры активных действий мы с вами уже обсудили).

Чем выше конверсия – тем круче. Ну, это логично: ведь каждое активное действие – это, вероятней всего, чья-то попытка купить у вас на сайте товар или заказать услугу.

А если менеджеры вашего сайта работают добросовестно и не бегают на перекур вместо того, чтобы принимать звонки и обрабатывать заявки, то есть шанс, что данная попытка увенчается успехом. И вы разбогатеете.

Итак, теперь поговорим о том, как именно SEO оптимизация влияет на конверсию (то есть о том, каким образом с помощью SEO эта самая конверсия увеличивается).

Выше мы уже обсудили такое преимущество оптимизации, как возможность контролировать свой сайт и знать, кто такой наш пользователь.

Разумеется, мы знаем и то, по какому запросу посетитель перешел на наш сайт – проще говоря, что именно он написал в графе поиска.

Знание того, что именно ищет пользователь – что он прописывает в графе поиска – помогает нам создавать страницы, идеально соответствующие его запросу.

Например, мы знаем, что пользователь перешел на страницу по запросу «купить ламинат большой выбор Москва». Соответственно, мы можем предположить, что именно – кроме, разумеется, самого ламината – этого пользователя интересует. Что привлечет его и заставит сделать покупку. (В данном случае по словосочетанию «большой выбор» мы можем догадаться о том, что пользователя интересует широкий ассортимент ламината).

Ниже рассмотрим таблицу:

в первом столбике примеры фраз, вводимых пользователем в графу поиска;
во втором столбике – наши предположения относительно пожеланий пользователя;

в третьем столбике – наши действия соответственно этим предположениям.

Пример запроса пользователя	Что пользователь хочет увидеть на открывшейся его взору странице сайта	Что мы размещаем на странице, дабы угодить пользователю
купить ламинат большой выбор Москва	Пользователя заинтересует широкий ассортимент ламината – вероятнее, он с большой охотой перелопатит все виды ламината, которые есть в наличии и выберет наиболее подходящий вариант не из трех видов (или цветов) ламината, а из, скажем, тридцати. Выбор – это действие, совершать которое клиенту всегда приятно, поэтому не стоит лишать его этой возможности.	На той странице, которая откроется пользователю по ссылке, мы размещаем: -завлекательную фразу типа «у нас широчайший ассортимент ламината» -сам ассортимент ламината в виде красочного каталога
купить ламинат недорого Москва	Пользователя заинтересует недорогой ламинат – для него, прежде всего, важна цена, и он ищет экономически выгодные для себя варианты.	Размещаем на открывшейся взору пользователя странице все те «завлекалочка», которые так или иначе связаны с ценами: - акции - скидки - бонусы - распродажи

Пример запроса пользователя	Что пользователь хочет увидеть на открывшейся его взору странице сайта	Что мы размещаем на странице, дабы угодить пользователю
купить ламинат быстро доставка Москва	Пользователь желает, чтобы его обслужили по высшему разряду – то есть, он охотится за хорошим сервисом: чтобы легко и быстро купить то, что нужно. Без утомляющих проволочек и ленивого зевка менеджера в телефонной рубке «Алееу, менежер Лариссса...чем могу пом...хрр-пшш...бу-бу-бу».	Показываем пользователю, что «у нас-то, брат, ой как удобно!»: -размещаем информацию о быстрой и удобной доставке -внедряем услугу «задать вопрос менеджеру» или «заказать обратный звонок менеджера» -размещаем поле для онлайн-консультации со специалистом и так далее
купить хороший ламинат Москва	Пользователю важно качество товара – он хочет быть уверенным в том, что «тапки из войлока для любимой тещи – не фуфло».	Размещаем «на видном месте» определенные характеристики качества товара: -сертификаты -отзывы пользователей, -гарантии производителей, -состав продуктов и пр

Таким образом, изначально зная пожелания нашего драгоценного клиента, мы можем максимально подстроить страницы сайта под эти самые пожелания.

Соответственно, конверсия, а с ней и уровень продаж растет – а, значит, денежки прямо-таки плывут в карман владельца сайта.

