

Поисковое продвижение. Современные тенденции

Фомин Александр, Ad|Labs

a.fomin@adlabs.ru

Интернет для бизнеса. Перспективы и ожидания

Интернет как площадка для бизнеса:

- Несколько миллионов пользователей в день
- Сотни тысяч транзакций
- Целевые клиенты

Ожидания интернет-магазинов от поискового продвижения:

- Увеличение объемов продаж
- Быстрый эффект от продвижения
- Стабильный и растущий результат раскрутки

«Спрашивали?» Отвечаем! – новая философия поиска

Data Mining методы – поиск ответа на вопрос:

Web Content Mining - извлечение качественно новой структурированной информации из контента в Интернете

- классификация документов
- выделение конкретных данных (фамилий, телефонов, дат, событий и т.п.)
- извлечение значимых событий из потока новостей

Web Usage Mining - выявление закономерностей поведения

- аннотирование документов и т.п. пользователей Web-узлов
- отслеживание наиболее посещаемых страниц
- контроль временной динамики обращений к сайтам и т.п.

Новая философия поиска - это:

- Ограничение места в ТОП выдачи по высокочастотным запросам;
- Усиление значения информационной составляющей сайта
- Повышенный контроль за ссылочной составляющей
- Снижение роли внешних ссылок

Интернет-магазин должен соответствовать и отвечать на запросы пользователей

Выбираем продающие запросы

Формируем пул низкочастотных и среднечастотных запросов

- Запросы типа «купить пылесос» и «пылесос Москва»
- Брендовые запросы
- Модельные запросы
- Региональные запросы
- Устраняем эффект «бытовой техники»
- Выбираем: «офисная мебель» и «мебель для офиса»?

Решаем технические проблемы

- Дублированный контент
- Неполная проиндексированность
- Недостаточная проиндексированность сайта: подразделов каталога, карточек товаров и др.
- Ошибка 404
- Параметры и сессии в URL
- Версии для печати, профайлы и личные кабинеты

Создаем условия для индексации сайта

- Максимально информативное меню разделов и подразделов сайта (каталог товаров)
- Традиционная и поисковая карты сайта
- Навигационная строка
- Ссылки на новости, публикации, релизы
- Облако тегов (важно не перестараться)
- Вынесение брендов, подразделов на поддомены

Оптимизация контента

1. Оптимизируем метатэги <title>, <description>, <keywords>
2. Достигаем требуемой плотности слов в тексте оптимизируемых страниц
3. Разумное и логичное контекстное выделение , , <strike> и др.
3. Два-три заголовка <h1>...<h3>
4. Сегменты страницы и сайта в целом меню, область контента, новостной блок, заголовок раздела и т.п.:
 - информационные;
 - служебные

Ссылочная поддержка

- Преобразование URL в человекоподобные
- Внутренняя перелинковка
- Сотни-тысячи ссылок по низкочастотным запросам
- Облако тэгов
- Ссылочная «мозайка»
- Формирование структурированной ссылочной массы для ВЧ запросов

