



Поверхностное SEO

Книга-мануал для тех, у кого нет времени углубляться,

но хочет знать КАК

Вячеслав Устинов
<http://imvo.site>

Про автора и книгу

Представляюсь, Дорогой читатель.



Вячеслав Устинов. Практикующий IT-маркетолог. Пришел в отрасль в 2009 году из журналистики. Сначала - работа в руководящем звене спортивного интернет-издания, после, с лавинообразным ростом количества вопросов о том, как развивать проект, углубление в SEO.

Последнее подстегнуло изучение аналитики, контекстной рекламы, копирайта, менеджмента. С новыми компетенциями появились и новые задачи.

К изданию, позже ставшему агрегатором, добавились:

- сеть магазинов напольных покрытий Империя Пола;
- ритейлер экологически чистых отделочных материалов Орсо Бруно;
- производитель нержавеющей трубы Стальная группа Каркас;
- локальный дилер Audi;
- клинические центры Австрии, Германии, Швейцарии.

Копящийся опыт вылился в студию IT-маркетинга с индивидуальным видением развития и оптимизации в условиях перманентных ограничений. Где во главе стоит SEO.

Не то SEO, где покупаются ссылки, а изменения в цифрах статистики подбиваются под линкбилдинг и прочие манипулятивные методы, а SEO, прививающее культуру оптимизации и анализа; подстегивающее рост остальных компонентов IT.

В книге рассказываю о культуре и основах оптимизации - без воды и углубления в технические аспекты. Аспекты расписаны в блогах. Только фундамент в сжатом виде - для тех, у кого нет времени на трактаты, а разбираться все-таки надо.

Без танцев с бубнами

На ранжирование сайта влияют сотни факторов. Некоторые обобщаются в измерение поведения посетителя и измерение внешнего авторитета сайта.

Поведение пользователя измеряемо:

- процентным количеством возвратов к поисковым результатам после перехода на выбранный сайт (признак неподходящего результата поисковому запросу);
- кликабельностью сайта в результатах поисковой выдачи;
- временем, проведенном на сайте, количеством просмотров (метрики относительны, иногда сайт решает проблему за один показ и за 30 секунд и это нормально);
- конверсиями и сравнениями с похожими сайтами.

Внешний авторитет измеряется:

- частотой прямых запросов, связанных с именем бренда;
- количеством ссылок и упоминаний на других ресурсах;
- социальной активностью бренда и сравнениями с похожими сайтами.

Названные метрики относительны, склонны терять ценность в ранжировании вплоть до нуля и не дают цельной картины.

Названное пытаются накручивать:

- покупкой ссылок;
- накруткой поведенческих факторов;
- накруткой упоминаний имени компании.

Искусственные действия вычисляются Google и Yandex и не дают результатов, кроме дополнительных рисков (ограничение присутствия сайта в поиске). А если и происходит рост - его коррелируют с проделанными танцами с бубнами, что вводит в заблуждение и уводит владельца сайта с пути развития проекта и на заведомо тупиковый путь.

Избегайте темных методов оптимизации, действуйте логически и открыто.

Российское IT и условия вашей работы

Мы знаем, как быть должно, но в реальности вы ограничены штатом, временем, техническими возможностями. Вы работаете в мире, где дефицит перманентен - приспосабливайтесь.

Реальный мир далек от маркетинговых идеалов

В командах, которые по меркам российских реалий относятся к малому и среднему бизнесу, не встречал ситуаций, когда у профильных специалистов имелось неограниченное время анализировать, тестировать, строить гипотезы.

Чаще - сроки поджимают, ресурсы ограничены, и нововведения проектируются наполовину из цифр, наполовину - наугад. Подобное свойственно и крупному бизнесу, но там принятые наобум решения размыты и скрыты ширмой массовой безответственности. В мобильных командах фактор присутствия внутреннего чутья виднее.

40% задач реализуется просто потому что "так надо" на основании интуиции - без подкрепления цифрами. Так работает IT с перманентным набором ограничений, к которым относится и человеческий фактор. Это нормально.

Ненормально, когда интуиция слепа. Она и толкает на темную сторону SEO и другие ошибки.

Интуиция

Десяток сайтов, проектов, хотелок руководителей бизнеса; с десятков реализуемых в очереди идей и вагон интуиции, которая движет IT-процессами даже в эпоху всеобъемлющего анализа.

Интуиция делится на два вида - основанная на профильных знаниях; и слепая - та, которой лучше остерегаться.

