

SeoGo 2017

ЧТО НАДО ЗНАТЬ ПРИ ЗАКАЗЕ SEO В 2017-М

Обязательно к прочтению

SEO – по-прежнему важнейший канал

35-40% для сайтов услуг/товаров

**30-35% для сайтов СМИ,
справочников**

23% трафика в мобайле – из поиска

Данные Liveinternet, Similiarweb, начало 2017

**Кто заказывал
SEO?**

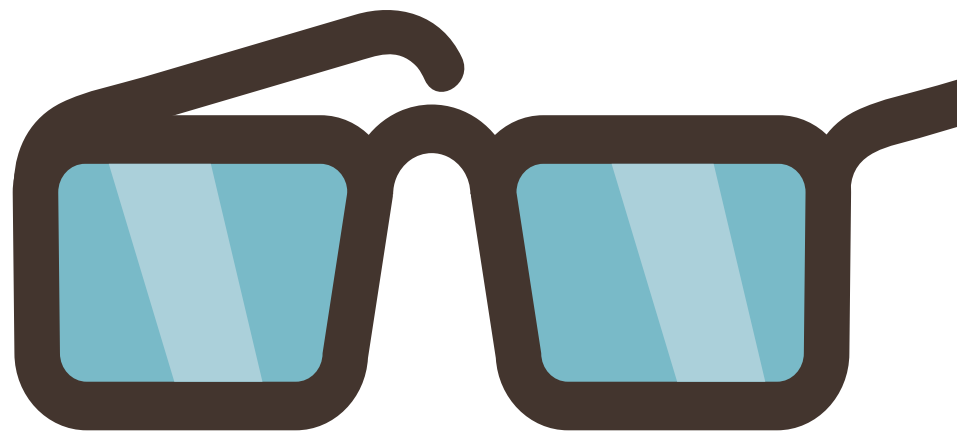
**Кто
доволен
на 100%?**



**SEO:
Самый проблемный
инструмент
интернет-маркетинга**

- Самый сложный для понимания**
- Самый медленный по реализации**
- Вокруг SEO больше всего мифов**

SEO-заказчику тоже нужна квалификация:



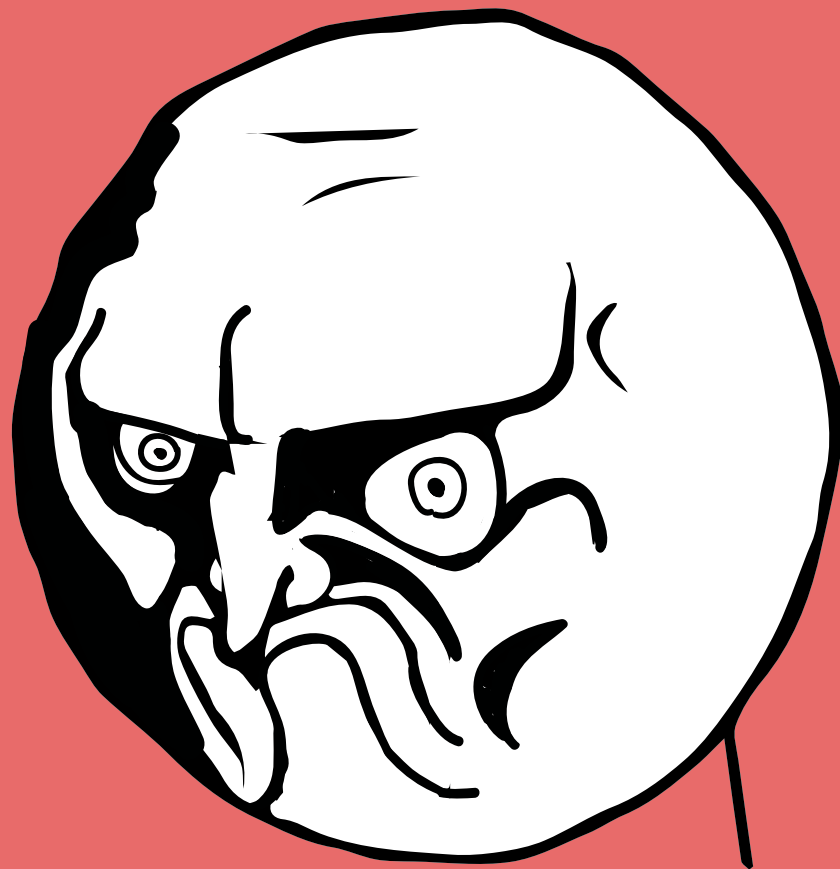
- Чтобы поставить задачу**
- Чтобы ждать реальных результатов**
- Чтобы выбрать хорошего исполнителя**