Продвижение по высокочастотным запросам

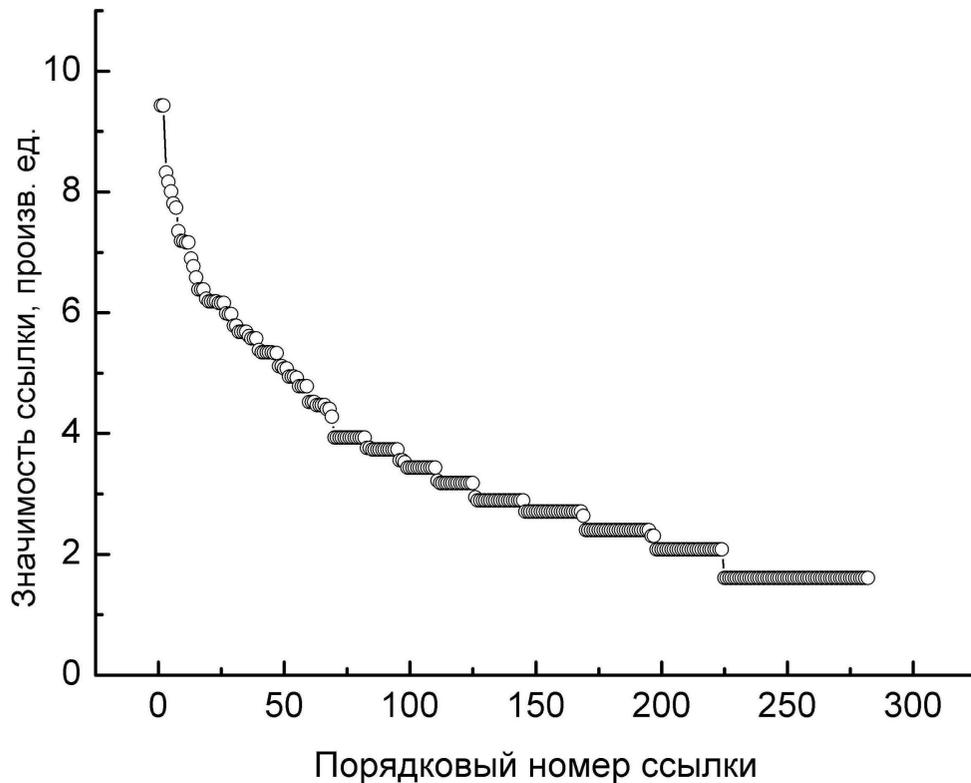
- Относительно высокий трафик на сайт
- CTR даже первых позиций не достигает 100%
- Высокая конкуренция
- Не всегда высокая рентабельность продвижения
- Стоит начинать с низкочастотных запросов

По высокочастотным запросам продвигаться необходимо! Но стартовать стоит с того, что сразу обеспечит продажи.

Типичные ошибки владельцев клиентов

- Чрезмерная экономия на этапе создания сайта – отсутствие гибкой CMS
- «Экономия» на низкочастотных и среднечастотных запросах
Из письма потенциального клиента, торгующего автомобильными шинами и дисками: «...мы не готовы на начальном этапе выделить на продвижение такую сумму. Поэтому мы решили ограничиться двумя самыми приоритетными для нас запросами: 1) шины, 2) диски. Надеюсь, цена уменьшится пропорционально уменьшению количества запросов?...».
- Отказ от выполнения рекомендаций оптимизатора
- Главное – «быть выше, чем конкурент»
Из разговора с потенциальным клиентом: «... в принципе не так важно на какой позиции будет наш сайт. Важно чтобы сайт www.caym.ru нашего основного конкурента был ниже нас...».
- «Быстрая» смена оптимизатора
- Плохая организация обработки заказов на стороне заказчика

Ссылочный ряд сайта с первой позиции в Яндексе



- Практически монотонная спадающая кривая
- Близкие скорости спада зависимостей для различных тематических групп
- Ссылки не всегда высокой стоимости по CS Yazzle
- Многообразие ссылок из различных ценовых категорий

