

Андрей Дыкан

Иван Севостьянов

Увеличение продаж с

SEO

ПРЕИМУЩЕСТВА
SEO-ОПТИМИЗАЦИИ
РАСКРУТКА САЙТА
ВЫБОР ОПТИМИЗАТОРА



Иван Олегович Севостьянов
Андрей Дыкан
Увеличение продаж с SEO
Серия «Маркетинг
для профессионалов»

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=18306900
Увеличение продаж с SEO: Питер; Санкт-Петербург; 2016
ISBN 978-5-496-02052-7

Аннотация

Вы хотите разобраться в том, что представляет собой SEO, как поисковая система оценивает сайт и определяет его место в иерархии выдачи, а также что именно должен делать SEO-оптимизатор, чтобы вывести ваш ресурс в топ? Эта книга поможет разобраться с накопившимися вопросами и понять, как выбрать оптимизатора и отличить профессионала от того, кто мало смыслит в продвижении, из чего складывается цена за оптимизацию и каких результатов ждать от SEO. В результате вы сможете контролировать работу специалиста по SEO-оптимизации, свой бюджет и экономить деньги. В издании приведены реальные истории успеха, позволяющие наглядно демонстрировать утверждения, правила, законы и нормы SEO. Также авторы отвечают на самые часто

задаваемые вопросы относительно поисковой оптимизации и рассказывают, как избавиться от стереотипных и ошибочных убеждений относительно продвижения сайтов. Вы станете более подкованны в вопросах оптимизации и сможете по-настоящему рулить своим бизнесом не только в реальной жизни, но и в интернет-пространстве. Книга адресована бизнесменам и предпринимателям, маркетологам и руководителям IT-компаний, которые интересуются SEO-рекламой, продвижением сайтов и желают увеличить прибыль своей компании. Издание будет интересно всем, кто постигает основы поисковой оптимизации, стремится расширить профессиональный кругозор и узнать что-то новое, интересное.

Содержание

Об авторах	7
Вступление	9
Для кого написана эта книга	9
Главная задача издания	11
Основные достоинства книги	12
Глава 1	13
Что такое поисковая система	13
Как работает поисковая система	15
Пользователь вводит запрос в строку поиска	16
и...	
Глава 2	18
SEO-оптимизация – это охват целевой	19
аудитории	
Благодаря оптимизации можно составить	21
портрет клиента	
SEO-оптимизация имеет долгосрочный	23
результат	
Почему со временем продвинутый сайт только	25
хорошеет, или Что такое «песочница»	
У SEO-оптимизации небольшая	28
себестоимость относительно других видов	
рекламы	
Высокий показатель конверсии – еще одно	31

преимущество SEO	
Выгодная инвестиция	39
Широкий охват аудитории	48
Конец ознакомительного фрагмента.	49

**Андрей Дыкан,
Иван Севостьянов**

Увеличение продаж с SEO

ISBN 978-5-496-02052-7

© ООО Издательство «Питер», 2016

© Серия «Маркетинг для профессионалов», 2016

*** * ***

Об авторах

Здравствуйте, уважаемые читатели!

Давайте знакомиться: первый автор и генератор идеи этой книги Андрей Дыкан – эксперт по SEO-продвижению и интернет-маркетингу. Генеральный директор Impulseweb.ru – портала, посвященного оптимизации сайтов.

«Интернет-бизнесом и, в частности, интернет-рекламой занимаюсь с 2006 года. Мой путь становления как специалиста в сфере SEO был полон интереснейших открытий. Да и сегодня каждый сайт, над продвижением которого доводится работать, я рассматриваю как шанс узнать что-то новое. В своих проектах стараюсь внедрять самые эффективные навыки, которыми владею. Накопленным опытом, знаниями и секретами решил поделиться в этой книге.

За время профессиональной деятельности я успешно продвинул в общей сложности более ста сайтов – и с каждым новым проектом уровень моей компетентности возрастал. Когда-то я даже вел интернет-курсы и вебинары по оптимизации сайтов, но думаю, что книга в ее привычном бумажном формате будет вам более понятна и близка.

Эта книга в первую очередь предназначена владельцам бизнеса. Почему я взял на себя ответственность написать такую книгу? Да потому что сам на протяжении многих лет был владельцем магазина и... как говорится, знаю всю кухню

изнутри. Я прекрасно осведомлен о том, чего хотят потенциальные клиенты от оптимизации. Я знаю, каким в идеале они видят свой сайт, что им хотелось бы изменить и каких высот достичь.

Я приглашаю вас в путешествие по SEO-галактике и надеюсь, что наш вояж будет не только информативным, но и увлекательным!»

Второй автор этой книги – Иван Севостьянов, специалист по интернет-маркетингу, владелец компании «ВебПроекты», с 2001 года занимающийся SEO и развитием сайтов. Автор книг по интернет-маркетингу, разработчик системы автоматизации SEOCRM.

Вступление

Для кого написана эта книга

Книга предназначена в первую очередь бизнесменам и предпринимателям, маркетологам и руководителям IT-компаний, а также всем, кто интересуется SEO-рекламой и продвижением сайтов.

Эта написанная простым и понятным языком книга нужна вам, если:

- вы – предприниматель. У вашего бизнеса есть или будет сайт.

Вы хотите выяснить, как оптимизируется и раскручивается сайт;

- вы – владелец бизнеса. Вы хотите выйти на новый уровень продаж, заткнув за пояс конкурентов;

- у вас есть свой сайт и вы желаете узнать, как можно повысить его позиции в выдаче;

- вы хотите привлечь как можно больше посетителей на свой сайт;

- вы не сомневаетесь в том, что интернет-реклама на сегодняшний день является весьма эффективным способом развития бизнеса;

- вы – маркетолог, оптимизатор, руководитель IT-компа-

ний, желающий расширить профессиональный кругозор и узнать что-то новое и интересное;

- вы интересуетесь SEO или хотите узнать, что это такое и как работает.

