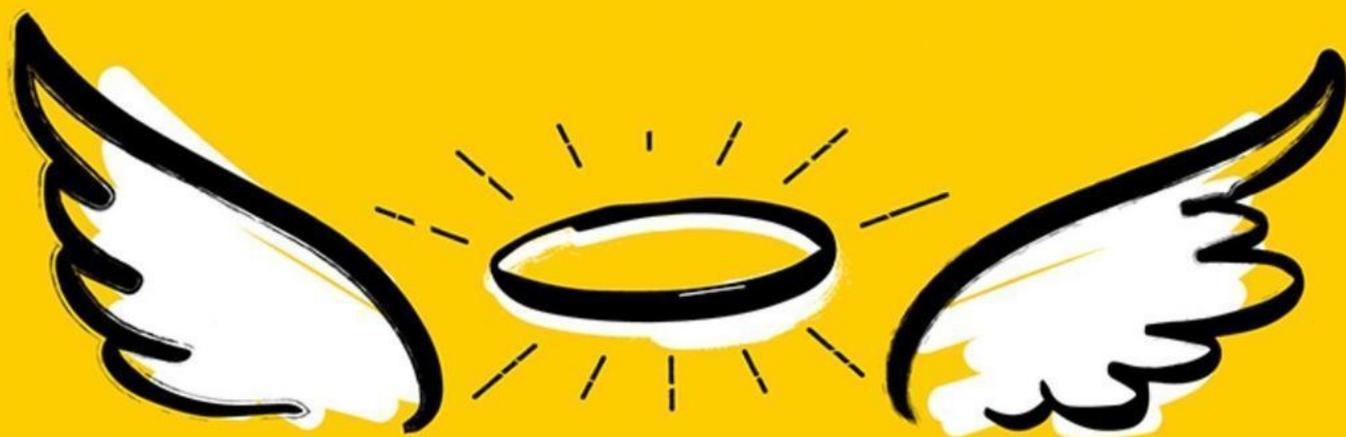


Рамазан Миндубаев

Дмитрий Булатов

Альберт Сафин



СВЕТЛАЯ СТОРОНА ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТОВ

КАК НАСТРОИТЬ СТАБИЛЬНЫЙ ПОТОК
КЛИЕНТОВ ЧЕРЕЗ ЯНДЕКС И GOOGLE

Пошаговая инструкция

Рамазан Миндубаев

**Светлая сторона
продвижения сайтов**

«Издательские решения»

Миндубаев Р.

Светлая сторона продвижения сайтов / Р. Миндубаев —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-935177-7

«В чём некомпетентен, в том уязвим». В книге вы получите пошаговую систему создания и роста трафика, заявок и денег при помощи продвижения в поисковых системах. Книга будет полезна:— владельцам бизнеса;— начинающим предпринимателям;— техническим специалистам;— маркетологам. Отныне вы сможете создавать поток заявок и денег, где бы вы ни были. Вам больше не придется носить воду в вёдрах — вы построите свой водопровод.

ISBN 978-5-44-935177-7

© Миндубаев Р.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
История Рамазана	6
История Альберга	9
История Димы	11
Наша история	13
Для кого наша книга?	14
Чему вы научитесь?	15
Видеоуроки	16
Глава 1. Монетизация	17
Организация бизнеса или увеличение потока заявок	18
Размещение рекламы от поисковых систем	19
Продажа заявок через специализированные порталы	20
Продажа рекламы напрямую РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ	21
Работа с партнерами	22
«Как определить толкового партнёра?»	26
Итоги	27
Видеоуроки	28
Задание	29
Глава 2. Введение в работу ПС	30
Как работает поисковая система?	33
Виды факторов поисковых систем	35
Алгоритмы поисковой системы	39
Распределение запросов по категориям	42
Гезависимость	44
Антиспам-фильтры	46
Итоги	49
Глава 3. Выбор ниши	50
Что такое сегментирование и как оно работает?	51
Инструменты и методы выбора ниши	52
Критерии выбора ниши	55
Конец ознакомительного фрагмента.	64

Светлая сторона продвижения сайтов

Рамазан Миндубаев
Дмитрий Булатов
Альберт Сафин

Редактор Кертуцкая Виктория

Иллюстратор Яна Миндубаева

Дизайнер обложки Яна Миндубаева

Корректор Виктор Чистилин

© Рамазан Миндубаев, 2019

© Дмитрий Булатов, 2019

© Альберт Сафин, 2019

© Яна Миндубаева, иллюстрации, 2019

© Яна Миндубаева, дизайн обложки, 2019

ISBN 978-5-4493-5177-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

История Рамазана

Меня зовут Миндубаев Рамазан, и я хочу рассказать вам о том, что сподвигло меня написать данную книгу и почему важно её прочесть. После выпуска из школы я поступил в Военную академию связи в г. Санкт-Петербург и хотел стать офицером. Армия привлекла меня тем, что там были льготы на покупку жилья и, как мне казалась на тот момент, достойная заработная плата.

