



Сделано в Netpeak



ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ

и продвижение сайтов

2011



Алексей Борщ

Ведущий интернет-маркетолог «Netpeak», г. Одесса



Panda не любит, когда в документах:

- всё подогнано под один запрос;
- переоптимизация текста;
- все ссылки — внутренние; нет внешних ссылок на другие тематические авторитетные ресурсы;
- избыточность — очень много похожих статей;
- сайты обо всем: не используется терминология и все статьи — поверхностные обзоры.

Как нужно?

- используйте естественный язык (лазерная эпиляция в киеве, доставка пиццы в/по одессе);
- используйте синонимы;
- ссылайтесь (тематически, на хорошие источники);
- внутренние ссылки — для людей;
- будьте персоной (в поисковом ранжировании учитываются ссылки\упоминания в соц. сетях);
- используйте списки в статьях;
- фокусируйтесь на тематике;

«Новая эра в мире поисковых систем»

Как нужно?

Признаки сайта компании-бренда и спамного сайта

Бренды

Реальный физ. адрес, реальные люди
Популярные социальные аккаунты
Отображение актуальной контактной инф.
Связи с другими организациями
Получают трафик из разных источников
Генерируют "брендовые" запросы
Ведут оффлайновые рекламные кампании

Спам

Обычно существуют только в онлайн
Редко имеют социальные аккаунты
Часто используют только формы email
Находятся "under the radar"
90%+ трафика - поисковый
Никто их не ищет по названию бренда
Игнорируют оффлайновый мир

- получайте авторитетные твиты, лайки и +1;
- создавайте инструменты веб-приложения, которые берегут людям время\силы\деньги;
- предоставляйте актуальную информацию и результаты исследований;
- убирайте внутренние дубли страниц;
- боритесь с междоменными дублями;
- будьте осторожны с расположением рекламы;
- сделайте так, чтобы ваш прекрасный дизайн был на всех тематических порталах;

Возможно, это очень много, но будьте терпеливы. Вместо "краткосрочных пряников" получите долгосрочные выгоды.



Иван Василевич

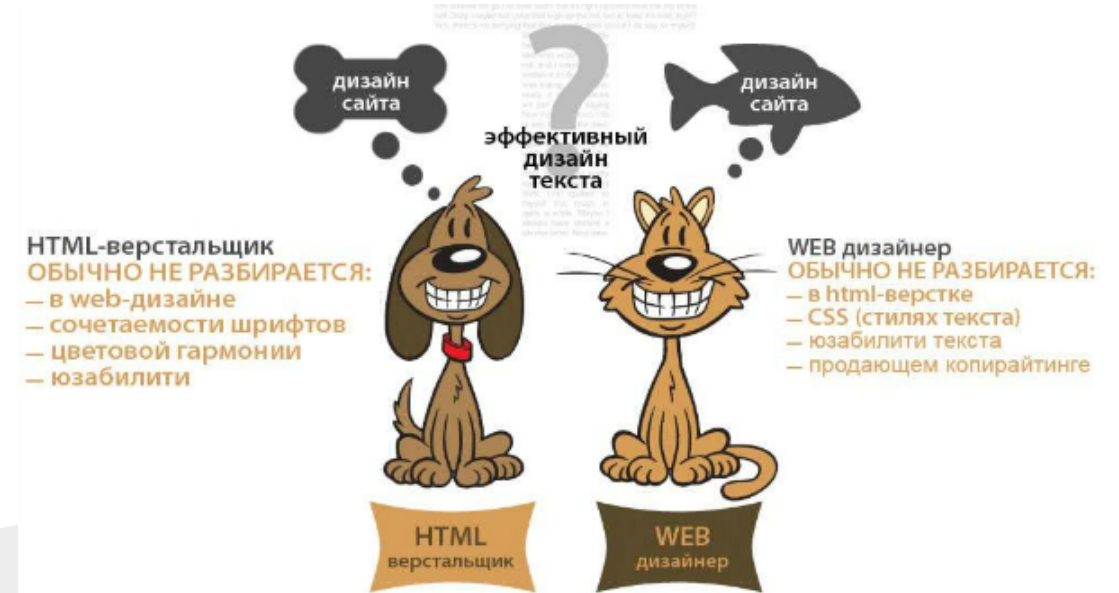
Автор блога turketolog.ru, руководитель проекта TextStyle.ru, глав. ред. SEOdemotivators.ru, г. Москва

Релевантность — насколько пользователь нашел то, что искал. © Муркетолог

"Если пользователь идет на вторую страницу, то значит, что он не нашел то, что ему нужно, на первой и нам нужно совершенствовать поиск". © Андрей Себрант, Директор по маркетингу сервисов Яндекса.