Главная задача издания

Мы не ставили перед собой задачу научить читателей продвигать сайты самостоятельно. Для этого вы можете купить другую книгу.

Основная задача нашего издания – помочь вам разобраться, что такое SEO, как поисковая система оценивает сайт и определяет его место в иерархии выдачи, что именно должен делать SEO-оптимизатор, дабы вывести ваш ресурс в топ и т. д.

Прочитав данную книгу, вы также узнаете о том, как выбрать оптимизатора, как отличить профессионала от того, кто мало смыслит в продвижении, из чего складывается цена за оптимизацию, каких результатов ждать от SEO.

Вы сможете контролировать работу специалиста по SEO-оптимизации, свой бюджет и экономить деньги. Ведь тот, кто обладает знаниями и ориентируется в том, за что платит, уже не будет тратить лишние средства. Вы будете более грамотно и рационально подходить к продвижению сайта.

Основные достоинства книги

- Книга написана простым и понятным языком – материал сможет без труда освоить даже «чайник». Она не для профессионалов, жонглирующих терминами, а для тех, кто желает познакомиться с миром SEO (поэтому мы не стали перегружать ее темами, сложными для восприятия).
- Книга написана с юмором, чтобы читая вы не заскучали, а провели время не только с пользой, но и с удовольствием.
- В книге рассказываются истории успеха. Это реальные примеры, позволяющие наглядно демонстрировать те или иные утверждения, правила, законы и нормы SEO.
- В издании есть глава «Ответы на часто задаваемые вопросы». За время нашей профессиональной деятельности нам пришлось отвечать на множество вопросов клиентов – и самые популярные мы собрали в этой книге.
- Эта книга поможет вам избавиться от стереотипных и ошибочных убеждений относительно продвижения сайтов. Вы станете более подкованы в вопросах оптимизации и сможете по-настоящему рулить своим бизнесом не только в реальной жизни, но и в интернет-пространстве.

Приятного чтения!

Глава 1

Про поисковую систему

Появилась новая русскоязычная поисковая система.

Называется «Иван Сусанин»

Что такое поисковая система

Поисковая система – это сайт (или, говоря научным языком, программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом), который позволяет пользователю найти ответ на любой интересующий его вопрос.

Сегодня без поисковой системы человек может оказаться в информационном вакууме: он не сможет узнать, какая завтра будет погода, как сыграла его любимая футбольная команда, по какому номеру позвонить в поликлинику. Он не выяснит координаты службы доставки пиццы, не пополнит словарный запас новыми афоризмами и метафорами, не найдет поздравление для бабушки на юбилей и не поймет, как сделать своими руками ящерицу из ваты. Не приготовит чахохбили, не определится с театральной постановкой или киносеансом на грядущий уикенд, не найдет хорошего сантехника, парикмахера, шамана... Кстати, услуги шамана или

ведуньи без поисковой системы бедолаге точно понадобятся, ведь ему только и останется, что гадать обо всем вышеперечисленном на кофейной гуще.

Примеры современных поисковых систем: Google, «Яндекс», «Рамблер», Mail и др.

Примеры поисковых систем, которыми пользовались наши бабушки и дедушки: Большая советская энциклопедия, телефонный справочник, книга о вкусной и здоровой пище и др.

Основная задача поисковой системы – предоставить пользователю ссылки на сайты, которые дадут наиболее полный, четкий и правильный ответ на заданный им вопрос (запрос).

Как работает поисковая система

Представьте себе паука со множеством лапок. А знаете ли вы, что в каждой поисковой системе «живет» свой паук? При помощи паука поисковая система собирает информацию о каждом появившемся сайте. Только паук, «живущий» в поисковой системе, не имеет лапок и мохнатого брюшка.

Паук – это условное название поискового робота: программы, которая исследует сайты и интернет-страницы и заносит полученную информацию в базу данных поисковой системы. Процесс сбора информации называется **индексированием**.

Паук очень умный – он анализирует содержимое страниц сайтов, сохраняя их в определенном виде на сервере своей поисковой машины. То есть как бы отдает полученные данные той поисковой системе, которой он принадлежит.

Все эти данные хранятся в огромном справочнике, называемом **поисковой базой**. Те сайты и страницы, которые содержатся в базе, считаются **проиндексированными** – теперь они находятся в индексе поисковой системы.

Однако, добавив проиндексированные страницы в поисковую базу, Паук не забывает об их существовании. Он регулярно заходит на них для того, чтобы проверить доступность. Если владелец удалил страницу, то она удаляется и из поисковой системы.

Пользователь вводит запрос в строку поиска и...

...словно по взмаху волшебной палочки его взору открываются ссылки на самые актуальные страницы, которые могут дать исчерпывающий ответ на заданный вопрос.

Но это только кажется, что все происходит быстро. На самом деле после ввода запроса в поисковой системе кипит работа. Поисковая система ищет ответ по всем проиндексированным страницам. Понять, подходит страница под введенный запрос или нет (то есть стоит ее выдавать пользователю или нет), помогают специальные **алгоритмы**.

Алгоритмы – это критерии выделения заданной информации: условия, в соответствии с которыми система определяет, те ли это страницы, которые нужны пользователю.