С первых дней мне не понравился казарменный режим: все по жесткому расписанию и самое важное – отсутствие возможности делать собственный выбор, начиная от того, что я буду есть, заканчивая тем, когда принимать душ. Это была не та жизнь, которой я хотел жить, но я крайне благодарен приобретённому жизненному опыту, привычкам и качествам (ответственности, исполнительности, умению слушать и учиться, а также управленческим навыкам).

На 2 курсе, делая ремонт в казарме, в одном из книжных шкафов мне попала книга «Богатый папа, бедный папа» Роберта Кийосаки, бегло изучив обложку, я принялся за чтение и даже не заметил, как увлекся, что прочитал с ходу 30—40 страниц. С тех пор я понял, что для меня важно выстроить систему, которая будет приносить пассивный доход, и я смогу жить так, как захочу. В данной книге описывалась модель создания пассивного дохода на недвижимости, но не давался четкий план по тому, как создать и где брать первый капитал. В тот момент я не смог применить данную модель на практике и начал искать альтернативные возможности создания источников пассивного дохода. Я не увидел для себя, как я смогу реализовать данный сценарий жизни в армии, и, закончив 2 курс, решил перевестись на заочное отделение в гражданский ВУЗ.



Один из ужинов в академии

Одной из моих первых работ была помощь отцу в его бизнесе. Папа владел строительной компанией, и я был его правой рукой: оформлял документы, ездил на встречи с заказчиками, работал прорабом, сантехником, помощником сварщика, грузчиком и много кем еще. Это был отличный опыт. Я приобрёл различные навыки как в качестве организатора, так и в строительном ремесле. Но мне хотелось заняться чем-то своим...

В родном городе я перепробовал множество различных направлений: занимался оформлением свадеб, ремонтом и монтажом отопления, внутренней отделкой квартир, печатью визиток и баннеров. Раз за разом кардинально менял сферу деятельности, пытаюсь найти то, чем мне будет интересно заниматься и где я смогу создать систему. Перебирая различные ниши и пробуя себя, в один из моментов я стал заниматься натяжными потолками, металлическими дверями и жалюзи – это стало моим основным направлением на 2 года. У меня была своя бригада монтажников, свои менеджеры, офис, бухгалтер и другие сотрудники. Занявшись своим бизнесом, я познакомился с миром рекламы. Можга – небольшой город с 50.000 населения, поэтому в нём отлично работали такие инструменты, как объявления в газете, ролики на радио и телевидении, постеры в автобусах... Особенно замечательно «заходили» листовки в подъездах. Мы разложили свыше 7 тысяч флаеров, и на протяжении 2 лет они стабильно приводили клиентов. Тогда же я впервые начал «покупать» заявки у знакомых, вкладываясь в готовые заказы.

Всё складывалось очень хорошо. Я хотел автоматизировать все бизнес-процессы и построить пассивный доход, но мне это не удавалось, возможно, из-за моей неопытности

в тот момент, возможно, из-за отсутствия желания в краткосрочной потере денег в момент найма управляющего и делегирования ему моих обязанностей.

И вдруг случилось так, что я влюбился в девушку, которая хотела уехать учиться в Санкт-Петербург. Я решил, что ещё молод и полон сил – и раз сумел добиться успеха в маленьком городе, то в большом всё сложится ещё лучше. Я продал свой бизнес под ключ и уехал вслед за девушкой покорять Питер.

Сфера ремонта мне тогда уже поднадоела, поэтому в Питере я стал изучать рынок загородной недвижимости. Меня всегда манила эта тема, наверно, потому, что я думал о том, как построить систему «богатого папы», описанную в книге Кийосаки. Я устроился маркетологом и специалистом по продажам в небольшую компанию и начал продавать земельные участки со строительством коттеджей под ключ. Именно тогда я и познакомился с контекстной рекламой в поисковых системах SEO, «Яндекс. Метрика» и Google Analytics. Один из подрядчиков, с которым я сотрудничал, пригласил меня на самую большую интернет-конференцию в Санкт-Петербурге – СПИК (Санкт-Петербургская интернет-конференция). Я решил посетить её, тема маркетинга была очень интересна – мне открылся новый мир IT со всем многообразием терминологии и многообещающими перспективами. Я загорелся, мне всегда нравилась реклама. И тогда я решил, что вновь начну работать на себя и сделаю сайт для собственного бизнеса.

Сказано – сделано. На готовый ресурс нужно было привести потенциальных заказчиков. Я начал изучать существующие бюджетные каналы привлечения и открыл для себя курсы А. Громова. Он рассказывал, как создать сайт и продвинуть его. Просто, доступно – но для начала этого хватило. Андрей говорил о том, что сайт может стать источником пассивного дохода, если сгенерировать поток заявок, а после продавать их или сдать сайт в аренду. И меня осенило: раньше я был покупателем заявок, а теперь могу стать их поставщиком и продавцом! Плюс сдача сайта в аренду явно перекликалась со сдачей квартир по методу Кийосаки.