Особенности коммерческой выдачи

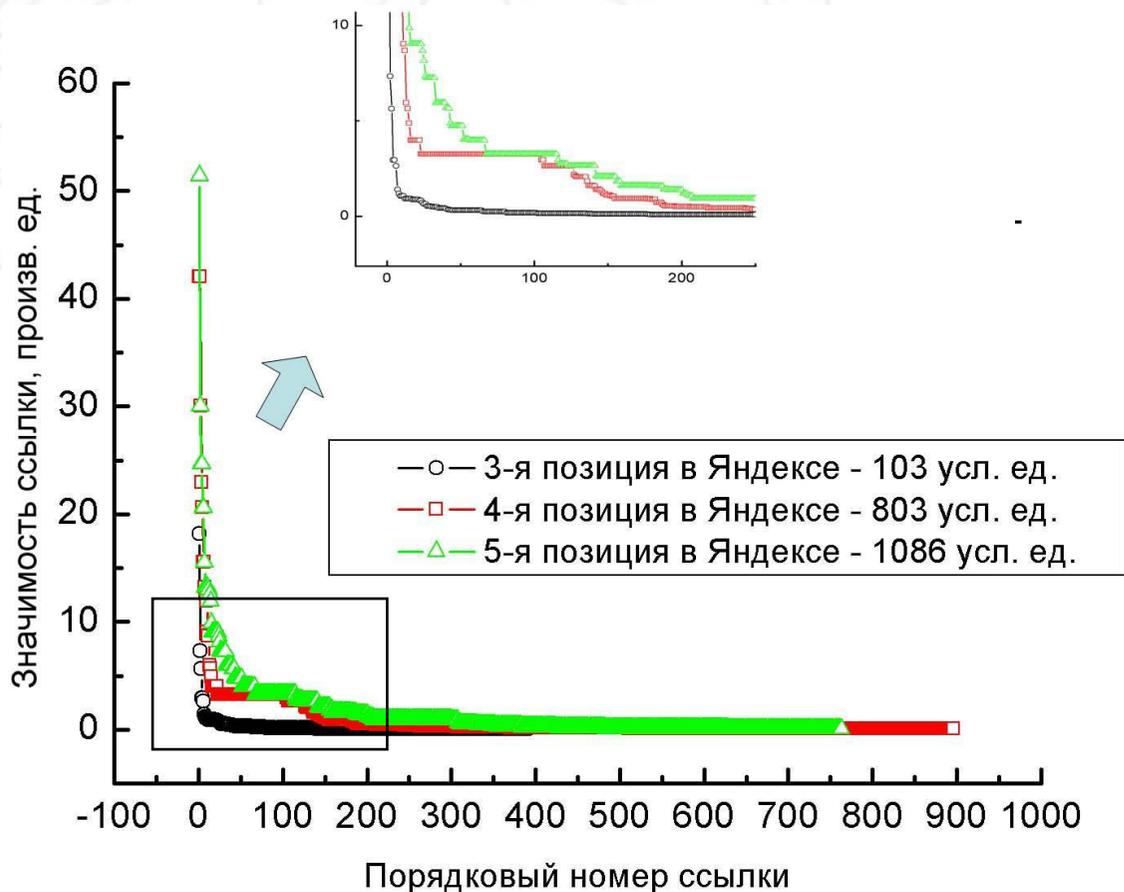
Сайты с «искаженным» распределением в ТОП-5 Яндекса

- Больше количество ссылок (большие и очень большие бюджеты на продвижение)
- Ссылки с авторитетных порталов
- Компенсация отрицательной составляющей веса

Сайты с плавным распределением ниже ТОП-10 в Яндексе

- Меньшее число внешних ссылок
- Относительно «бедное» контентное наполнение
- Дублирование контента
- Технические проблемы с сайтом
- Санкции за быстрое наращивание ссылочной массы и т.п.

Платим больше – «стоим» ниже



- Сайты с большими бюджетами могут находиться на более низких позициях
- Чем ниже позиция, тем больше скорость спада распределения
- Чем ниже позиция, тем больше особенностей на распределении: ступеньки, экстремумы, выбросы и т.п.

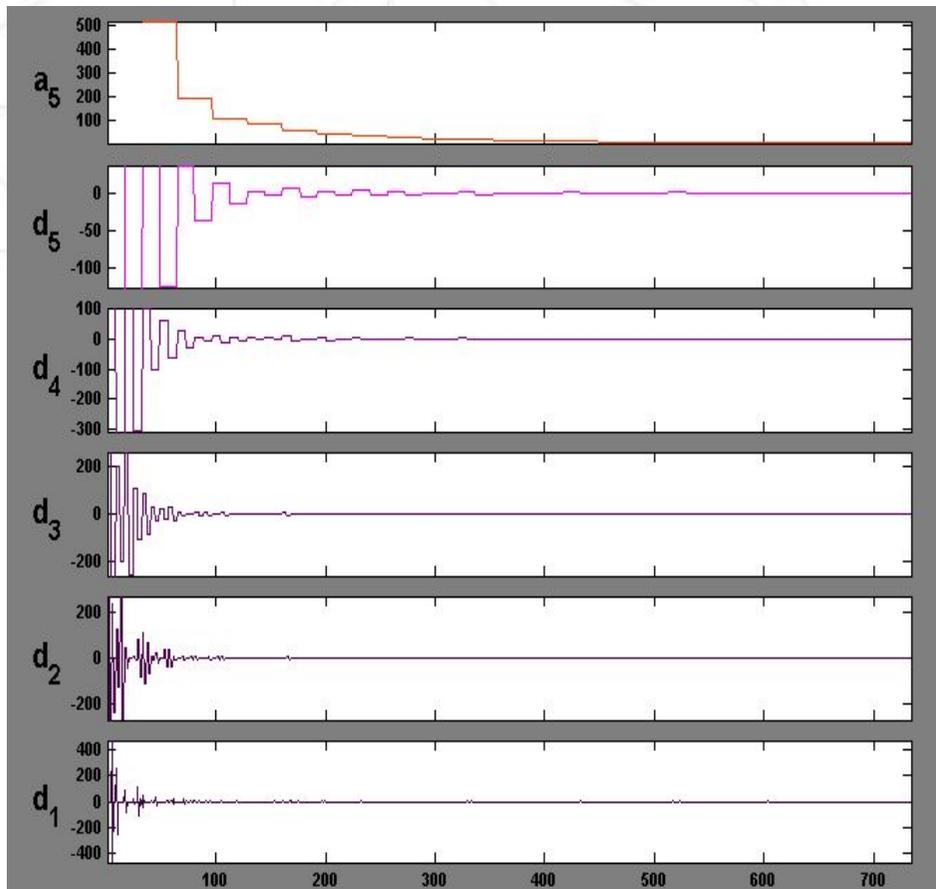
Позиции сайта определяются не только величиной бюджета, но и характером его распределения

