

Лекция 4 Поисковое продвижение сайта

4.1. Способы привлечения посетителей из поисковых систем

Рассмотрим способы привлечения посетителей из поисковых систем на примере Яндекса (www.yandex.ru). В этой поисковой системе, кроме результатов основного поиска, существуют и различные сервисы, контент которых может отображаться в виде блоков на странице вместе с результатами основной выдачи по запросу пользователя:

1. Поисковые подсказки.
2. Страницы сайтов (результаты основного поиска).
3. Контекстная реклама.
4. Коммерческие сервисы поисковых систем.
5. Видео.
6. Картинки.
7. Новости.
8. Карты.

Ниже рассмотрим подробнее эти сервисы и возможность влияния на их результаты.

1. Поисковые подсказки

Поисковые подсказки предназначены для помощи пользователю в наборе запроса (рис. 4.1). Подсказки для запросов формируются по принципам частотности и разнообразия. Грубо говоря, чем чаще запрашивают определенный запрос пользователи, тем выше он будет в подсказках. Зная, по каким запросам ваш сайт находится высоко в поисковой выдаче, можно вывести на первые места в подсказках именно эту информацию. Другими словами, можно накрутить частотность этого запроса. Для этого существует уже множество специальных сервисов накрутки поисковых подсказок, с которыми поисковые системы пока с трудом справляются. Например, из рис. 4.1 видно, что при наборе запроса «пластик» предлагаются в качестве верхних подсказок «пластиковые окна недорого в Москве» или «пластика окон официальный сайт», естественная частотность которых вызывает сомнение.

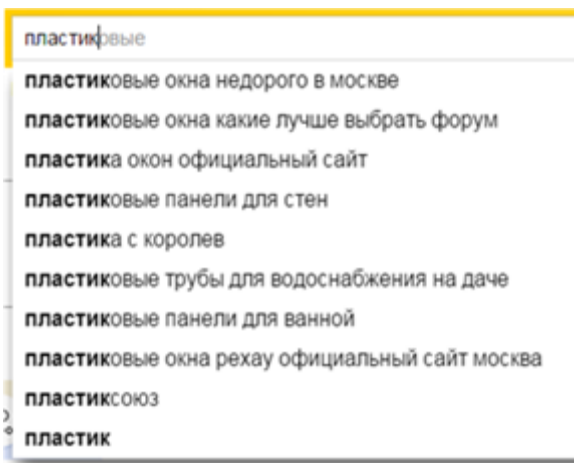


Рис. 4.1. Пример поисковой подсказки

2. Страницы сайтов (результаты основного поиска)

Блок с перечнем релевантных запросу страниц сайтов является основной выдачей поисковых систем. По сравнению с другими блоками пробиться здесь в ТОП по целевым запросам сложнее всего, однако усилия компенсируются большим количеством целевого трафика. Деятельность же по поднятию позиций сайта в основной выдаче поисковых систем называется поисковой оптимизацией или SEO (Search Engine Optimization).

Рассмотрим основные методы привлечения посетителей из блока результатов основного поиска. Важно понимать, что выдача поисковых систем у людей из различных регионов и городов может быть разная по одному и тому же запросу. Позиция определенного сайта в выдаче у конкретного пользователя определяется следующими факторами:

- местоположение (чем ближе компания находится к пользователю, тем выше ее сайт в выдаче по его запросу, что особенно характерно для мобильных устройств, в которых, например, по запросу «пицца» в выдаче появляются ближайšie к вам заведения);
- история поиска (в зависимости от истории запросов на первые места выдачи попадают разные сайты);
- история взаимодействия с сайтами (чем чаще пользователь заходит на определенный сайт, тем выше он будет в его выдаче).

В поисковых системах Яндекс и Google существует более 800 факторов ранжирования, полный перечень и важность которых эти поисковые системы скрывают, опасаясь как действий seo-специалистов (поисковых оптимизаторов), так и конкуренции со стороны других поисковых систем. Эти факторы можно условно разбить на две большие и семь более мелких групп, представленных на рис. 4.2 [8].