Уникальность выдаваемых результатов (главным образом текста)

Уникальным (отсутствующим в данной ПС) на 100% в рамках кластера (или "шингла") из N слов (обычно N берется 6 до 9) считается тот объем текста, в котором любая последовательность из N слов, взятых подряд в четкой последовательности и введенная в поисковую систему в "кавычках" выдает ноль результатов. © Муркетолог



"Конечно, мне как разработчику поиска чертовски обидно понимать, что из-за борьбы с оптимизацией приходится снижать влияние очень полезных, но слишком легко подвергаемых накрутке факторов. От чего неизбежно снижается качество веб-поиска (избирательность, точность и т.д.), то есть страдают пользователи. Это злит и подстегивает к созданию более изощренных алгоритмов и техник". © Илья Сегалович, руководитель поиска Яндекса

Асессоры (от лат. "судьи"): отдел пользователей, тестирующих релевантность выдачи, обучающих алгоритмы. Работает в Яндексе с 2004 года.



Региональное SEO
зарождение товарно-договорных отношений



хорошим сайтам
хороший доход



Леонид Гроховский

Директор по технологии продвижения и автоматизации
«Оптимизм», г. Москва



Влияние HTML тэгов на вес ключевого слова для страницы

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

«Внутренние факторы продвижения: о чем забывают оптимизаторы»

Влияние связей HTML тэгов на вес ключевого слова для страницы

Ключевое слово в H1-H6 & ключевое слово в P	54%
Ключевое слово в STRONG, B, EM & ключевое слово на странице	34%
Ключевое слово в KEYWORDS и ключевое слово на странице	27%
Последовательное употребление заголовков	24%
Пересечение тэгов STRONG, B, EM & A href=...	-8%
Пересечение тэгов H1-H6 & A href=...	-9%
Повтор заголовков H1, H1, H1	-15%
Пересечение тэгов H1-H6 & STRONG, B, EM	-25%

Содержание заголовков H1-H6, TITLE

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

Содержание элементов абзаца STRONG, EM, B

Прямое вхождение ключевого слова	37%
Разбавление элемента неключевыми словами	19%

Ранжирование по ключевым словам

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

Текст страницы

% уникального контента по отношению ко всему индексу	82%
% уникального контента по отношению ко всему сайту	76%
Разнообразное оформление текста	47%
Близость ключевых слов к началу страницы	45%
Соответствие объема текста на странице сайтам конкурентов	40%
Выделение абзаца текста в тэг <P>	30%
Наличие контента на иностранном языке	5%
Высокая плотность ключевых слов на странице	-5%
Концентрация повторений ключевого слова в одной точке	-22%
Визуальное уравнивание разметки текста с обычным текстом	-35%
Ошибки кодировки	-52%
Видимость контента (речь о таких эффектах, как display:none)	-57%

Сервер

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

URL

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

URL

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

Влияние картинок на ранжирование

Ключевое слово в ALT картинки	47%
Ключевое слово в названии картинки	43%
Ключевое слово в TITLE картинки	36%

Географическое расположение

Указание регионов в Яндекс.каталоге	95%
Наличие адресов и телефонов региональных филиалов на сайте	87%
Географическая близость офиса к продвигаемому региону	77%
Упоминание региональных центров в тексте страниц	64%

Перелинковка

Ограничение количества исходящих внутренних ссылок	66%
Закрывать от индексации исходящие внешние ссылки	53%
Использование сквозных ссылок для внутренней перелинковки	18%
Страница ссылается на другую несколько раз	-2%
Страница ссылается на себя	-6%

CMS

Использование бесплатных общедоступных CMS	-25%
Использование стандартных шаблонов	-38%

Карта сайта

Наличие карты сайта	58%
Актуальность карты сайта	54%
Наличие страницы в карте сайта	48%
Указание приоритета индексации страниц в карте сайта	40%

Взаимодействие с Яндексом

Наличие сайта в Яндекс.вебмастер	23%
Факт выгрузки обратных ссылок	-12%
Факт ранее наложенных санкций	-54%





Виктор Карпенко

Автор блога seorofy.net, г. Киев

Продвижение по действию:

- звонкам
- трафику
- заявкам
- процент от продаж

Более 65% заявок делается по телефону. Многие привыкли звонить и уточнять

Продвижение по звонкам не подходит для контентных сайтов — для СМИ и т.п.