Анализ ссылочного распределения не только дал ответы, но поставил вопросы:

- Для сайтов, стоящих на близких позициях зачастую достаточно трудно обнаружить отличия в распределении
- Как начинать формировать распределение в начале продвижения?
- Как найти проблемы в уже сформированном распределении?

Необходим более детальный «глубинный» анализ ссылочного распределения

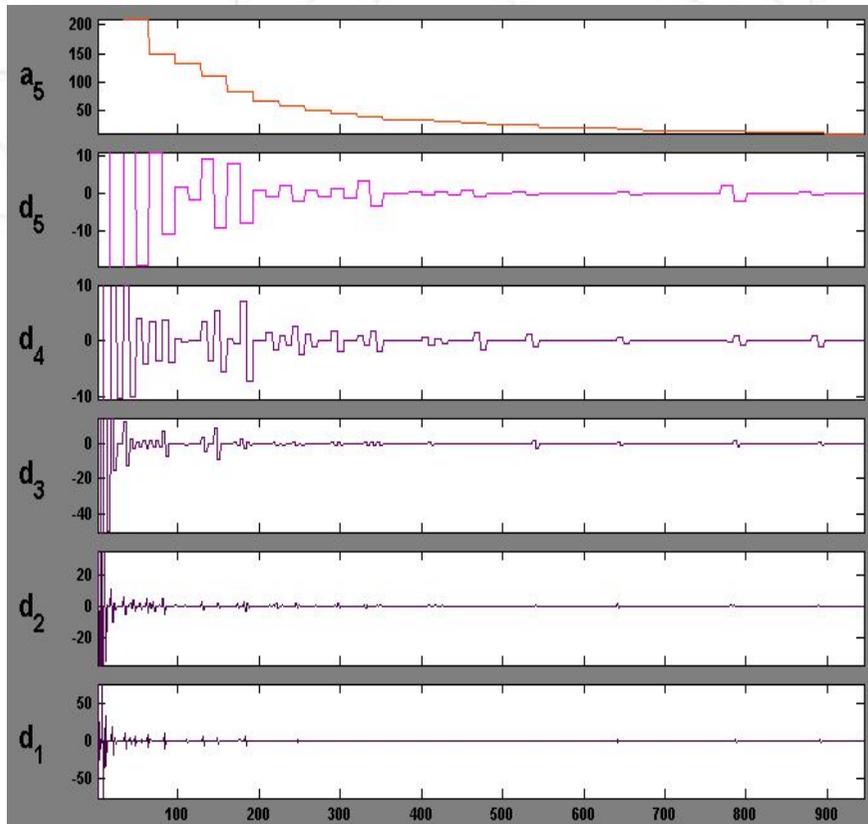
Вейвлет-преобразование – ключ к выбору стратегии накопления ссылочной массы



- Последовательное накопление ссылочной массы
- Скорость спада – индивидуальная характеристика сайта
- Различная скорость спада в области дешевых и дорогих ссылок

