

Поисковая оптимизация: optimize it!



Ольга Гусева,
эксперт в области
маркетинга и рекламы,
постоянный автор
журнала. Контакт:
olga.guseva@tourideas.ru

Наверное, каждый специалист по маркетингу, кто впервые сталкивается с необходимостью продвижения собственного сайта, сначала впадает в панику — категорически не хочется забираться в компьютерные дебри, но, толком не разобравшись в вопросе, нет возможности даже найти грамотного подрядчика. А разобравшись, понимаешь, что SEO — это все-таки маркетинговая, а не техническая задача. И руководить ею должен именно специалист по маркетингу. Хочу поделиться с вами своим собственным опытом — опытом не компьютерщика, а маркетолога, менеджера, отвечающего за конечный результат порученного проекта.

Зачем

Прежде чем бросаться искать подрядчика или копаться в коде сайта, важно определиться, какая, собственно, стоит задача и является ли SEO удачным инструментом для ее решения. Задание, которое вы дадите SEO-агентству, будет существенно различаться в зависимости от того, каких результатов компания хочет достичь.

Причин, по которым необходимо продвигать сайт (или, соответственно, отказаться от продвижения), может быть несколько, и в зависимости от коммерческих задач и приоритетов следует выбирать разные средства.

Задача № 1. Видимость сайта в поисковых системах (появление сайта на первой странице выдачи поисковых систем).

Задача № 2. Занятие лидирующих позиций в поисковиках.

Задача № 3. Увеличение количества посетителей сайта.

Задача № 4. Увеличение количества заказов, сделанных на сайте.

Задачи расположены по мере увеличения сложности. Видимость сайта — это стандартная задача, решаемая агентством при определенных условиях за определенную сумму. Как правило, именно таким образом заключается большинство SEO-договоров.

Задача № 2 связана с имиджевыми соображениями. Так, например, по имиджевым соображениям сайт непременно должен быть №1 (или не ниже номера

такого-то) в списке выдачи поисковика. Лидирующие позиции без предварительной проверки серьезные люди вам скорее всего гарантировать не станут, потому что не все зависит от агентства и места в выдаче раздает все-таки поисковая машина. Не стоит надеяться, что по запросу с названием товара-конкурента вы окажетесь выше, чем товар конкурента, в долгосрочной перспективе. Даже по своим «родным» позициям, таким, как название товара, стоимость будет значительно выше, чем простой выход в первую десятку, и времени скорее всего понадобится больше. Ситуация чем-то похожа на получение сверхчистого вещества, когда стоимость получения каждой дополнительной цифры после запятой оказывается на порядок выше, чем предыдущей. Стоит взвесить важность имиджевых соображений и эффективность инвестиций в них.

Задача № 3 стоит более широко. Кроме SEO есть и другие методы привлечения посетителей. Предположим, у вас на руках сайт, который предлагает очень нишевой товар и прекрасно будет себя чувствовать, если его увидят 100 человек, которые интересуются именно этим продуктом. Если целевая аудитория четко ограничена и не предполагает большого роста, достойной альтернативой может стать контекстная реклама. 100 объявлений, даже в очень дорогой категории, будут стоить дешевле, чем SEO.

Задача же № 4 скорее уже относится к области интернет-консалтинга. Будьте готовы к тому, что это целый комплекс работ, который, скорее всего, потребует изменений в структуре сайта, изменения его содержания и, возможно, бизнес-процессов внутри самой компании, и SEO тут может играть лишь второстепенную роль.

Сами с усами?

Первый вопрос, который встает после получения задания: делать все самому или бежать к подрядчику? Ответ прост: если вы не специалист в области сайтостроения и не умеете работать с кодом, без подрядчиков не обойтись. Особенно если в ваших руках уже работающая сложная система корпоративного сайта, с системой

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) — ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА ДЛЯ ЛУЧШЕГО ОБНАРУЖЕНИЯ ЕГО ПОИСКОВЫМИ СИСТЕМАМИ ПО ЗАПРОСАМ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ.

управления контентом, и сайт представляет собой значительную коммерческую ценность — цена ошибки попросту будет слишком высока.