7 главных вопросов за пару минут



Постановка задачи и возможности SEO

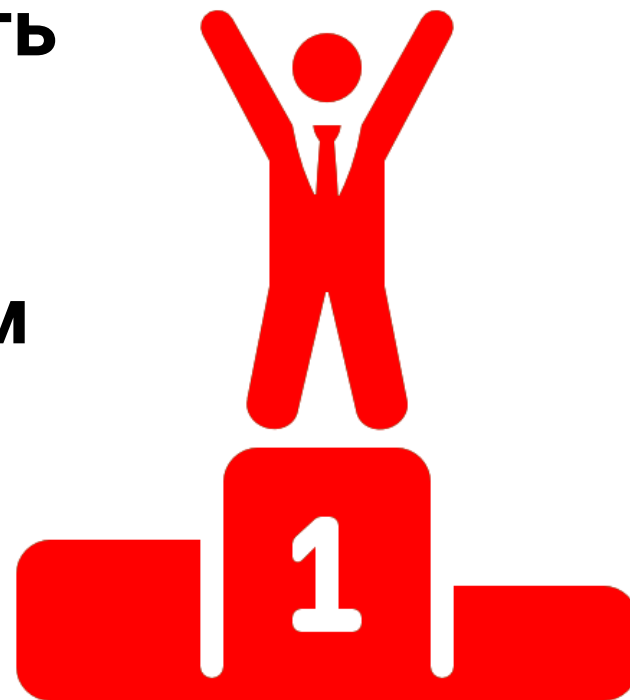
Что вы можете и чего не можете
получить на выходе?



НЕЛЬЗЯ:

Первого места не будет

- Нельзя с гарантией встать на первое место или опередить конкурентов по позициям
- Это бессмысленно с маркетинговой точки зрения



Проблема №1 среди заказчиков: синдром Шумахера

Запросы. Скорее всего не получится:

- Выйти по однословникам
типа «окна»**
- Выйти по короткому списку ВЧ**
- Выйти по 100% желаемых
запросов**

Ложные ожидания. Нельзя:

- Добиться результата дешево и быстро, как в 2008-м**
- Залить проблему деньгами**
- Получить результат, не меняя сайт**

Ошибки маркетинга.

Нельзя:

- **Закрывать всю работу по интернет-маркетингу с помощью SEO**
- **Сформировать спрос на новый продукт**



МОЖНО:

Можно

- Увеличить тематический трафик
- Повысить качество трафика
- Получить больше заявок/заказов
- Проверить работу сайта/продаж

Когда имеет смысл заказывать SEO?

- Если в теме есть SEO-трафик**
- И SEO-трафик дешевле
покупного**
- Или трафика мало
и нужно еще**

Других аргументов за SEO не бывает

Чек-лист: SEO-задачи и ожидания

Нереальные SEO-задачи и ожидания

Получить 1 и т.п. место

Выйти по однословникам или всем ВЧ

Выйти по 100% запросов

Добиться результата дешево и быстро

Заплатить и больше ни о чем не думать

Получить результат без работы над сайтом

Закрыть всю работу по интернет-маркетингу с помощью SEO

Сформировать спрос на новый продукт

Реальные задачи и ожидания

Увеличить трафик

Улучшить трафик

Получить больше заявок/заказов

Выявить проблемы сайта и системы продаж



Что вы заказываете?

