

NETPEAK



Практическое
SEO

2013



Михаил Сливинский

Руководитель отдела поисковой и маркетинговой аналитики Wikimart (г. Москва)



«Коммерческое SEO: подходы и кейсы»

Что делают оптимизаторы? Подбирают какие-то запросы, пишут тайтлы, тексты, удаляют дубликаты, управляют ссылками и конверсией. Что интересно, многие мои знакомые, которые имеют проекты на SEO, в чеклисте имеют не "купить ссылки", а "снять ссылки". Естественно, это часто связано с санкциями. Почистить ссылочный профиль — это часто задача SEO-компании.

В SEO очень мало возможностей честно измерить результат. Самый популярный способ измерения: "плюс/минус трамвайная остановка". Бывает так, что трафик и продажи растут, но если вы посмотрите на сезонный рост, то может оказаться, что относительно сезонного роста вы проигрываете, т.е. ваши KPI — трафик и деньги могут расти, но по факту долю рынка вы будете терять.

Есть приоритетная часть сайта (категории/товары) и вы с ними активно работаете, а есть часть сайта, которой вы физически не можете заниматься (слишком много страниц входа, товаров, листингов и т.д.) Так вот можно смотреть на успехи той части, на которую вы активно давите, по отношению к той части, на которую вы не давите.

- *Иногда возможны чудеса: здесь много и хорошо работал оптимизатор, а там никто не работал, но успехи примерно одинаковые. Такие чудеса надо вовремя замечать и честно для себя интерпретировать.*

Рутинная задача для SEO: добывать контент для страниц. Проблема всегда в том, что не хватает ресурсов: слишком много страниц. В таком случае можно сделать приоритизацию по типам контента: категорийную и модельную.

- *Делайте упор на типы контента, которые востребованы пользователями: отзывы и видео.*

Обычно есть маркетинговый бюджет, который мы можем тратить на бонусы и баллы, чтобы мотивировать писать отзывы. Кстати, лучше работает обратная схема: не просить оставить отзыв за скидку, а просто просить оставить отзыв и давать скидку по факту.

- *Лучше не пытаться нанять покупателя на работу копирайтера.*

В интернете полно всяких видео и их можно подклеить к товарам, чтобы пользователям было удобно и хорошо.

Критерий:

$$\frac{\text{wordstat}(q + \text{"отзывы"})}{\text{wordstat}(q)}$$

Можно посмотреть частность запроса со словом "отзывы" и отнести ее к общей популярности запроса, таким образом вы получите какую-то величину, которая характеризует интерес к этому типу контента в этой тематике. Скажем, "Детские велосипеды отзывы" к "детские велосипеды".

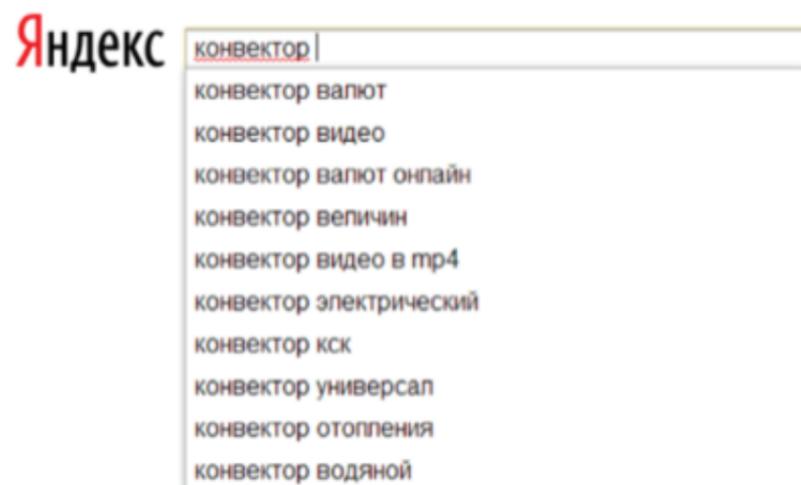
- *Отзывы очень важны, когда пользователь выбирает радионяню, эпилятор и радар-детектор, и гораздо менее важны, когда речь идет о джинсах, стремянках и мангалах. Пользователям интересны видеообзоры дровоколов, интерактивных животных и йо-йо. О чем смотреть не очень хочется? О рюкзаках, кроссовках и электрических котлах.*



Но оказалось, что по конвекторам существует много запросов со словом "видео", хотя конвектор в процессе работы никак визуально не отличается от выключенного. Ответ прост: многие путают слова "конвектор" и "конвертер" :) Они ищут конвертеры видео.