Ведь, согласитесь, намного приятнее совершать покупку там, где тебя ждут, как родного – а когда клиент видит, что на сайте есть все, что ему нужно, то у него складывается именно такое впечатление.

Для того, чтобы описать такой «целевой» подход к пожеланиям клиента более красочно, представьте себе следующую ситуацию: вы заходите в обыкновенный магазин с целью купить яйца и при этом держите в голове картинку идеальных яиц – например, вы мечтаете найти небесно-голубые перепелиные яйца диаметром пять сантиметров, упакованные в прозрачный пластиковый контейнер.

И вот, вы заходите в самый обычный магазин и тут... вы видите, что на первой же витрине выставлены они – яйца вашей мечты. Тот самый перепелиный размер, идеальный цвет и пластиковый контейнер. Как будто хозяин лавки знал, что порог переступите именно вы – и заранее подготовился к вашему визиту.

Какой будет ваша реакция? Конечно, вы обрадуетесь. И почти наверняка купите эти яйца: ведь мало того, что это те самые яйца, которые вам нужны, так они еще и поданы продавцом правильно – привлекли вас с первой секунды нахождения в магазине.

Примерно такие же радостные эмоции будут испытывать и ваши клиенты в том случае, если ваш сайт будет максимально подготовлен к их визиту – и на страницах, открывающихся взыскательному потребительскому взору, будет именно та информация, которую потребители хотели бы увидеть. (Напоминая, что примеры гипотетических ожиданий клиентов приведены выше).

ИСТОРИЯ УСПЕХА

Дела сайта, продающего косметику для волос Wella, шли не очень хорошо – посетители почему-то не желали покупать эту краску. Возможно, потенциальные клиенты считали, что цена на краску слишком высока – ведь на соседнем конкурентном сайте «эта же» краска стоила дешевле. Однако, на этом сайте, в отличие от сайта-конкурента, продавался дорогой оригинал – а у конкурентов, соответственно, подделка.

Ситуация кардинальным образом изменилась, когда на самом видном месте страницы (прямо над каталогом с ассортиментом краски) разместили яркими буквами информацию о том, что краска оригинальная – и логично, что она дорогая, ведь «хорошее дешевым не бывает».

Таким образом, пользователи получили объяснение более высокой стоимости краски, и уровень продаж удалось поднять.

Ведь любой клиент намного охотнее расстанется с денежками, если будет знать, *за что платит* – или, как в данном случае, будет знать, *за что переплачивает*.

Гибкость бюджета

Это означает, что: текущий бюджет на продвижение сайта в любой момент можно снизить.

В какой такой «любой» момент? – спросите вы.

Отвечаю: в момент «не сезона» или, скажем, финансового кризиса. Вы всегда сможете снизить бюджет – например, за счет снижения затрат до уровня простой поддержки сайта.

Таким образом, вы сможете «продержаться» в не самые лучшие для вас периоды, не сократив поток клиентов и не потеряв тех, кто является вашими постоянными клиентами.

Важное уточнение: стоимость простой поддержки позиций сайта рассчитывается индивидуально, в зависимости от тематики, ниши сайта и других факторов.

Для сравнения можно рассмотреть пример с фиксированным бюджетом – пример из совсем другой области, не имеющий отношения ни к сайтам, ни к продвижению, но, тем не менее, красочно подтверждающий выгоду гибкости бюджета.

Этот пример – аренда большого по площади магазина вместе с торговым оборудованием по фиксированной/нефиксированной ежемесячной стоимости.

Допустим, летом предпринимателю выгодно арендовать всю площадь – а зимой «не сезон», невыгодно. Летом предпринимателю выгодно арендовать все десять стоек, холодильников и лотков, а зимой ему хватило бы и трех.

Так вот: если он арендует торговое помещение с оборудованием по фиксированной цене – значит, ему и зимой придется тратиться на аренду той площади и тех лотков, которые ему, по сути, не нужны. То есть, он не сможет урезать затраты и будет вкладываться себе в убыток.