Я так увлекся, что и думать забыл о строительстве – окупился в интернет-маркетинг с головой. Я решил учиться у лучших на практике. Изучил ТОП-10 компаний, посетил несколько конференций... и устроился помощником SEO-специалиста в компанию TRINET (одну из лидеров на рынке SEO). Меня обучали ремеслу, я «вырос», занимаясь как клиентскими, так и своими собственными проектами. Зачем собственными, спросите вы? Я считаю, что каждому SEO-специалисту нужно заниматься своими проектами. Это крайне развивает. Вы можете ставить любые эксперименты на собственном ресурсе и тестировать новые методики и «фишки». Это возможность создать актив, который генерирует постоянную прибыль.

Со временем моей основной задачей стало обучение и исследование SEO. Я очень люблю учиться и посетил более 40 различных курсов по интернет-маркетингу. На одном из обучающих семинаров мы и познакомимся с Альбертом Сафиним.

Я постоянно слежу за тем, какие технологии появляются на рынке, изучаю тренды. Выступаю на конференциях по интернет-маркетингу. Благодаря этим качествам я рос в своей компании и стал техническим руководителем отдела SEO-специалистов. Одна из моих функций – обучать людей. И это процесс, которым я наслаждаюсь больше всего! Пожалуй, поэтому я и стал одним из соавторов этой книги. Плюс я хочу поделиться теми знаниями, которые помогли мне создать источники финансовой независимости.

История Альберта

Это был обычный осенний день, на улице моросил дождь, зима намекала, что её приход уже не за горами. Я сидел дома, понимая, что пора выезжать в офис. Думая об офисе, я не испытывал негативных эмоций. Я очень уважал и ценил место, в котором работал и принимал активное участие в жизни компании.

Я ехал в автобусе, и у меня в руках была электронная книга. Я читал блог Александра Люстика – создателя программы Key Collector.

Приехав в офис, я открыл ежедневник и просмотрел список текущих задач. В тот момент я поймал себя на уже знакомой мне мысли – это не моё. Не моё – день за днём оказываться в привычной среде, раз за разом повторять рутинные действия. Да, за мной было закреплено множество обязанностей: взаимодействие с клиентами, заключение договоров, работа с сайтом, согласование текстов, публикация статей, внутренняя и внешняя оптимизация, выставление счетов, поздравление клиентов с днём рождения или праздниками вроде 8 марта и 23 февраля, формирование закрывающих документов... Мне было чем заняться. Можно было вообще ни о чём не думать и просто выполнять необходимые действия, чувствуя себя занятым. И тем не менее в той клетке мне было тесновато.

Раздался телефонный звонок – на другом конце провода висел очередной клиент со стандартным вопросом: «Сколько стоит продвижение сайта?» Эта формулировка вызывала у меня улыбку. Я не знаю более широкого понятия, чем «продвижение сайта»: оно включает в себя массу задач. Впрочем, вы и сами в этом убедитесь, изучив нашу книгу. Звонивший рассказал, что они занимаются доставкой технической воды (услуга, предоставляемая при помощи водовозки или поливочной машины). Я быстро прокрутил в голове примерную схему действий, прикинул ключевые слова, подумал, как можно адаптировать тематику под требования SEO как канала для привлечения клиентов при помощи структурирования и конкурентоспособности. Не пугайтесь. Совсем скоро вы и сами будете оперировать этими понятиями. Со звонившим клиентом мы договорились о встрече в их офисе. Приехав на промзону, я увидел 3 поливочные машины, небольшой офис и суетливого бухгалтера. Тогда я даже не догадался, что тот заказ станет для меня отправной точкой новой жизни.

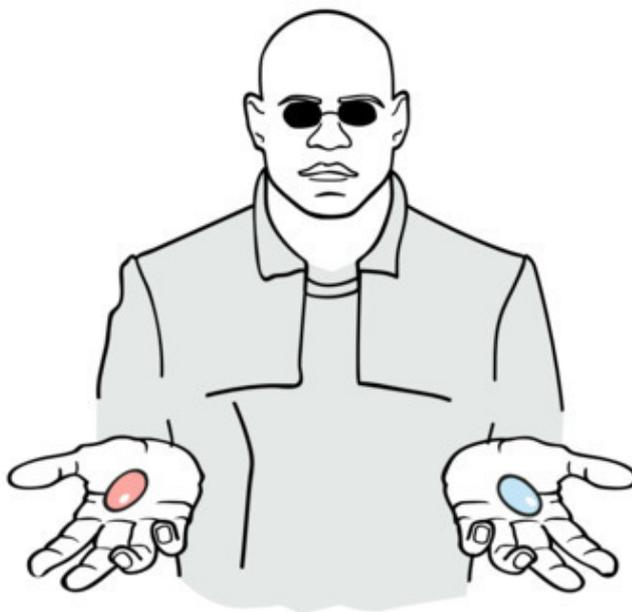
У компании-заказчика было 2 соучредителя. Один из них занимался только сайтом – сделанным на Web Page Maker (IT-динозавры сейчас улыбнутся), откровенно плохой... и тем не менее приносивший им достаточно клиентов, чтобы обеспечивать три машины работой! Я был удивлен. Оказывается, склепав сайт за 20 минут, можно диктовать условия партнёру, владельцу дорогостоящих машин... И на меня снизошло озарение: что если я сделаю сайт по доставке технической воды, залезу в ТОП и продам готовый ресурс соучредителю с машинами или сдам его в аренду?