Заниматься SEO самостоятельно для маркетолога дело неблагодарное — просто потому, что каждый должен заниматься своим делом. Значит, нужно найти партнера — достойного, хорошего партнера, которому можно довериться. Потому что доверять придется.

Пирожки, кому горячие пирожки?

Когда принято решение о передаче SEO стороннему подрядчику, то сразу в полный рост встает вопрос о том, кому доверить эту работу. Получив задание взять в свои руки продвижение сайта, я, как и, наверное, многие мои коллеги, первым делом кинулась в Интернет. Первый же заплыв обнаруживает десятки тысяч результатов — сайтов, статей, форумов, блогов, предложений вроде «продвинем ваш сайт за копейки», «оплата только за результат», «гарантированный выход в Top10».

Звонки в уважаемые и известные компании города обнаруживают прямо противоположную картину — агентства берут время на раздумывание, предлагают выслать для оценки собственное семантическое ядро и сайт и за глаза ничего не обещают, а получив запрошенное, называют стоимость, в десятки раз превышающую суммы, за которые обещают сделать кудесники на ярких баннерах.

Как и в любом другом деле, не гонитесь за дешевизной. Вам нужен партнер, консультант, который не только сделает работу от и до, но и даст дельный совет — в том деле, в котором, увы, большинство ничего не понимает. Доверять подрядчику придется по нескольким причинам:

- Результаты работы будут видны не сразу, а через несколько месяцев — несколько «слепых» ежемесячных платежей вам гарантированы.

- Использование запрещенных, «черных» методов оптимизации может привести к тому, что поисковая машина принудительно исключит сайт из результатов поиска — и надолго. Нужно быть уверенным в том, что ваш партнер будет использовать только те методы, которые не принесут вам проблем в будущем.
- Существуют способы быстрого «надувания» позиций в поисковиках, в результате которых позиции быстро растут, но так же быстро и падают. Для стабильно работающей компании, которая хочет обеспечить себе присутствие в Интернете, это неприемлемо.
- Для внутренней оптимизации сайта придется дать оптимизаторам доступ к коду сайта. Кривые руки могут наделать немало бед.

Для блондинок

У меня на столе лежат два замечательных документа — жаль, что они не попались мне раньше, когда приходилось буквально тонуть в потоке противоречивой информации о SEO. Это два совершенно официальных руководства по продвижению сайтов от крупнейших поисковых систем на российском рынке — «Яндекса» и Google. Они написаны простым и понятным языком и доступны для понимания всем. Даже блондинкам ☺. Вот ссылки:

Google: <https://sites.google.com/site/webmasterhelpforum/ru/stati/rukovodstvo-po-poiskovoj-optimizacii-dla-nacinausih-ot-google>

«Яндекс»: <http://help.yandex.ru/webmaster/recomend.pdf>

Инструкция Google содержит больше технических подробностей и инструментов, «Яндекс» же более доходчиво доносит общую идею продвижения и особенности взаимодействия сайта и поисковой машины.

По прочтении этих документов напрашиваются несколько выводов.

Первый: SEO — это не шаманство, а стройная система, которая состоит из ряда понятных и заранее определенных действий.

Второй: ни одно SEO-агентство не способно гарантировать долгосрочный успех без взаимодействия с заказчиком. SEO — это совместная работа, которую наполовину должны выполнить вы сами.

И наконец, третий: SEO — это работы, которые могут как существенно помочь вашему бизнесу, так и кардинальным образом навредить ему, поставив ваш корпоративный сайт под удар.

ТЕАТР НАЧИНАЕТСЯ С ВЕШАЛКИ. А ХОРОШАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ — С ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ НА СОЗДАНИЕ САЙТА.

Прочитав эти два документа, вы будете гораздо увереннее общаться с подрядчиком — в каком-то смысле это краткий разговорник, который позволит вам говорить с ним на одном языке. Но опять же из личного опыта: не позволяйте вашему подрядчику втягивать себя в дискуссии на незнакомой территории. Они — эксперты, а вы — менеджер проекта. Переводите все в понятные термины:

- работы;
- сроки;
- результаты.

В конце концов, к этому сводится любой проект. Определитесь вместе с подрядчиком, какие задачи вы ставите перед собой, пропишите их и определите сроки — в дальнейшем это поможет избежать взаимных разочарований.

Поехали!