Ближе всего к естественной ссылочной массе

Несбалансированная ссылочная масса

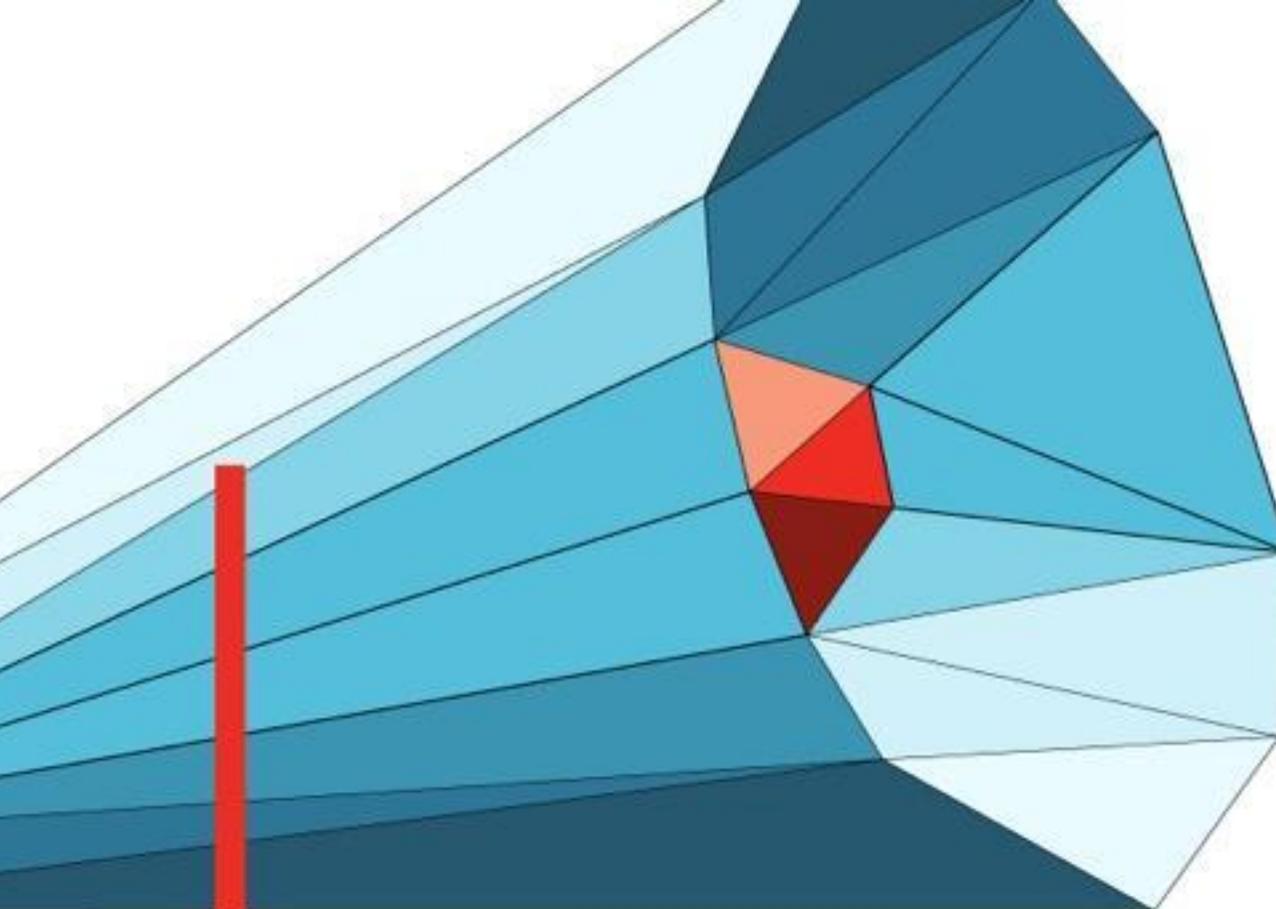


- Практически равномерная скорость прироста ссылок во всех диапазонах
- Большой разброс детализирующей компоненты
- Неоднородная ссылочная масса
- Выделяются направления наращивания ссылок

Ближе всего к неестественной ссылочной массе

Конструирование ссылочной поддержки

- Выборка сайтов из выдачи, которые продвигаются и находятся на соседних позициях
- Сопоставление позиций по ВЧ запросам и ссылочной поддержки (CS Yazzle, SEO budget)
- Разложение распределений на составляющие
- Выявление общих и индивидуальных особенностей ссылочной массы
- «Сборка» требуемого ссылочного распределения по цене SAPE, XAP, ТИЦ



Спасибо за внимание

Александр Фомин
руководитель проектов AdLabs
a.fomin@adlabs.ru