

100 способов

увеличить посещаемость сайта



1PS.RU

1ps.ru

100 способов увеличить посещаемость сайта

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=22616250
ISBN 9785448364976*

Аннотация

Издание под редакцией Ирины Шаминой. 1PS.ru 2017 В книге описаны полезные советы и маленькие хитрости, которые помогут владельцу сайта быстрее получить посетителей из Интернета и увеличить прибыль. Книга будет интересна интернет-маркетологу, веб-мастеру и владельцу бизнеса. © 1PS.ru 2017 Наши книги теперь доступны на популярных площадках Bookmate, Литрес, Озон, Амазон и других. Читайте в любое время и в любом месте!

Содержание

1PS.ru 2016	5
Глава 1. Изучаем посещаемость сайта	7
Где посмотреть посещаемость сайта?	15
Как узнать посещаемость чужого сайта?	22
Основные показатели качества трафика	25
Конец ознакомительного фрагмента.	28

100 способов увеличить посещаемость сайта 1PS.RU

© 1PS.RU, 2017

© Арина Андреевна Блохина, дизайн обложки, 2017

Редактор Ирина Сергеевна Шамина

Корректор Алёна Сергеевна Ушакова

ISBN 978-5-4483-6497-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

1PS.ru 2016

О чем эта книга

Более 16 лет наша компания занимается созданием и продвижением сайтов. Регулярно входим в ТОП лучших агентств России по мнению разных рейтингов рунета.

Все это время помогаем нашим клиентам продвигать свои товары и услуги в Интернете.

Самое важное после создания сайта – привести на него заинтересованных посетителей. Книга поможет определить каналы, наиболее эффективные и выгодные именно для вас.

Три причины, почему вам стоит прочитать эту книгу:

Без лишней воды, только кейсы, чек-листы и информация по существу.

Написана простым языком и будет понятна даже ситечкам от чайников.

Содержит актуальную информацию. Пишем о том, что будет работать завтра, послезавтра и еще много лет.

В книге собраны основные техники увеличения посещаемости сайта и нетривиальные способы, о которых знают немногие специалисты.

Из книги вы узнаете:

какой контент у конкурентов стал самым популярным, и как превратить это в выгоду для себя;

как правильно спрогнозировать поисковый трафик;

как увеличить посещаемость сайта с помощью подсказок

Яндекса и Google;

как отследить эффективность каждого рекламного канала;

и еще многое-многое другое.

Мы постарались сделать книгу максимально полезной для интернет-маркетологов, SEO-специалистов, руководителей интернет-проектов и владельцев сайтов. Книга будет интересна как новичкам, так и опытным профессионалам.

Глава 1. Изучаем посещаемость сайта

Каждый владелец сайта мечтает завлечь как можно больше посетителей на свой сайт. Для начала разберемся с основными вопросами, которые возникают при попытках привлечения пользователей на сайт.

В первой главе рассмотрим, какие виды трафика бывают, где и как правильно смотреть посещаемость своего и чужого сайта, как оценить, качественный трафик это или нет.

Что такое трафик?

Трафик – от англ. traffic – «движение», « грузооборот ». В разных дисциплинах под словом трафик понимают свое. Под словом трафик в SEO подразумевается количество посетителей сайта в единицу времени. Таким образом, если не придираяться, то «посещаемость сайта» и «трафик» можно считать синонимами.

Виды трафика

Вообще в интернете много разных градаций по видам и типам трафика в зависимости от характеристик. Можно встретить понятия «черный и белый трафик», «мобильный и десктопный трафик», «платежеспособный трафик и нет»

и другие.

Разберем одну из градаций трафика в зависимости от источника, за основу возьмем отчеты по источникам трафика из Яндекс. Метрики. Хотя Яндекс вместо многозначного слова «трафик» оперирует более простым «посещаемость сайта».

Итак, в зависимости от источника, трафик бывает:

1. Платный

– это тот трафик, за который приходится платить.