Чем занимается подрядчик:
кратко о сути услуги

**Подрядчик должен
решать 2 типа
задач — разовые
и регулярные**

**Задачи разные
для 2 типов сайтов:
информационных
и коммерческих**

**Просто,
как дважды два!**

Ну, чуть сложнее

**Если у вас
информационный
сайт – СМИ,
справочник, каталог**

Разовые задачи для информационных сайтов

- Сбор семантического ядра по страницам категорий и тегов. Фильтрация страниц тегов
- Аудит внутренней и технической оптимизации
- Составление ТЗ на исправление ошибок и доработок по сайту
- Настройка индексации
- Составление рекомендаций по изменению структуры и навигации на сайте
- Добавление сайта в Google News и Яндекс Новости
- Составление рекомендаций по содержанию посадочных страниц
- Разметка контента
- Контроль и проверка внедряемых рекомендаций

Регулярные задачи для информационных сайтов

- Сбор семантического ядра по повторяющимся ежегодным событиям
- Аудит технических и внутренних ошибок
- Работа с событийным трафиком
- Подготовка рекомендаций по текстам
- Подготовка мета-данных для посадочных страниц
- Мониторинг поискового трафика и видимости.
Поисковая аналитика
- Контроль и проверка внедряемых рекомендаций
- Работа с ссылками (договоренности с вебмастерами, SMM, PR)

**Если у вас
коммерческий
сайт — интернет-
магазин, сайт про
услуги**

Разовые задачи для коммерческих сайтов-1

- Сбор семантического ядра
- Аудит внутренней и технической оптимизации
- Составление ТЗ на исправление ошибок и доработок по сайту
- Настройка индексации
- Подготовка мета-данных для посадочных страниц
- Составление рекомендаций по изменению структуры и навигации на сайте
- Подготовка заданий на написание текстов

Разовые задачи для коммерческих сайтов-2

- Рекомендации по улучшению регионального ранжирования
- Составление рекомендаций по содержанию посадочных страниц
- Составление рекомендаций по улучшению коммерческих факторов на сайте
- Разметка контента
- Контроль и проверка внедряемых рекомендаций

Регулярные задачи для коммерческих сайтов

- **Аудит технических и внутренних ошибок**
- **Отбор площадок для размещения внешних входящих ссылок**
- **Составление рекомендаций по информационным разделам**
- **Составление рекомендаций по улучшению взаимодействий пользователей с сайтом (структура, навигация, контент)**
- **Мониторинг поискового трафика и видимости. Поисковая аналитика**
- **Контроль и проверка внедряемых рекомендаций**
- **Работа с ссылками (договоренности с вебмастерами, SMM, PR)**

Ключевые различия в SEO для инф. и ком. сайтов

- Разные принципы работы с семантическим ядром
- Больше постоянной SEO-работы для информационных сайтов (в т.ч. реагирование на тренды)
- Упор на улучшение юзабилити для коммерческих сайтов
- Для информационных сайтов не важны коммерческие факторы (полнота товаров, способы оплаты/доставки и т.п.) и региональные факторы
- Наоборот, ком.факторы и региональность важны для коммерческих сайтов

Кстати, работают ли ссылки?

- **Биржевые только вредят**
- **Для информационных работают лучше, чем для коммерческих**
- **Работают ссылки с сайтов СМИ**
Делайте PR, размещайте хороший контент, не старайтесь, чтобы ссылка содержала ключевик
- **Работают «сигналы» из соцсетей**
Т.е. свежие ссылки на ваш сайт, показывающие, что ваш контент интересен

И что делать с мобайлом?

- Уже 63% пользователей выходят в сеть со смартфона*
- Супер-тренд, догоняйте
- Делайте сайт mobile-first, потом добавляйте адаптив для десктопов
- Большой плюс и для Google, и для Яндекса

*Данные TNS Web Index за октябрь 2016



Схемы оплаты SEO

Гарантии – существуют ли они?

Модели оплаты

- Консалтинговая модель (фикс, часы)
- По трафику за уникального посетителя
- По трафику за превышение текущего уровня
- По позициям (за день в топе)
- По CPA (оплата за действие)