Что искали со словом «конвектор» — 135375 показов в месяц.

Слова	Показов в месяц
конвектор	135375
скачать конвектор	13195
конвектор видео	13140
конвектор валют	12907
конвекторы отопления	9313
конвекторы электрические	9305
онлайн конвектор	8797
газовый конвектор	7316
конвектор бесплатно	7158
бесплатный конвектор	7153
скачать бесплатно конвектор	6266
бесплатный конвектор скачать	6261
скачать видео конвектор	5303



Нужно упорядочить товары. Как?

По убыванию популярности (wordstat или traffic?)

По убыванию ранка = популярность * монетизация трафика

Видео для броек существенно меньше, чем видео для юбок. Есть сумасшедший спрос на видео про юбки, но они совершенно не конвертируются в продажи юбок ;)

Когда вы упорядочиваете товары по популярности, вы не понимаете, что у вас происходит с экономикой. Алгоритмы ранжирования товаров важны не только в SEO, но в различных областях.

Можно влиять масштабно и тонко, улучшая результативность SEO — на примере Title. Title информирует и побеждает. Title содержит важные ключевые слова и лаконичен. И вот возникает вопрос: что туда написать и как рационально сделать выбор.

Разрешаем противоречия:

- оцениваем коммерческое качество слова
- оцениваем потенциал в трафике
- вычисляем их произведение

$$R(t) = monetization(t) * \Delta traffic(t)$$



Идеальное решение — измерить экономическую эффективность по каждому словосочетанию и документу.

Но что делать, если точных
позапросных данных недостаточно?

Агрегируем.

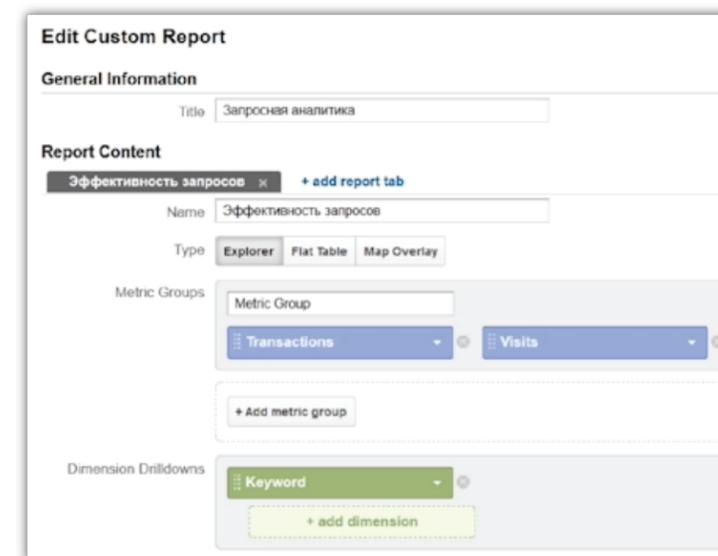
- 1. реановый салон женские
- 2. реановый салон
- 3. купить реановый салон женские
- 4. реановый салон купить
- 5. реановый салон купить женские
- 6. купить реановый салон
- 7. реановый салон kofko
- 8. реановый салон мужские
- 9. реановый салон женские kofko
- 10. купить реановый салон
- 11. женские реановый салон
- 12. купить реановый салон женские недорого

Какой маркер обеспечит
лучшую конверсию?

магазин	>>	купить
магазин -бренд	>	купить
магазин -бренд -купить	=	купить

Как получить информацию касательно своего сайта?

Вариант 1. Идем в Google Analytics и настраиваем отчет и смотрим позапросно экономику сайта:



Вариант 2. Документ в Google Docs и небольшой скрипт:

<https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0Ao-pg4X6CZ7bdGR-SUIBISFBLU0ExdS1QblIa2FzWXc#gid=14>

Добавляем сайт. Вытащили из Google Analytics запросы, по которым приходили на сайт, дальше мы выделим отдельные слова — маркеры. Теперь мы смотрим, сколько по каждому запросу-маркеру было визитов, показатель отказов, конверсию, монетизацию для екоммерс и т.д. Это простой инструмент, чтобы понять, насколько хороши те или иные ключевые слова для нас.