Профильная интуиция упрощает и ускоряет процессы. Чутье рождает неожиданные шаги, не способные родиться в привычном анализе. Но даже она, так, или иначе - основывается на аналитике текущих и прошлых проектов.

Правильная интуиция - упрощенная модель аналитики Big Data в рамках пропускной способности мозга.

Обратно интуиции профессионала, слепая интуиция приводит к эмоциональным решениям, результативности которых угрожают:

- контр-решения конкурентов;
- технические, организационные, финансовые возможности команды;
- логика и алгоритмы поиска;
- новые слепые идеи, разворачивающие движение в обратное направление.

Идущие по первому пути экономят ресурсы, выживают, взрослеют. Вторые - топчутся на месте, теряют время, иногда - терпят финансовый крах.

Полагайтесь на интуицию, если за ней стоит осмысленный опыт. В обратном случае, не верьте чутью.

А теперь о SEO

Рассказываем о SEO без накруток, об оптимизации от развития.

Найдите место творчеству

Без интуиции и экспериментов SEO ограничено рамками оговоренных шаблонов и инструментов. Вы решите вопросы с дублированием страниц и другими техническими нюансами, но рост авторитета и внешних факторов, работа над привлекательностью представления в поисковых результатах и пользовательский опыт внутри страниц останутся без внимания.

SEO в эпоху развитых поисковых алгоритмов - творчество, футуризм, маркетинг, а не стандартизированное ремесло.

Не превращайте оптимизацию в ремесло - ремесленников заменят роботы, ищите идеи, пока недостижимые нейросетям, экспериментируйте, выстраивайте живое

общение с посетителем. SEO-оптимизатор равносителен IT-маркетологу, или коммерческому директору.

Что же до ремесленной составляющей SEO, то не игнорируйте ее. Требования к оптимизатору понимать законы работы и развития Yandex и Google не подлежат обсуждению.

О представлении сайта в поисковой выдаче

Контакт с посетителем начинается не внутри сайта, а в интерфейсах Yandex и Google. Сайт в поисковой выдаче представлен мета-информацией, состоящей из заголовка (title) и описания (description). Мета-информация ограничена длиной.

От мета-описания требуется:

- Соответствовать поисковому запросу
- Привлекать внимание, генерировать клики на сайт

> *Купить ламинат в Екатеринбурге. Цены от 1000 рублей в магазине NAME*

- *так выглядел заголовок (Title) среднестатистического сайта в поисковой выдаче в 2015 году.*

В 2018 году мы наблюдаем эволюцию распознавания речи. Точные совпадения уступают место человеческой привлекательности заголовка. Поиск знает, что ваша компания - магазин и что вы продаете ламинат, и внесение изменений в Title с исключением слова "магазин" уже не смотрится категорически вредным, да и корневые фразы можно сделать человечеснее.

> *Купите ламинат в Империи Пола. Продадим за 1000р, уложим бесплатно*

Вносите человеческие изменения в Title страниц сайта и предугадывайте шаги поисковых роботов. Поиск стремится к релевантности, чтобы решать проблемы аудитории, и оставаясь полезным, увеличивать прибыль.

Технологии распознавания направлены на понимание естественного письма и речи - оформляйте описания для поисковой выдачи и внутренний контент так, словно

поисковая машина видит, какие тексты, заголовки, мета-заголовки, мета-описания опрятны, а какие неблагозвучны.

Точность звучания уходит с привилегированного поста, но не переходите в крайности: соблюдайте синонимичность, передачу смысла и матрицу правил.

Конкурент на стероидах

Будьте привлекательнее контекста - в SEO вы конкурируете и с ним и радуйте посетителей релевантным мета-представлением сайта в поисковой выдаче. У контекстной рекламы преимущество - она выше в списке результатов поисковой выдачи, и мета-описание у контекста полнее. 50% трафика контекстная реклама возьмет, не дайте ей забрать остальное.

О представлении сайта внутри

Привлекли посетителя из поисковой выдачи - молодцы а теперь не дайте посетителю закрыть страницу. Нет, не загружайте на его компьютер вирус, который не даст посетителю закрыть браузер и сайт. Станьте маркетологом.

Посетитель не закроет сайт, если:

- страница загрузилась без задержек;
- сайт безопасен и браузер пользователя не сообщает ему, что соединение не защищено;
- содержимое отвечает поисковому запросу (если упомянули ламинат за 1000 рублей, продавайте его 1000 рублей);
- контент вызывает доверие и отвечает на второстепенные пользовательские запросы, которые он непременно задаст;
- интерфейс сайта интуитивно понятен, не требует изучения (сайт - не внутренний софт компьютера, пользователь видит его впервые - не усложняйте ему жизнь).