А теперь я предлагаю вам прогулку по этим замечательным документам (я взяла за основу именно руководство от «Яндекса»). А заодно поговорим о том, как могут разворачиваться взаимоотношения с подрядчиком, которому вы доверили работы по SEO.

«ЯНДЕКС»: Если ваш сайт может лучше других ответить на вопрос пользователя, вероятность, что именно он займет первое место в результатах поиска по соответствующему поисковому запросу, будет максимальна.

Собственно, в этом вся соль. Все остальное — дело техники. Оптимизаторы всеми правдами и неправдами пытаются выяснить у поисковых машин, как ИМЕННО они принимают решение о том, насколько ваш сайт соответствует запросу. А потом пытаются привести сайт в полное соответствие с пониманием поисковой машины о самом лучшем сайте, отвечающем на этот запрос. Настоящий маркетинг — с поисковиком в роли потребителя, а вашим сайтом — в роли продавца. Первый принимает решение, а второй пытается на него повлиять, всеми силами создавая впечатление, что именно он максимально соответствует потребности.

Театр начинается с вешалки

А хорошая оптимизация — с технического задания на создание сайта. Да-да, именно на создание. Потому что многие грабли можно убрать на этапе строительства.

«ЯНДЕКС»: Чем проще и понятнее устроен ваш сайт, тем лучше он будет индексироваться.

«Золотые ваши слова, Виктор Харитонич...», где ж мы раньше-то были, когда писали ТЗ на сайт и накрутили такого, что теперь уже сами не помним зачем. Посоветую вспомнить, что сайт — это живой механизм, который должен развиваться. И периодически менять старую шкуру, особенно ту, на которую с завидным постоянством жалуются клиенты. Развиваться — не значит усложняться. Удалив ненужный раздел, мы не только сделаем благо пользователям, у которых будет меньше мусора перед глазами, но и увеличим посещаемость раздела «купить». Убедила?

НАБЛЮДЕНИЯ ИЗ ОПЫТА: Если вам повезло и сайт только проектируется, следует задуматься вот над какими вопросами:

- В дальнейшем кто-то будет этот сайт продвигать, и не обязательно, что это будет то же самое агентство, которое его создавало. Позаботьтесь о том, чтобы работы по сайту были должным образом документированы, программисты периодически вставляли блоки, облегчающие навигацию по коду, и, кстати, чтобы код был доступен после завершения работ по созданию сайта. Все эти вопросы, которые в достойных агентствах предполагаются по умолчанию, лучше прописать в ТЗ и зафиксировать в договоре, обезопасив себя и в будущем своих партнеров по SEO от возможных проблем.
- CMS — Content Management System — система управления контентом. Сейчас почти все серьезные сайты обладают системой, которая даже не программисту позволяет самостоятельно менять текстовую и графическую информацию на сайте. На этапе проектирования сайта хорошо бы предусмотреть также возможность редактирования тэгов, которые используются для SEO, — это почти ничего не стоит разработчику, а вам даст значительную гибкость при продвижении, особенно если впоследствии содержимое страницы будет кардинально меняться.
- Простая, понятная структура сайта. Это то, с чего начинается работа над любым сайтом, и то, что чаще всего отпугивает посетителя, если с ней что-то не так.

Сами бились в истерике над дизайнерским сайтом, не в силах найти контакты, адрес или цену? Пожалейте своих клиентов, сделайте простую, интуитивно понятную навигацию — чтобы она была очевидна с первого взгляда, с первого клика. Оставим в стороне качество самого сайта — сегодня речь о SEO. Простая навигация — неременное условие успешного SEO. Если вы не продумали ее в самом начале, вам позже придется перекопать добрую половину сайта, меняя структуру и верстку. Экономьте деньги — думайте сразу. И не забудьте посоветоваться с разработчиком — хочется верить, что это не первый сайт, который он делает.

- Ваш сайт глазами поисковиков. Посмотрите на свой сайт в текстовом браузере. Простой совет, но очень дельный — попросите своего IT-специалиста установить на вашем новейшем компьютере текстовый браузер — например, Lynx или Links. И посмотрите, как будет выглядеть на нем ваш сайт. Точно так же его видят поисковики. Я все еще под впечатлением.