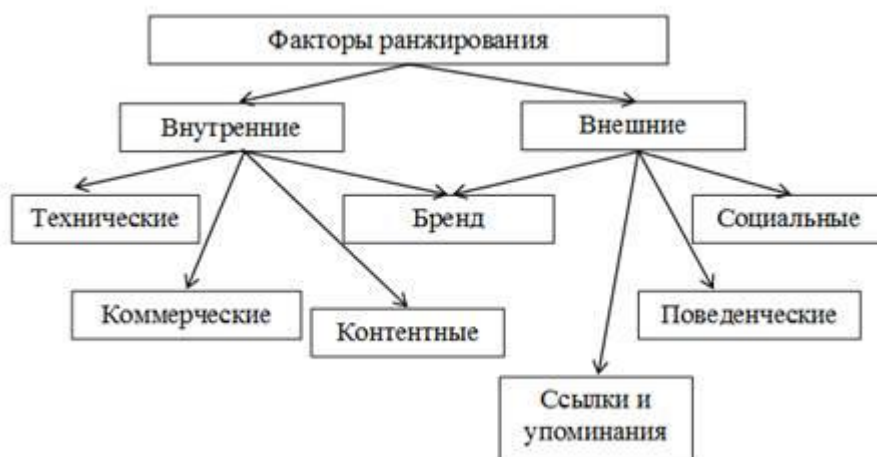


Рис. 4.2. Факторы ранжирования сайтов

Разберем самые важные факторы в каждой группе.

1. *Технические факторы.* К этой группе факторов относятся настройки сайта и его системы управления, ошибки, которые могут навсегда закрыть сайту возможность появления в результатах выдачи поисковых систем.

Самыми важными факторами из них являются [8]:

- отсутствие поискового спама, к которому относится скрытый текст, переоптимизация текстов, большое количество внешних seo-ссылок на сайт, предназначенный только для роботов контент и др.;
- отсутствие незакрытых от индексации дублей страниц, которые могут возникать на сайте при использовании персональных идентификаторов посетителей и по другим техническим причинам;
- наличие микроразметки (микроразметка `schema.org` упрощает поисковым системам разбор информации, может влиять на формирование сниппета и др.);
- скорость загрузки сайта и удобство для мобильных устройств.

Какие технические параметры сайта требуется контролировать и с помощью каких инструментов рассказывается в подразд.4.2.

2. *Контентные факторы.* Содержимое сайта (контент) – самое главное для поисковых систем, поэтому при подготовке контента необходимо четко понимать, какую дополнительную ценность пользователям он несет. Именно от объема дополнительной ценности может зависеть позиция каждой конкретной страницы и всего сайта в поисковых системах.

Рассмотрим основные принципы подготовки содержимого страниц, которые высоко ранжируются по нужным запросам:

– *Качество и уникальность.* Контент, релевантный определенным ключевым запросам, для занятия высоких позиций в поисковых системах должен обладать определенной ценностью для пользователей. Очевидно, что контент, скопированный с других сайтов, не обладает дополнительной ценностью. Оригинальные тексты, фотографии, видеоролики, презентации всегда ранжируются выше плагиата. Исключения составляют подборки, когда ценностью является время, потраченное на сбор информации из интернета, и ее качественное представление на одной странице. Например, хорошо ранжируются подборки неуникальных отзывов о товарах или брендах.

– *Количество.* В конкурентных тематиках, чтобы сайт ранжировался высоко по коммерческим запросам, недостаточно оптимизировать только соответствующие коммерческие страницы. Помимо этого необходимо для поддержки и усиления подобных страниц создавать некоммерческий справочный контент: отзывы о товарах, инструкции, справочники, тематические статьи и др.

– *Контент, созданный пользователями.* Многочисленные эксперименты подтверждают, что страницы с комментариями пользователей ранжируются выше, чем аналогичные страницы без комментариев [8].

– *Удобство восприятия.* Это свойство контента влияет на ранжирование страницы через поведенческие факторы.

3. Коммерческие факторы. Применяются только для ранжирования коммерческих сайтов, целью которых являются продажи товаров и услуг.

