

Шабала Станислав


Директор по маркетингу
ООО «Национальный центр инноваций»



@stasrl



st@shabala.info



Модуль 2
Тема : Интернет-Маркетинг 2.
SEO и Оптимизация Сайта.

Домашнее задание

- Оценить индексирование сайта;
- Проверить наличие robots и sitemap;


Занятие 5

Как разработать SEO стратегию для сайта?

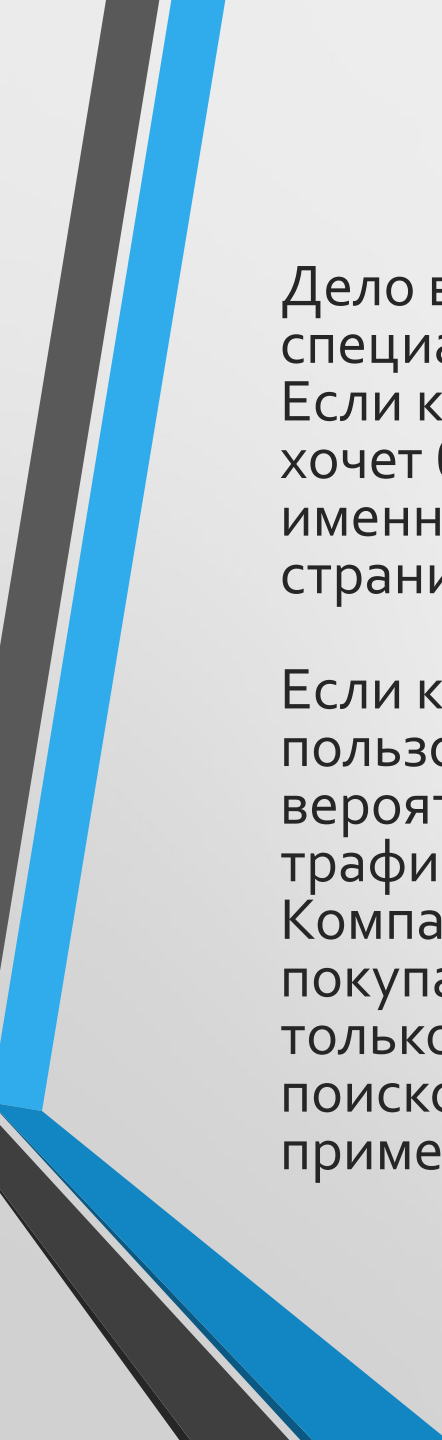
Что такое SEO стратегия?

SEO-стратегия – это крупномасштабная программа реализации важнейших SEO целей компании (позиции в [поисковой выдаче](#), увеличение трафика, расширение потенциальной целевой аудитории через поисковый трафик).

Создание SEO стратегии включает в себя определение задач, которые сайт помогает решить пользователям, определение правильных методов для привлечения трафика.



Почему SEO цели разные:
позиции, трафик, целевой трафик?



Дело в том, что у проджект-менеджеров, SEO-специалистов часто могут быть различные цели. Если компания уже понимает по каким ключам она хочет быть в ТОПе, то её цель – количество траффика именно по этим ключам или конкретным посадочным страницам.

Если компания пока не определилась с теми типами пользователей, которые станут покупателями, то она вероятнее всего будет требовать регулярный рост траффика по достаточно широкому пулу запросов. Компания, которой точно известно, кто является покупателем её продуктов или услуг, ориентируется только на показатель конверсий в сравнении с общим поисковым траффиком, и так определяет эффективность применяемой SEO стратегии.

Выбор нужных методов привлечения целевой аудитории

может акцентироваться и на
расширении лендингов площадки,
и на построении внешних ссылок.

Определение этапов внедрения.

Разметка этапов очень важна для владельца сайта. Так как ему нужно понимать, когда ожидать необходимое количество поискового трафика и опираться на это при финансировании.

Зачем вообще нужна SEO стратегия?

SEO стратегия необходима, когда:

- Владелец сайта преследует большие цели и хочет завоевать мировой рынок.
- Выбранная вами ниша фантастически конкурентная и вам необходимо понимание того, как достигнуть ТОПа.
- Ваш проект очень масштабный, и поэтому работа над сайтом не может вестись без предварительного планирования.