Несмотря на то что у каждой поисковой системы свои алгоритмы, все они, как правило, работают по общим принципам:

- Паук обладает возможностью анализировать содержимое сайта и определять, насколько уникальны представленные тексты и изображения. Чем выше уникальность содержимого сайта, тем больше страница нравится Пауку, тем выше вероятность, что именно ее поисковая система выдаст пользователю в числе первых;
- Паук любит точные заголовки. Он старается найти в за-

головке ключевые слова, введенные пользователем в строку поиска. Паук также анализирует текст сайта на наличие в нем ключевых слов, фраз, словосочетаний. Чем больше соответствий Паук найдет в тексте, тем выше вероятность, что именно данный сайт он выдаст пользователю в числе первых.

SEO-оптимизация – это комплекс мер, которые помогают подстроить сайт под требования Паука. А SEO-оптимизатор – это специалист, который дружит с Пауком. Поэтому хороший SEO-оптимизатор для владельца сайта на вес золота. Он с легкой руки поднимает сайт в топ, делая его владельца одним из счастливейших и богатейших людей на земле.

Глава 2

Основные преимущества SEO-оптимизации

Приходит сеошник в цирк. А там дрессировщик орет: «Ап, ап, ап!»

Сеошник сквозь зубы: «Везет же этим тиграм!»

К главным преимуществам SEO-оптимизации можно отнести следующие:

- увеличение числа пользователей, просматривающих сайт;
- повышение количества потенциальных и реальных клиентов;
- повышение уровня продаж;
- увеличение прибыли;
- возможность обойти конкурентов и занять лидирующую позицию в своей нише или в своем сегменте;
- возможность сделать свой сайт популярным и узнаваемым.

Это далеко не все прелести SEO. Существует масса других экономически выгодных аспектов продвижения сайта. Поговорим о них подробнее.

SEO-оптимизация – это охват целевой аудитории

Это означает, что после SEO-прокрутки сайт начинают просматривать пользователи из целевой аудитории, то есть потенциальные клиенты, которые могут совершить покупку.

Изначально специалист проводит анализ запросов – смотрит, что именно чаще всего вводят в строке поиска, какие именно запросы интересуют и в какой формулировке они прописываются.

Именно эти запросы и приведут клиентов на сайт.

После SEO-оптимизации сайт будет показываться только по этим запросам. Разумеется, владелец сайта будет платить только за эти коммерчески выгодные ему запросы.

Только представьте: вам не придется платить за левые просмотры тех, кто щелкает ссылку на ваш сайт от нечего делать.

Вы будете платить только за просмотры целевой аудитории – потенциальных клиентов, которые смогут совершить покупку или воспользоваться предлагаемой на сайте услугой.

Вы будете платить за просмотры только тех людей, которые уже заинтересованы в вашем товаре или услуге, то есть фактически сам клиент будет искать и находить именно вас.

ПРИМЕР

При введении в строке поиска запроса «купить ламинат Москва» пользователь, скорее всего, не бродит по Интернету просто так, а действительно хочет купить ламинат.

Соответственно, этот серьезно настроенный человек после введения данного конкретного запроса получает ссылку на ваш сайт. Он нашел то, что искал, – место, где можно купить ламинат. Вполне вероятно, что он именно на вашем сайте этот самый ламинат и закажет, то есть принесет вам прибыль. Но вы, собственно говоря, уже в прибыли: ведь вы заплатили только за целевой трафик (за просмотр вашей страницы именно потенциальным клиентом, а не абы кем).

Представьте себе рекламный билборд, установленный на центральной городской улице. Рекламодатель платит за аренду билборда, за весь проходящий трафик. А между тем та информация, которая размещена на билборде, интересна далеко не всем проходящим мимо людям. Получается, рекламодатель платит за демонстрацию своего товара тем, кто его, скорее всего, никогда не купит.

Давайте пофантазируем: если бы была возможность оптимизировать билборд с помощью SEO, то его бы демонстрировали только заинтересованной публике. Таким образом, рекламодатель бы заметно сэкономил.

Согласитесь, хорошо, что сайт – это не билборд и что можно платить

Благодаря оптимизации можно составить портрет клиента

Это означает, что владелец сайта может выяснить, кто же его среднестатистический клиент – узнать возраст, пол каждого клиента, время, когда он увидел рекламу и посетил сайт.

Можно даже смотреть на свой сайт глазами клиента, то есть как будто бы с чужого монитора. Таким образом, появляется возможность заметить проблемные моменты и так называемые слепые зоны сайта, ведь это лучше видно со стороны.

Рассмотрим пример. В интернет-магазине почти не просматривали страницы. И это несмотря на то, что сайт был весьма интересным: с эффектным дизайном, адекватными ценами, широким ассортиментом и т. д. Для того чтобы понять, чего не хватает посетителям, владельцы магазина решили воспользоваться «Вебвизором» – программой, которая позволяет посмотреть на свой сайт глазами клиента.

В результате выяснилось, что кнопки постраничной навигации в каталоге товаров были больше, чем на стандартных сайтах (размер увеличили специально, чтобы хорошо было видно), – и посетители пропускали эти кнопки и уходили с сайта.

В итоге после того, как размер кнопок уменьшили в два

раза, посетители стали видеть навигацию — и количество просмотров сайта выросло в несколько раз.

SEO-оптимизация имеет долгосрочный результат

Это означает, что практически каждое действие, направленное на продвижение сайта, имеет не сиюминутную или кратковременную, а долгосрочную эффективность. Например, купленные ссылки через полгода начинают работать лучше, а через год еще лучше! Чем старше сайт, тем лучше его позиции.

Оптимизация сайта – это реклама на века. Это инвестиции на перспективу.

К тому же это выгоднее с экономической точки зрения, нежели краткосрочная реклама, которую увидит определенный круг лиц. Ведь SEO-оптимизация – это действенная реклама, не подверженная коррозии со временем.