А если бы бюджет был гибким – то есть, затраты на магазин можно бы было варьировать, в зависимости от сезона или других субъективных причин – то предприниматель начал бы сокращать затраты тогда, когда это было бы необходимо. И оставался бы в экономическом выигрыше.

А вот второй пример – дополняющий первый, но уже более близкий к теме продвижения: допустим, что этот же предприниматель арендует на близлежащей улице баннер для рекламы своего магазина.

Он арендует баннер с подсветкой и иллюминацией, плюс с шумовым и звуковым эффектом – изображенный на баннере пухлощекий булочник по-французски орет «Мадам, месье, у нас в магазине самые вкусная и свежая сдоба!» (пофантазируем, что такой баннер может стоять посреди улицы на самом деле).

Предпринимателю не выгодно арендовать баннер со всеми наворотами круглый год – летом на проспекте гуляет больше народу, и булки берут значительно чаще, чем зимой. Если бы он мог в любой момент уменьшать расходы на баннер и, допустим, в зимние месяцы оплачивать только поддержание информации на баннере – без иллюминации и призывных криков о вкуснейшей сдобе – то он бы значительно сэкономил. Это было бы идеальное продвижение его бизнеса: продвижение с гибким бюджетом – то есть с бюджетом, который можно варьировать и изменять в зависимости от ситуации. Предприниматель бы от этого только выигрывал.

Анекдот на закуску для тех, кто устал читать и побежал за обеденными булками:

«Хозяин маленькой лавки жалуется приятелю:

– Позавчера я продал всего одну пару брюк. Вчера – ни одной. А сегодня – еще хуже.

– Как это может быть еще хуже?

– Очень просто: тот, кто купил у меня брюки позавчера, сегодня вернул и потребовал деньги обратно».

Возвращаясь к сайтам, формируем вывод: теперь вы наверняка четко понимаете, почему в случае с SEO оптимизацией владелец сайта, определенно, выигрывает. Да-да: он выигрывает именно потому, что в любой момент может урезать расходы на продвижение сайта.

Выгодная инвестиция

Это означает, что: продвигая сайт, вы, по сути, вкладываете средства в надежного и эффективного «менеджера по продажам», который будет круглосуточно приносить вам прибыль.

Дело в том, что коммерческий сайт – это, прежде всего, высокоэффективный и универсальный инструмент продажи. Это инструмент, который может самостоятельно создавать и получать трафик. Инструмент, работающий на вас без перерывов и выходных. Инструмент, у которого нет возможности «схалавить», упустить потенциального клиента или произвести на посетителя «не то» впечатление.

Ниже приведена таблица: *сотрудники, которых заменяет сайт*

Системный администратор	Сайт может прекрасно функционировать сам, без какой-либо административной поддержки
PR-менеджер, агент по рекламе	Сайт сам прекрасно расскажет потенциальным клиентам о вашей продукции или услугах – разрекламирует, так сказать, в лучшем свете
Менеджер-консультант	На сайт можно заранее поместить всю информацию, которая, гипотетически, заинтересует клиента – и сайт сам будет предоставлять эту информацию после ввода вопроса в графе поиска или клика на соответствующую ссылку
Менеджер-продавец или специалист, который принимает и обрабатывает заявки	Сайт может и сам великолепно принимать и обрабатывать заявки: как правило, для этого клиент сначала выбирает товар, затем отправляет заказ в корзину, а потом заполняет соответствующие поля с информацией о себе – и все, заказ принят
Специалист по расчету стоимости заказа	Сайт сам просчитывает стоимость. Более того, он даже может подобрать для клиента варианты, оптимально подходящие ему по цене
Консультант по подбору сопутствующих или соответствующих друг другу товаров – из серии «что с чем носить»	Сайт может сам выдавать пользователю наиболее подходящие к его основному выбору сопутствующие товары: например, это может быть строка «вместе с этим товаром выбирают» или «рекомендуем обратить внимание еще и на эти товары»

А следующая таблица – это возможные огрехи и «косяки» сотрудников, которые ваш продвинутый сайт никогда не допустит. Потому что сайт *по определению* запрограммирован помогать, а не «пороть косяки».