Соответственно, будет совершенно подобная история с листом Docs. В качестве маркеров тут будут выступать фрагменты URL. Часто бывает так, что сайт состоит из нескольких больших разделов или он передает какие-то переменные — вот эту аналитику можно делать как по запросам, так и по документам. Это способ прилагать усилия там, где это необходимо вашему бизнесу.



Василий Ткачев

Руководитель проекта All in Top (г. Москва)

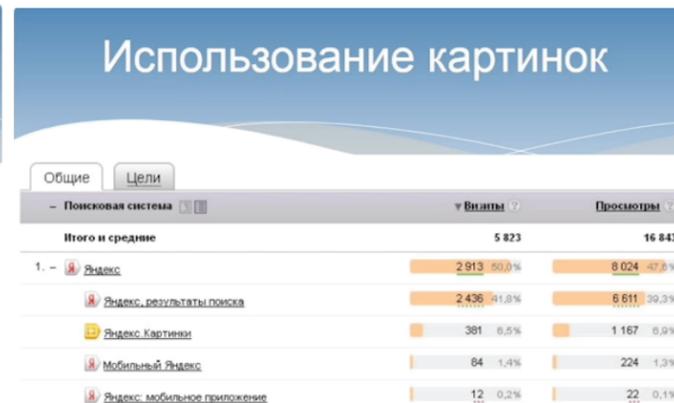


«Дополнительные источники трафика из поисковых систем»

Картинки

Использование картинок

- * Индексируются
- * Идут переходы из поиска по картинкам
- * Ловим пользователя на поисковой выдаче и получаем баннер справа
- * Отлично подходит для интернет магазинов



Использование картинок

Итого и средние	381	1 167
1. тумба для обуви	14 3.7%	50 4.3%
2. паланица для обуви	12 3.1%	39 3.3%
3. комод	7 1.8%	26 2.2%
4. полка для обуви	6 1.6%	65 5.6%
5. комоды фото	5 1.3%	6 0.5%
6. паланица для обуви	4 1.0%	23 2.0%
7. письменный стол с ящиками	4 1.0%	12 1.0%
8. обувница узкая	4 1.0%	10 0.9%
9. стеллажи для книг	4 1.0%	6 0.5%
10. кресло качалка	4 1.0%	4 0.3%

Подсказки

Важно собрать семантическое ядро и писать контент на тему подсказок. Потом ждем месяц-полтора... и получаем трафик.

Поисковые подсказки

отчет: точки входа на сайт	по дням по неделям по месяцам							
	3 июля, среда		2 июля, вторник		в среднем в среду		в среднем за 7 дней	
<input checked="" type="checkbox"/> /	17	35.4%	37	36.6%	28	29.5%	29	36.2%
<input checked="" type="checkbox"/> page-33.html	7	14.6%	14	13.9%	12	12.9%	10	12.9%
<input checked="" type="checkbox"/> page-34.html	7	14.6%	13	12.9%	12	13.4%	12	14.8%
<input checked="" type="checkbox"/> page-56.html	4	8.3%	6	5.9%	6.2	6.7%	4	5.0%

Как видите, сразу после главной идут "подсказочные" страницы.

Twitter

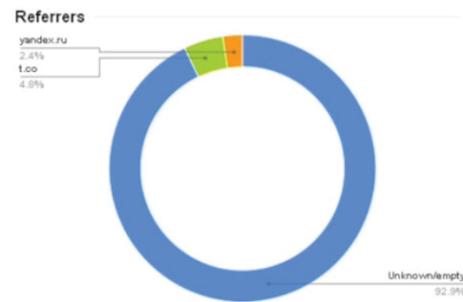
Twitter и трафик

- * Индексируется
- * Показывается в поисковой выдаче
- * Получаем переходы из поиска
- * **Важно:** работать над качеством аккаунта



При помощи твитов мы появляемся в поисковой выдаче и дальше собираем трафик.

