

КОНВЕРГЕНТНЫЕ И ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Поисковая оптимизация

ЛЕКЦИЯ 3

Что такое SEO?

Search Engine Optimization – изменение характеристик сайта таким образом, чтобы он был более привлекателен (релевантен) для поисковых роботов и, в результате, его позиция в поисковой выдаче росла.

Какие методы применялись?

Работа с семантическим ядром (ключевыми словами, картинками, подписями к ним и подвалом, и т.д.).

Семантическое ядро сайта – это упорядоченный набор слов, их морфологических форм и словосочетаний, которые наиболее точно характеризуют вид деятельности, товары или услуги, предлагаемые сайтом.

Работа со ссылками

Поведенческие факторы

Тенденции:

С 2017 года шло преобразование услуги SEO больше в сторону консалтинга. В 2018 году преобразование продолжится (это дело не одного года, всем нужно перестраиваться).

Общие проблемы seo:

Изменение поисковых алгоритмов и недейственность прежних простых методов оптимизации

Традиционный вопрос: Кто виноват?

Ответ: Поисковые системы, но они в своем праве)

Что делать?

Забыть завышенные ожидания. Быть реалистами. «Пупкин & Ко» может стать таким же гигантом, как «М.Видео», но не за месяц. И только благодаря постепенному — шаг за шагом, день за днем — движению вперед как в интернете, так и в офлайне.

Понять, что стоимость интернета как рекламного канала повышается с каждым годом. Некоторые интернет-каналы (контекст, медийка) уже сегодня сопоставимы по цене с оффлайновой рекламой.

Сделать ставку на плодотворный труд, на планомерное и постоянное улучшение сайта с точки зрения контента, дизайна и юзабилити. Изменения лучше вносить пусть незначительные, но ежедневно, а не готовить глобальные переделки по два-три месяца.

Понимать, что мультиканальность в интернете дает синергию результатов. И снижает стоимость лида.

И...

Принять для себя простой факт: **ваш бюджет на продвижение,** который живет в вашей голове, был адекватен в эпоху ссылок, и он **дефицитен в эпоху поведенческих факторов ранжирования (ПФ).**

Кейс:

<https://texterra.ru/blog/keys-po-prodvizheniyu-magazina-oboev-i-shtor-uvvelichenie-poiskovogo-trafika-s-60-do-4500-perekhodov.html>

Список из 20 пунктов — что нужно делать молодому сайту, чтобы заработать уровень доверия со стороны поисковиков, достаточный для того, чтобы начать получать поисковый трафик и высокие позиции по поисковым запросам:

1. Соберите самое широкое семантическое ядро, какое только возможно собрать в вашей нише. Составьте грамотную структуру сайта, чтобы все запросы из вашего ядра были оработаны в тех или иных разделах.
2. Первичное наполнение сайта очень важно! Каждый запрос из вашей семантики должен иметь релевантную страницу на вашем сайте. Для первичного наполнения сайта пишите лаконичные, емкие и информационные тексты.
3. На основном домене вашего сайта запустите тематический блог. Запустите — это значит не создайте его, забив на публикации через две недели, это значит — начните регулярно публиковать туда материалы. Никаких идиотских новостей компании и скучных пресс-релизов! Вы разбираетесь в своей теме или просто погулять вышли? Пишите о том, что людям интересно будет узнать. Пишите в блог даже тогда, когда результатов нет и, кажется, что их не предвидится вовсе. Хороший блог еще многократно отблагодарит вас поисковым трафиком и обращениями потенциальных клиентов.
4. Запустите небольшие «локальные» кампании в Яндекс-Директе и [Google Adwords](#). Начинайте наработать экспертизу в этих системах, она вам еще пригодится. Бюджет на рекламу не столь важен, главное — это положительное ROI по итогам PPC-кампании. Директ и Adwords — не инвестиционные инструменты. Нельзя в них вкладывать огромные суммы в надежде, что они когда-нибудь принесут вам клиентов. В течение календарного месяца зарабатывать вы должны больше, чем тратить на этих инструментах, вне зависимости от бюджета. Небольшой секрет: не стоит пренебрегать информационными запросами — они значительно дешевле транзакционных, конверсия же на них может быть достаточно высока, если вы продемонстрируете аудитории вашу компетенцию и экспертизу.
5. Заведите официальные страницы в соцсетях (хотя бы в одной из них: Facebook, ВКонтакте, Одноклассники — смотрите, где больше присутствует вашей аудитории). На старте достаточно публиковать в них просто анонсы тех материалов, которые вы создаете в блоге. Вначале гораздо важнее получить качественные соцсигналы для поисковых систем, а не лиды. Самый сильный соцсигнал — трафик из соцсетей. Наша задача — потихоньку начать собирать группы людей вокруг вашего бренда. Сделать это можно только одним путем — качество материалов должно быть на высочайшем уровне (людям пофиг на ваш бренд, им не пофиг на контент, который вы хотите до них донести)

6. Не забудьте про Twitter. Начните прокачивать twitter-аккаунт по вашей нише — публикуйте ссылки на свои и чужие материалы по тематике вашего бизнеса (курирование чужого контента). Освоить все азы продвижения в Твиттере вам поможет [эта инфографика](#). Прокачанный twitter-аккаунт нам понадобится на старте, чтобы быстро загонять новые страницы вашего сайта в индекс поисковых систем (оставьте надежды на лидогенерацию или брендинг — тут Twitter плохой помощник).

7. Если вы продаете визуальные товары (товары, для которых визуальная составляющая с точки зрения продаж очень важна), начните работать либо с Pinterest, либо с Instagram. Опять же, нам нужно добиться переходов оттуда (пусть этот ручеек будет и очень узким). Важно показать поисковым системам, что ваш сайт способен привлекать разноплановый трафик.