**КОНТЕНТ — ВАША РАБОТА.
НИКТО НЕ ПРИДУМАЕТ ЗА ВАС
НОВОСТИ, НИКТО НЕ НАПИШЕТ
НА САЙТЕ ОПИСАНИЯ ТОВАРА,
НИКТО НЕ СОЧИНИТ ЗА ВАС
ПОДПИСИ К ФОТОГРАФИЯМ.**

В начале было слово

И слово это было «тэг». И ведь придумано оно было специально для того, чтобы поисковику было удобно ориентироваться на сайте и правильно классифицировать информацию, представленную на сайте. **«Яндекс»:** Правильное оформление заголовков в тексте помогает пользователю быстрее сориентироваться на странице, а значит, экономит его время. Кроме того, роботу «Яндекса» будет проще разобраться со структурой документа.

Наблюдения из опыта: Это работа для SEO-специалистов — покопаться в коде каждой страницы и сделать ее понятной для поисковика.

Желательно отдать одному и тому же разработчику и разработку сайта, и его продвижение. Иначе можно столкнуться с тем, что после разработки и сдачи нового сайта отдадите его оптимизаторам и услышите что-нибудь вроде: «структура не подходит для оптимизации» и «лучше все переделать», а в итоге за внутренние работы на сайте вам придется выложить такую же цену, как и за разработку сайта. Более того, придется вносить изменения, добавляя здесь и там текстовые блоки, новые страницы и описания.

Более того, оптимизатор может объяснить разочаровывающие результаты работы тем, как сайт был создан, и в итоге спрашивать будет не с кого. Так что лучше одни руки — один ответчик. И еще посоветую всем при разработке сайта сразу же прописывать в ТЗ работы по внутренней оптимизации сайта — провести их на этапе разработки гораздо дешевле и проще, чем «ковырять» уже готовый сайт. Правда, для этого уже на этапе разработки нужно четко представлять себе, по каким именно ключевым словам будет продвигаться сайт.

Контент, еще контент

«Яндекс»: Аккуратно оформленные и структурированные страницы наиболее привлекательны для пользователя, на них гораздо проще найти нужную информацию.

Да, да, а вы думали? Поисковик тоже люди создавали, и они точно так же, как и мы с вами, ненавидят длинные, нудные тексты без начала и конца, без заголовков и параграфов. В конце концов, никому в голову не придет печатать брошюру, в которой не отформатирован текст. Вот и в Интернете его нужно форматировать — так, как удобно вам и клиентам. А SEO-специалисты делают так, чтобы ваше форматирование корректно понял и поисковик. **«Яндекс»:** Следите за соответствием текстов на страницах вашего сайта запросам ваших потенциальных клиентов.

Наблюдения из опыта: Оптимизаторы — это компьютерщики. Они очень много знают про алгоритмы, апдейты, апгрейды, баны, виджеты, гаджеты, е... и далее по алфавиту. Но они не знают ваш товар. И не умеют писать тексты — не умеют так, как умеете вы, проработав на своем рынке много лет. Не стоит ждать чудес, мол, «мы заплатим деньги, и все будет сделано». Контент — ваша работа, ваша головная боль. Никто не придумает новости за вас, никто не напишет «уникальные описания товара» на сайте, никто не придумает за

Из опыта: ни одно SEO-агентство не составит список ваших ключевых слов лучше, чем вы сами.

вас подписи к фотографиям. Будьте готовы к тому, что это работа, которая потребует много сил и времени, причем постоянно. Оптимизатор не сможет выполнить ее за вас.

«Яндекс»: Не размещайте на страницах текст, который пользователи никогда не увидят.

Наблюдения из опыта: А этот вопрос уже на совести партнеров по SEO — невидимый текст (например, белый на белом фоне) позволяет с легкостью разместить на вашей странице что угодно, в том числе и ключевое слово, по которому очень хочется продвигаться (например, название модели конкурента), но которого нет в основном тексте сайта. При этом нет нужды упрашивать клиента поменять выверенный отделом маркетинга и утвержденный самим генеральным директором текст, да еще вводить в него 20 раз одно и то же слово в разных вариациях.