Чем дольше идет продвижение сайта, тем шире и эффективнее это продвижение работает, причем при одних и тех же расходах (то есть расходы на оптимизацию со временем не увеличиваются).

Где, скажите на милость, вы видели другую столь выгодную рекламу? Заплатили за рекламу год назад, год прошел, и вдруг без лишних затрат – бабах! – и сайт стал привлекать еще больше покупателей. «Старая» реклама как по взмаху волшебной палочки стала приносить куда большую прибыль.

В этом плане SEO-оптимизация – эксклюзивный вид ре-

кламы: любая другая реклама со временем угасает, и лишь продвижение сайта – как дорогое вино: чем старше, тем «вкуснее».

Почему со временем продвинутый сайт только хорошеет, или Что такое «песочница»

В поисковых системах действует фильтр под названием «песочница». Поисковики накладывают определенный фильтр на только что зарегистрированные сайты. Он отсеивает молодые сайты.

Почему именно «песочница», догадаться несложно: для поисковой системы новорожденный сайт – эдакий несмышленный малыш, неоперившийся птенец. Маленькую деточку ведь нельзя допускать до игр с взрослыми – ее пускают только в песочницу.

Так же и молодой сайт: его нельзя индексировать и продвигать наравне с «взрослыми» сайтами – окрепшими, набравшими опыта и заслужившими доверие. Поисковая система как будто бы отправляет молодой сайт вместе с другими новичками копошиться в своеобразной поисковой песочнице.

А спустя время, когда молодой сайт «вырастает», он тоже начинает «играть во взрослые игры»: поисковые системы уже более серьезно его воспринимают и, как следствие, продвигают наравне с матерыми сайтами.

И зарабатывает подросший сайт уже наравне с взрослыми,

топовыми сайтами, то есть действительно приносит своему владельцу недетскую прибыль.

Если вы устали и решили выпить кофе с печеньками, вот вам тайм-аутовский анекдот о недетских амбициях современных детей.

– Я мечтаю зарабатывать по \$10 тысяч в месяц, как мой отец!

– Твой отец зарабатывает \$10 тысяч в месяц?

– Нет, но он тоже об этом постоянно мечтает...

По мнению поисковиков, сайт возрастом до года – новичок: в топ его не пустят. Как малолетнего шалопая из начальной школы строгие дежурные не пропустят на дискотеку для старшеклассников, так и поисковики не пропускают сайты в топ по возрастному признаку. То же самое касается и отдельно взятых страниц ресурса, а также ссылок на него.

Чем старше страницы, чем дороже стоимость ссылок на сайт, тем большую эффективность на занимаемые позиции это оказывает.

ПРИМЕР

Жили-были два начинающих предпринимателя – Антон и Валерий. У каждого был свой бизнес, такой же, как и они, молодой. И у них, конечно же, имелись сайты – все-таки на дворе XXI век!

И вот решили ребята заняться продвижением сайтов. Антон озаботился этим в 2010 году, бюджет составил 30 000 рублей. Валерий спохватился на год позже, бюджет был таким же.

По содержанию их сайты были аналогичными. Единственным преимуществом сайта Антона был возраст ссылок и страниц, ведь ресурс был старше на целый год, а это, как мы знаем, немаловажно для поисковиков.

Наступил 2012 год. Сравнили позиции обоих сайтов. Как вы уже догадались, сайт Антона был значительно выше. И чем старше будет сайт Антона, тем больше будут его возможности занять высокие позиции (разумеется, по отношению к сайту Валерия).

Можем рассмотреть пример по конкретной тематике (допустим, пластиковые окна). Введем в строке поиска «окна» и увидим, что самый молодой сайт по этой тематике был зарегистрирован еще в 2007 году. То есть для того, чтобы выйти в топ по запросу «окна», нашему ресурсу – согласно возрастному принципу продвижения – теоретически должно быть не менее восьми лет.

У SEO-оптимизации небольшая себестоимость относительно других видов рекламы

Это означает, что SEO – это выгодно. Такой вывод вытекает из тех факторов, о которых мы говорили выше: поскольку SEO-оптимизация сайта – это высокоэффективное продвижение вашего бизнеса на века, то, соответственно, данный вид рекламы весьма выгоден.

ПРИМЕР

Иван Л. открыл интернет-магазин. Он запустил рекламу на радио, дал объявление в газету и проплатил бегущую строку в эфире местного телеканала. Потратился Иван, конечно, изрядно...

Анатолий К. тоже открыл интернет-магазин – примерно в это же время. Однако он решил не тратиться на дорогую радиорекламу, газетные и бегущие строчки (где гарантия, что заинтересованный зритель успеет записать телефон или адрес сайта?). Анатолий решил сделать ставку на SEO-оптимизацию своего сайта. Он знал, что продвижение эффективно, ведь сейчас Интернетом умеет пользоваться даже бабушка Прасковья в пуховом платочке, а значит, искать «подорожник купить дешево село Лыково» она тоже будет в Сети.

Да-да, даже бабушки с Интернетом уже дружат,

а не конкурируют, как в бородатом анекдоте: «Есть отличная замена Интернету: выйдешь на улицу, а бабульки на лавочках тебе и оценку поставят, и комментарии добавят, и статус в след крикнут».

Но оставим бабушек и вернемся к Анатолию.

Анатолий был парнем расчетливым, если не сказать жадным: он знал, что SEO будет работать на него и спустя годы, а рекламу, которая пробежит/пропоет и испарится, люди всего лишь увидят/прослушают и забудут. А денежки-то тютю...

Прошел год... Иван все вкладывал и вкладывал деньги в рекламу, а Анатолий в ус не дул. Потому что он вложился в SEO-оптимизацию – продвинул сайт и теперь пожинал плоды с раскрутки.