Подслушано: один менеджер жалуется другому: «Сидишь на работе в одноклассниках, вдруг слышишь сзади шаги шефа и... начинаешь резко переключать вкладки: Фейсбук, Твиттер, демотиваторы, знакомства, доставка пиццы ... ДА ГДЕ ЖЕ, ГДЕ ЖЕ ЭТА ЧЕРТОВА РАБОТА... БЛИН!!!» Да-да, и ваш «золотой и незаменимый» менеджер может часами напролет сидеть в одноклассниках – и вы будете тем самым шефом, услышав шаги которого, «трудяга» станет судорожно перебирать открытые вкладки.	Сайт в социальных сетях в поисках друзей не сидит. У сайта есть только один друг – его владелец и хозяин, то есть вы. А еще его друзья – это ваши клиенты, рвущиеся сделать заказ. Вот тот самый контингент лиц, с которым продвинутый сайт рад общению в любое время суток. Он, в отличие от менеджера Валеры, не будет пытливо изучать по фоткам в социальных сетях личную жизнь своих соседей, одноклассников и однокурсников.
Менеджер может не работать, а валять дурака. Как в этом анекдоте, где один сисадмин говорит другому: «Нам в офис сегодня свич трикомовский пришел. Все упаковано в пакеты со знаком не надевать на голову... как думаешь, что мы первым делом сделали?»	Сайт настроен на работу. Он не будет надевать на голову пакет и выкладывать фотки с пакетом на голове в интернет вместо того, чтобы делать дело.
Менеджер может проспать и опоздать на работу – а клиент его, проспавшего недотепа, ждать не будет. Слышали историю о том, как один умный шеф, в целях ликвидации опозданий заставил сисадмина открыть доступ в социальной сети в период исключительно с 8 до 9 утра? И, представьте себе, народ стал приходить вовремя! Но не факт, что подобные меры подействуют и на вашего менеджера.	Сайт не проспит. Сайты вообще не спят. Сайт не нуждается в дополнительной мотивации ранних приходов на рабочее место – он, по сути, всегда на рабочем месте. Он никуда и не уходит – а, значит, никогда не опоздает. У сайта даже перерывов нет!
Менеджер не будет сидеть на рабочем месте круглосуточно – он человек, а не машина	Сайт работает круглосуточно – он машина, а не человек
Менеджер может быть не в настроении: он «нарычит» на клиента и тем самым «сошьет» его	Сайт всегда готов продемонстрировать потенциальному клиенту свое идеальное радушие в виде дружелюбной надписи яркими буквами «Мы вам очень рады!»
Менеджер может ни с того, ни с сего отказаться работать – и тем самым на неопределенный срок завалит или затормозит весь ваш проект	Сайт априори не пойдет в отказ – он верен вам, как самый преданный пес
На менеджера нельзя наорать в приступе всплеска гневных эмоций – ведь менеджер, как минимум, обидится и уйдет, а, как максимум, уйдет, прихватив с собой монитор, выручку и настольную лампу	На сайт можно и наорать, если все совсем плохо, и нет настроения – он все поймет и лишь мигнет сочувственно бледно-желтым светом монитора

И, наконец, пожалуй, самое главное преимущество: сайт не пьет литрами кофе и не бегаёт на перекур. А, значит, он никогда не будет раздражать вас запахом табака, постоянным отсутствием на рабочем месте и набившей оскомину отмазкой вроде «Я это... выбегал на пять сек, покурить...»

Поэтому продвинутый сайт – это выгодная и чертовски приятная инвестиция: никаких проблем, только максимальная польза и приятно отягощающая потертый кожаный кошелек выгода.

Если опустить все сравнения и метафоры, то можно резюмировать следующее: **оптимизированный сайт работает со стабильной эффективностью**. А стабильная эффективность для любого бизнеса – это самый настоящий must have (нечто обязательное).

Пример из практики:

В относительно далеком 2009 году я открыл свой первый интернет-магазин. Открыл, конечно, не наобум: предварительно я тщательно протестировал свою нишу и уже по итогам тестирования пришел к сакраментальному выводу о том, что «здесь можно заработать».