Приехав домой, я продолжил обдумывать пришедшую идею. А что если сделать сайт, посвященный аренде спецтехники и услугам, связанным с этой сферой? Например, аренда экскаваторов и рытьё котлованов, аренда илососа и обслуживание выгребных ям, аренда автокрана и монтаж... Я загорелся и принялся за дело. Шаг за шагом, пиксель за пикселем в течение года я собирал свой первый сайт. Он до сих пор существует и принадлежит небольшой фирме в Санкт-Петербурге. В момент принятия мной решения произошёл качественный скачок, я словно вышел на новый уровень. Личинка превратилась в бабочку, количество превратилось в качество. Я понял, что мне необязательно следовать правилам, ведь я всегда могу переписать их.

С того момента я начал собирать сайты. Они стали активами, которые позволили мне сейчас (оглядываясь назад, я понимаю это с благодарностью ко всем, кто принял участие в моём развитии) заниматься любимым делом. Я веду долгосрочную групповую работу и провожу тре-

нинги, на которых рассказываю, как разрешить себе быть счастливым, богатым, успешным, востребованным. Многие переливают из пустого в порожнее, выполняя привычные действия вместо того, чтобы избавиться от страха открыть что-то новое.

Когда вы перелистнёте заключительную страницу этой книги, у вас не будет пути назад – перед вами будет Морфеус с двумя таблетками на выбор.



Какой выбор сделаете вы?

Мы предлагаем вам научиться вступать в заранее выигранный вами бой. Формируя сайт на конкурентоспособную тему, вы оказываетесь в выгодной позиции: игроки на рынке, у которых есть станки, оборудование, люди и помещения не смогут с вами не работать. Потому что их слабое звено – канал продаж. Именно самое слабое звено определяет прочность всей цепи.

Прочитав нашу книгу, вы пройдёте путь, который прошёл каждый из нас, от начала до конца. Вы сформируете уникальные нейронные сети, которые окажут влияние на вашу деятельность за пределами сайта. В какой-то степени я вам даже завидую, ведь вы держите в руках пошаговую инструкцию, которой не было у меня в своё время.

История Димы

Меня зовут Дмитрий Булатов. Я хочу рассказать вам, что для меня SEO и как я пришёл в эту сферу.

Многие предприниматели и специалисты (специалисты в меньшей степени, предприниматели в большей) думают, что сайт – это такая штука, которая рассказывает о них в Интернете. Его можно указать на визитке, продемонстрировать клиентам, сослаться на него друзьям. И есть какая-то другая история – продвижение, и оно живет отдельно от сайта. Когда-то так думал и я. А потом моя любимая супруга Александра, она по профессии архитектор, решила открыть свою студию дизайна интерьера. Она хотела получать столько денег, сколько работодатели не были готовы платить. Она решила, что будет сама зарабатывать столько, сколько хочет получать.

В то время я работал в компании по продаже пирогов. Фактически я был маркетологом, но с сайтами был знаком весьма посредственно. Супруга записалась на обучающую программу для предпринимателей. Одним из заданий было создание собственного сайта. Я решил, что займусь этим самостоятельно. Шаг за шагом, в процессе создания ресурса и настройки контекстной рекламы (платная реклама с оплатой за каждый клик), я начал понимать, что сайт и его продвижение (любое, будь то реклама в социальных сетях или методы поисковой оптимизации) – это единый организм. Есть левое полушарие и правое, но только вместе они работают так, как задумано природой. Продвижение без сайта так же бессмысленно, как и сайт без продвижения.

Мы сделали первый лендинг (одностраничный сайт) на платформе-генераторе, настроили контекстную рекламу – это, собственно, было то небольшое, что я знал о продвижении. В моей профессиональной среде бытовало мнение, что убивать время на оптимизацию под поисковую систему – невыгодно. Что SEO вообще не работает. Но как-то я познакомился с Альбертом и он пригласил меня на своё выступление, где он рассказывал предпринимателям про поисковую оптимизацию. Тогда я узнал, что можно сделать так, чтобы сайт сам приводил клиентов. Достаточно инвестировать ресурсы только один раз – и не платить за каждый клик. Полученные знания оказались для меня очень ценными. Я решил внедрить всё, что рассказал Альберт, в сайт супруги. Мы с женой создали блог и рассказывали в нем о ее проектах; разработали отдельные странички под каждую услугу (дизайн интерьеров однокомнатной, двухкомнатной, трехкомнатной квартиры в разных стилях и с разным метражом). Мы работали усердно, ведь ниша дизайна интерьера – одна из самых конкурентных в Санкт-Петербурге. И со временем начали получать трафик из поисковых систем, за который можно было не платить. К нам стали обращаться клиенты. Все чаще поступали заказы из других регионов. Постепенно мы стали работать с клиентами по всей России.