Вывод: продвижение сайта – это не только высокоэффективный, но и экономически выгодный способ рекламы бизнеса. В том смысле, что по кошельку не так бьет.

А каждый бизнесмен – это расчетливый и в правильном смысле слова прижимистый прагматик. Поэтому он наверняка заинтересуется аспектом выгоды продвижения своего сайта – и правильно сделает, ведь бизнес должен приносить владельцу прибыль, а не разорять его.

Резюмируем: стоимость SEO-оптимизации приемлема. Оптимизация эффективна и работает она не только «сегодня, когда ты на нее потратился», но и «завтра, когда ты уже не тратишься так капитально, а дивиденды с продвижения сайта (в виде толпы заинтересованных клиентов) пожи-

наешь». И не только завтра, а также через год и даже через десять лет (чтоб не сглазить!).

Высокий показатель конверсии – еще одно преимущество SEO

Это означает, что пользователи, которые зайдут на ваш сайт, не только поглазеют на красивые картинки, но и совершат какое-либо активное действие, выгодное владельцу, то бишь вам.

Под активным действием подразумевается не комментарий в стиле *«ваши тапки из войлока – фуфло, они натерли мозоли на ногах моей любимой тещи»*, а оформление заказа, звонок менеджеру, совершение покупки или заявка на услугу – в зависимости от того, что, собственно, предлагает посетителям ваш портал.

Говоря научным языком, **конверсия сайта** – это отношение общего числа посетителей к числу тех, кто совершил активное действие (примеры активных действий мы с вами уже обсудили).

Чем выше конверсия – тем круче. Ну, это логично: ведь каждое активное действие – это, вероятнее всего, чья-то попытка купить у вас на сайте товар или заказать услугу. А если ваши менеджеры работают добросовестно и не бегают на перекур вместо того, чтобы принимать звонки и обрабатывать заявки, то есть шанс, что данная попытка увенчается успехом. И вы разбогатеете.

Теперь поговорим о том, как именно SEO-оптимизация

влияет на конверсию (каким образом с помощью SEO эта самая конверсия увеличивается).

Выше мы уже обсудили такое преимущество оптимизации, как возможность контролировать свой сайт и знать, кто ваши целевые пользователи.

Разумеется, мы знаем и то, по какому запросу посетитель перешел на сайт, проще говоря, что он написал в графе поиска. Знание того, что именно ищет пользователь, помогает создавать страницы, идеально соответствующие его запросу.

Например, мы знаем, что пользователь перешел на страницу по запросу «купить ламинат большой выбор Москва». Соответственно, мы можем предположить, что именно – кроме, разумеется, самого ламината – этого пользователя интересует. Что привлечет его и заставит сделать покупку. (В данном случае по словосочетанию «большой выбор» мы можем догадаться о том, что покупателя интересует широкий ассортимент ламината.)

Рассмотрим таблицу: в первом столбце приведены примеры фраз, вводимых пользователем в графу поиска, во втором – наши предположения относительно пожеланий пользователя, в третьем столбике – наши действия (соответственно этим предположениям).

Пример запроса пользователя	Что пользователь хочет увидеть на странице сайта	Что мы размещаем на странице, дабы угодить пользователю
«купить ламинат большой выбор Москва»	Пользователя интересует широкий ассортимент ламината, скорее всего, он охотно перелопатит все виды ламината, имеющиеся в наличии, и выберет наиболее подходящий (но не из трех видов (или цветов), а, скажем, из тридцати). Выбор — это действие, совершать которое клиенту всегда приятно, поэтому не стоит лишать его такой возможности	Мы размещаем: — завлекательную фразу типа «у нас широчайший ассортимент ламината»; — сам ассортимент ламината в виде красочного каталога
«купить ламинат недорого Москва»	Пользователя заинтересует недорогой ламинат — для него прежде всего важна цена, он ищет экономически выгодные для себя варианты	Размещаем все «завлекалочки», которые так или иначе связаны с ценами: — акции; — скидки; — бонусы; — распродажи

Пример запроса пользователя	Что пользователь хочет увидеть на странице сайта	Что мы размещаем на странице, дабы угодить пользователю
«купить ламинат быстро доставка Москва»	Пользователь желает, чтобы его обслужили по высшему разряду, то есть ему нужен хороший сервис, чтобы купить легко и быстро. Без утомляющих проволочек и ленивой речи менеджера в телефонной трубке	Показываем пользователю, как у нас все удобно: — размещаем информацию о быстрой доставке; — внедряем услугу «задать вопрос менеджеру» или «заказать обратный звонок менеджера»; — размещаем поле для онлайн-консультации со специалистом и т. д.
«купить хороший ламинат Москва»	Пользователю важно качество товара — он хочет быть уверенным в том, что «тапки из войлока для любимой тещи — не фуфло»	Размещаем на видном месте определенные характеристики качества товара: — сертификаты; — отзывы пользователей; — гарантии производителей; — состав продуктов и пр.

Таким образом, изначально зная пожелания нашего драгоценного клиента, мы можем максимально подстроить страницы сайта под эти пожелания.

Соответственно, конверсия, а с ней и уровень продаж растет, значит, денежки текут в карман владельца сайта.

Согласитесь, ведь намного приятнее совершать покупку там, где тебя встретят как родного, а когда клиент видит, что на сайте есть все, что ему нужно, то у него складывается именно такое впечатление.

Для того чтобы описать такой целевой подход к пожеланиям клиента более красочно, представьте себе ситуацию: вы идете в магазин купить яйца и при этом держите в голове картинку идеальных яиц (например, вы мечтаете найти небесно-голубые перепелиные яйца диаметром пять сантиметров, упакованные в прозрачный пластиковый контейнер). И вот вы заходите в самый обычный продуктовый магазин и вдруг... видите, что на первой же витрине выставлены они – яйца вашей мечты. Тот самый размер, идеальный цвет и пластиковый контейнер. Как будто хозяин лавки знал, что порог переступите именно вы, и заранее подготовился к вашему визиту.