Важнейшие факторы этой группы:

– детальная контактная информация (оформление страницы «Контакты»: реквизиты юридического лица, физические адреса, городские или федеральные телефоны, почта на домене; формы обратной связи – работающий онлайн-консультант, наличие службы поддержки);

– отсутствие внешней рекламы на сайте;

– широта ассортимента товаров или услуг;

– наличие службы доставки;

– обоснованность цен;

- маркетинговая активность (скидки, распродажи, акции и пр.);
- читабельность имени домена.

4. *Факторы бренда.* Брендами в терминологии SEO являются название конкурентной компании, ее торговых марок, адрес сайта и имена ключевых сотрудников [8]. Известность бренда в интернете можно измерить по статистике его запросов в поисковых системах.

Среди эффективных методов усиления бренда можно выделить:

- вирусный маркетинг;
- офлайн-активности, включая связи с общественностью (PR), акции по стимулированию сбыта, рекламные кампании и др.;
- создание и развитие собственной группы (сообщества) в социальной сети;
- публикации качественного контента и размещение информации о нём (например, в виде анонсов, аннотаций, ссылок, отзывов, встроенного видео и т.п.) на ресурсах с целевой аудиторией.

5. *Социальные факторы.* Поисковые системы в последние годы много внимания уделяют социальным сигналам, к которым можно отнести следующее:

- количество ссылок на страницах социальных сетей на конкретную страницу сайта;
- количество «расшариваний» и связанных с ними «лайков» и «репостов»;
- количество участников в связанных группах (сообществах) и их активность;
- комментарии на странице;
- количество переходов на ресурс с социальных сетей.

Методы влияния на эти факторы:

- оптимизация сайта под социальные сети (Social Media Optimization, SMO), включая размещение их виджетов, кнопок и форм комментариев;
- призывы к действию с размещением кнопок и форм комментариев социальных сетей («Нравится статья? Ставь «лайк»!»);

– стимулирование посетителей к социальной активности, например, при помощи метода социального замка, когда человек получает выгоду в обмен на «лайк» или «репост» [8];

– работа с клиентами в социальных сетях.

6. *Ссылки и упоминания.* Эффективное наращивание массы ссылок и упоминаний сводится к двум задачам:

1) разнообразить источники ссылок и переходов посетителей на сайт;

2) повысить узнаваемость бренда.

Исходя из этих задач, эффективными методами влияния на эти факторы являются:

– промпосты и вирусные тексты в блогах и сообществах с целевой аудиторией;

– закрепленные ветки на форумах и в социальных сетях, экспертное участие в дискуссиях;

– статьи в тематических электронных и печатных СМИ (с предварительным анонсом по базе читателей);

– ссылки с сайтов партнеров, клиентов или поставщиков;

– создание собственной сети узкотематических промосайтов;

– аренда ссылок на видных местах посещаемых страниц весомых ресурсов;

– упоминания на сайтах региональных и отраслевых справочников.

Анализ конкурентов также помогает найти качественные источники ссылок и упоминаний своего проекта:

– ссылки конкурентов можно посмотреть с помощью сервисов ahrefs.com и linkpad.ru;

– упоминания их брендов можно найти поиском по названию в Яндексе и Google.

Основными критериями работоспособности ссылок в настоящее время являются:

– наличие целевой аудитории на сайте, где размещена ссылка;

- хорошая видимость ссылки для этой аудитории;
- если это статья, то важно количество «лайков», «репостов» и комментариев к ней;
- количество переходов по ссылке и ее CTR;
- поведение посетителей после перехода по ссылке.

7. Поведенческие факторы. Результаты анализа поведения пользователей все глубже интегрируются в алгоритмы ранжирования поисковых систем. Поведенческие факторы помогают поисковику распределять результаты во всех блоках поисковой выдачи, а также играют важную роль при оценке качества ссылок.

Возможные поведенческие факторы ранжирования:

- кликабельность в выдаче – отношение количества переходов из выдачи к количеству показов;
- время возврата к поисковой выдаче;
- время, проведенное на странице и на сайте;
- глубина сессии – количество просмотренных страниц на сайте.