Всё случилось именно так потому, что люди, тем или иным способом формируя запросы, попадали на клиентоориентированный сайт. Поисковая система отфильтровывала для них выборку, и в ней оказывался наш сайт, информация на котором давала понять, что мы можем закрыть потребности клиента.

Так состоялось моё знакомство с SEO. Постепенно я начал развивать проекты в других тематиках, но всегда придерживался парадигмы: продвижение сайта – это комплексная работа над маркетингом; понимание того, кто ваш целевой клиент и какие у него потребности. Сочетая это понимание с основами внутренней оптимизации и техническими аспектами, я смог достигнуть баланса. Я искренне верю, что в рамках сегодняшних реалий первичной является потребность клиента. SEO – это не только мета-теги, тексты, оптимизация и еще множество слов, которые вы узнаете.

Чему вы можете научиться в данной книге?

SEO – это проработка болей клиента и их качественное визуальное и смысловое представление. Покупать будут у того, кто умеет хорошо представить товар. И именно этому искусству мы научим вас в нашей книге. Мы поговорим как о технической стороне поисковой оптимизации, так и о том, каким должен быть ваш ресурс, как выбрать свою нишу и как сделать так, чтобы клиент, зайдя на ваш ресурс, оставил заявку или купил то, что вам нужно.

Я желаю вам, чтобы на пути познания вы получили уйму удовольствия. Полученные навыки останутся с вами навсегда, и вы ещё не раз примените их в других областях жизни.

Наша история

Мы трое очень разные. Но нас объединяет готовность брать ответственность за свою жизнь. Мы умеем работать и выполнять точные, эффективные действия, которые являются залогом успешной лидогенерации (генерирования заявок). Не расплыться, а иголкой попасть в нужную точку. А ещё мы умеем создавать для себя работу, где бы мы ни были. Выбрал тему, подобрал структуру, собрал сайт, вывел в ТОП поисковой системы... Да, мы любим своё дело, так как это в первую очередь наше хобби.

Мы хотим, чтобы вы поняли, сайт – это просто технический инструмент. Совершенно неважно, кем вы хотите быть в рамках поисковой оптимизации. SEO-специалистом, который продает свои услуги, или предпринимателем, который решил привлекать клиентов через интернет, человеком, решившим создать свои сайты-активы и продавать с них заявки либо сдавать сайты в аренду.

Сайт и SEO – это технический уровень. В своей книге мы будем уделять внимание высоким уровням стратегии. Выйти из «крысиных бегов» – это абсолютная привилегия каждого человека. И неважно, как вы будете упорядочивать своё время. Благодаря приобретенным навыкам вы сможете очень дорого продавать свои услуги/товары или работать на самых высоких позициях в топовых компаниях.

В этой книге мы изложим пошаговую инструкцию, как создать сайт-актив, который будет справляться со своей задачей на все 100%. Калькулятор считает, но смысл его использования не в самих вычислениях, а в данных, полученных на выходе. Так и SEO позволяет создать ресурс, который приносит клиентов, но сайт как таковой не имеет значения – важно то, генерирует ли он заказы или достаточное количество посетителей, дающих доход.

Если подвести общий итог, то нас объединяет любовь к созданию активов как физических (в виде сайтов или бизнесов других направлений), так и ментальных (вложения в образование и развитие). Мы счастливы, что нам выпал шанс провести вас в новый мир. В мире, в котором вы сможете трансформировать свои физические активы в знания и наоборот.

Для кого наша книга?

Понятно, что в первую очередь для нас, чтобы поставить её на полку и после любоваться. Ну и конечно, она для вас, дорогие читатели. Ведь в чём мы некомпетентны, в том наша уязвимость. Рынок SEO-исполнителей отгорожен от заказчиков. Большинство предпринимателей не понимает, что и как работает в техническом плане (мета-теги, хостинг, CMS и т. д.). Какой результат ожидать на выходе, какие услуги им нужны и как проверить качество проделанной работы.

Поэтому наша книга для...

1. Владельцев бизнеса. Вы получите пошаговый алгоритм, который поможет получать заявки, стоимость которых стремится к нулю. Да, вы должны быть готовы инвестировать ресурсы в виде времени и/или денег. Но в конце концов затраты окупятся с лихвой, и новые клиенты, пришедшие из поисковых систем, станут условно бесплатными.

Возможно, сейчас есть опасения, что подрядчик может обмануть и вы не получите никаких результатов. И ваши страхи не совсем беспочвенны. В поисковой оптимизации существует множество различных алгоритмов и методов продвижения – как «чёрных», так и «белых». Все они по-своему хороши и ведут к совершенно разным результатам. Самое страшное – это остаться некомпетентным, а значит, уязвимым и незащищенным от обмана.