Какой будет ваша реакция? Конечно, вы обрадуетесь. И почти наверняка купите эти яйца: ведь мало того, что они вам нужны, так они еще и поданы продавцом правильно – привлекли ваше внимание с первой секунды нахождения в магазине.

Примерно такие же радостные эмоции будут испытывать и ваши клиенты, если сайт будет максимально подготовлен к их визиту и на страницах, открывающихся взыскательному потребительскому взору, будет именно та информация, которую потребители хотели бы увидеть (примеры гипотетических ожиданий клиентов приведены выше).

ИСТОРИЯ УСПЕХА

Дела сайта, продающего краску для волос Wella, шли не очень хорошо – посетители почему-то не желали ее покупать. Возможно, потенциальные клиенты считали, что цена на краску слишком высока, ведь на сайте-конкуренте такая же краска стоила дешевле. Однако на этом сайте продавался дорогой оригинал, а у конкурентов – подделка.

Ситуация кардинальным образом изменилась, когда на самом видном месте страницы (над каталогом с ассортиментом краски) яркими буквами указали, что краска оригинальная, поэтому дорогая, ведь «хорошее дешевым не бывает».

Таким образом, пользователи получили объяснение более высокой стоимости товара – и уровень продаж удалось поднять.

Любой клиент намного охотнее расстанется с деньгами, если будет знать, за что платит (или, как в данном случае, за что переплачивает).

Гибкость бюджета

Это означает, что текущий бюджет на продвижение сай-

та в любой момент можно снизить.

«В какой такой любой момент?» – спросите вы.

Отвечаем: в момент несезона или, скажем, финансового кризиса. Вы всегда сможете снизить бюджет, например, за счет снижения затрат до уровня простой поддержки сайта. Так вы сможете остаться на плаву в не самые лучшие для вас времена, не сокращая потока клиентов и не теряя постоянных покупателей.

Важное уточнение: стоимость простой поддержки позиций сайта рассчитывается индивидуально в зависимости от тематики, ниши и других факторов.

Рассмотрим пример с фиксированным бюджетом – пример этот из совсем другой области, не имеет отношения ни к сайтам, ни к продвижению, но тем не менее красочно демонстрирует выгоду от гибкого бюджета. Речь об аренде большого по площади магазина вместе с торговым оборудованием по фиксированной ежемесячной стоимости.

Летом предпринимателю выгодно арендовать всю площадь, а зимой (в несезон) – нет. Летом используются все десять стоек, холодильников и лотков, а зимой хватило бы и трех.

Так вот: если он арендует торговое помещение с оборудованием по фиксированной цене, значит, ему и зимой придется тратить такую же сумму. Следовательно, он не сможет урезать затраты и будет вкладываться себе в убыток.

А если бы бюджет был гибким, то есть затраты на магазин можно бы было варьировать в зависимости от сезона или других субъективных причин, то предприниматель начинал бы сокращать затраты, когда это необходимо. И оставался бы в экономическом выигрыше.

А вот второй пример – он дополняет первый, но более близок к теме продвижения: допустим, этот же предприниматель арендует установленный на близлежащей улице баннер для рекламы своего магазина. Он арендует баннер с подсветкой, иллюминацией, шумовым и звуковым эффектом – изображенный на рекламном щите пухлощекий булочник по-французски орет: «Мадам, месье, у нас в магазине самые вкусная и свежая сдоба!» (пофантазируем, что такой баннер может стоять посреди улицы).

Предпринимателю невыгодно арендовать баннер со всеми наворотами круглый год – летом прогуливается больше народу и булки берут значительно чаще, чем зимой. Если бы он мог в любой момент уменьшать расходы на баннер и, допустим, в зимние месяцы оплачивать только поддержание информации (без иллюминации и призывных криков о вкуснейшей сдобе), то он бы значительно сэкономил. Это было бы идеальное продвижение бизнеса – с гибким бюджетом, который можно изменять в зависимости от ситуации.

Анекдот для тех, кто устал читать и побегал за булками.

Хозяин маленькой лавки жалуется приятелю:

– Позавчера я продал всего одну пару брюк. Вчера – ни одной. А сегодня еще хуже.

– Как это еще хуже?

– Очень просто: тот, кто купил брюки позавчера, сегодня вернул их.

Резюмируем: теперь вы четко понимаете, почему в случае с SEO-оптимизацией владелец сайта определенно выигрывает. Да-да: он выигрывает именно потому, что в любой момент может урезать расходы на продвижение сайта.

Выгодная инвестиция

Это означает, что, продвигая сайт, вы, по сути, вкладываете средства в надежного и эффективного «менеджера по продажам», который будет круглосуточно приносить вам прибыль.

Дело в том, что коммерческий сайт – это в первую очередь высокоэффективный и универсальный инструмент продаж, который может самостоятельно создавать и получать трафик. Инструмент, работающий на вас без перерывов и выходных. Инструмент, у которого нет возможности схалтурить, упустить потенциального клиента или произвести на посетителя не то впечатление.