К нему можно отнести:

1.1. Рекламные системы

– торговая реклама, медийная реклама, поисковая реклама, таргетированная реклама, тизерная, видеореклама, реклама в социальных сетях и любые другие виды рекламы.

Яндекс Директ Подбор слов Прогноз бюджета Войти

Приводим хороших клиентов

Разместить рекламу

Только целевая аудитория

Плата за посетителей

Полный контроль размещения

Быстрый старт

Суть одна – вы покупаете себе посетителей. В каких-то системах посетители стоят дороже, в каких-то дешевле; кому-то лучше подойдут одни каналы, кому-то другие; где-то посетители более замотивированы на покупку, где-то менее и т. д.

Тут главное не забывать высчитывать целесообразность рекламы и окупаемость инвестиций.

Подробнее о рекламном трафике (рекламные площадки, какой канал когда выбирать, как выбирать и т.д.) мы расскажем *во 2-й Главе*.

1.2. Мотивированный трафик

– сюда можно отнести все не совсем законные варианты. Есть системы, которые предлагают обмен трафиком, покупку трафика, т.е. своеобразные «накрутки» трафика. И это не всегда целевой трафик, т.е. посетителей-то вы, может, и получите, а продажи не факт.

Обмен трафиком



Обмен трафиком в нашем сервисе происходит очень просто. Для этого, необходимо, в личном кабинете получить любой статус выше Неактивного (для этого требуется зайти в личный кабинет и заполнить все разделы, а также разместить рекламный блок SWOT у себя на сайте (е нем будет показываться реклама других участников системы SWOT)).

После этого (если Вы уже заполнили разделы в личном кабинете) – показ вашей рекламы начнется и вы увидите что пошло увеличение посещаемости вашего сайта, а это получается – абсолютно **бесплатный трафик на сайт**. Ведь платить ни за что не нужно, только разместить блок SWOT на своем сайте! Посетители будут приходить к вам на сайт по той рекламе, которую вы ввели в разделе "ваша реклама". Ваша реклама - будет показываться в рекламном блоке SWOT на сайтах других участников системы. Именно через этот блок и будет идти **трафик на сайт**.

Обмен трафиком прекратится, как только, в личном кабинете на балансе окажется 0 переходов (ваш статус изменится на неактивный).

2. Поисковый трафик

– это посетители, которые приходят на сайт из поисковых систем. Для получения такого трафика надо регулярно заниматься [битая ссылка] SEO-продвижением сайта. Чтобы ваш сайт легко можно было найти в выдаче Яндексa, Google и других поисковиков. Подробнее разберем данный канал чуть позже.

3. Трафик со сторонних ресурсов

– это посетители, которые перешли на ваш сайт со страниц других сайтов.

Варианты получения такого трафика могут быть разными:

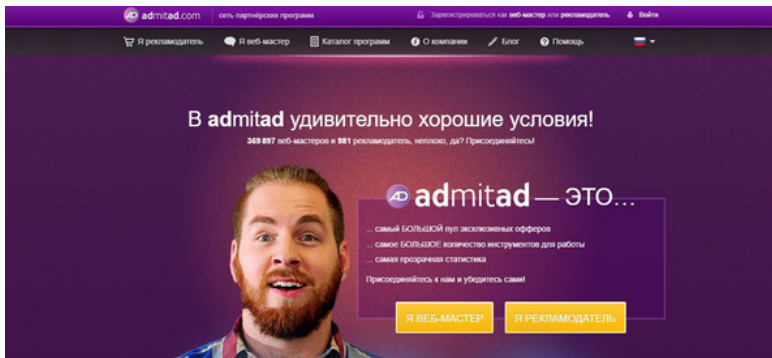
3.1. Партнерские программы

Можно было бы этот пункт объединить с пунктом 3.3, но оставим отдельным.

Самый простой способ получить много трафика со сторонних ресурсов – сделать для своего сайта партнерскую программу и предлагать другим людям продавать ваши товары или услуги за небольшое вознаграждение с продажи.

Чем больше людей будет участвовать в вашей партнерской программе, тем больше трафика удастся получить.

