



# Промышленные подходы привлечения поискового трафика

Виталий ШАПОВАЛ, начальник отдела трафика



# Что такое SEO?

1. «Специализированный» инструмент
2. «Комплексный» инструмент
3. Маркетинговая коммуникация
4. Продукт
5. Отрасль

**Цель — организация  
маркетинговой коммуникации.**



# Подходы к продвижению

## **Технический оптимум:**

1. Готовность к приему трафика
2. Релевантность эффективных зон

## **Маркетинговые требования:**

1. Внимание целевой аудитории
2. Дополнительная ценность контента

# Зрелость SEO-отрасли

- **Насыщение рынка**  
(увеличение игроков,  
расширение производства)
- **Медленный рост**  
игроков, долевая  
стабильность
- **Рост конкуренции**



**По основному продукту рост замедляется.**



# Зрелость SEO-отрасли

## Усиление конкуренции:

- Фрагментация рынка
- Появление субпродуктов
- Минимизация издержек:
  - Промышленные подходы.
  - Командное взаимодействие.
  - Проектное управление.



# О промышленном SEO

## Составляющие:

1. Масштаб операций (экономия на издержках)
2. Адаптация к изменениям
3. Производительность
4. Управляемость





# Трафиковое SEO



# Трафиковое SEO

**Цель — привлечение целевого поискового трафика**

**Задачи:**

- 1. Удовлетворение спроса (продажа товаров и услуг, предоставление информации)**
- 2. Формирование спроса**



# Целевой трафик

Высокая доля пользователей, совершающих требуемые целевые действия.

## Виды целевых действий:

- Приобретение товаров и услуг
- Потребление контента:
  - Просмотры страниц
  - Регистрации на сайте
  - Вовлечение в постоянную аудиторию



# Кампании продвижения

- Долгосрочные кампании  
(постоянный спрос)



- Сезонные кампании  
(периодический пиковый спрос)



- Событийные кампании  
(разовый спрос)





# Задачи продвижения

1. Привлечение целевого трафика.
2. Привлечение тематического трафика.
3. Обеспечение статусных позиций.



# Стадии продвижения

1. Возможность продвижения
2. Прогноз трафика
3. Заключение договора
4. Разработка проекта
5. Технический аудит
6. Оптимизация внутренних факторов
7. Внешнее продвижение
8. Анализ результатов



# Словарь запросов

Сбор запросов определяет количество и качество трафика.

Источники:

- Анализ предметной области
- Информация на сайте
- Поисковая статистика
- Актуальная номенклатура



# Типовой запрос

Объектно-ориентированный паттерн транзакционного запроса:

**объект + действие + признаки**

Объект и действие образуют **опорное словосочетание** – минимальную словарную конструкцию, определяющую интересы пользователя.

Действие может неявно подразумеваться, например, «ноутбуки», «квартиры».



# Тематика

**Поисковая тема – совокупность близких интересов.**

К теме «Доставка цветов» можно отнести «доставка цветов», «заказ цветов», но не «цветы» или «гвоздики».

Как правило, тема получает название по наиболее частотному опорному словосочетанию. Тему можно описать совокупностью опорных ключевиков и их поисковых синонимов.



# Кластеризация запросов

**Группировки (категории, бренды, модели):**

1. Ноутбуки

2. Ноутбуки Sony Vaio

3. Ноутбуки Sony Vaio VGN-Z11XRN





# Главный секрет!

**Типы запросов должны  
соответствовать типам  
страниц**



# Типовые точки входа

## Главная страница

*“ноутбуки”, “бытовая техника”*

## Категории

*“стиральные машины”, “купить стиральную машину”*

## Бренды

*“samsung”, “sony”, “apart”*

## Категория+бренд

*“стиральные машины Bosch”, “купить стиральную машину  
Bosch”*

## Карточки

*“bosch kgs 39 x48”, “холодильник bosch kgs 39 x48”, “купить  
bosch kgs 39 x48”*



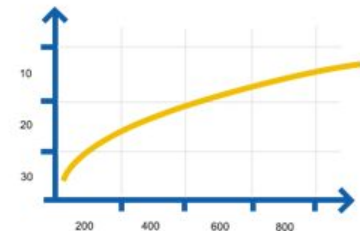
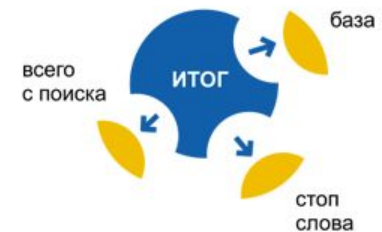
# Трафиковый SEO-продукт

- **Внешние системы статистики.**
- **Итог = Всего с поиска — база — стоп-слова**
- **Обратная зависимость стоимости от количества.**

LiveInternet

Google Analytics

web VISOR





Спасибо за внимание!

**2010 – год трафика в SEO**

**Успехов в бизнесе!**

**bdbd.ru**