Бывают специалисты, благодаря которым люди теряют веру в SEO и начинают твердить, что оно не работает. Информация в нашей книге убережет вас от разочарований и впустую «слитых» бюджетов. Благодаря методике, которой мы поделимся, вы поймете, как найти достойного SEO-специалиста или выбрать компанию для SEO-продвижения – и получить реальный результат.

2. Начинающих предпринимателей. На страницах нашей книги вы найдете пошаговый алгоритм, благодаря которому сможете войти практически в любой бизнес, ничем не рискуя. Первично бизнес определяется количеством клиентов – спросом на услуги или товары. У вас может не быть ни дорогостоящего оборудования, ни сотрудников, но вы сможете создать поток заявок и перепродавать их исполнителям. А после на заработанные деньги основать собственное дело. Больше не будет неопределенностей и страхов: где взять деньги, чтобы арендовать офис и нанять сотрудников, как запустить рекламу, которая не факт, что окупится. Вам понадобится лишь немного времени и трудолюбие.

3. Техническим специалистам. Вы получите прочный фундамент знаний, оттолкнувшись от которого, сможете получить новую специальность или расширить спектр предоставляемых услуг. Более того, вы сможете создать собственные активы, которые будут генерировать деньги. Мы поможем вам рассмотреть привычное дело с альтернативной точки зрения. Возможно, книга откроет вам неожиданные варианты решения типичных задач и альтернативные инструменты, которые при минимальных затратах дают максимальный результат.

4. Маркетологам. Вы сможете по-новому взглянуть на привлечение клиентов и расширить сферу своих компетенций. Вы поймете, почему делать сайт «на коленке», а после продвигать его – невыгодно; как избежать ситуаций, когда вложенные усилия не дают результата и почему переделывать что-то в разы сложнее и дороже, чем создавать заново. Также вы научитесь комплексному подходу и поймете, как зерно в виде сайта может вырасти в прочное дерево в вашей сфере деятельности.

Чему вы научитесь?

1. Выбирать нишу и определять её сегмент.
2. Выделять целевую аудиторию.
3. Создавать сайт согласно универсальной структуре (или делегировать эту задачу подрядчику), максимально адаптированной под поисковую систему и её требования.
4. Создавать посадочные страницы, соответствующие ожиданию ваших целевых клиентов и, как следствие, эффективно конвертирующие посетителя в покупателя.
5. Формировать конкурентоспособные предложения. Люди захотят оставить заявку и купить ваш товар или услугу.
6. Создавать уникальный экспертный контент, отвечающий запросам пользователей, что повысит ваши позиции в выдаче поисковика.
7. Вы поймете, как развивать свой проект в будущем так, чтобы он всегда приносил вам доход.

Мы предлагаем вам, дорогие читатели, освоить новое ремесло вне зависимости от того, чем вы сейчас занимаетесь. Конечно, если ваш род деятельности связан с интернетом или интернет-маркетингом, у вас будет определенное преимущество. Впрочем, если эта сфера для вас совершенно новая, у вас будет ещё больше преимуществ, ведь ваш опыт не запятнан различными установками и выводами. Отныне вы сможете сами создавать работу, где бы вы ни были. Вам больше не придется носить воду в ведрах – вы построите свой водопровод. Каждое ваше действие станет приносить вам доход. Каждая прочитанная страница, каждая открытая ссылка, каждый отредактированный текст станет трубой для потока клиентов. День за днём вы будете становиться всё более гибкими, вы научитесь мыслить эффективно и видеть то, чего не видели раньше.

Для нас большая честь стать вашими проводниками в волшебный мир SEO, но SEO – это в том числе SEO, для нас это вообще не о сайтах, не о заголовках Title и ссылках. SEO в первую очередь о вас, сидящих по ту сторону монитора и держащих в руках нашу книгу.

Видеоуроки

По ссылке <http://richmarketing.ru/book/dengi> или QR-коду вы можете найти видео уроки курса «Деньги и сайты-активы».



Глава 1. Монетизация

Монетизация – это процесс получения прибыли с вашего сайта. В конце концов, сайт ради сайта создают только начинающие веб-девелоперы, а SEO ради SEO занимаются «зеленые» веб-мастера. Наша же книга в первую очередь предназначена для web-предпринимателей, и потому мы практически в каждой главе упоминаем клиентов, конверсию и прочие элементы, напрямую связанные с заработком денег.

Существует множество вариантов получения прибыли с сайта, причем их количество постоянно увеличивается. Мы расскажем об основных способах, среди которых каждый читатель найдет методы, подходящие конкретно ему. В то же время все перечисленные варианты – не более чем рекомендации к действию. Вы можете искать собственные, уникальные пути заработка. Имейте в виду: чем менее протоптана тропинка, тем меньше на ней конкурентов и тем больший профит можно получить.

Основные способы монетизации:

- организация собственного бизнеса (у вас уже есть поток заявок, можно войти в нишу безрисково);
- увеличение потока заявок в существующий бизнес;
- размещение рекламы от поисковых систем (вы становитесь партнером поисковых систем);
- продажа заявок через специализированные порталы и партнёрские программы;
- прямая продажа рекламы;
- работа с партнерами.