Twitter и трафик



*Важное дополнение:
твиты не должны
выглядеть рекламно.
Лучше, чтобы это было
подано в виде личной
рекомендации.*

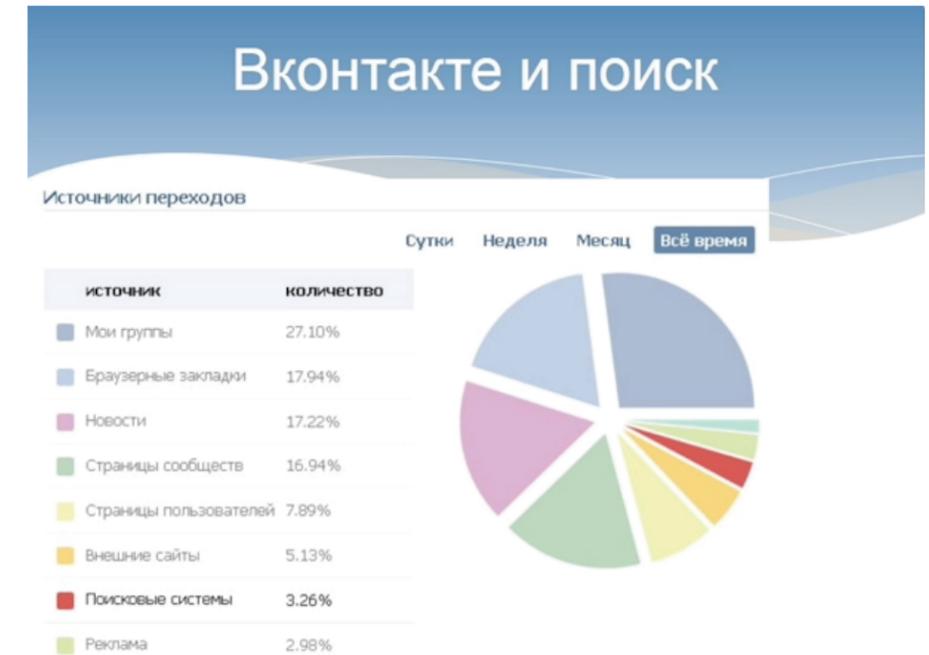
53.	forum.your-okna.ru/index.php?topic/142-пластиковые-или-деревянные-окна-что-выбрать/	6	0.2%
54.	images.yandex.ru	6	0.2%
55.	t.co/50L9caXD	6	0.2%

ВКонтакте и поиск

В выдачу подмешиваются картинки, Twitter и ВКонтакте. Мы можем получать оттуда трафик и, соответственно, "лояльный" трафик.

ВКонтакте и поиск

- * Индексируется главная аккаунта
- * Подмешивается в выдачу
- * Сообщество получает трафик
- * Из сообщества получаем лояльные переходы



Если мы развиваем страницу, то трафик из поисковой выдачи будет практически постоянным. В одном частном примере 13% трафика на сайт идет из ВКонтакте.

ВКонтакте и поиск

продвижение сайта в кирове

поэтому мы создаем сайты, которые работают и приносят при
Помимо создания сайтов, мы занимаемся раскруткой и прод

Киров, ул. Луганская, 62 +7 (919) 500-03-04
kirovsait.ru Киров копия ещё

В Продвижение сайтов в Кирове | ВКонтакте
Продвижение сайтов в Кирове. Google представит единую п
данным некоторых источников, Google разрабатывает мультит
мгновенными сообщениями Babble...
vk.com > raketa_promo_kirov Киров

Группы ВКонтакте можно продвигать под те или иные запросы.



Константин Леонович

Куратор проектов Sape (г. Москва)



«Факты и цифры об украинском продвижении. Кому досталось от Google, а кому – нет?»

На украинской базе ссылок мы провели несколько исследований и их результатами я поделюсь. Мы выбрали 500 худших и 500 лучших сайтов. Лучших по количеству находящихся фраз в топе.

Статистика Wizard.sape.ru – Fortune500

Среднее количество запросов по best	141
Количество извещений по best	43597
Среднее количество извещений по best	87
Среднее количество рекомендаций по best	118
Средние траты по best проектам	19.4
Среднее количество ссылок для best	533

для сравнения:

Статистика Wizard.sape.ru – Unfortune500

Среднее количество запросов по Bad	160
Количество извещений по Bad	61014
Среднее количество извещений по Bad	122
Среднее количество рекомендаций по Bad	159
Средние траты по bad проектам	22\$
Среднее количество ссылок для bad	578

Что их отличает? Количество рекомендаций. На плохие сайты приходит в 2 раза больше извещений.

Статистика Wizard.sape.ru – топ извещений.

- Не получен HTTP-код 200
- Страницы нет в индексе Яндекса
- Страницы нет в индексе Google
- Текст страницы не оптимизирован
- Недостаточно анкоров
- Необходимо продлить домен

Главная проблема в том, что некоторые сайты недооптимизированы. Т.е. не важно, как вы управляете ссылками и какие способы вы используете, если у вас нет базовой грамотной внутренней оптимизации сайта. Это показало исследование 6 000 сайтов.