Уйдем с поверхностного SEO на секунду вглубь - за правилами и тонкостями

Рассказываем о ремесленной части оптимизации - законах, которые вряд ли подвергнутся корректировкам в обозримом будущем.

Внешняя часть поисковой оптимизации

Излагайте в мета-информации сжатое предложение компании

В результатах поиска длина заголовка и длина описания не превысят допустимых значений. Если последняя не соответствует правилам Yandex и Google, она сократится автоматически с конца.

Выносите сжатое предложение в начало заголовка (сокращать title до 50 символов не нужно, но и не запрещено, главное - выносите в первые 50 знаков главное) и не лейте воды в мета-описании. Пишите конкретику, избегайте шаблонов, размытых фраз - и вы:

- привлечете на сайт заинтересованных предложением людей,
- сократите число недовольств, обреченных на возврат к поиску,
- повлияете на поведенческие факторы и укрепите поисковые позиции.

Ловите живые ссылки

Накрученные ссылки с сайтов определяются Yandex и Google, как нежелательные. Живые ссылки с новостей, статей, блогов, по которым переходят пользователи и совершают ожидаемые поиском действия, полезны. Ловите живые ссылки путем взаимодействия с лидерами мнений (посещаемыми блогами, порталами), проведения рекламных кампаний. Готовьтесь - это нелегкая часть работы.

Используйте контекстную рекламу

Контекстная реклама - инструмент для прямого роста продаж и способ рассказать поиску о сайте чуть больше. Контекстные объявления соответствуют набираемым в поиске словоформам. Релевантные набранным словоформам объявления сигнализируют поиску, что продвигаемая в контексте страница релевантна и

заявленному запросу в бесплатной поисковой выдаче. Совмещение контекстной рекламы и SEO дают эффект, и исходя из сказанного...

Найдите достойное оправдание ситуации, когда один сайт под контекст, а второй - под SEO.

Такая разбивка подойдет для продвижения промо-акций (если вы желаете видеть промо-сайт по акционным поисковым запросам из контекста и из естественного поиска), или в тех случаях, когда лендинг отправляет пользователя на корневой сайт компании. Так вы соберете трафик прямых переходов. А разнообразие источников трафика влияет на ранжирование сайта.

Внутренняя часть поисковой оптимизации

Избегайте дублей

Не дублируйте страницы. Вы дублируете страницы, если последние с одним и тем же контентом и без перенаправлений доступны по адресам:

- сайт.ру/страница и сайт.ру/страница/
- сайт.ру/страница и www.сайт.ру/страница
- сайт.ру/страница и www.сайт.ру/другая-страница
- сайт.ру/страница и другой-сайт.ру/страница

Структура под тонкие сегменты запросов

Дробите структуру сайта. Грустно, если вы пытаетесь продвигать корневую страницу сайта, продающего ламинат, по запросу “ламинат германия”, или “ламинат 33 класс”.

Предложите немецкий ламинат, или ламинат 33 класса на соответствующих страницах. И сделайте это, не нарушая правило дублей. Фильтры выбора товара, или услуги, удовлетворяющие запросам, которые вы ориентировали на отдельные целевые страницы - дубли. Не физические, а смысловые (а иногда и физические).

Создавая два одинаковых по смыслу ответа на двух страницах, вы дробите статистику и анализ поведения пользования.

Аналитика, и поисковая система недополучат информацию о поведении пользователя. Внешние запросы о “ламинате из Германии” поведут на созданную страницу, а

внутренние запросы, если решаются фильтром - на результаты значений фильтров. Люди, которым нужно одно и то же - окажутся в разных местах.

Вы размоете поведенческую статистику сайта и недополучите поведенческие сигналы на продвигаемую страницу.

Проблема решается объединением результатов фильтрации и страницы под узкоспециализированные поисковые запросы (*низкочастотные запросы).

** Низкочастотные запросы - фразы, которые редко набирают в поисковой строке, но вместе они образуют массив, превышающий долю в поиске высокочастотных запросов.*

Например, запрос “ноутбуки” - высокочастотный, а запросы “ноутбуки для wot”, “ноутбуки для world of tanks”, “ноутбук для танков” набираются редко.

Низкочастотные запросы конкретизированы и люди, пришедшие с них на узкоспециализированные страницы, ближе к покупке, чем те, кто набирают высокочастотный запрос “ноутбуки”. Работа с низкочастотными запросами - фундамент SEO.