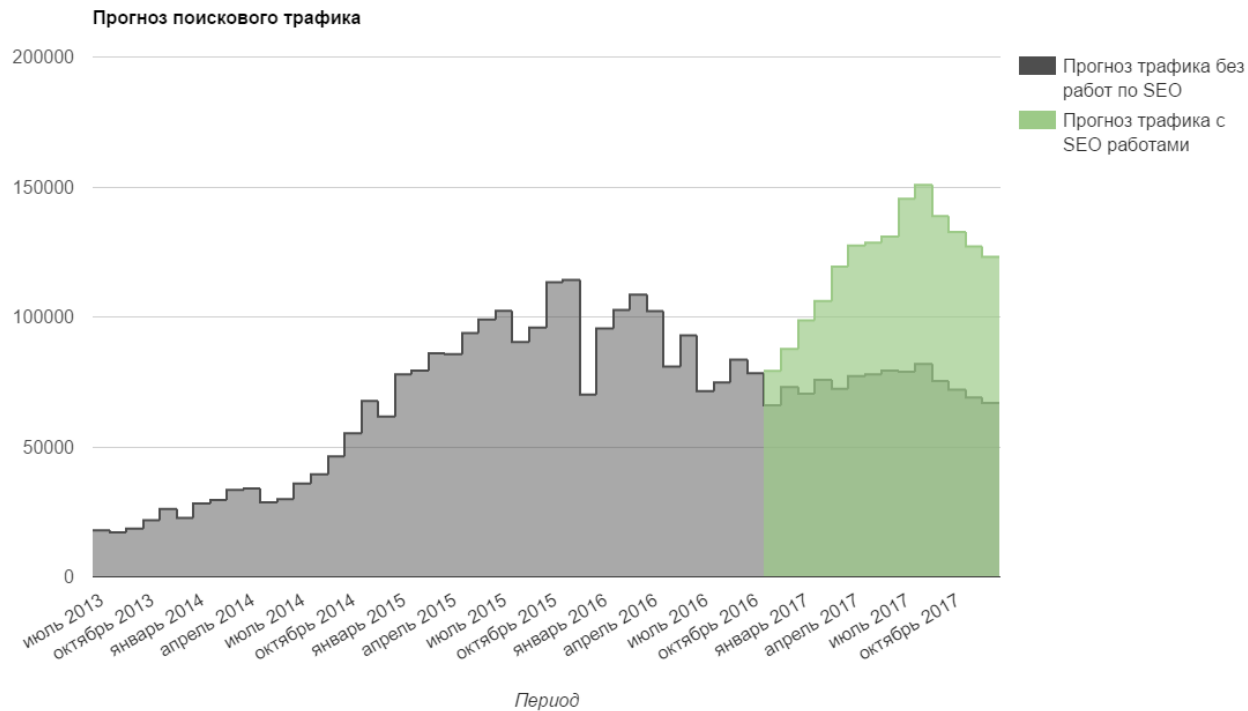
**Схема работы от модели оплаты
не зависит**

Гарантии

- **Есть прогнозы и привязка оплаты к выполнению**
- **Гарантий достижения результата нет**
- **Есть страховка от оплаты в случае, если нет результатов**



Пример расчета



SEO-подрядчик меняет динамику трафика и зарабатывает с превышения трафика над прогнозом или над прошлым годом

Оплата: 5–10–15...100% от суммы бонуса за повышение трафика на 5–10–15...100+%



Как измерять результативность SEO

Метрики, инструменты

Чем измерять

- **Используйте и Google Analytics, и Я.Метрику (разные сильные стороны)**
- **Отслеживайте звонки для коммерческих сайтов (CoMagic, CallTouch)**
- **Считайте вовлеченность, доскроллы, возвраты для информационных сайтов (читайте про редакционные метрики)**

Что измерять

- **Позиции – это промежуточный и непостоянный результат**
- **Измерять количество (рост) трафика**
- **Измерять качество трафика через конверсии, в т.ч. звонки**
- **Считайте только небрендированный трафик (запросы с названием компании – это не SEO)**

Модель измерений

Привлечение: ↑ небрендируемого трафика

Поведение: использование сайта (отказы, сценарии переходов по страницам)