В таблице указаны *сотрудники, которых заменяет сайт.*

Сотрудники	Сайт
Системный администратор	Сайт может прекрасно функционировать без какой-либо административной поддержки
PR-менеджер, агент по рекламе	Сайт сам расскажет потенциальным клиентам о вашей продукции или услугах — разрекламирует, так сказать, на все лады
Менеджер-консультант	На сайт можно заранее поместить всю информацию, которая заинтересует клиента
Менеджер-продавец или специалист, который принимает и обрабатывает заявки	Сайт может сам принимать и обрабатывать заявки: как правило (для этого клиент выбирает товар, затем отправляет заказ в корзину, а потом заполняет соответствующие поля (указывает информацию о себе) — и все, заказ принят
Специалист по расчету стоимости заказа	Сайт сам рассчитывает стоимость. Более того, он даже может подобрать для клиента варианты, оптимально подходящие ему по цене
Консультант по подбору сопутствующих товаров	Сайт может сам предлагать пользователю подходящие сопутствующие товары (например, это может быть строка «вместе с этим товаром выбирают...» или «рекомендуем обратить внимание еще и на эти товары»)

В следующей таблице представлены возможные огрехи сотрудников, которые ваш продвинутый сайт никогда не допустит. Потому что сайт *по определению* запрограммирован помогать, а не «пороть косяки».

Сотрудники	Сайт
<p>Подслушано: один менеджер жалуется другому: «Сидишь на работе в «Одноклассниках», вдруг слышишь сзади шаги шефа и... начинаешь резко переключать вкладки: “Фейсбук”, “Твиттер”, демотиваторы, знакомства, доставка пиццы... ДА ГДЕ ЖЕ ЭТА ЧЕРТОВА РАБОТА!»</p> <p>Да-да, и ваш «незаменимый» менеджер может часами напролет сидеть в соцсетях, а вы будете тем самым шефом, услышав шаги которого «трудяга» станет судорожно закрывать вкладки</p>	<p>Сайт в социальных сетях в поисках друзей не сидит. У сайта только один друг — его владелец и хозяин, то есть вы. А еще его друзья — это ваши клиенты, рвущиеся сделать заказ. Вот с этим крутым лиц продвинутый сайт рад общению в любое время суток. Он, в отличие от менеджера Валеры, не будет пытливно изучать в соцсетях личную жизнь своих соседей, одноклассников и однокурсников</p>
<p>Менеджер может не работать, а вадлять дурака. Как в этом анекдоте: «Один сисадмин говорит другому: “Нам в офис сегодня свичт рикомовский пришел. Все упаковано в пакеты со знаком “Не надевать на голову”. Как думаешь, что мы первым делом сделали?”»</p>	<p>Сайт настроен на работу. Он не будет надевать на голову пакет и выкладывать эти фотки в Интернет вместо того, чтобы заниматься делом</p>
<p>Менеджер может проспать и опоздать на работу, а клиент ждать не будет. Слышали историю о том, как один умный шеф для ликвидации опозданий заставил сисадмина открыть доступ к соцсетям исключительно с 8 до 9 утра? И представьте себе — народ стал приходить вовремя! Но не факт, что подобные меры действуют и на вашего менеджера</p>	<p>Сайт не проспит. Сайты вообще не спят. Сайт не нуждается в дополнительной мотивации ранних приходов на рабочее место — он, по сути, всегда на рабочем месте. У него даже перерывов нет</p>

Сотрудники	Сайт
Менеджер не будет сидеть на рабочем месте круглосуточно — он человек, а не машина	Сайт работает круглосуточно — он машина, а не человек
Менеджер может быть не в настроении при общении с клиентами	Сайт всегда готов продемонстрировать потенциальному клиенту свое радушие с помощью надписи яркими буквами «Мы вам очень рады!»
Менеджер может ни с того ни с сего отказаться работать — и тем самым на неопределенный срок затормозит ваш проект	Сайт априори не пойдет в отказ — он верен вам, как преданный пес
На менеджера нельзя наорать в приступе гнева, ведь он как минимум обидится и уйдет, а как максимум прихватит с собой монитор, вырубку и настольную лампу	На сайт можно и наорать, если все совсем плохо и нет настроения, — он все поймет и лишь мигнет бледно-желтым светом монитора

И самое главное преимущество — сайт не пьет литрами кофе и не бегает на перекур. А значит, он никогда не будет раздражать вас запахом табака, постоянным отсутствием на рабочем месте и набившей оскомину отмазкой вроде «Я выбегал на пять сек — покурить...»

Поэтому продвинутый сайт — выгодная инвестиция: никаких проблем, только максимальная польза и приятно «отягощающая» кожаный кошелек выгода.

Если опустить все сравнения и метафоры, то можно резюмировать: **оптимизированный сайт работает со стабильной эффективностью**. А стабильная эффективность для любого бизнеса — самый настоящий must have (*то, что обязательно должно у вас быть*).

Случай из практики

В 2009 году я открыл свой первый интернет-

магазин¹. Конечно, не наобум: предварительно тщательно протестировал свою нишу и уже по итогам тестирования пришел к сакраментальному выводу о том, что «здесь можно заработать».

Цели, которые я поставил перед своим интернет-детищем, были такими:

- выход на рынок;
- стабильный приток клиентов (желательно при минимальных затратах);
- постоянный рост прибыли, то есть расширение целевой аудитории, увеличение клиентского потока и спроса, повышение уровня продаж и дохода.

Что я сделал? Все денежные средства, которые не были затрачены на закупку товара, вложил в SEO-оптимизацию сайта. Разумеется, я создавал сайт для себя в буквальном смысле этого слова, а значит, делал настолько идеально, настолько мог.

Вы наверняка думаете, что сейчас последует гордое признание в том, что продвинул я сайт за сущие копейки, ведь я-то специалист, а потому сэкономил. Как бы не так! Знаете, как все было на самом деле? Ежемесячные затраты на SEO были несравнимо больше затрат самого «дорогого» и платежеспособного клиента, который у меня имелся на тот момент (да и, честно сказать, по сравнению со всеми клиентами, которые у меня были на протяжении всей профессиональной деятельности).