Статистика sape.ru по Украине на середину июля:

Количество живых UA-доменов	14431
Среднее количество ссылок	249
Средний месячный бюджет	33.8 \$
Средний возраст , дней	308.5



Можно сказать, что украинский рынок поискового продвижения находится позади российского года на 4. Тратя сравнительно небольшие деньги, украинские оптимизаторы выводят сайты в топ.

Статистика по крупнейшим интернет-магазинам, которые продвигаются (для точности: 8 интернет-магазинов и 2 сайта, предлагающих услуги):

Топ-10 по тратам на ссылки

	\$ / мес.
1	7320
2	5338
3	3870
4	1932
5	1873
6	1643
7	1543
8	1510
9	1506
10	1426

Для сравнения: самый щедрый интернет-магазин в России тратит около \$100 000.

Бонус: топ-10 по количеству ссылок

1	45598
2	29601
3	26087
4	25171
5	19694
6	17192
7	15608
8	15461
9	15014
10	14768

Вечные ссылки — это хорошо. Их можно купить в рассрочку и потому их можно позволить себе гораздо больше, чем если покупать ссылки и оплачивать их сразу. Украинские оптимизаторы практически не покупают вечные ссылки и это странно — в России ситуация совсем другая.

Тип размещения	Количество
Ссылки в новости	57209
Статьи	1332
Ссылки в архиве	1557
Обзоры	2138
Твитты	1650

Среднее количество размещений	Средняя цена, \$
17	5

UA-площадки	В Гугл.Ньюс	Google News + UA
1592	541	93

Топ-10 украинских сайтов, продвигающихся вечными ссылками

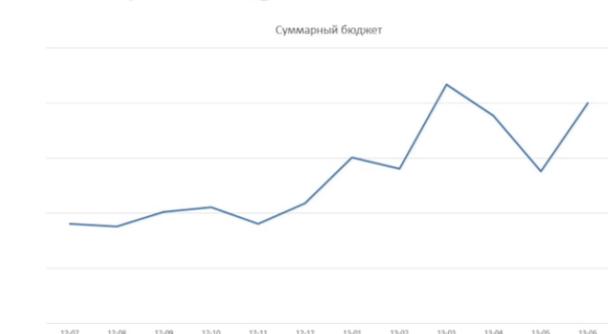
Место	Количество ссылок
1	2195
2	1426
3	728
4	642
5	637
6	595
7	574
8	566
9	550
10	536

В Украине было много разговоров про алгоритмы Google — Панду и Пингвин, но по нашему исследованию, проекты проседали в рамках обычной динамики просадки.

Количество активных проектов. Кто испугался Google?



Кто испугался Google -2 ?





Скорее всего, сняв 20% ссылок с проектов, оптимизаторы получили просадку по проектам в 50-70% (на фоне 10-15%, когда ссылки еще были). Урок: не делайте резких движений.

Группы ВК в выдаче

По ряду запросов в поиске ранжируются страницы социальных сетей:

- посты ЖЖ
- Группы ВК
- Страницы ФБ

Более полутора тысяч групп ВКонтате продвигаются средствами Sape.

Группы ВК в выдаче

Количество продвигаемых групп	1662
Куплено ссылок на группы	61 157
Общий бюджет	6 435 \$

- Только 7-10% украинских оптимизаторов экспериментируют с форматами.

Странно, что по запросу "Снять квартиру в Одессе" еще нет какой-нибудь группы во ВКонтате — это, видимо, недоработка какого-то оптимизатора. По запросам "куда пойти в Одессе" и "Куда пойти в Киеве" — в выдаче есть паблики. Сейчас некоммерческая группа во ВКонтате — еще один шанс занять еще одно место в топ-10.

Сравнительно небольшой суммарный бюджет говорит о том, что вывести в топ группу стоит дешево. Создать и поддерживать ее, конечно, обходится дороже.

Оставшиеся вопросы

- Хорошая стратегия: комбинирование форматов. Ссылки в архиве, ссылки в новостях, контекстные ссылки, твиты, блоги, статьи, обзоры, навсегда+аренда.
- Если бы сайты-лузеры сделали хотя бы треть рекомендаций, то все бы было хорошо.
- Неэффективные подходы: долбить одним форматом, вслепую, не контролируя, что происходит с сайтом и ссылками.