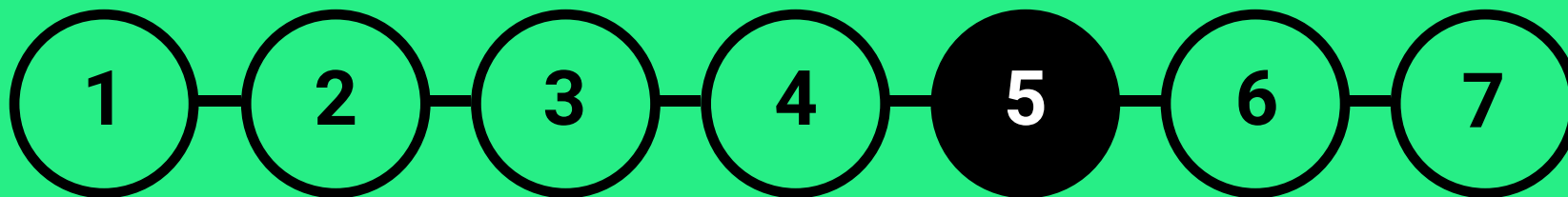
Результат:

- макро-конверсии (заявки, заказы, звонки)
- микро-конверсии (подписки, скачивание, повторные заходы)

Модель Авинаша Кошика

На что обратить внимание

- Отделяйте бренд-трафик – это не SEO
- Сравнивайте трафик с аналогичным периодом прошлого года (исключайте сезонность)
- Для коммерческих сайтов: разделяйте информационный трафик и трафик на товары/категории



**Когда ждать первых
результатов?**

Сроки в SEO

A stylized landscape illustration. The background is a light blue sky with two white, fluffy clouds. The ground is a solid yellow color. On the left and right sides, there are green cacti. In the center of the ground, there is a brown, circular nest made of many thin, overlapping lines.

НЕСКОРО

От чего зависят сроки

- Внутренние причины:
постановка задач, доработка
сайта**
- Внешние причины: время на
индексацию**

Почему долго: внутренние причины

- Аудит и сбор семантики, разработка стратегии/
и ТЗ: 3-4 недели**
- Подготовка и согласование контента: 2-4 месяца**
- Подготовка CMS: без смены 1 неделя,
со сменой 3-4 недели**
- Смена хостинга, настройки сервера: 1 неделя**

**Итого: 3-4 месяца и более. Пока нет
внутренней оптимизации, результаты
не накапливаются**

Почему долго: внешние причины

- Смена структуры сайта: индекс перестроится через 2-4 недели**
- Выпадение дублей из индекса: от недели до нескольких месяцев**
- Смена главного зеркала: 2-3 недели**
- Вывод из-под фильтров: от 1.5 до 6 месяцев**

Представьте: поворот руля нужно совершать за полмесяца. Продвижение – цепочка решений с отложенным эффектом

SEO балансирует на острие противоречия

- 1) Поисковики хотят загнать всех в контекст и усложняют правила игры**
- 2) Пользователь ждет хороший ответ на вопрос, нужно выбрать кого-то достойного из 100 одинаковых**

Долго, но возможно



Как выбрать хорошего исполнителя?

Партнер, плут или дурак?

Хороший исполнитель

- Не возьмется за работу без анализа
- Настраивает на реалистичные результаты
- Говорит правду, если SEO вам не нужно
- Может предъявить живого специалиста
- Не делает секрета из работы
- Этапность и отчетность за каждый этап
- Бизнес-логика: думает о ЦА

ГЛУПЫЙ ИСПОЛНИТЕЛЬ

- **Хватается за заказ сразу**
- **Не предлагает работу с сайтом**
- **Нет четких этапов и отчетных документов**
- **Упор на количество (1 место, больше трафика)**
- **Не говорит о проблемах: не знает**
- **Заиклен на SEO, не знает других инструментов**

Мошенник

- **Обещает четкие цифры по позициям и трафику**
- **Ссылается на секретные методики**
- **Не говорит о проблемах: скрывает**
- **В ответ на жалобу просит подождать месяцок без аргументов**

Чек-лист: выбор исполнителя

Плохой исполнитель

Хватается за заказ сразу

Обещает четкие цифры по позициям и трафику, упор на пафос (1 место)

Заиклен на SEO, не знает других инструментов («это не работает»)

Контакт только с менеджером

Нет четких этапов и отчетных документов

Ссылается на секретные методики

Не говорит о проблемах: не знает или скрывает, в ответ на жалобу просит подождать месяцок