SEO стратегия необязательна, когда:

- Вы продвигаете маленький региональный проект и конкурируете только с маленькими фирмами.
- Нет достаточно средств и ресурсов, для её применения. Подобное случается, когда вы работаете на себя и нет никого, кто может вам помочь.
- Есть только ограниченный ресурс денежных средств на ссылки и реализацию ваших идей.
- Вы используете при продвижении сайта черные методы поисковой оптимизации.

Но прежде всего, план продвижения сайта нужен для определения и систематизации деятельности, которая должна быть проделана seo-специалистом или подрядчиком, для того, чтобы в конечном итоге получить требуемые результаты.



Типы SEO стратегий

Первый тип. Стратегия “Стартап”

Этот вариант продвижения, подходящий для площадок, которые лишь недавно были запущены (либо были открыты ранее, но имеют сравнительно малое количество материалов). Задача специалиста здесь заключается в быстром и планомерном росте трафика из поисковиков. Поэтому все манипуляции здесь проводятся в краткие сроки и быстро.

Характеристики модели:

- Мы проводим анализ конкурентов и смотрим на их подходы, чтобы привлечь трафик наиболее выгодным способом в кратчайшее время.
- Создаем максимально возможное количество целевых страниц и генерируем их регулярно.
- Мы делаем упор не на качество материалов (но стараемся сделать, чтобы он отвечал минимальными требованиям поисковых систем), а на увеличение количества входных точек на сайт.
- Мы увеличиваем ссылочную массу из разнообразных источников, чтобы максимально охватить разные варианты ссылок и продемонстрировать поисковым системам, что мы перспективные и имеем большие амбиции.

Недостатки стратегии:

- При стремительном наращивании большого количества страниц мы немного пренебрегаем качеством. Хотя такой изъян исправляется в будущем, когда после стратегии “Стартап” мы начнем применять стратегию “Средний исполнитель” (Average performer).
- В связи с низким качеством лендингов и потери фокуса в темах возможен низкий уровень конверсии. Но это тоже исправимо, если ваши специалисты проведут A/B тестирование и выжмет максимум из полученного трафика.

Второй тип. Стратегия “Средний исполнитель”

Этот подход востребован для веб-сайтов, не первый день/год работающих в нише. Они занимают свое место в топ 10/20 и обладают достаточной авторитетностью для борьбы за первые места. Главные цели здесь заключаются в росте значения бренда и привлечении больше целевых лидов из поиска. Это хороший вариант для развития вышеуказанного подхода “Стартап”.

Особенности стратегии “Средний исполнитель”:

- Уделяем больше внимания существующим страницам: оптимизируем их, переписываем и добавляем новые. Удаляем страницы, которые совсем не приносят трафика и не совсем соответствуют тематике ресурса.
- Пытаемся получить лучшие ссылки с других сайтов, поскольку ваш сайт уже не “новичок”.
- Создаем только качественный новый контент, который демонстрирует вашу экспертность, что ведет к увеличению авторитета в глазах пользователей, поисковых систем и лучшей конверсии.

Недостатки стратегии

- Много времени затрачивается на создание контента.
- Процесс продвижения в два или три раза дольше, чем в предыдущей стратегии. Поэтому вы не увидите быстрых результатов.
- Вероятно, вам нужно будет потратить дополнительные средства для закупки лучших обратных ссылок.

Третий тип. Стратегия “Лидер”

Эта SEO стратегия подходит для сайтов-лидеров. Они конкурируют только с двумя–тремя такими же гигантами, как и они сами, которые работают на рынке десятилетиями. На каждом таком проекте работает большой штат сотрудников. Поэтому к главным целям специалиста здесь относятся: продвигать лучше, чем конкуренты; найти скрытые точки выхода в ТОП-1; опережать конкурентов даже по нескольким позициям ключевых фраз.

Характеристики стратегии “Лидер”

- Лидер не должен беспокоиться об увеличении ссылочной массы – она растет сама по себе, ведь многие сайты ссылаются на ваши материалы.
- Поскольку ссылки выходят на задний план, работа на сайте сама по себе выходит на первый план. Это могут быть длительные манипуляции с внутренними ссылками и работа с контентом на сайте. Внутренняя оптимизация страниц такого сайта может продолжаться бесконечно.
- Недостаточно просто написать высококлассный контент. Нужно подумать над тем, как создать необычный контент, который непохожий на то, что есть у конкурентов. Это могут быть новые форматы подачи материала (видео, инфографика, использование мультимедиа), создание коллекции документов по конкретной теме с максимальным её раскрытием.