В России 25% трафика приходит через мобильные гаджеты. Каждый 4-й пользователь интернета сидит со смартфона и, естественно, пользуется поиском. Многие сайты сделаны на flash, с тяжелой графикой и очень громоздкие (особенно, если посмотреть сайты ресторанной тематики). Так, пользователь переходит на сайт и снова возвращается в поиск, затем переходит на другой — и опять возвращается. На третьем сайте пользователь может задержаться, если там все удобно. Поисковая система делает вывод, что третий сайт дал ответ на вопрос, а значит, он более достоин быть на первом месте, чем первые два. Наплевательское отношение к пользователям может быть чревато для вас падением в мобильном поиске.

Если конкурируют два сайта: более старый и сравнительно молодой, то выше ранжироваться будет более старый сайт, потому что более трастовый. При этом существуют трендовые запросы. Скажем, как только выходит новый iPhone — он сразу становится трендовым запросом. О чем это говорит?

Кто оптимизирует страницы под товары, которых еще нет в наличии? Люди, которые оптимизировали страницы под iPhone 5 в момент, когда был анонс этого смартфона, к моменту запуска продаж iPhone 5 и массового завоза iPhone 5 в Одессу, Киев и другие города, уже имели свои страницы по этому запросу на первых местах. Сколько это им стоило? Да минимум! Оптимизированная карточка товара у вас итак есть — вы только заголовки и названия поменяли и все. Ссылок немного купили — у вас появляется старая страница, которая давно известна поисковикам и к моменту продаж вы в топе. Это что касается интернет-магазинов, по остальным тематикам есть тоже много трендовых запросов, по которым вы можете делать такую оптимизацию.

Показывая пользователю полезную информацию, вы улучшаете поведенческие факторы, ведь пользователи начнут задерживаться на сайте.



Леонид Гроховский

Руководитель учебного центра TopЭксперт (г. Москва)



«Аналитика до создания сайта. Что может дать маркетинговый анализ в интернете»

#1 изучение спроса

Что покупают?

- Изучаем запросы
- Выделяем информационные потребности
- Оцениваем спрос
- Составляем структуру сайта

Вот, например, потребности в тематике "спорт":

Изучаем потребности

+как накачать +в домашних условиях	96598
+как похудеть +в домашних условиях	78789
+как лечить +в домашних условиях	73719
+как быстро +в домашних условиях	70425
+как убрать +в домашних условиях	65849
+как вырасти +в домашних условиях	62594
+как вырастить +в домашних условиях	62553
+как почистить +в домашних условиях	52234
+как ухаживать +в домашних условиях	50441
+как вылечить +в домашних условиях	46071
+как делать +в домашних условиях	45347
+как роллы +в домашних условиях	40303
+как +в домашних условиях отбелить	30806

Сначала нужно изучить, что покупают, оценить спрос и затем составить структуру сайта. Изучаем потребности в Вордстате Яндекса.

как накачать в домашних условиях	
накачать пресс +в домашних условиях	32457
накачать руки +в домашних условиях	7010
накачать ноги +в домашних условиях	6122
накачать бицепс +в домашних условиях	5718
накачать ягодицы +в домашних условиях	5056
накачать спину +в домашних условиях	2921
накачать грудь +в домашних условиях	2679
накачать крылья +в домашних условиях	2358
накачать плечи +в домашних условиях	2036
накачать трицепс +в домашних условиях	1863
накачать икры +в домашних условиях	1795
+в домашних условиях накачать тело	1647
накачать шею +в домашних условиях	1316
накачать попу +в домашних условиях	1140
накачать трапецию +в домашних условиях	861
накачать бедра +в домашних условиях	751
накачать предплечья +в домашних условиях	425

Допустим, вы хотите записать видеоурок и продавать его. Какой видеоурок принесет больше денег? Для того, чтобы это выяснить, группируем запросы:

Группируем запросы

Запросов	"	%	Раздел
Кухни на заказ от фабрики Ликарион, мебель для кухни			
Проблема: поиск компании, товара, услуги			
кухни	3662625	57996	2%
кухни +на заказ	80799	13307	16%
мебель +для кухни	47285	13303	28%
Современные кухни			
Проблема: Поиск современной кухонной мебели			
современные кухни	9585	1180	12%
современные кухни фото	2084	753	36%
кухни современный дизайн	1715	770	45%
современный интерьер кухни	864	314	36%
кухня +в современном стиле	724	133	18%
Классические кухни			
Проблема: Поиск кухни классического дизайна			
классические кухни	6936	699	10%
кухня +в классическом стиле	1718	301	18%
кухни классические фото	1441	427	30%
классическая кухня дизайн	663	211	32%
классический интерьер кухни	645	112	17%
Дизайн кухни			
Проблема: Выбор дизайна кухни			
дизайн кухни	151043	28468	19%
дизайн проект кухни	4315	1146	27%