Да-да, в SEO-оптимизацию своего сайта я вложил

¹ Рассказывает Андрей Дыкан.

намного больше денег, чем мои клиенты. И это притом, что для себя я все делал, конечно, по себестоимости.

Я понимал: вложение в продвижение сайта – самая выгодная инвестиция, которая только может быть при открытии стартапа. А потому у меня и в мыслях не было экономить на SEO, напротив, я был готов перейти на самый дешевый растворимый кофе, пересесть на общественный транспорт, но только не экономить на развитии своего сайта!

Хотите узнать, что я получил в итоге? Я вас не удивлю: дифирамбы, которые я все это время пел SEO-оптимизации, звучали из моих уст не зря – все вложения в продвижение оправдались и многократно «отбились».

Так что же я получил? Высокий рост посещаемости, высокий уровень конверсии и значительный рост позиций сайта!

И пожалуй, самое главное, что я получил, – это неожиданно высокий (неожиданно даже для меня как для специалиста) уровень потребительского интереса: по-русски говоря, мой интернет-магазин стал получать настолько много заказов, что мы едва успевали их обрабатывать.

Помимо этого благодаря установленным специальным модулям автоматически собирались базы электронных адресов и номеров телефонов потенциальных клиентов – разумеется, для того чтобы отправлять этим счастливицам небольшие презентационные рекламные сообщения. Рекламная рассылка дала отличный эффект – наш телефон

раскалился от звонков! Конечно, я понимал, что покупки по Интернету нынче в тренде – это удобно, а потому спрос растет, но даже будучи махровым оптимистом со стажем, искренне верящим во все, что говорят телевизионщики и обещают синоптики, не ожидал такого потребительского интереса и ажиотажа.

А развился ажиотаж благодаря чему? Правильно, благодаря Его Величеству Продвижению. Кто бы знал о моем интернет-магазине, если бы я не вложил в оптимизацию? Правильно: я, моя вислоухая собака и ближайшие друзья. Собака бы точно у меня ничего не купила, а друзья бы купили, конечно, но я все равно, как ни крути, ушел бы в минус. Несмотря на то что друзей у меня много.

Но закончим с лирикой и перейдем к развязке. Вложения в SEO-оптимизацию я полностью прекратил в 2012 году. Тогда же я передал сайт другому владельцу.

Отмечу, что на сегодняшний день посещаемость сайта составляет около 500 человек в день, когда не сезон, и 3000–5000 человек в сезон. На мой взгляд, это немалое количество трафика, притом что ресурс никто не продвигает с того самого 2012 года. И сейчас для поддержки и даже для роста позиций этого сайта хватило бы совсем небольшой суммы.

Конечно, по сравнению с тем, что было при максимальных вложениях, спад отмечается – и это логично. Тех самых топовых позиций сайт уже не занимает.

Именно поэтому оставлять сайт без оптимизатора

крайне нежелательно, потому что для того, чтобы снова выйти на высокий трафик и лидирующие позиции в выдаче, придется многое переделывать. Намного выгоднее поддерживать сайт ежемесячно и таким образом не допускать потери уровня посещаемости.

Этим примером я хотел показать вам, что вложение в продвижение – весьма выгодная инвестиция, которая себя оправдывает.

Вывод прост: SEO-оптимизация сайта – это достаточно выгодная область для инвестирования. Почему? Аспекта два.

Во-первых, **вы вкладываете средства в рост и развитие своего бизнеса** – и ваш бизнес будет-таки расти и развиваться, никуда он при грамотно продвинутом сайте не денется. Инвестиции в продвижение сайта – это гарантия того, что сайт будет приводить к вам клиентов. А кто такой клиент? Это тот, кто с лихвой «отобьет» вложенные инвестиции. Ваши затраты не канут в Лету – они окупятся.

И вы всегда сможете разочаровать своего недруга или конкурента, ответив на его вопрос «Как дела?» сакраментальным: «Нечем тебя порадовать – все хорошо». И у вас действительно будет все хорошо!

А во-вторых, в конечном итоге **сайт с хорошими позициями и эффективным трафиком всегда можно выгодно продать** — как минимум по цене, затраченной на его продвижение.

А если какому-нибудь незадачливому покупателю придет

в голову справиться у вас о том, «почему так дорого» (в смысле, почему сайт дорогой), то вы на полном серьезе можете ответить ему так: «Слышал, что один из наших олигархов в космос летит? За пятьсот миллиардов, прикинь! А знаешь, почему так дорого? Потому что на яхте! Так и мой сайт – так дорого, потому что раскрученный! Правило жизни: хочешь нечто роскошное – плати. Ты знаешь, кстати, что раскрученный сайт – это самая настоящая бизнес-роскошь, так сказать, вершина эволюции интернет-маркетинга?»

И кстати, если первая часть вашей пламенной речи будет состоять из «шутки юмора» (про олигарха с яхтой), то вторая будет сущей правдой: оптимизация – это действительно высший пилотаж интернет-рекламы. Это самый действенный метод раскрутки бизнеса, на который только способен интернет-маркетинг.

Широкий охват аудитории

Вот мы и добрались до последнего, но не менее важного преимущества SEO-оптимизации – широкого охвата аудитории.

Это означает, что вы сможете достучаться до широкого круга пользователей и донести информацию о вашем чудо-сайте или интернет-магазине. Одним словом, оптимизация помогает расширить целевую аудиторию. Это могут быть не только те клиенты, которые уже решили «купить паркетную доску», но и те, которые еще не знают, «что выбрать – ламинат или паркет», или же сомневаются, «какую выбрать паркетную доску». Разумеется, фразы в кавычках – это слова, которые пользователи вводят в графу поиска.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.