Разберем каждый способ подробнее.

Организация бизнеса или увеличение потока заявок

Вариант 1. Если у вас уже есть налаженный бизнес, SEO-продвижение станет отличным каналом привлечения новых лояльных клиентов. Заметьте – лояльных. Уровень доверия пользователя, перешедшего из поисковой системы, сравним с доверием клиента, пришедшего по рекомендации. Дело в том, что компания будто проходит двойной фильтр: сначала поисковая система выдает вашему ресурсу «очки лояльности», а после потенциальный покупатель еще раз выбирает вас, перейдя на сайт.

Вариант 2. Слабым местом практически любой компании (за редким исключением) являются лиды (обращения потенциальных клиентов). Вы можете протестировать заинтересовавшую вас нишу, создав соответствующий ресурс и продвинув его в выдаче. Данная модель входа на рынок является практически безрисковой: вы генерируете заявки, определяете, насколько людям необходима услуга, и только после вкладываетесь в оборудование и аренду помещения. Или не вкладываетесь вообще и перепродаете заявки другим исполнителям.

Данный метод позволяет получить существенную, фактически ничем не ограниченную прибыль. Но также имейте в виду, что только вы несете ответственность за организационные риски – придется контролировать весь процесс.

Размещение рекламы от поисковых систем

Возможно, вы уже знаете, что поисковые системы Яндекс и Google размещают контекстную рекламу (первые и нижние строчки на выдаче), используя систему оплаты «за переходы». Однако легко догадаться, что чем ограниченнее количество «мест» для размещения рекламы, тем ограниченнее и доход. Потому поисковые системы привлекают людей, которые готовы размещать рекламные баннеры на своих порталах.

Стать партнером Яндекс и Google не так уж и сложно, если вы создали качественный сайт. Как правило, поисковики предпочитают сотрудничать с информационными порталами, посетители которых ещё только формируют спрос. Используя лестницу последовательности принятия решения, несложно прийти к выводу, что людей, ищущих способы решения проблемы, куда больше, чем людей, готовых сделать покупку. Большой охват – ожидаемо больший трафик. Пользователи кликают на рекламные объявления, размещенные непосредственно в ваших статьях или сбоку от них, а поисковая система выплачивает партнеру процент от своего заработка с каждого клика.

У данного способа монетизации существуют минусы и плюсы. Начнем, пожалуй, с радостных новостей: заработок при помощи партнерства с поисковыми системами – максимально простой способ монетизации сайта. Более того, данный метод не требует никаких дополнительных усилий по обработке или передаче заявок. Главная забота – привлечение трафика: чем полезнее ресурс для пользователей, тем больше посетителей и тем больше доход. Стоимость перехода сильно зависит от тематики рекламы.

На этом плюсы такого вида заработка подходят к концу. Если вы решите сотрудничать с поисковыми системами, будьте готовы к огромной конкуренции в большинстве информационных ниш. Самые популярные материалы уже написаны, а те, кто переписывает статьи раз за разом, не добиваются высоких позиций. Более того, информационные запросы являются геонезависимыми, а значит, вашими потенциальными «противниками» становятся ресурсы со всего мира, публикующие контент на том же языке, что и вы! Сайт может находиться в Санкт-Петербурге, Пензе или Новосибирске – пользователям будет показана одна и та же выдача.

Ещё один недостаток заработка при помощи рекламы – его нельзя сочетать с первым видом монетизации. Демонстрация баннеров, продвигающих чужие коммерческие ресурсы, не приветствуется поисковой системой. Либо обрабатывайте заявки, либо зарабатывайте на рекламе – третьего не дано.

Реклама в поисковых системах – один из самых интересных и трудоемких способов монетизации ресурса. Существует целое направление, в рамках которого ребята создают большое количество мощных порталов, и на них впоследствии размещается реклама.

Если вы все же решили отдать предпочтение второму способу заработка – старайтесь превратить сайт в самый интересный портал. Ваша задача – сформировать клуб постоянных читателей, которые будут переходить на сайт из закладок, а не из поиска. Работа на долгосрочные отношения с посетителями позволит создать прочные лояльные отношения, которые сыграют вам на руку впоследствии.

Продажа заявок через специализированные порталы

Ранее мы уже упоминали сайты, выступающие в качестве посредников между рекламодателями и бизнесменами (их еще называют CPA-биржами, от cost per action – оно же оплата за действие). Их задача объединить 2 стороны: предпринимателей, кто хочет получить заявки, и веб-мастеров, которые владеют площадками с целевой аудиторией и хотят заработать деньги. Заказчики выставляют на бирже задания с описанием целевых действий («привести пользователя в онлайн-игру», «получить заявку на услугу» или «получить продажу какого-либо товара»), а веб-мастера выбирают те варианты, которые окажутся «по зубам» их порталу.