3. Контекстная реклама

Контекстная реклама – самый заметный блок выдачи поисковых систем, в котором размещается информация рекламодателей и с помощью которого поисковики имеют основной доход. Он может располагаться над другими блоками, под ними или справа от основной выдачи (рис. 6.3).

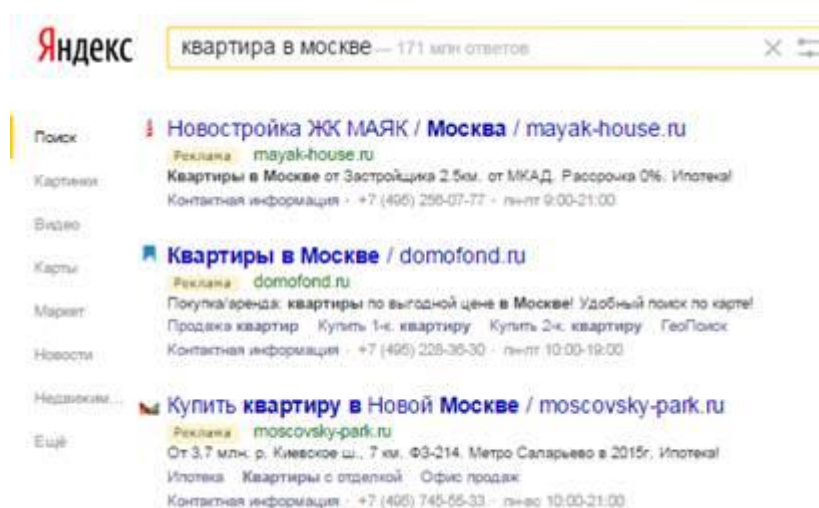


Рис. 4.3. Пример контекстной рекламы по запросу «квартира в Москве»

В Яндекс.Директ (<http://direct.yandex.ru>) цена клика по объявлению зависит как от ставок конкурентов, так и от CTR (кликабельности) конкретного объявления. В этой системе контекстной рекламы цена перехода может быть увеличена по причине низкого CTR, который определяется как отношение числа кликов на рекламное объявление к числу показов. Следовательно, для повышения кликабельности возможно увеличить первый параметр или (и) уменьшить второй. Количество показов снижается за счет минус-слов, которые отсеивают показы по нецелевым запросам.

Число кликов можно увеличить следующими способами:

- сделать самое выделяющееся по контексту выгодное предложение;
- создать конкретные предложения под узкие запросы: если разделить один крупный запрос на множество мелких и для каждого придумать подходящее объявление, то цена клика будет намного ниже;
- использовать слова-триггеры: бесплатно, акция, бонус, скидка и т.п.;
- упомянуть свои преимущества в тексте (анкорах) дополнительных ссылок;
- добиться высокого рейтинга на «Яндекс.Маркете» (<http://market.yandex.ru>);
- использовать запрос пользователя в заголовке и в тексте объявления.

4. Коммерческие сервисы поисковых систем

По многим запросам в результатах выдачи находятся блоки с собственными платными сервисами поисковых систем. Например, в Яндексе присутствуют такие сервисы, как «Яндекс.Авто», «Яндекс.Авиабилеты», «Яндекс.Маркет», «Яндекс.Недвижимость» и др. Эти и подобные сервисы ориентированы на определенные рынки, товары и услуги. Ими пользуются покупатели и заказчики как напрямую, так и переходя по блоку из основной поисковой выдачи.

На рис. 4.4 приведен пример с блоком сервиса «Яндекс.Авиабилеты», выданным по запросу «где купить билет на самолёт». Аналогично могут выводиться и блоки других коммерческих сервисов.