Недостатки стратегии

- Для её реализации необходимо достаточно ресурсов. Часто новички не могут справиться с такой стратегией.

Четвертый тип. Стратегия для онлайн-магазина

Способ продвижения интернет-магазинов сильно отличается от трех предыдущих вариантов. Почему?

Особенности стратегии продвижения интернет-магазина:

- В связи с большим количеством страниц на сайте, основным аспектом этой стратегии становится правильный сбор семантики и написание мета-тегов и SEO текста.
- По семантике вы можете увидеть, какие страницы фильтров все еще не в индексе. Это поможет привлечь много трафика с очень низкой частотностью (но часто, это самый конверсионный трафик).
- Ссылки очень важны, поскольку вам придется постоянно добавлять в индекс новые продукты, которые будут появляться на сайте. А с большим количеством категорий и подкатегорий эта задача становится более сложной. Здесь важным моментом является анализ robots.txt файла.
- Обзоры играют важную роль в продвижения интернет-магазина: они дают доверие к продавцу, улучшение поведенческих факторов и дополнительный текст с ключами, которые делают ваши карточки товаров уникальными.
- Внешние ссылки должны создаваться после проведения внутренней оптимизации и занятия сайтом определенных позиций в результатах поиска. Ваша задача – подтянуть то, что еще не попало в ТОП.

Недостатки стратегии

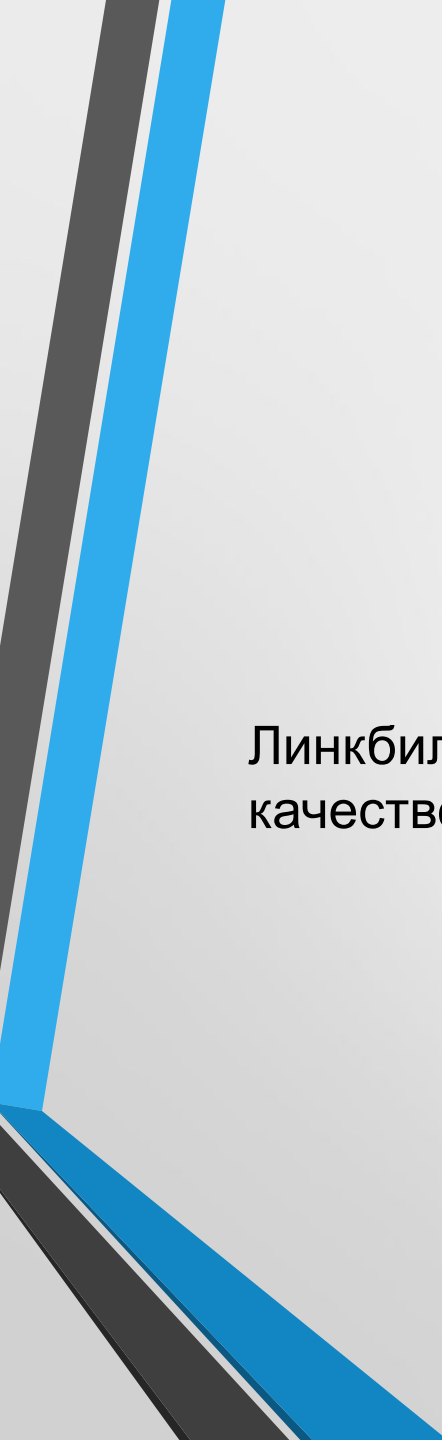
- Количество страниц может стать негативным фактором, поскольку вам нужно покупать много внешних ссылок для них.
- Существуют внутренние проблемы для сайта, общие для интернет-магазинов:
 - 1) после обновления продуктов старые страницы удаляются и на их месте возникают 404 страницы, а те же продукты создаются на новых урлах;
 - 2) дублирование страниц происходит, когда товары отличаются по цвету или другим незначительных характеристиках.

На основе каких данных вам следует строить SEO стратегию?