Дробленая на низкочастотные группы запросов структура приближает вас к покупателю

Пример структуры под низкочастотные запросы, совмещенный с фильтрами выбора

На клиентском сайте мы реализовали фильтрацию с генерацией физических URL-адресов. На URL-адресах из фильтров генерируется статичный и уникальный набор мета-информации для поисковых систем и контента, соответствующие группам низкочастотных запросов.

Поясним. В фильтрах выбирается класс ламината (32, 33), дизайн, страна выпуска, производитель (в свободной пользователю форме). На любую из последовательностей фильтров генерируется адрес страницы с мета-информацией и внутренним контентом, соответствующими поисковому запросу. Фактически, мы создали страницы под конкретизированные запросы посетителей сайта и совместили структуру с фильтром характеристик. Чтобы избежать смысловых дублей в структуре, результаты фильтров образуют URL-адреса в строгой последовательности фильтрации.

Благодаря аккумуляции поведенческих факторов ранжирования в одной точке взаимодействия, а не в двух, структура на основе фильтров получила преимущество перед сайтами, где структура и фильтры разделены. Фильтры, отделенные от структуры, ровно как и структура, отделенная от активности в фильтрах, устаревают.

Структурируйте контент на страницах

Заголовки, подзаголовки, списки, метки изображений - Yandex и Google цепляются за структуру страницы и текстов, используют ее как признак работы сайта для решения проблем посетителя, и как дополнительную сигнатуру для привязки материала к группам низкочастотных запросов, которым не нужна отдельная страница.

Не лейте воду

Избегайте воды в тексте, в работе сервиса и других типов контента, не копируйте чужое. Для редактирования текстов используйте:

- glvrd.ru,
- istio.com,
- адвего и аналогичные инструменты.

Ориентируйтесь на мобильных пользователей

Мир уходит в мобайл, где ценятся сайты, адаптированные под сенсоры и маленькие экраны. В мобайле категорическую роль в ранжировании играет скорость загрузки - работает над скоростью и адаптивностью.

Анализируйте.

Что и чем анализировать

Используйте сервисы Yandex и Google:

- Яндекс Вебмастер;
- Google Search Console;
- Яндекс Метрика;
- Google Analytics;

- Yandex Wordstat;
- Планировщик Google.

Первые два расскажут вам:

- о проблемах сайта;
- количестве страниц в индексе;
- количестве заблокированных страниц;
- средних поисковых позициях по популярным запросам;
- ссылкам на ваши страницы;
- соответствию требованиям адаптивной верстки.

Еще, указанные инструменты и прикладные к ним компоненты решают вопросы региональной привязки, помогают заблокировать нежелательный контент, или отправить измененный на принудительную переиндексацию поисковыми системами.

Метрика и Analytics:

- отследят поведение пользователя внутри вашего сайта,
- покажут достижения целей,
- откроют информацию о неэффективных страницах,
- выявят когорты пользователей,
- выявят продолжительность коммерческой жизни клиента,
- помогут предсказать спрос, повлияв на стратегию всей компании.

Фиксируйте цели на просмотры страниц, просмотры видео, клики по кнопкам - на корзину, обратный звонок, на ссылку “контакты”.

Обойдемся без мануалов. Их вы найдете по ссылкам:

<https://academy.yandex.ru/events/webmasters/>

https://academy.yandex.ru/events/internet_marketing/

<https://www.youtube.com/user/GoogleWebmasterHelp/videos>

<https://www.youtube.com/user/googleanalytics/videos>

И в других источниках, ссылки на которые мы представим в конце книги.

Вордстат и Планировщик:

- соберут статистику популярности поисковых запросов без привлечения дополнительных инструментов,
- покажут динамику роста, или падения,
- разобьют популярность ключевых слов, услуг, брендов по регионам и городам.

Анализируйте, чтобы принимать корректные стратегические решения, влияйте на жизнь компании.

Примеры анализа

Теория без практики - время на ветер.

Холостое привлечение посетителей

Проблема - при высокой посещаемости сайта немецкого доктора, клиент не получал обратных заявок.

Анализ источников трафика не выявил проблем - люди шли из естественного поиска, время просмотра страниц выше среднего по медицинскому направлению говорило о вероятном соответствии сайта ожиданиям посетителей.

Проанализировали точки входа. Весь трафик оседал на странице "Щелкает челюсть - что делать". Страница носила информационный характер и не имела путей конверсии.

Добавили тест под сбор предварительного анамнеза, что позволило собрать контакты, часть из которых переросла в заявки.