Средняя стоимость звонка = 100 посетителей * 0,002



Плюсы продвижения по звонкам

- Минимум риска с обеих сторон
- Больше мотивация исполнителя
- Возможность увеличивать объемы
- Прозрачный контроль обеих сторон
- Возможность быстро дорабатывать сайт с точки зрения конверсии

«Продвижение по звонкам»

т.е. средняя себестоимость звонка — 3-4 грн., при условии, что будем привлекать клиента посредством поисковой оптимизации. При привлечении контекстной рекламы, стоимость звонка возрастает до 8 грн.

В среднем статистика такая: из 30 посетителей — 1 совершает звонок. На каждые три звонка приходится 1 заказ.

Сайт под заказ создается по шаблону за неделю, также арендуется телефонная линия. Параллельно создается "заглушка" на новом доменном имени. Продвигать начинаем "заглушку" по низкочастотным запросам, затем по среднечастотным и, наконец, по высокочастотным. При запуске сайта, таким образом, уже появляются первые посетители и звонки. И начинается активное продвижение сайта.

Повторные звонки не учитываются. Учитываются только тематические звонки. Тематичность проверяется просто: все звонки прослушиваются.

Клининговые услуги

- 40-60 посетителей в сутки
- 5-8 звонков в день
- Стоимость звонка 10 грн
- В среднем 130-150 звонков в месяц
- В среднем 3 звонка = 1 заказ



Сергей Кокшаров

Автор блога devaka.ru, г. Днепропетровск

Недостатки традиционного SEO:

- Количественный результат вместо качественного;
- постоянные вложения;
- результат зависит от поисковиков (нестабильный);
- слабая предсказуемость;
- отсутствие гарантий;
- ограниченные возможности.

"Привлечение внимания потребителя стоит денег... компенсировать затраты в будущем сможет доверие...". © Сет Годин



24% взрослых людей оставляют онлайн отзывы и комментарии о приобретенных товарах.

9 из 10 интернет пользователей посещали социальные сети минимум раз в месяц в 2010.

1 минута из 8 потрачена на Facebook.

48 часов видео загружаются в минуту на YouTube.

Активные пользователи Twitter генерируют 90 миллионов твитов в день.

Более половины всех пользователей Интернет читают блоги минимум раз в месяц.

64% пользователей стали "фанами" минимум одной компании (т.е. добровольно подписались на рекламу/брендовый контент в Facebook).

«Входящий маркетинг или традиционное SEO — что выбрать?»

ВХОДЯЩИЙ	ИСХОДЯЩИЙ
Динамический контент	Статический контент
Человек находит сам	Захват внимания
Отсутствие мотивации	Мотивация к действию
Вызывает доверие	Раздражает
Долгосрочн. перспект.	Краткоср. перспектива
Низкая конкуренция	Высокая конкуренция
Диалог с миллионами	Одностороннее сообщ.

78% бизнесменов используют мобильные устройства для проверки почты.

91% email подписчиков отписалось от рассылок компаний.

Ваша новая визитка — результаты поиска в Google.

Компании, ведущие блог, имеют посетителей на 55% больше.

67% B2C компаний и 41% B2B компаний получают клиентов через Facebook.

57% компаний получают клиентов через свой блог.

"Нет больше экономического смысла посылать рекламное сообщение многим людям, в надежде убить нескольких". © Глава маркетинга McDonalds Лоуренс Лайт



Александр Кулик

Интернет-маркетолог компании «Primeadv», г. Киев

Гарантировать можно то, что поддается контролю. А позиции в данном случае находятся под контролем поисковых систем. Соответственно, их нельзя гарантировать.

Продвижение по трафику — продвижение за результат. Результатом при таком продвижении является трафик.

Трафик растет постепенно и расходы клиента на продвижение растут постепенно. Финансовые риски несет исполнитель.

Основной недостаток — боязнь клиента накруток со стороны исполнителя.

Трафиковое продвижение подходит для сайтов с большим количеством страниц. Основной упор при трафиковом продвижении делается на низкочастотные запросы, но есть и исключения.

Узкотематичным сайтам трафиковое продвижение не подходит.