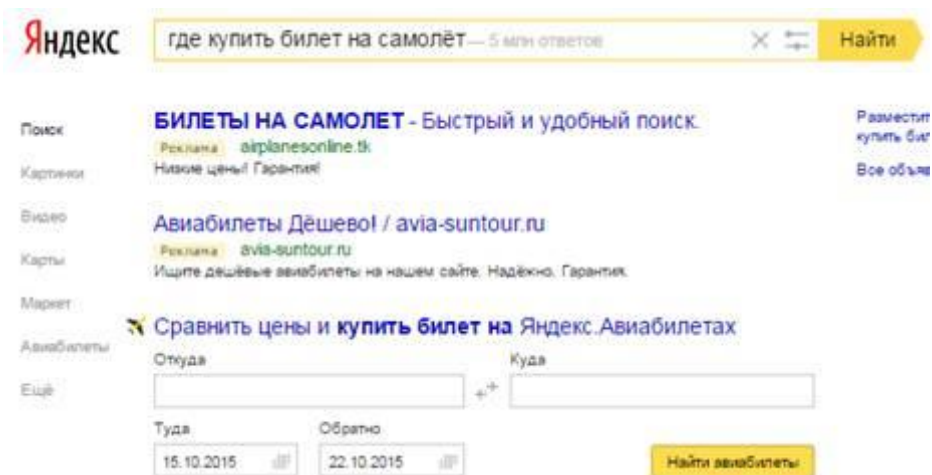


Рис. 4.4. Пример предложения от «Яндекс.Авиабилеты» в поисковом сервисе

Для получения посетителей и заказчиков из таких сервисов требуется разместить свои предложения в них. Далее уже ваши товары и услуги будут выводиться и в блоке на страницах выдачи результатов поиска. Ранжирование и выдача предложений в коммерческом блоке сильно зависит от конкретного сервиса.

5. Видео

Блоки с видеороликами присутствуют по различным запросам как в Яндексе, так и в Google на достаточно заметных местах выдачи (рис. 4.5). В видеоролике есть возможность поставить ссылку на свой сайт и таким образом привлечь аудиторию из поисковых систем. Вывести видео в топ поисковой выдачи по целевым запросам зачастую проще, чем сайт.

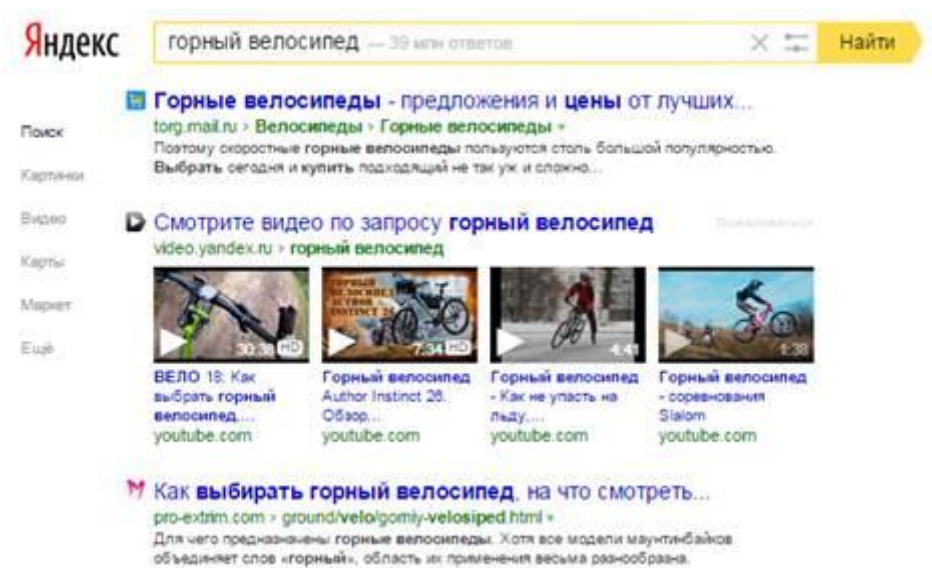


Рис. 4.5. Пример блока «Яндекс.Видео»

Видео может ранжироваться:

- по соответствию запроса;
- количеству подписчиков канала, на котором оно размещено;
- среднему времени просмотра (в процентах от длительности);
- числу отреагировавших зрителей (комментарии, «лайки», «дислайки»);
- количеству внешних встраиваний видео на другие сайты, в социальные сети;
- проценту зрителей, порекомендовавших видео друзьям;
- количеству ссылок на видео.

В [8] приводится следующая схема SEO-продвижения видеоролика:

1. Подбор запросов потенциальных клиентов, который можно осуществлять так же, как для контекстной рекламы и поисковой оптимизации сайта. Дополнительно можно использовать «YouTube Keyword Tool» для выявления запросов, характерных именно для внутреннего поиска YouTube.