Целями, которые я поставил перед своим «интернет-детищем», были:

- во-первых, сам выход на рынок
- во-вторых, стабильный приток клиентов – и, желательно, при минимальных затратах
- в-третьих, постоянный рост прибыли – то есть, расширение целевой аудитории, увеличение клиентского потока и спроса и, соответственно, повышение уровня продаж и дохода.

Что я сделал:

Все денежные средства, которые не были затрачены на закупку товара, я вложил в SEO оптимизацию сайта.

Разумеется, я делал сайт для себя в буквальном смысле этого слова – а, значит, я делал с максимальной отдачей, делал, как лучше, делал настолько идеально, насколько мог.

Вы наверняка думаете, что сейчас последует гордое признание в том, что продвинул-то я сайт за сущие копейки – ведь я-то, братцы, специалист, а потому сэкономил, как смог...

Как бы ни так! Знаете, как дело было на самом деле? Ежемесячные затраты на SEO в моем случае были несравнимо больше затрат самого «дорогого» и платежеспособного клиента, который у меня был на тот момент... да и, честно сказать, по сравнению со всеми теми клиентами, которые у меня были на протяжении всей профессиональной деятельности...

Да-да, в SEO оптимизацию своего сайта я вложил намного больше денег, чем мои клиенты – то есть, себя я сделал не дешевле. А дороже.

И это – обратите внимание – при том, что себя я все делал, конечно, по себестоимости.

А все потому, что я понимал: вложение в оптимизацию и продвижение сайта – это самая выгодная инвестиция, которая только может быть для открытия начинающего или развития существующего бизнеса. А потому у меня и в мыслях не было экономить на SEO – напротив, я был готов сэкономить на чем угодно, перейти на самый дешевый растворимый кофе, пересесть на общественный транспорт, в конце концов... но только не экономить на развитии своего сайта!

Хотите узнать, что я получил в итоге?

Здесь я вас не удивлю: те дифирамбы, которые я все это время пел SEO оптимизации, звучали из моих уст не зря – все вложения в продвижение (видите, даже стихами заговорил!) оправдались и многократно «отбились».

Так что же я получил? А получил я:

- высокий рост посещаемости
- высокий уровень конверсии
- значительный рост позиций сайта

И, пожалуй, самое главное, что я получил – это неожиданно высокий – причем, *неожиданно* даже для меня, как для специалиста – уровень потребительского интереса: по-русски говоря, мой интернет – магазин стал получать настолько много заказов, что мы едва успевали их обрабатывать

Помимо этого, благодаря установленным мной специальным модулям, автоматически собирались базы электронных адресов и номеров телефонов потенциальных клиентов – разумеется, для того, чтобы отправлять этим счастливицам небольшие презентационные рекламные сообщения. Рекламная рассылка дала отличный эффект – наш телефон начал просто-напросто разрываться от шквала звонков!

Примерно, как в том анекдоте про магазин, где «народ так и прет» – только в моем случае народ «пер» в исключительно хорошем смысле.

«Бизнесмен открыл магазин. Приятель у него спрашивает:

– Ну, как идут дела?

Второй отвечает:

– Плохо. Открыл новый магазин, так народ так и прет!

– Чего же тут плохого?

– Так он все прет!»

Нет, я, конечно, понимал, что покупки по интернету нынче в тренде – это удобно, а потому спрос растет.

Я был прекрасно осведомлен о том, что сегодня не 19-ый век, в котором словосочетания «получить ссылку» боялись, как огня: в нынешнем веке за полученную ссылку на хороший интернет-магазин тебя не проклянут вместе со всем твоим родом в третьем колене, а искренне отблагодарят. Нет, конечно, могут и проклясть, если «перспамишь», но я знал меру...

Так вот: даже я – махровый оптимист со стажем, искренне верящий во все то, что говорят телевизионщики и обещают синоптики – не ожидал такого потребительского интереса и ажиотажа.

А развился ажиотаж благодаря чему? Правильно, благодаря Его Величество Продвижению. Кто бы знал о моем интернет-магазине, если бы я не вложил в оптимизацию? Правильно: я, моя вислоухая собака и мои ближайшие друзья. Собака бы точно у меня ничего не купила, а друзья бы купили, конечно, но я бы все равно, как ни крути, вышел в минус. Несмотря на то, что близких друзей у меня достаточно много.