Хороший исполнитель

Не возьмется за работу и не объявит цену без анализа

Настраивает вас на реалистичные результаты, предупреждает о вероятностях

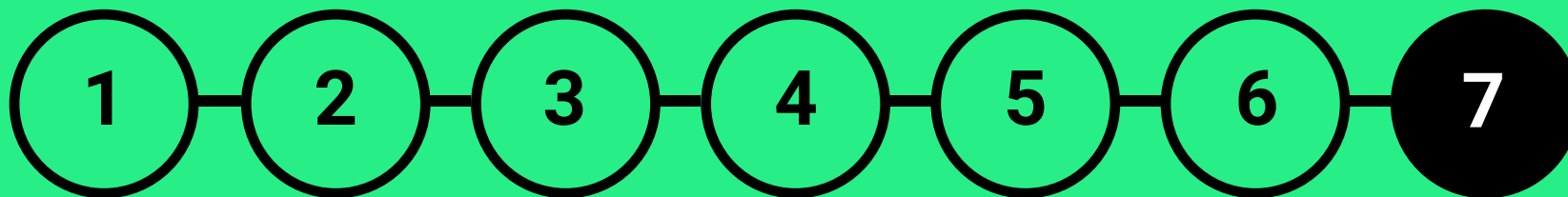
Говорит правду, если SEO вам не нужно

Может предъявить живого специалиста

Этапность и отчетность за каждый этап

Не делает секрета из работы

Предупреждает о проблемах, внятно комментирует ситуацию



За что отвечает заказчик?

Орг. проблемы на стороне клиента

Как заказчики губят работу по SEO

- **Затягивают согласование правок**
- **Меняют сайт без предупреждения**
- **Доводят бюрократию до абсурда**
- **Саботируют сотрудничество**

КТО ВИНОВАТ

- **Сисадмин или IT-служба**
- **Служба безопасности**
- **Маркетолог**

Что делать

- **NDA и отчеты в обмен на доступы**
- **Контактное лицо наделено полномочиями**
- **Взаимное информирование о действиях на сайте**

Как построить работу?

- SEO надо делать с первого дня разработки сайта
- Затем подключать постоянную SEO-поддержку (см. регулярные задачи)

Наш подход:

SEO-сопровождение разработки

Процесс подробно

на примере интернет-магазина:

Slideshare, Google Docs

SEO-задачи делятся на 8 направлений

Заниматься нужно всеми

Выбирайте наиболее запущенные и улучшайте сначала их

SEO. ВСЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТ НАД ПРОЕКТОМ

УСЛОВНЫЕ ОБОЗНАЧЕНИЯ
КС — коммерческие сайты
ИС — информационные сайты
Влияние факторов: Есть — Нет
Влияние факторов друг на друга

Анализ роста и падения трафика из поиска
КС *****
ИС *****
Сегментируйте по поисковым системам, по типам страниц, по разделам, по группам запросов в СА.

Анализ СТР, видимости, показов и кликов
смотрите в панели вебмастера Яндекс, Google.

Анализ видимости конкурентов
используйте seotrade.ru, megalindex.ru.

Постановка экспериментов
меняйте что-то одно за раз (например, шаблон мета-данных), затем ждите 1-3 месяца.

Поисковая аналитика

Региональное ранжирование
Карты регистрируйтесь в Яндекс.Справочнике, Google Мой Бизнес.
Топонимы используйте названия городов в мета-данных и шаблоне страницы.
Филиалы откройте виртуальный офис в регионе.
КС *****
ИС 0 0 0 0 0

Структура и навигация
Полнота структуры каждому кластеру ядра должна соответствовать отдельная страница.
Навигация для получения наибольшего веса значимые разделы должны быть доступны с любой страницы.

Семантика
Семантическое ядро используйте готовые базы или Key Collector, в идеале закажите специалистам сбор полного ядра.
Группировка запросов проведите разбивку запросов на кластеры, исключите объединение информационных и коммерческих запросов, разделите слишком крупные кластеры.