При наличии партнерской программы можно также зарегистрироваться на биржах партнерских программ. Из популярного могу посоветовать посмотреть сайт admitad.com.



3.2. Покупные ссылки

Купить, конечно, проще, но с этим активно борются поисковики, поэтому мы настоятельно не рекомендуем этот способ. Да и чаще всего переходов по купленной ссылке единицы, если вообще будут.

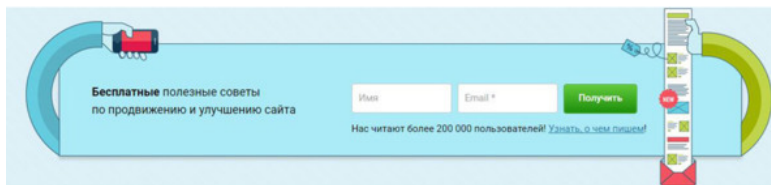
Чаще всего ссылки покупают, чтобы было легче продвинуть сайт в органической выдаче и получить поисковый трафик.

3.3. Естественные ссылки

Сервисы закладок, справочники организаций, каталоги фирм, форумы, блоги, социальные сети и другие сайты, где можно получить бесплатную естественную ссылку на свой сайт. Подробнее рассмотрим в Главе 3.

4. Email рассылки, push-трафик

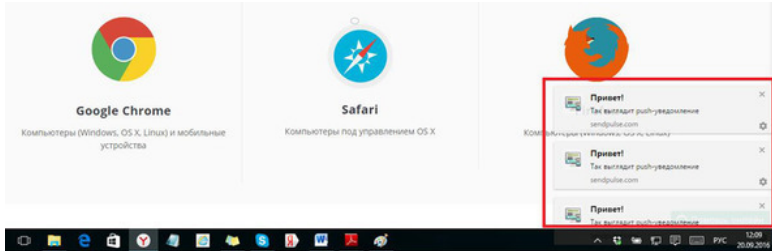
Если на вашем сайте еще нет формы подписки на рассылку – самое время ее завести. Так вы сможете возвращать на сайт пользователей, которые уже были на сайте, рассылая им интересную информацию.



Наша практика показывает, что рассылки с приглашением почитать новые статьи блога работают лучше, чем информирование о текущих акциях. Подумайте, может, есть смысл завести блог с полезными статьями.

Кроме того, из ноу-хау: предложите своим клиентам подписаться на push-рассылки. Ваши клиенты подписываются как на обычную рассылку и получают уведомления от вас прямо на рабочем столе компьютера или даже на смартфоне.

Push-уведомления эффективны на 80% устройств, есть почти во всех современных браузерах.



С помощью push-рассылок вы тоже сможете привлекать неплохой трафик на сайт.

5. Туре-in трафик, или прямой трафик

Ну и самый главный вид трафика – прямой трафик. Это те пользователи, которые сами вбивают адрес вашего сайта в адресной строке.

Почему так может происходить?

Кто-то может запомнить адрес вашего сайта или записать, либо сохранить страницу вашего сайта отдельным файлом на компьютер.

Может быть, вы раздавали листовки или визитки, где указан адрес вашего сайта. Также такой вид трафика может давать оффлайн реклама (наружная, на телевидении, радио, в прессе и т.п.).

Чем больше прямого трафика, тем популярнее ресурс.

Если нет времени и желания пробираться через тернии к звездам – в помощь услуга [битая ссылка] крауд-маркетинг

га. После нее как раз растет узнаваемость, а значит, type-in трафик.

Пожалуй, это все основные виды трафика в зависимости от источника.

Прежде чем заниматься продвижением своего сайта, обязательно изучите трафик, который уже на сайте есть.

Разберемся, как это сделать.

Где посмотреть посещаемость сайта?