Но закончим с лирикой и перейдем к развязке. Вложения в SEO оптимизацию я полностью прекратил в 2012 году. Тогда же я передал сайт другому владельцу.

Отмечу, что на сегодняшний день посещаемость сайта составляет порядка 500 500 человек в день, когда «не сезон» и 3000–5000 человек «в сезон». На мой взгляд, это немалое количество трафика, при том, что ресурс никто не продвигает с того самого 2012 года. И сейчас для поддержки и даже для роста позиций этого сайта хватило бы и совсем небольшой суммы.

И, конечно же, по сравнению с тем, что было при максимальных вложениях, спад все же отмечается – и это совершенно логично. Тех самых ТОПовых позиций он уже не занимает.

Именно поэтому оставлять сайт без оптимизатора крайне нежелательно – потому что для того, чтобы снова выйти на высокий трафик и лидирующие позиции в выдаче, придется многое переделывать. Намного выгоднее поддерживать сайт ежемесячно и таким образом не допускать потери уровня посещаемости.

Этим примером я хотел сказать вовсе не о том, что можно оставлять сайт без поддержки, и он будет неплохо себя чувствовать – ведь это совсем не так, и регулярная оптимизация нужна любому ресурсу. **Я хотел показать вам, что «вложение в продвижение» – это крайне выгодная инвестиция, которая себя оправдывает.**

Вывод прост: SEO оптимизация сайта – это достаточно выгодная область для инвестирования. Почему? Аспекта два.

Во-первых, **вы вкладываете средства в рост и развитие своего бизнеса** – и ваш бизнес будет-таки расти и развиваться, никуда он при грамотно продвинутом сайте не денется.

Инвестиции в продвижение сайта – это гарантия того, что сайт будет, буквально за ручку, «приводить» к вам клиентов. А кто такой клиент? Это тот, кто с лихвой «отобьёт» вложенные инвестиции. Ваши затраты не канут в лету – они окупятся.

И вы всегда сможете разочаровать своего недруга или конкурента, ответив на его вопрос «Как дела», сакраментальным «Нечем тебя порадовать – все хорошо». И у вас действительно будет все хорошо!

А что у нас «во-вторых»? А во-вторых, в конечном итоге, **сайт с хорошими позициями и эффективным трафиком всегда можно будет выгодно продать** – как минимум, по цене, затраченной на его продвижение.

А если какому-нибудь незадачливому покупателю придет в голову справиться у вас о том «почему так дорого» – в смысле, почему сайт дорогой – то вы на полном серьезе ответите ему так:

«Слышал, что один из наших олигархов в космос летит? За пятьсот миллиардов, прикинь?! А знаешь, почему так дорого? Потому что на яхте! Так и мой сайт – так дорого, потому что раскрученный! Правило жизни: хочешь нечто роскошное – плати, не жалея. Ты знаешь, кстати, что раскрученный сайт – это самая настоящая бизнес-роскошь: так сказать, вершина эволюции интернет-маркетинга?»

И, кстати, если первая часть вашей пламенной речи будет состоять из шутки юмора – ну, там, где про олигарха с яхтой – то вторая будет сущей правдой: оптимизация – это действительно «высший пилотаж» интернет-рекламы. Это самый действенный метод раскрутки бизнеса, на который только способен интернет-маркетинг.

Широкий охват аудитории

Вот мы и добрались до последнего, но не менее важного преимущества SEO оптимизации – это широкий охват аудитории.

Это означает, что: вы сможете «добраться» до достаточно широкого круга пользователей и донести до всех этих людей информацию о вашем чудо-сайте или интернет-магазине. Одним словом, оптимизация сайта помогает сделать целевую аудиторию значительно шире.

Например, это могут быть не только те клиенты, которые уже решили «купить паркетную доску», но и те, которые еще не знают, «что выбрать – ламинат или паркет», или же сомневаются, «какую выбрать паркетную доску».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.