Все сводится к адекватному выбору ключевых слов, которые можно и нужно размещать в основном тексте. Выбрали корректные ключевые слова? Готовы переписать тексты под нужды SEO, сочетая внятность и связность текста с нужной частотой ключевых слов? Все будет хорошо, и никакой скрытый текст вам не нужен.

«Яндекс»: Запрещайте для индексирования не предназначенные для пользователей страницы, управляйте поисковым роботом «Яндекса».

Наблюдения из опыта: Это к экспертам. Доверьтесь. Но проверьте: если у вас на сайте есть кнопка «Поиск» (а для ее работы обычно используется механизм одной из поисковых машин), попробуйте с ее помощью поискать те вещи, которые скорее всего может искать ваш клиент. И не удивляйтесь, если найдете много всего интересного: старые версии страниц, случайно оставленные разработчиками, служебные данные и прочую ерунду. Требуйте от SEO-подрядчика, чтобы в поиске выводились только те страницы, которые действительно созданы для посетителей.

«Яндекс»: Не заменяйте текст изображениями, чтобы вся нужная информация была проиндексирована.

Наблюдения из опыта: Вы только что сделали красивый flash-сайт, на котором все летает, моргает, появляется и гаснет — глаз не оторвать. А потом приходят SEO-специалисты и говорят: не-е-е-т, так дело не пойдет... Прислушайтесь. Кстати, многих клиентов летающие меню, которые грузятся по несколько секунд, весьма раздражают.

В ссылку

«Яндекс»: Внимательно следите не только за ссылками на другие сайты, но и за ссылками, при помощи которых ссылаются на ваш сайт, — их можно посмотреть в «Яндекс.Вебмастере». Не все ссылки одинаково полезны.

Наблюдения из опыта: На совести подрядчиков. Контролировать 1000 ссылок, которые они разместили, чтобы поднять ваш рейтинг в поисковиках, возможным не представляется. Ссылки появляются, удаляются, меняются и покупаются каждый день. Когда-нибудь потом, когда поисковики будут совершенны, учитываться будут только ссылки из уважаемых источников — с отраслевых сайтов, из аналитических изданий, СМИ, Википедии. Пока покупные ссылки все еще имеют вес, лучше отдаться на милость SEO-экспертов. Они знают, что с ними делать, а их доброе имя — лучшая гарантия.

Любопытные могут контролировать текущее количество ссылок в Сети, но, поскольку ссылки имеют разный вес, занятие это довольно бессмысленное.

Оставлю технические разделы вроде переезда сайта на новый домен, безопасность сайта и хостинг IT-специалистам. В грамотных компаниях такие вещи делаются, как минимум, с участием отдела IT. И заранее ☺.

Волшебное слово

«Яндекс»: Выберите несколько ключевых фраз, которыми можно охарактеризовать предоставляемые вами услуги. Чтобы страница ранжировалась высоко, она должна давать лучший в Интернете ответ на вопрос пользователя.

Наблюдения из опыта: Здесь зеленый свет специалистам по маркетингу — ни одно SEO-агентство не составит список ваших ключевых слов лучше, чем вы сами. Прежде всего поставьте себя на место клиента. Кто он? На каком языке говорит? Литературном или дворовом? Какие орфографические ошибки может делать в поиске вашего товара, услуги или компании? Как он называет ваш товар?

Посмотрите форумы, на которых бывают ваши клиенты, поищите с помощью инструментов подбора слов в «Яндексе» или Google. Воспользуйтесь своими собственными ресурсами — пролистайте старые подшивки результатов собственных маркетинговых исследований, интервью с клиентами, свою собственную рекламу, в конце концов. И рекламу конкурентов тоже. Сделайте большой, очень большой список слов. Для удобства разбейте его на группы. Проверьте, как часто эти слова запрашивают в поисковых системах. Посмотрите выдачу по этим словам — как на них реагирует поисковая машина, какие сайты появляются первыми.

Попробуйте представить себе, как клиенты ищут сайт и ваш товар. Что делают в том случае, если наиболее очевидный запрос не принес желаемого результата? Какие добавляют уточняющие слова — «цена», «магазин», «производитель»?