2. Создание видео, удовлетворяющего следующим условиям:

- смотрится на одном дыхании;
- обладает высоким вирусным потенциалом;
- в конце призывает к действию: подписаться на канал, поставить «лайк», прокомментировать.

3. Использование запросов в заголовке, описании видео, в тегах и названии загружаемого файла. YouTube только учится распознавать речь на видео, поэтому тематика записи определяется по заголовку, описанию и тегам. Здесь принцип такой же, как и в классическом SEO: качественные тексты, содержащие ключевые запросы. Как описание можно использовать текст речи из видеозаписи. Если видео длиннее одной минуты, полезно установить временные метки для быстрой навигации.

4. Дальнейшее SEO-продвижение видео заключается в размещение информации о нем на площадках с целевой аудиторией и привод посетителей на просмотр этого видео. Для этого можно «делиться ссылкой» в социальных сетях, размещать ссылки и встраивать само видео в сообщения тематических блогов, форумов, новостных ресурсов и т.п. Может помочь также покупка внешних ссылок.

6. Картинки

На рис.4.6 показан пример блока «Яндекс.Картинки» в основной выдаче по запросу «аквариумные рыбки». При клике же на картинку пользователю показывается блок со ссылкой на сайт-источник.

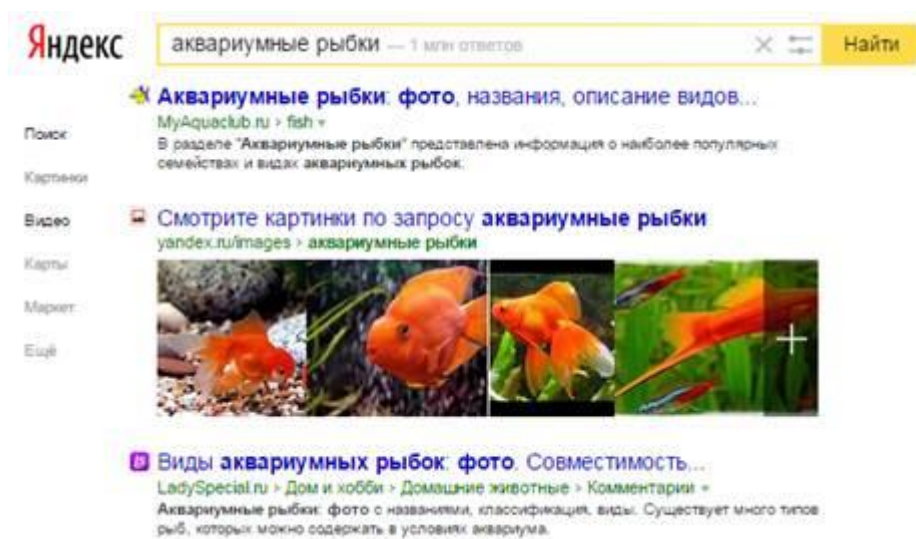


Рис. 4.6. Пример блока с изображениями

Ниже приводятся возможные факторы ранжирования изображений:

- уникальность картинки;
- соответствие поискового запроса названию файла, описанию в атрибуте alt тэга;
- релевантность запросу страницы, на которой размещено это изображение;
- микроразметка картинок (ImageObject по schema.org);
- количество копий картинки на других ресурсах;
- оценка асессоров (сотрудников поисковых систем, оценивающих отдельные ресурсы);
- поведенческие факторы.

7. Новости

На рис. 4.7 показан пример блока «Яндекс.Новости» в основной выдаче по запросу «нобелевская премия». По трендовым запросам можно собирать целевую аудиторию из поисковиков, для чего необходимо регулярно публиковать новости по вашей тематике и зарегистрироваться в новостных сервисах поисковых систем.