Стратегия – это не просто опыт эксперта, который находится в его/ее голове, но и цифры, и особенности конкретной ниши, к которой принадлежит сайт.

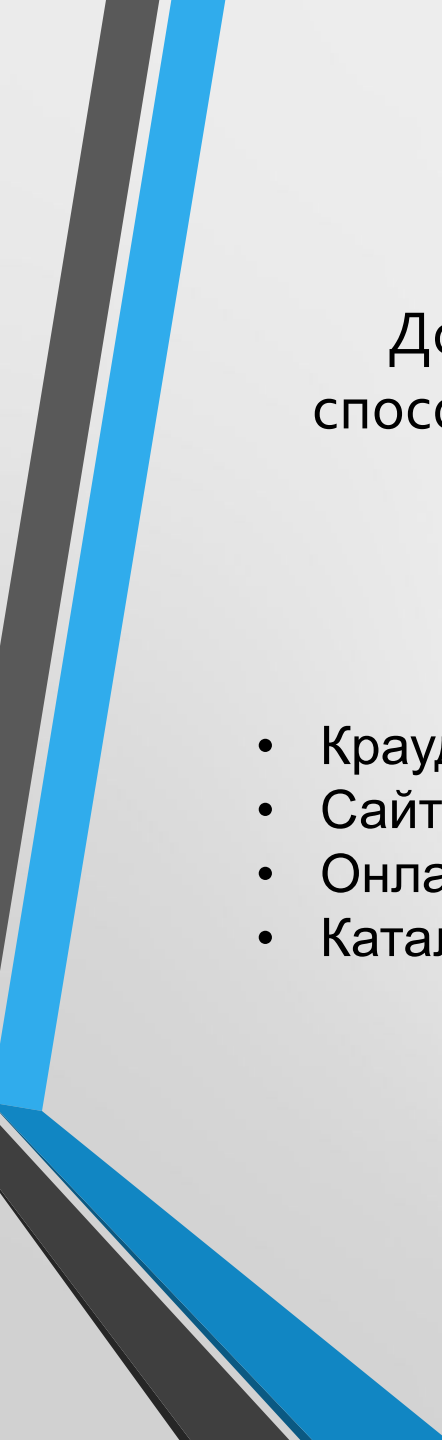
Поэтому нам нужны следующие данные:

- **Семантическое ядро (включая анализ ядра конкурентов).**
- **Анализ возраста и величины веб-сайтов конкурентов.**
- **Анализ стратегии продвижения конкурентов.**
- **Анализ ссылочной массы конкурентов.**



Линкбилдинг

Линкбилдинг — это способ получения обратных ссылок с качественных доноров для оптимизации ресурса.



Добывать обратные ссылки можно несколькими способами. Вот несколько популярных и, что главное, безопасных:

- Крауд-маркетинг
- Сайты отзывов
- Онлайн-карты
- Каталоги

Формируем стратегию линкбилдинга:

Как может выглядеть распределение сфер в стратегии:

- Крауд-маркетинг — 50%,
- Статейные ссылки — 20%,
- Рассылки — 15%,
- Инфографика и пр — 15%.

Пример ТЗ для линкбилдинга:

Сайт: <https://www.google.com>

Регион: Весь мир

Преимущества проекта: самый большой поисковый сервис в мире с активной позицией. Мы постоянно инвестируем в новые продукты и развиваемся для Вас.

Конкурентные преимущества:

- 1) умеем находить для Вас все;
- 2) наши сервисы - лидеры на рынке;
- 3) мы постоянно совершенствуемся.

Проставляем ссылки на любые продукты сайта.

Пример целевых урлов:

<https://www.google.com/maps/> - Преимущества: лучший картографический сервис в мире

<https://www.google.com/imghp> - Преимущества: найдем для Вас самые сокровенные фото

<https://news.google.com/> - Преимущества: десятки тысяч источников информации в одном месте

Распределение: Распределяем равномерно между всеми урлами

Количество постов: на сумму 1000\$/мес

Анкорное/безанкорное - на Ваше усмотрение

Мониторинг

Для анализа можно использовать сервисы Ahrefs, Majestic, CheckTrust и другие.



Домашнее задание

- Разработать стратегию линкбилдинга;