АХ, КАК ХОЧЕТСЯ ВКЛЮЧИТЬ В СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО ПОБОЛЬШЕ СЛОВ И МАРКИ КОНКУРЕНТОВ, ЧТОБЫ ВОТ КЛИЕНТЫ ХОТЕЛИ КУПИТЬ У КОНКУРЕНТА И ЗАПРОС ВВЕЛИ В ПОИСКОВУЮ СИСТЕМУ, А ТУТ РАЗ — И ВАШ САЙТ ВЫСКОЧИЛ! НЕ ПОЛУЧИТСЯ.

Очень полезное упражнение при составлении семантического ядра — попробовать смоделировать потребительское поведение и нарисовать его в виде блок-схемы. Понять поведение целевой аудитории — то, что происходит в голове потребителя, и сформулировать модель его поведения, — это классическая задача маркетинга, которую вы должны решить для себя самостоятельно, прежде чем обращаться в SEO-агентство. По какому пути идет принятие решения — по длинному, осознанному, или по короткому, интуитивному? Какие факторы рассматривает клиент при принятии решения? Пропишите все вопросы, которые клиент себе задает, и возможные ответы на них. Получится нечто вроде дерева решений, где на каждой ветке будут сидеть ключевые слова. Чем ближе к началу, тем дальше кли-

ент от окончательного решения «купить». Но и тем больше клиентов. Чем ближе к самому решению — тем более целевой будет аудитория, но тем больше «сомневающийся» мы оставили на полпути.

Ах, как хочется включить в семантическое ядро побольше слов и марки конкурентов, чтобы вот клиенты хотели купить у конкурента и запрос ввели в поисковую систему, а тут раз — и ваш сайт выскочил. Увидели, удивились, купили... Хорошо, да? Не получится. Поисковик ищет, что на вашем сайте есть по той технике, которую запросил посетитель. У вас на сайте есть текст про конкурентов? Если да, то и шансы тоже есть. И вопрос из области технической переходит в правовую и стратегически-маркетинговую — насколько вам это нужно. А если на сайте есть информация только о вашем товаре и ни слова о конкурентах, шанс попасть в выдачу по конкурентским запросам крайне невелик — ровно настолько, насколько несовершенны поисковики. А они с каждым месяцем становятся все лучше.

Кстати, не лишним будет проверить, каковы ваши позиции в поисковиках по данным ключевым словам до начала продвижения, чтобы иметь достаточное количество аргументов при встрече с оптимизаторами.

Вот теперь, и только теперь вы готовы к встрече с оптимизаторами. Попросите их составить для вас ядро ключевых слов. Сравните с тем, что есть у вас, — оптимизаторы, скорее всего, объяснят вам, почему нерационально продвигаться по части тех запросов, что выбрали вы. Слушайте, но помните о тех задачах, что стоят перед вами: если вы хотите доминировать на рынке, выбирайте общие слова вроде «персидский ковер», но помните, что и цена будет соответствующей. И высокая стоимость оптимизации (читай — видимости в поисковиках) будет фактически платой за рекламу среди всех тех, кто интересуется персидскими коврами, — из пушки по воробьям. Это своего рода наружка, ATL-реклама в интернет-исполнении.

Гарантии: зуб даю

Оптимизаторы очень гордятся тем, что отвечают за результаты своей работы и получают деньги только за результат.

ОПЫТ РАБОТЫ: здесь есть несколько особенностей:

- Следует убедиться в том, что заявленные гарантии прописаны в договоре плюс прописано то, что происходит в том случае, если гарантия не выполнена.

АНАЛИЗИРУЙТЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА ВАШЕМ САЙТЕ. ДЕЛАЙТЕ САЙТ УДОБНЫМ ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ.

- Деньги — тоже время. Важно оговорить сроки, в течение которых оптимизатор выходит на заявленный результат. А также что происходит в том случае, если не выходит.
- Результаты следует контролировать. Чем больше и сложнее выбранное вами ядро, тем больше времени у вас будет уходить на то, чтобы контролировать результат. А значит, понимать, насколько хорошо работает оптимизатор.

ПОМНИТЕ:
САЙТ — ЭТО ВАША СОБСТВЕННОСТЬ. ПРИЧЕМ ДОВОЛЬНО ЦЕННАЯ. МОЖЕТ БЫТЬ, ЭТО ОДНА ИЗ САМЫХ ЦЕННЫХ ВЕЩЕЙ, КОТОРЫЕ НАХОДЯТСЯ ВО ВЛАДЕНИИ КОМПАНИИ.