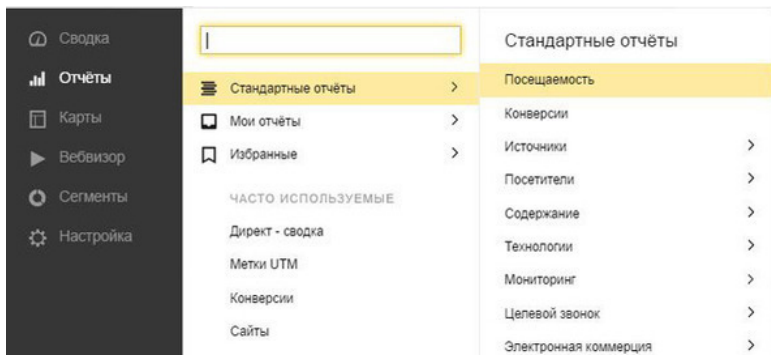
Посещаемость своего сайта можно посмотреть с помощью счетчиков Яндекс. Метрика, Google Analytics, LiveInternet или специальных сервисов-помощников.

1. Как посмотреть трафик с помощью Я. Метрики?

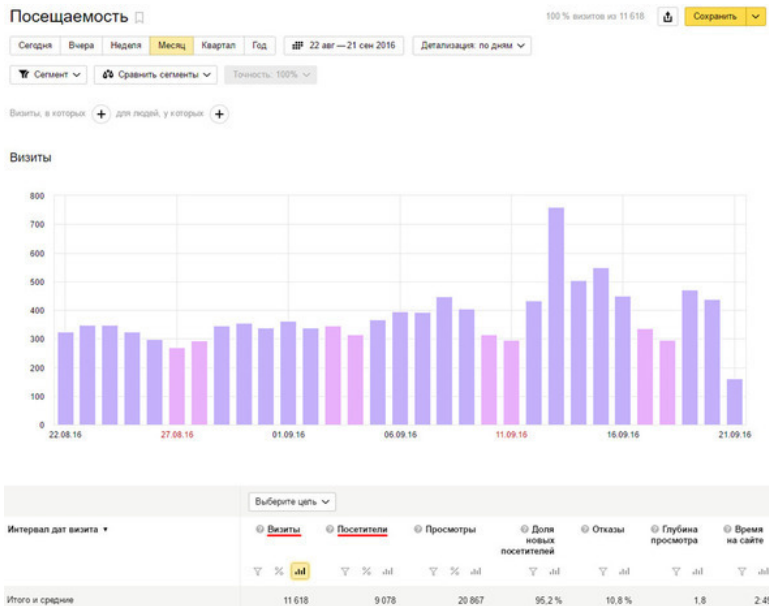
Реальность такова, что Яндекс. Метрика сейчас – must have любого сайта. Если у вас ее нет, или ваш вебмастер не дает доступы к ней, [битая ссылка] напишите нам, поможем.

Узнать, сколько посетителей у вашего сайта, можно с помощью «Стандартных отчетов» Яндекс. Метрики.

Яндекс. Метрика → Отчеты → Стандартные отчеты → Посещаемость:



Вот так выглядит Отчет «Посещаемость», который вы наверняка видели, если у вас есть Я. Метрика:



Когда смотрят на этот график, обычно возникает резонный вопрос:

Чем визиты отличаются от посетителей?

И что считать трафиком? Давайте разбираться.

Визит – действия одного посетителя на сайте до тайм-

аута.

Допустим, человек пришел на ваш сайт, посмотрел пару страниц, потом пошел на кухню пить чай, через 35 минут вернулся и перешел на другую страницу сайта – метрика засчитает как 2 визита.

Тайм-аут визита (время ожидания, пока система будет считать бездействие пользователя одним визитом) указывается в настройках счетчика, по умолчанию задано 30 минут.

Т.е. если посетитель больше 30 минут будет бездействовать, визит посчитается оконченным. А если пользователь будет 3 часа изучать ваш сайт, делая перерывы не больше, чем на 30 минут, то визит будет засчитан как один.

На заметку: переход по рекламе всегда считается отдельным визитом.