Как считать трафик? Лучше, если это будут общедоступные счетчики: Google Analytics, Яндекс.Метрика и т.п.

Как считать трафик

Счетчики:

- > Google Analytics
- > Яндекс.Метрика
- > LiveIntenet
- > Woopra

Свои системы статистики (сложность обслуживания и высокая степень недоверия клиентов)

«Продвижение сайтов по трафику»

Как контролировать качество трафика? По ключевым словам. Если у нас сайт на автомобильную тематику, а посетители заходят не по целевым запросам, значит, трафик не качественный. Также нужно фиксировать звонки и записывать телефонные разговоры. Нужно анализировать переходы по страницам сайта.

По факту получается, что стоимость продвижения по трафику в 3-10 раз ниже стоимости контекстной рекламы.

Самый любимый клиентами вариант оплаты в начале работы — оплата за переходы.

Если сайт не новый, то вводится понятие "базовый трафик" — это трафик, который приходит на сайт из поисковых систем. Вычитается трафик по стоп-словам.

Как считать стоимость трафика

- На основании опыта, аналогичного проекта
- На основании стоимости контекста (прогноз)
- На основании стоимости контекста (тестовая рекламная кампания)



Константин Леонович

Менеджер по работе с ключевыми партнерами
Sape.ru, г. Москва

Данность:

- люди приходят в сеть;
- люди мигрируют в сети;
- бизнеса становится больше (нефть и газ все еще в цене);
- бизнес приходит в сеть;
- конкуренция растет;
- алгоритмы поисковых машин меняются;

Почему поисковые машины меняют алгоритмы работы?

- На поисковиках кормятся все — от "черных дорвейщиков" до "белых" оптимизаторов и вебмастеров.
- Популярными инструментами продвижения пользуются тоже все.
- Дорвейщики ухудшают качество поиска.
- Поэтому поисковые системы против любого массового инструмента, манипулирующего выдачей.

Эволюция массовых SEO-инструментов

1. Манипуляции с текстами
2. Ввод ссылочного ранжирования: каталоги сайтов
3. Линкаторы
4. Ссылки с главных страниц
5. Ссылки с внутренних страниц. Биржи
6. ?

Время одного инструмента прошло.

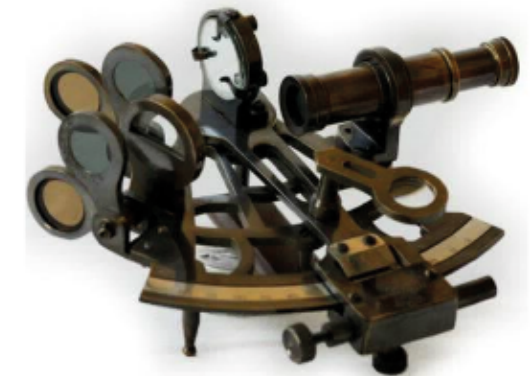
«Изменение бюджетов на поисковое продвижение в 2011 г. Кому нести деньги?»

Новые реалии. Матрикснет.

- Конъюнктура меняется.
- Матрикснет: формула ранжирования в 200 мБ
- Текстовые, ссылочные и поведенческие факторы
- Никто не может точно сказать, почему тот или иной сайт в ТОПе

Как поисковая система меряет удовлетворенность пользователя?

- ручные оценки (Асессоры)
- замеряет количество и качество переходов из выдачи
- использует данные Яндекс.Метрики
- использует данные Яндекс.Баров



Изменение ценообразования на услугу SEO

Раньше:

Тексты = Время специалиста

Тексты + ссылки = время специалиста + бюджет на ссылки (до \$15000)

Сейчас:

Тексты + ссылки + поведенческие факторы = Время специалиста + бюджет на ссылки + ???

Что такое "???"

Яндекс: ??? — делайте сайты, полезные людям.

