



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”*



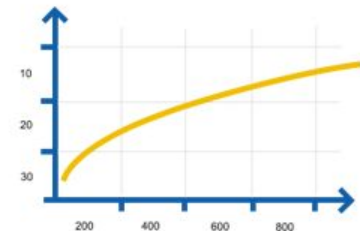
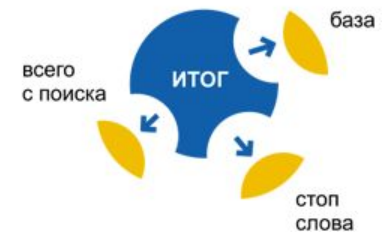
Трафиковый SEO-продукт

- **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!