Нужно выделить информационные потребности, собрать под каждую из них запросы, посчитать потенциал трафика спроса по каждому запросу и по каждой группе и описать, какую проблему решает каждая группа. Это нужно проделать по всему сайту и в конечном итоге мы получим структуру типа такой:

- **Диваны**
 - Каталог товаров
 - Страница каталога, сортировка по цене
 - Страница о доставке диванов
 - Возможности оплаты
 - Детские диваны
 - Теги: куда, гостиная
 - Теги: куда, прихожая
 - Теги: куда, дача
 - Теги: куда, домашний кинотеатр
 - Теги: куда, спальня
 - Теги: куда, кафе и рестораны
 - Теги: куда, маленькая комната
 - Теги: куда, для офиса
 - Теги: дизайн, оригинальные
 - Теги: дизайн, хай-тек
 - Теги: дизайн, современные
 - Теги: дизайн, классические
 - Теги: дизайн, модерн
 - Теги: дизайн, эксклюзивные
 - Теги: цвет, белые
 - Теги: цвет, коричневый
 - Теги: цвет, черно-белый
 - Теги: цвет, желтый
 - Теги: цвет, красный
 - Теги: цвет, оранжевый
 - Теги: цвет, розовый
 - Теги: цвет, зеленый
 - Теги: цвет, серый
 - Теги: цвет, синий
 - Теги: цвет, фиолетовый
 - Теги: страна производитель, любые импортные
 - Теги: страна производитель, США

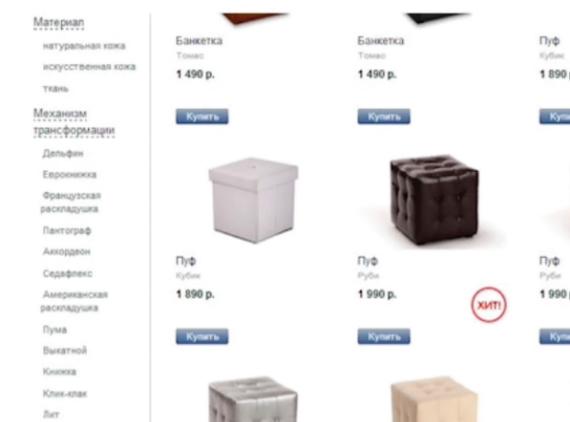
Обычно структура сайта составляется совсем не так :)

Можно, например:

- подсмотреть у конкурентов;
- позаимствовать у поставщика;
- посидеть в переговорке и придумать.

Но есть вариант более эффективный — о нем сейчас и речь.

В конечном итоге это превращается в систему фильтров:



После изучения спроса нужно решить, что выгодно продавать.

#2 выбор рентабельных потребностей

Что выгодно продавать?

- Считаем полный wordstat .
- Делаем прогноз стоимости клика запроса, образующего группу в Яндекс.Директ .
- Считаем очищенный wordstat .
- Делаем прогноз стоимости основных запросов группы в MegaIndex
- Учитываем прибыль с продажи товара .



Нужно посмотреть по каждому запросу прогноз стоимости клика в Яндекс.Директе. Т.е. до создания сайта мы можем прикинуть спрос по каждому из товаров, которые мы хотим продвигать. В такой ситуации может выйти так, что запрос, который ищут сравнительно больше, может принести по факту меньше денег, потому что реклама будет стоить гораздо дороже.

Часто выгодно взять много мелких потребностей, чем мало, но больших.

Дальше считаем в МегаИндесе:

	Ноутбук kvAsus 31A	Ноутбук kvAsus 21A
Аудитория	10 000	2 000
Стоимость клика	30	5
CTR выдачи	3%	3%
Расходы на рекламу	9 000р.	300р.
Конверсия сайта	10%	10%
Количество заказов	30	6
Выручка с 1 заказа	500	500
Выручка всего	15 000р.	3 000р.
Прибыль	6 000р.	2 700р.
ROI	166,67%	1000,00%

По сути это косвенный показатель конкуренции в этой отдельно взятой информационной потребности.