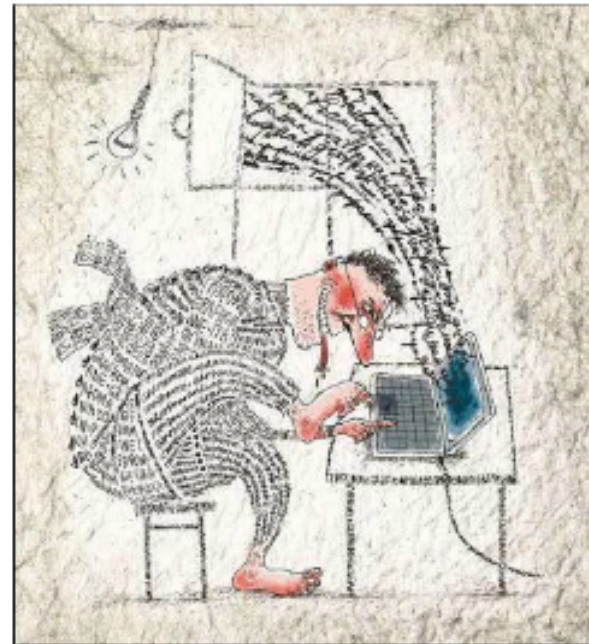
Иными словами, ??? — это удовлетворение пользователя поисковых систем с точки зрения самих поисковиков.

Как быть владельцу сайта?

1. Продолжать работу над текстами сайта

- Обновлять сайт — писать новые тексты
- Улучшать старые — делая более привлекательными для пользователя (увеличивает конверсию).

Можно самостоятельно (копирайтеры + маркетологи + технические специалисты), или через подрядчика (частично или полностью).



2. Работать над получением качественных ссылок

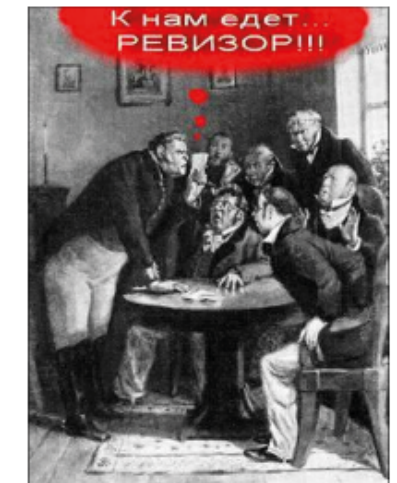
Откуда нужно получить ссылки в первую очередь?

1. Главные отраслевые сайты
2. Главные региональные сайты
3. Средние и мелкие отраслевые сайты
4. Авторитетные сайты других тематик (СМИ и пр.)
5. Блоги и все остальные



3. Пытаться получить высокую оценку у ассессоров

- Как сделать сайт «витальным» тому или иному запросу? Практически невозможно, если только это не брендовый запрос. Примеры — nokia, bmw x5 и пр.
- Тем не менее, все-таки, можно стать витальным и по небрендовым запросам.
- Примеры — РИА Новости по запросу «Новости».



4. Улучшать представление сайта в результатах поиска

- Адрес, карта проезда
- Быстрые ссылки
- Телефон
- Доставка
- Цена
- Рубрика реферата, количество номеров для гостиниц, рецепт для блюд и пр.



Алексей Терехов

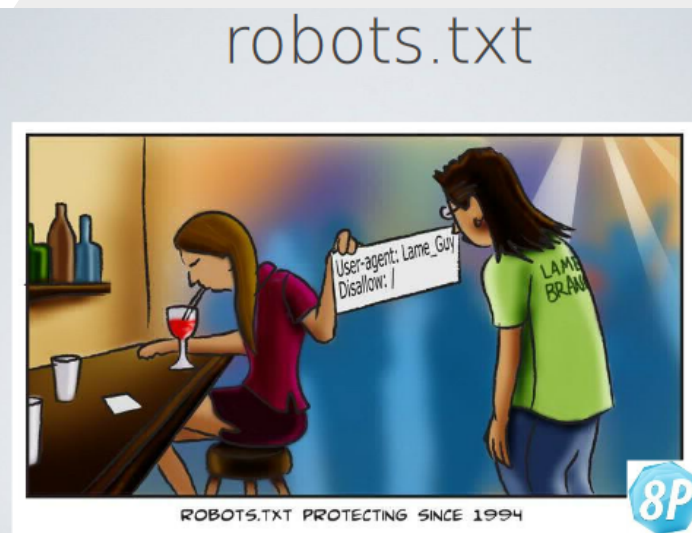
Автор блога terehoff.com, г. Рязань

Типичные ошибки сайтов в регионах:



Рынок региональных сайтов развит слабо.

Дизайн однотипен, неоригинален, непрофессионален.



Отсутствует robots.txt



К сожалению, карта сайта также отсутствует.

«Развитие регионального рынка поискового продвижения»



Контент неоригинален, не уникален.