Корзина-убийца

Проблема - сайт электроники приносил мало клиентов с корзины относительно других точек конверсии, что несвойственно проектам такого формата.

Проанализировали пути конверсии корзины. В день на корзину уходило в среднем 90 заявок при условии, что совокупное количество всех обработанных заявок не превышало 15.

Анализ корзины показал, что на втором пути оформления весь трафик за исключением единиц, обрывался. Пользователь прерывал заказ и закрывал сайт.

Выявили сложную форму сбора контактов, ошибка в заполнении которой приводила к сбросу всей собранной информации (к слову - лишней информации), а без ее заполнения, система отказывалась оформлять заказ.

Люди не терпели неудобств и уходили на сайты конкурентов. Исправив проблему, получили рост продаж в интернет-магазине на 450% (заказчик посчитал цену допущенной ошибки - сумма исчислялась несколькими миллионами рублей).

Переоптимизировали

Проблема - обратился владелец магазина, резко лишившийся массы заявок.

Изучили статистику - падение заявок совпало с резким обрывом трафика Yandex. Обрыв связан с наложением санкций за переоптимизированный контент. Используя Яндекс.Вебмастер, просмотрели историю обновления страниц в поиске и скоррелировали с вносимыми изменениями.

Убрали переоптимизированные тексты, отдали в Yandex на перепроверку - санкции сняли.

Не соответствовали ожиданиям

Проблема - в процентном соотношении посетителей, ламинат на сайте покупали чаще, чем пвх-плитку.

Анализ ошибок в разделе не выявил патологий. Проанализировали словоформу "пвх-плитка" сервисом Yandex Wordstat. Анализ показал, что вместе пвх-плиткой, люди ищут резиновые пвх-покрытия для спортивных залов, пвх-панели для стен, а магазин продает пвх-плитку для домашнего пола.

Мы уточнили мета-информацию страницы и снизили число недовольных посетителей сайта, что повлияло на поисковые позиции.

Дополнительные инструменты

Не ограничивайтесь инструментами Yandex и Google. Их недостаточно.

Купите софт, или внешние решения для массового отслеживания поисковых позиций

Данные о поисковых позициях теряют свою актуальность - результаты поисковых систем индивидуальны.

Алгоритм отслеживает не только качество сайтов, но и предпочтения пользователей, местоположение и другие индивидуальные параметры. Поэтому, для пользователя А ваш сайт на первом месте, а для пользователя В - в конце результатов первой страницы.

Но дополнительный софт для отслеживания позиций дает картину об общей динамике и хотя бы средних поисковых позициях. Пока эти данные лучше собирать.

Купите Key Collector

Key Collector собирает частотности, ищет низкочастотные ключевые слова, из которых вы соберете правильную структуру. Инструмент объединяет Yandex WordStat, Планировщик Google и дополнительные возможности с поисковыми запросами. Инструмент автоматизирует рутинные процессы, экономит время SEO-оптимизатора, аналитика, менеджера.

Озаботьтесь программой для агрегации аналитики

Для себя я выделил инструмент Power Bi, где совмещаю и коррелирую внешнюю аналитику, выгрузки о продажах из 1С, информацию о звонках, работе внешних источников. Глобальные решения принимаются после работы в Power Bi.

Что читать

Составьте график просмотра тематических сайтов и блогов.

- <https://academy.yandex.ru/events/webmasters/> - видеоуроки Yandex
- https://academy.yandex.ru/events/internet_marketing/ - видеоуроки Yandex
- <https://www.youtube.com/user/GoogleWebmasterHelp/videos> - видеоуроки Google
- <https://www.youtube.com/user/googleanalytics/videos> - видеоуроки Google
- <https://moz.com/blog> - зарубежный блог об интернет-маркетинге
- <https://www.searchenginejournal.com/> - журнал
- <https://growthhackers.com/tags/seo> - тематические социальные сети
- <https://searchenginewatch.com/> - англоязычный SEO-портал
- <https://www.searchengines.ru/> - SEO на русском
- <http://blog.imvo.site/> - блог студии IMVO

Составьте личную онлайн-библиотеку для обновления знаний. Компетенции в IT, как и вся отрасль, динамичны - без культуры познания, они устаревают.

Завершающее слово

Стройте выводы на фундаменте знаний, развивайтесь и развивайте проекты.

Относитесь к SEO не как к продвижению, а как к поисковой оптимизации человеческими методами, тянущими за собой эволюцию всех IT-процессов компании.

Чтобы соответствовать требованиям, направляйте усилия на техническую часть, маркетинг и стратегию бизнеса.