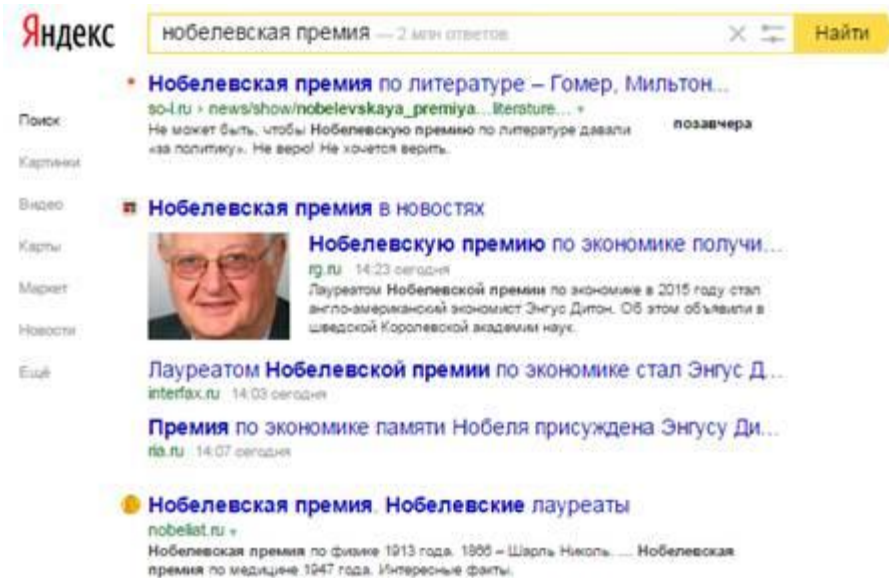


Рис. 4.7. Пример блока с новостями

Если о событии пишут многие СМИ, то, помимо соответствия запросу, включаются брендовые и поведенческие факторы ранжирования новостей.

8. Карты

По многим запросам в выдаче присутствует карта с отмеченными на ней подходящими компаниями (рис. 4.8).

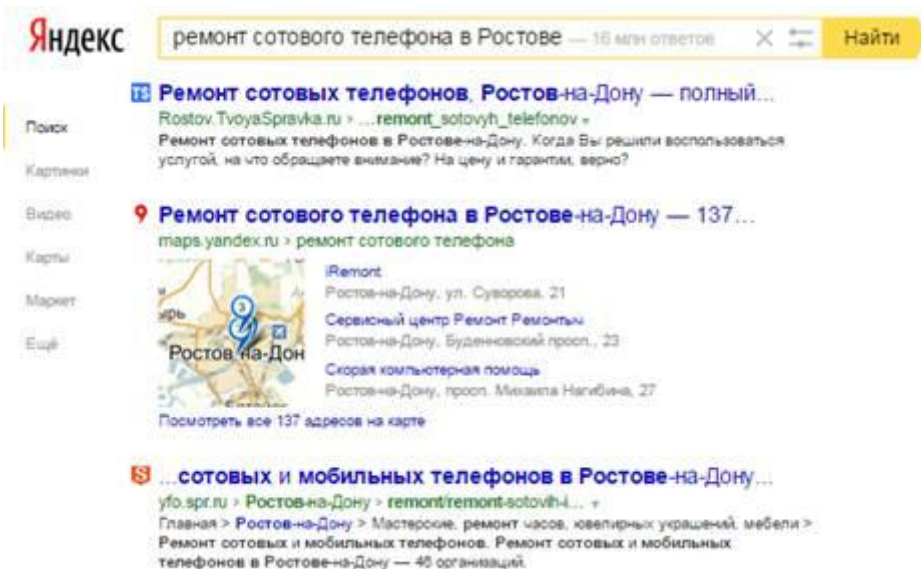


Рис. 4.8. Пример вывода карты с адресами компаний

Есть два основных способа получения большого количества трафика с использованием этого блока и самого сервиса «Яндекс.Карты»:

- *Реклама на картах*. Если вы оплачиваете рекламу на картах, то ваша компания размещается на первом месте в списке подходящих предприятий, а точка выделяется цветом. За счет этого количество переходов на сайт увеличивается.

- *Геоспам*. «Яндекс.Справочник» пока плохо проверяет реальность адреса компании. Отдельные оптимизаторы пользуются этим для сбора клиентов с карт, регистрируя сотни адресов по всему городу.