Изображения не уникальны, взяты зачастую с иностранных сайтов.

Что необходимо делать:

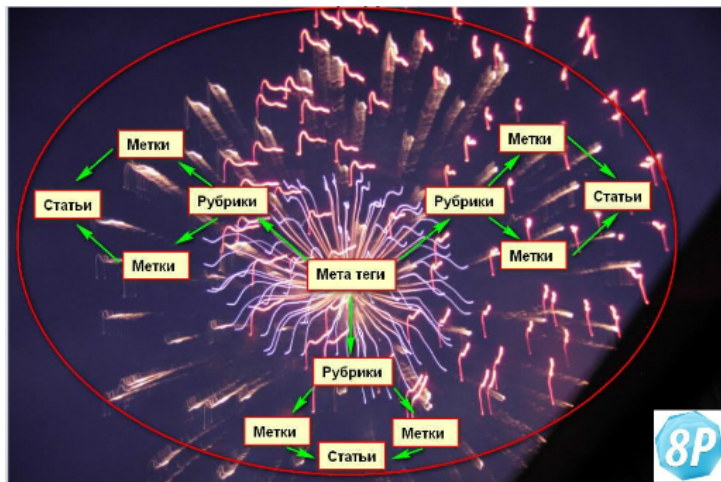


Провести редизайн.



Провести внутреннюю оптимизацию.

Дальнейшее продвижение региональных сайтов:



Составить семантическое ядро.



Наполнить качественным контентом.



Определяем бюджет.



Анализируем конкурентов.

Далее:

1. Определяем цели: либо Yandex, либо Google.
2. Определяем требуемы TOP.
3. Закумаем ссылок.
4. Определяем стратегию.



Использует новостные ссылки, идущие вместе с контентом.



Дождаться переиндексации.



Радоваться, если всё хорошо, или же обращаться к ребятам из Sape, к примеру.

Выводы:

1. Низкая конкуренция
2. Неохваченный рынок
3. Низкая стоимость топа.
4. Минимальная стоимость выхода на рынок.
5. Есть инструменты автоматизации.
6. Сейчас можно заработать.



Елизавета Трибунская

Оптимизатор всего, до чего удастся дотянуться»,
ген. директор «Web Advance», г. Москва

Услуга SEO не понятна многим заказчикам. Кроме того, что нельзя гарантировать результаты, можно давать обещания, да и то — в обтекаемой форме.

Гарантии

- Будет работать 3 года
 - Возьмем с вас деньги за полгода, будем работать, пока сайт не будет в топе
- За качество – отвечаю!
 - У нас 500 клиентов, и все в топе
- Давайте работать по факту!
 - Мы не будем вкладываться в чужой бизнес

Добросовестный человек от недобросовестного ничем по виду не отличается.

Даже если оптимизатор обещает вернуть половину оплаченной заказчиком суммы при условии, что результат в ходе работы не будет достигнут, получается, что даже "половину" работы невозможно доказать. И можно списать на то, что подрядчик взял деньги, ничего не сделал, а потом просто вернул половину, чтобы не возникло проблем.

Изменчивая среда

- Поисковые системы
 - Алгоритмы
 - Факторы
 - Фильтры
- Конкуренты
- Новые инструменты
- Новые каналы интернет-маркетинга

«Что может гарантировать оптимизатор»

Автосалоны гарантируют своим клиентам то, что у них БУДУТ автомобили. И обещают в случае поломок, возникающих в определенный термин, оперативно ремонтировать. По аналогии: любой SEO-оптимизатор может гарантировать то, что у клиента будет... SEO-оптимизатор.

Второй вариант — "отгрузка товара по гарантийному письму". Это тот случай, когда предыдущие достижения играют важнейшую роль при выборе подрядчика.

Захотят - обманут

- Позиции?
 - Регионы, персонализация, изменения
- Трафик?
 - Накрутка, нецелевые запросы
- Ссылки, ТИЦ, PR?
 - Накрутка, качество
- Изменения на сайте?
 - Иногда не нужны, иногда - вредны
- Расходы и часы?
 - Сговор, собственные площадки
- Отчеты?
 - Бумага все стерпит
- Звонки и продажи?
 - Не интернетом единым

Что же делать?

- Определить свои цели
- Быть в курсе ситуации в отрасли
- Быть в курсе собственной ситуации
- Совместная работа
- Разные направления
- ! Тщательный выбор подрядчика