Посетитель – условный пользователь, который попал на сайт в определенный промежуток времени. Считается уникальным, если обладает определенным набором неповторимых характеристик (ip-адрес, браузер, ОС, cookies и др.)

Т.е. в показателе «посетитель» объединяются все визиты одного и того же пользователя (если он сохранил cookies и вошел с того же браузера, пусть даже мобильного).

Допустим, пользователь на работе зашел на ваш сайт с браузера Chrome, установленного на ПК. А дома – уже с планшета с авторизованным пользователем в браузере Chrome. Получим 2 визита, 1 посетитель.

А если cookies на планшете почистить или зайти с другого браузера – то Метрика засчитает как 2 посетителя.

Казалось бы, что по умолчанию трафиком надо считать цифру, указанную в графе Посетители. Но лучше все-таки уточнять, о чем идет речь в каждом конкретном случае. И в случае, когда речь идет о посещениях сайта, рекомендую смотреть на визиты, а в случае, когда речь идет о конкретных людях – на Посетителей.

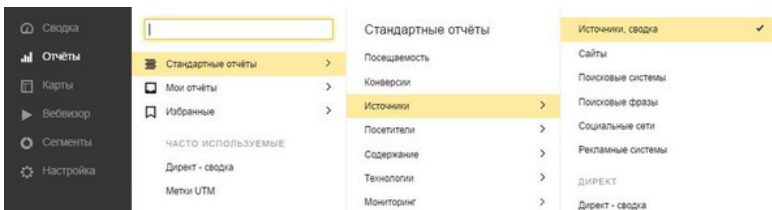
***На заметку:** количество визитов обычно больше количества посетителей. Чем больше разница между визитами и посетителями, тем больше людей по нескольку раз попадают на сайт.*

Будьте внимательны: и Визиты, и Посетители в разных источниках могут называть трафиком. Мы чаще всего под трафиком подразумеваем все-таки Визиты, т.к. эта цифра показывает в том числе, насколько хорош сам сайт (относится к поведенческим факторам).

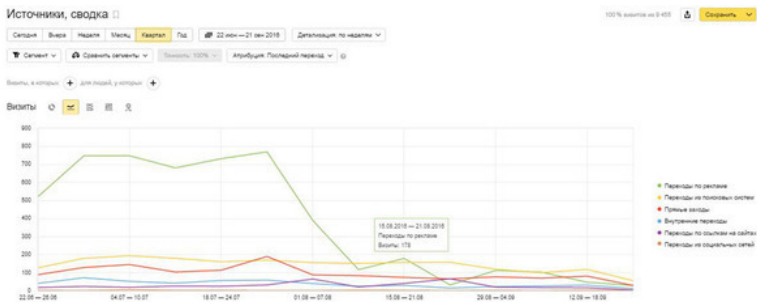
Но вернемся к анализу трафика в зависимости от источников.

Анализ трафика в зависимости от источников

Более глубоко анализировать трафик лучше всего с отчета «Источники, сводка»:



На графике видно, что по 3 августа на сайт шла реклама и давала неплохой трафик:



Эти графики удобно иллюстрируют, как меняется объем того или иного трафика.

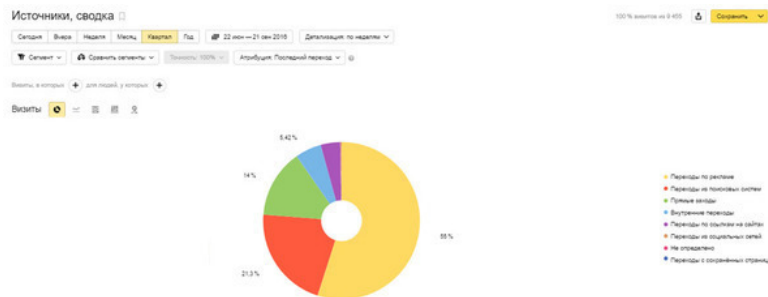
Например, вы запустили рекламу, а сайт в это время попал под санкции, и поисковый трафик просел.