Дальше можно выяснить, под какие регионы мы будем это продавать:

"как накачать пресс в домашних условиях"

Россия, СНГ (исключая Россию), Европа, Азия, Африка, Север

Подобрать

По точной фразе "как накачать пре... — 9154 показа в месяц.

[Подобрать слова по фразе без кавычек](#)

Через Яндекс.Директ мы собираем информацию о том, какой спрос существует по регионам. Наверняка существуют регионы, в которых нам выгоднее продвигаться или использовать контекстную рекламу.

№	Запрос	Ссылки	Я	G	Рекомендуемый бюджет, руб/месяц	Бюджет, руб/месяц
1	как накачать пресс	-	100+	100+	1400	1400
Итого:						0 (1400)

Если нужно выбрать приоритетные регионы, лучше ориентироваться на те, где конкуренция ниже по соотношению к спросу.

О чем нужно написать на странице, чтобы у нас покупали?

#3 проектирование продающих текстов

О чем писать на странице?

- Уточнение характеристик продукта
- Заголовки
- Дополнительные потребности

Можно воспользоваться сервисами FastKeywords, Roostat и Pastukhov.com, показывающие большое количество точных мелких запросов, которые искали пользователи.

База запросов	Объем базы	Стоимость
FastKeywords.biz	100 000 000	бесплатно
Roostat.ru	200 000 000	оплата по числу запросов
Pastukhov.com	800 000 000	357\$ за лицензию



Также можно воспользоваться подсказками Яндекс.Директа, поискать в Яндекс.Вордстате и подсказках на YouTube.

Обратите внимание на связанные потребности — что еще ищут в связи с интересующим вас запросом.

Можно использовать сервис "Словодер", который сразу парсит подсказки Яндекса, Google, Mail, Yahoo, Rambler, чтобы уточнить потребности.

Копирайтер должен дать ответы на вопросы пользователей, тогда контент станет ценным.

Результат #1

- Уточнение потребностей:
- нижний пресс,
 - программа для мужчин,
 - программа для женщин,
 - фотографии,
 - видео инструкции,
 - программа на месяц,
 - программа на неделю,
 - убрать живот,
 - добиться кубиков пресса,
 - упражнения на 8 минут в день,

Результат #2

- Заголовки:
1. Как накачать пресс в домашних условиях. Программа для мужчин.
 2. Как накачать пресс в домашних условиях. Программа для женщин.
 3. Как накачать пресс за неделю. Интенсивная программа.
 4. Как накачать пресс за месяц. Идеальные кубики.
 5. Убрать живот и накачать нижний пресс. Программа упражнений.
 6. Качаем пресс в домашних условиях. Инструкция в фотографиях.
 7. Видео инструкция: как накачать пресс в домашних условиях.
 8. Накачать пресс всего за 8 минут в день.

#4 где продавать

Выбор рентабельных регионов

- Спрос
- Конкуренция

Изучать зарубежный рынок нужно для того, чтобы уж точно опередить конкурентов.

#5 изучение зарубежных тенденций

Если ваша сфера торговли – догоняющая, вы можете следовать за зарубежными покупателями, изучая тенденции изменения спроса в глобальном интернете

- Спрос
- Конкуренция

Для этого можно использовать SEMrush и prodvigator.ua.

#6 анализ конкурентов

Выбор рентабельных регионов

- Спрос
- Конкуренция

Не забудьте про сервис Advse.ru, где можно увидеть конкурирующие сайты в определенных тематиках, посмотреть, по каким запросам они находятся в топе и кое-что взять на вооружение. Там же можно посмотреть рейтинги слов с высокой и низкой эффективностью. Воспользуйтесь также сервисом Megaindex, чтобы посмотреть по каким запросам ранжируются ваши конкуренты.

С помощью сервиса SpyWords можно делать практически то же, что и в Advse.

Полезно использовать также сервисы типа Соломона или Ahrefs. Обычно их все используют для анализа ссылок, которые куплены, но стоит их рассмотреть также и для поиска площадок, которые можно использовать для размещения PR-публикаций.

По своей тематике можно найти список наиболее известных площадок и затем погуглить, где эти площадки чаще всего упоминаются (отсматриваете в выдаче 100-200 результатов).

Также в своей тематике стоит найти партнеров. Проще всего найти сначала мероприятия, посвященные вашей тематике, а потом на сайтах мероприятий подсмотреть информационных партнеров.