8. Создайте объективное исследование своего рынка или какой-то конкретной подниши, создайте на основе этого исследования качественную [white paper](#). Опубликуйте white paper на своем сайте, разместите анонсы на него в соцсетях, предложите опубликовать вашу white paper отраслевым порталам и популярным сайтам в вашей тематике.

9. Создайте пошаговый гайд «Как выбрать...». Если вы продаете товары, гайд должен быть посвящен флагманскому продукту вашей линейки. Если вы работаете в b2b, то расскажите о том, как выбрать поставщика услуги. Не надо хвалить себя! Ваш гайд должен быть честным, полезным и объективным. Вы занимаетесь клининговыми услугами? Наверняка вы знаете все хитрости и уловки клининговых компаний! Расскажите честно заказчикам клининговых компаний, как обезопасить себя от нерадивых исполнителей! Пусть они не станут вашими клиентами прямо сейчас, но они запомнят вас, как эксперта и — что много важнее — как честного исполнителя.

10. Начните проводить периодические вебинары по своей тематике. Как собирать аудиторию на свои вебинары? Это тема отдельной статьи, постараемся скоро закрыть этот пробел в одном из наших материалов.

11. Запустите [email-маркетинг](#). Если ваш контент будет интересен и востребован, вы начнете достаточно быстро собирать базу подписчиков. Email-маркетинг — один из самых недооцененных в малом и среднем бизнесе инструментов продаж.
12. Тематический видеоподкаст на [youtube.com](https://www.youtube.com) — это трудозатратно, долго, но очень эффективно. Имейте в виду, видеомаркетинг набирает обороты, и конкуренция там возрастает. Но пока есть шансы получить аудиторию и успешно ее конвертировать в клиентов.
13. Начните работать с отзывами. Если продаете товары, давайте скидку каждому клиенту за обязательство оставить честный (а не хвалебный) отзыв на Яндекс-Маркете. Если вы предоставляете услуги, создайте на сайте раздел «Отзывы» и старайтесь его пополнять отзывами новых клиентов. Помните: наличие отзывов — это коммерческий фактор ранжирования, используемый поисковиками.
14. Зарегистрируйте свою организацию в сервисах Яндекс-Адреса и [Google-Адреса](#).
15. Подпишитесь в сервисе [Google Alerts](#) на нишевые запросы вашего рынка. Вам будут приходить оповещения на опубликованные материалы, содержащие эти ключевые фразы. Если материалы будут опубликованы на сайтах с возможностью оставить свой комментарий, обязательно его оставляйте. Комментарий должен быть развернутый и по существу. Так вы заявите о себе и своем сайте гораздо быстрее. Мало того, если ваши комментарии будут полезны, то вы еще и трафик получите по ссылке на ваш сайт, которая будет содержаться в вашем профиле.

16. Зарегистрируйтесь на профильном для вашего бизнеса форуме и станьте активным комментатором. Постарайтесь создавать комментарии, полезные сообществу — благодаря им вы начнете зарабатывать статус эксперта на рынке.

17. Внедряйте одно — пусть очень малозначительное — изменение на вашем сайте, но делайте это каждый день! Каждый день ваш сайт должен становиться пусть на чуть-чуть, но лучше.

18. Начните выстраивать отношения с лидерами мнений в вашей отрасли. Глупая и ни к чему не обязывающая фраза? Да, мне тоже она не нравится. Ок, давайте переформулируем ее так: возьмите у экспертов вашего рынка интервью. Опубликуйте его на своем проекте. Если интервью получится удачным и интересным, оно получит отклик в соцсетях, как минимум.

19. Партнертесь с конкурентами! [Ко-маркетинг](#) — это эффективно и обоюдовыгодно. Поле для деятельности тут может быть очень широким: это и гостевые посты, и упоминание услуг друг друга в email-рассылках, и совместное промоутирование совместных же акций в соцсетях и т.д.

20. При появлении первых негативных комментариев в интернете начните с ними работать. Это не значит, что их нужно пытаться удалить, это значит, что нужно давать на них развернутый ответ. Если действительно виноваты — признавайте вину и старайтесь ее компенсировать.

И еще:

21. важно тратить бюджет на низкочастотные слова, особенно, если продаете дорогой товар. Важнее получить одного клиента за 2 месяца, который окупит вам все расходы, а потом вложить больше, чем без уверенности в результате сразу вкладывать много.

22. Желательны целевые запросы для коммерческих страниц. «Полезные» запросы для страниц некоммерческих – тоже можно как элемент формирования имиджа. Пример и скрин сайта 5-55. Запрос «как увеличить шрифт в 1с».

Предложения по контенту сайта

Во-первых, **вам не нужен развлекательный контент**. Ваша задача — создавать контент, который убеждает потенциальных покупателей выбрать именно ваш продукт. Это и есть контент-маркетинг — контент, созданный для выполнения конкретной маркетинговой задачи. Всякая развлекуха только отвлекает от главного — рассказа о ценностях продукта, в то время как указанные выше знаменитости ставят перед собой задачу проветрить мозги уставшим от стресса жителям современных мегаполисов. В общем, разные задачи диктуют разные подходы к созданию контента.

Во-вторых, **вам не нужен закрученный сюжет, творческий подход и спецэффекты**. Ваша задача — точно, аргументированно, с цифрами и на основании научных фактов объяснить потенциальному покупателю, почему именно ваш продукт решит его конкретную проблему наилучшим образом.

В-третьих, **вам нужно учитывать особенности каналов распространения контента**. А их всего 3 — поисковые машины, соцсети и электронные рассылки.