Внешние факторы
Сигналы из соцсетей проводите акции, которые дают ссылки на сайт.
Ссылки на авторитетных сайтах добавьте в PR-статьи ссылки с виарками.
КС 0 0 0 0 0
ИС *****

Техническая оптимизация, настройка индексации
Техническое здоровье боритесь с дублими, битыми ссылками, цепочками редирентов, проверьте сайт с помощью Screaming Frog SEO Spider Tool.
Квоты на индексацию грамотно расходуя квоты, проверьте соотношение загруженных и индексируемых страниц в панелях вебмастера.
КС *****
ИС *****

Коммерческие факторы
Способы связи добавьте скайп, мессенджеры, обратный звонок и онлайн-консультанта.
Карточки товаров добавьте фото, видео, сравнения, отзывы.
Офисы в районах и регионах если нет, создавайте виртуальные офисы.
Рост бренд-трафика вкладывайтесь в PR.

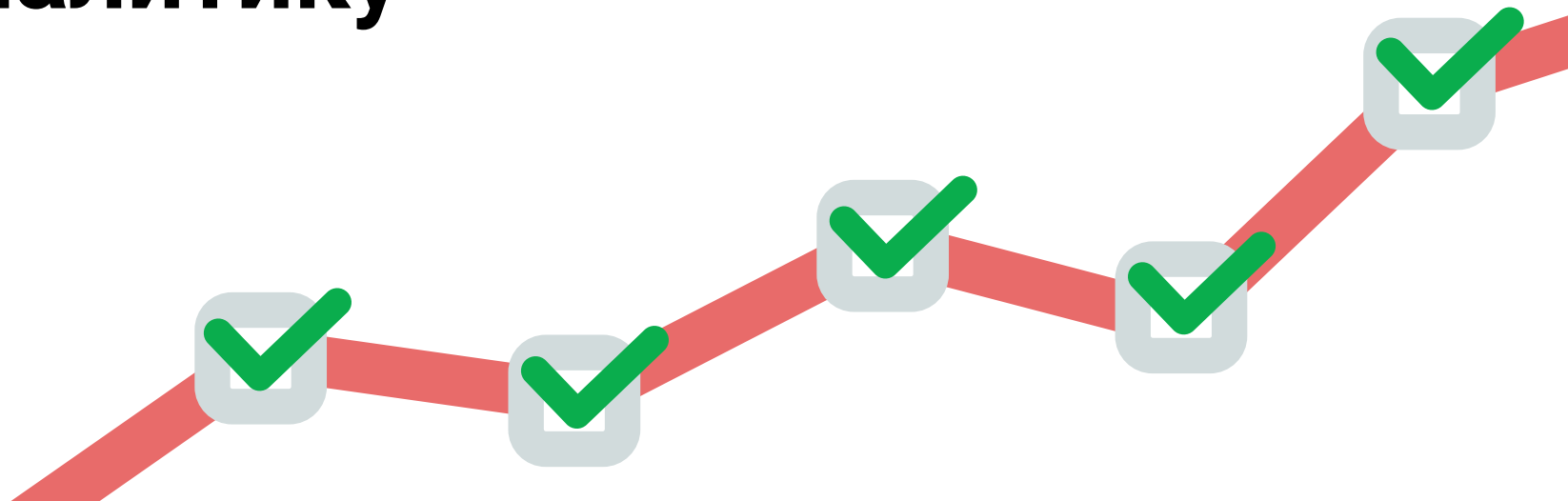
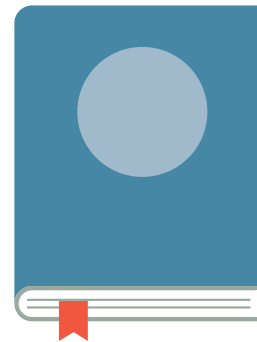
Контент
Тексты корректируйте заголовки и тексты с учетом семантики. Метаданные корректируйте с учетом семантики.
Полнота контента составьте карту недостающего контента, добавляйте материалы каждый месяц.
Разные виды контента снимайте видео, добавляйте к нему статьи-расшифровки.
Разметка используйте разметку schema.org для статей, рецептов, товаров и т.п.
КС *****
ИС *****

Широта ассортимента
договаривайтесь с отделом закупок.

Информация о компании
добавьте подробные контактные данные, информацию о сотрудниках, реквизиты.

На каждом этапе вы должны получать артефакты:

- Документы
- Отчеты
- Аналитику



Перед заказом SEO

**Трезво оценивайте задачи и
ВОЗМОЖНОСТИ**

Не SEO единым

Будьте готовы к переменам

Выбирайте надежного подрядчика