Реклама будет компенсировать просадку поискового, но если не изучить трафик в зависимости от источников, то может показаться, что реклама не работает, т.к. что ДО за-

пуска рекламы, что ПОСЛЕ общий объем трафика и заказов не изменился.

Поэтому, если вам кажется, что что-то не так, в первую очередь стоит посмотреть, как изменился трафик в зависимости от источника.

Если вывести эту же информацию в виде круговой диаграммы, то за выбранный отчетный период можно посмотреть процентное соотношение в зависимости от источника:



Большую часть трафика за выбранный период давала реклама.

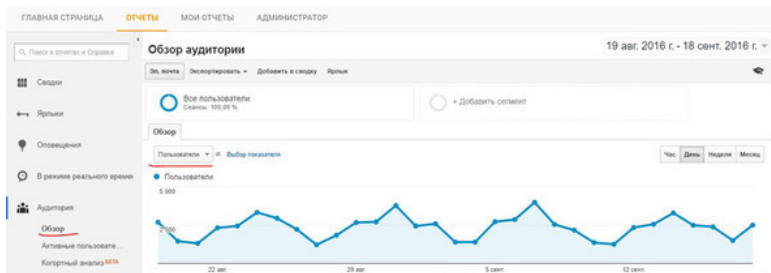
На заметку: в детальных отчетах можно узнать, какая из поисковых систем генерирует больше целевого трафика, и где стоит продвигаться в первую очередь. По каким ключевым словам люди приходят на сайт и становятся клиентами, а какие ключевые слова бесполезны. А еще вы сможете легко оценить эффективные рекламные кампании и про-

важные.

2. Анализ посещаемости с помощью Google Analytics

Если вы продвинутый пользователь, то помимо Метрики Яндекса у вас, наверняка, стоит [битая ссылка] Google Analytics. Посещаемость там смотреть тоже довольно просто.

Заходим в раздел «Аудитория → Обзор Аудитории». По аналогии с Я. Метрикой можно посмотреть статистику по Пользователям или Сеансам (плюс предусмотрено много другого функционала, о котором обязательно расскажу в другой раз).



Если, проанализировав метрику и аналитикс, вы так и не определились, хороший трафик у вашего сайта или, наоборот, вы только верхки собираете, советую дочитать книгу до конца, и обязательно разберетесь.

Как узнать посещаемость чужого сайта?

Кроме счетчиков есть специальные сервисы, которые позволяют узнать посещаемость, в том числе чужого сайта.

1. Сервис 2ip

Неплохой сервис, когда надо быстро узнать посещаемость любого сайта: [битая ссылка] <https://2ip.ru/site-statistics/>.

Отчет выглядит так:

Мы не гарантируем, что сможем предоставить вам данные абсолютно по каждому сайту, но постараемся.

URL:

Получить

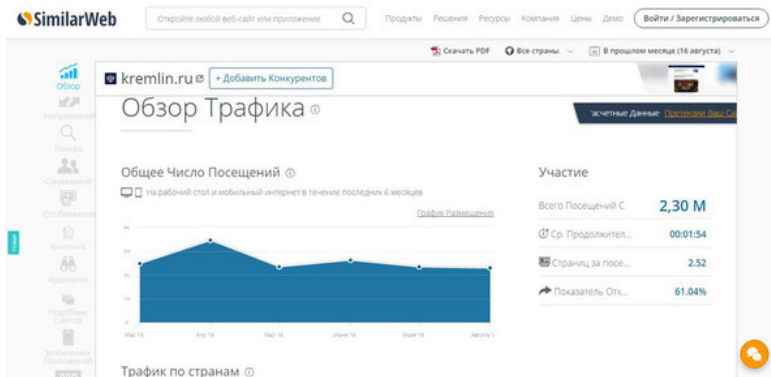
Статистика сайта: <http://www.kremlin.ru>

Период	Посетителей	Просмотров страниц
За месяц:	3496	9710
За сутки:	88	289
За сегодня:	6	21

2. Similarweb

Очень [битая ссылка] хороший ресурс, дающий полную информацию не только о количестве посетителей чужого сайта, но и данные по источникам трафика, демографии пользователей и многом другом. Условно бесплатный.