С гарантиями есть еще одна тонкость — следует помнить, что по некоторым запросам частота может быть высокой, например по одному ключевому слову будет 100 000 запросов в месяц, а по другому — 100. Если оптимизаторы дают гарантию, что 80% ключевых слов будут находиться в Топ10 «Яндекса», это означает, что они обещают вам, что из 100 включенных в ядро слов 80 будут видны на первой странице поисковика. Но это отнюдь не означает, что 80% посетителей найдут вас в поисковике — из 100 слов 2 могут быть очень высокочастотными и обеспечивать 90% трафика, а 98 — низкочастотными и совокупно приносить лишь 10% трафика. Соответственно, при соблюденной 80%-ной гарантии (и полностью оплаченной стоимости оптимиза-

ции за текущий месяц) ваш сайт найдут лишь 10% клиентов... Будьте внимательны, смотрите, что подписываете: если разница в популярности запросов велика, их лучше разделить на группы — высокочастотные запросы отдельно, низкочастотные отдельно — и прописать свои гарантии по каждой группе.

Ваш сайт — вам его и беречь

«ЯНДЕКС»: Следите за безопасностью веб-сайта.

НАБЛЮДЕНИЯ ИЗ ОПЫТА: Помните: сайт — это ваша собственность. Причем довольно ценная. Может быть, это одна из самых ценных вещей, которые находятся во владении компании. Доверить его можно только проверенным партнерам. Потому что действия неграмотных или безответственных оптимизаторов разгребать вам и вашим разработчикам опять же за ваши деньги.

В худшем случае придется подсчитывать потери от запрета на показ сайта в поисковых машинах и трудозатраты на его восстановление.

В катастрофическом — затраты на восстановление самого сайта. Посчитайте риски — сколько стоит день простоя вашего сайта. Все очень просто — стоимость рекламного контакта × количество уникальных посетителей в день + средняя стоимость заказа × среднее количество заказов в день с сайта. Умножаем на количество дней (в авральном режиме, который умножаем на коэффициент срочности) или месяцев (в рабочем режиме), когда бережные руки восстановят ваш сайт. Добавляем ущерб имиджу. И выбираем достойного партнера для SEO ☺.

Напутствие на будущее

«ЯНДЕКС»: Анализируйте поведение пользователей на вашем сайте. Делайте сайт удобным для пользователя.

И так каждый день, каждый день. Статистика посещаемости, страницы, на которых терпение лопнуло и люди ушли с сайта, наиболее популярные и самые ненужные страницы, откуда люди пришли к вам на сайт, сколько времени провели на страницах — это готовое маркетинговое исследование. Бесплатное. С сегодняшней датой. Персонально ваше. Дело осталось за малым — осмыслить результаты, составить план действий и претворить его в жизнь. И тогда триада понятливый заказчик — качественный сайт — грамотный SEO-подрядчик будет работать безупречно. Удачи! ®

Чек-лист

Поисковая оптимизация сайта



Поисковая оптимизация (англ. search engine optimization, SEO) — комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

- Понять, является ли SEO верным инструментом для решения задач
- Определиться, выполнять ли работы самим или искать подрядчика
- Выбрать достойного подрядчика, которому можно доверить свой сайт

-
- Почитать руководства по продвижению сайтов от «Яндекса» и Google
 - Проверить структуру сайта на предмет простоты и понятности пользователю
 - Избавиться от всего лишнего
 - Убедиться, что дизайн сайта не мешает восприятию информации
 - Документировать все работы по сайту: составить план ежедневных
 - еженедельных,
 - и прочих работ

Назначить ответственных по всем пунктам этого плана:

- Расширить возможности CMS (системы управления контентом)
- Наполнить сайт интересными, авторскими, хорошо структурированными текстами
- Составить семантическое ядро сайта
- Обсудить его с подрядчиком
- Определиться с основными параметрами работ:
 - сроки _____
 - объем _____
 - стоимость _____
 - гарантии _____
- Довериться профессионализму того, кого вы выбрали
- Спланировать контроль за качеством работы подрядчика
- Развиваться дальше!