Пример отчета:



3. Raskruty

Еще один простой ресурс для определения трафика чужого сайта.

Также [битая ссылка] указываем адрес сайта, сервис считает данные со счетчиков LiveInternet (если есть – будет показано количество посетителей за сутки), Яндекс. Метрика (покажет число посетителей за вчерашние сутки), Alexa Rank (чем меньше показатель, тем больше посещений; к сло-

ву, у Яндекса примерно 20).

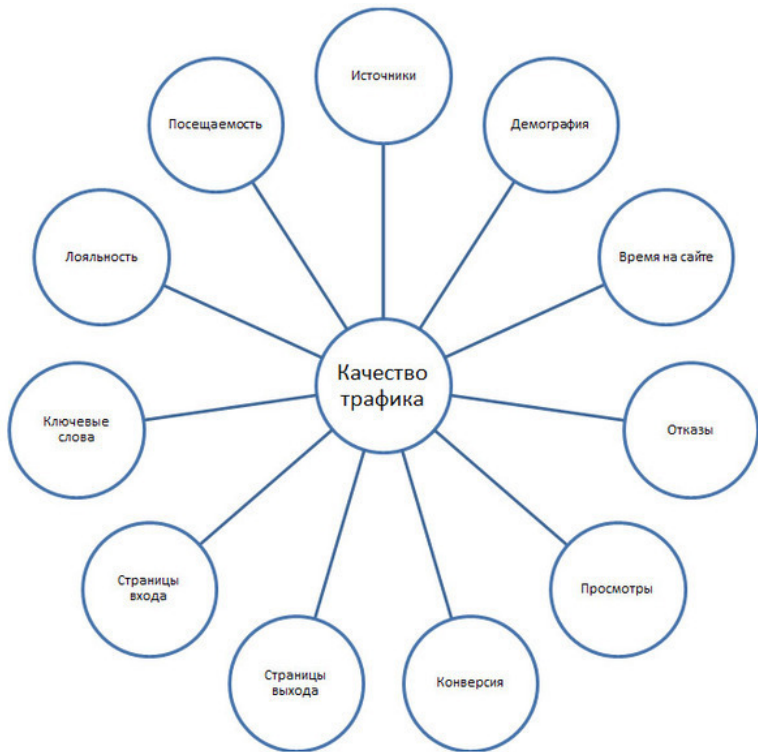
Отчет выглядит так:

URL(2)	LI	Я.Метрика	Alexa
kremlin.ru	66	-	19998

Основные показатели качества трафика

Еще один важный вопрос, который интересует каждого владельца бизнеса: как узнать, целевой трафик на сайт идет или нет? Ведь задача стоит не просто нагнать трафик, а привести на сайт целевую аудиторию. Особенно если речь идет о платном трафике.

Существует огромное количество метрик, которые позволяют измерить качество привлеченного трафика:



Как видите, показателей много. И желательно бы их все регулярно анализировать, чтобы понимать, насколько целевой трафик идет на сайт. Пошаговую инструкцию можно найти в нашей [\[битая ссылка\]](#) книге о Яндекс. Метрике.

Если времени в обрез, то смотреть в первую очередь рекомендую на показатели конверсии, активности, лояльности

и отказов.

Кратко расскажу, как это делать.

Возможно, информация покажется сложной для восприятия, поэтому я рекомендую параллельно с чтением смотреть эти же отчеты в своей Метрике, так будет нагляднее.

Показатель конверсии

Конверсия – это количество пользователей, достигших целей сайта.

Обязательно настройте цели в метрике, чтобы можно было отслеживать этот показатель. Достижением цели может считаться подписка на рассылку, просмотр прайса, посещение страниц «Контакты» или «Спасибо за заказ» и т. д.

Зайдите в Яндекс. Метрике в раздел «Отчеты → Стандартные отчеты → Конверсии»:

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.