Очевидным минусом данного вида монетизации является крайне низкая стоимость заявки. При этом заказчик вполне может зарабатывать 50 000 рублей на пользователе, которого вы приведете. Но отрицательные факторы сходят на нет, если «у руля» ресурса, размещающего рекламу, стоит грамотный специалист. При должном умении можно генерировать большое количество заявок и получать достойную прибыль. Многие успешные сайты зарабатывают при помощи данной модели. Например, на Западе, используя партнерскую сеть, отлично развивается Amazon, они позволяют продавать товары и получать % с каждой продажи.

Продажа рекламы напрямую РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ

Четвертый метод включает в себя размещение различных рекламных материалов, а также продажу тизеров и баннеров. Например, если вы ведете информационный ресурс о загородной недвижимости, застройщики могут закупать рекламу в шапке и по бокам страницы.



Рекламный баннер в «шапке» сайта

В данном направлении существуют специальные биржи, позволяющие упростить процесс взаимодействия с заказчиком. Например, если владелец строительной компании хочет прорекламировать новый ЖК возле метро X, он может подготовить тематический баннер и разместить предложение на бирже.

Для тизеров и баннеров существуют отдельные площадки: rotaban.ru, linkslot.ru, bodyclick.net, popunder.net, actionteaser.ru.

Минус в использовании бирж есть и, пожалуй, серьезный: хоть вы и минимизируете трения с заказчиками, стоимость размещения будет минимальной. И наоборот: если вы вовремя озадачились поиском прямых рекламодателей, то сотрудничество будет проходить на гораздо более выгодных условиях.

Для поиска первых рекламодателей начните с того, что предложите им разместить на вашем сайте бесплатное интервью, которые вы запишете с ними, таким образом вы познакомите их с порталом и собой, а в будущем сможете предложить платное размещение рекламы.

И на заметку: создайте раздел «Реклама» на самом сайте – когда портал станет популярным, с вами определенно захотят связаться.

Работа с партнерами

Вполне возможно, что вы – отличный маркетолог, готовящий качественный и запоминающийся контент... но бизнесмен из вас никакой. Иными словами, обрабатывать заявки вам неинтересно, а попытки договориться о выгодных условиях сотрудничества превращаются в сущий кошмар. Не переживайте: ситуация совсем не плачевна. Вам следует заняться поиском людей, заинтересованных в построении сильного бизнеса, и предложить им работать вместе. С вас – заявки, с партнера – обработка и оказание услуги/продажа товара.

Способы поиска исполнителя:

1. **Личные связи.** Обратитесь к друзьям, знакомым и знакомым знакомых. Вполне возможно, что среди вашего окружения найдутся люди, заинтересованные в сотрудничестве.

2. **«Яндекс. Директ» и Google Adwords.** Основной способ заработка денег поисковыми системами – реклама различных компаний. Если вы приглядывались к сайтам, которые рекламирует Яндекс или Google, то наверняка замечали, что далеко не каждый из них сделан качественно с точки зрения SEO. У многих компаний из контекстной рекламы есть деньги, но нет нужных знаний для организации продвижения.



Пример некачественной страницы с точки зрения SEO и лидогенерации, размещенной в «Спецразмещении» «Яндекса»

Их относительная безграмотность может сыграть на руку квалифицированному маркетологу: сделайте предложение, от которого они не смогут отказаться – предложите помощь в создании потока заявок. Хорошо срабатывает «бонус» в виде 2-недельного тест-драйва ваших услуг – он поможет создать доверительные отношения и продемонстрировать имеющуюся экспертность уже на этапе знакомства. В конце концов, клиентов генерирует поисковая система – вы ничего не теряете. Единственная опасность, которая может поджидать вас при выборе данного метода, – недобросовестные исполнители. Дело в том, что на позиции вашего сайта в поисковых системах в том числе влияет качество обработки заказов и наличие отзывов о компании. Так что на этапе тестирования имеет смысл проконтролировать качество обработки заявок. Свяжитесь с клиентами, представившись отделом контроля качества, а после решите, стоит ли работать с данным партнером.

3. Социальные сети. Множество профессионалов создают в социальных сетях группы, размещают в них портфолио и собирают отзывы. Зачастую они же являются администраторами сообществ, а значит, вам не придется искать «генерального директора» через цепочку из 8 менеджеров.

4. Тематические форумы. Вы можете создать специальную тему «Посоветуйте человека, который хорошо разбирается в „вашей нише“» в рамках тематического форума. Нередки случаи, когда в разделе откликается непосредственный исполнитель. Так мы в свое время перепродавали заявки в нише натяжных потолков: множество исполнителей сидело на форуме и было только радо включиться в работу.

5. Нетворкинг. Тематические мероприятия, тренинги, выставки, конференции – количество мест, где вы можете завязать профессиональные знакомства, практически не ограничено.

Порядок взаимодействия

После того как вы нашли исполнителя, вам предстоит установить с ним контакт.

Вариант 1. Данный метод не предусматривает никаких ухищрений и уловок. Связавшись с управляющим или генеральным директором, вы предлагаете им услуги – генерацию потока заявок в их бизнес. Имейте в виду, что некоторые люди могут воспринять ваш звонок как нецелевой и пропустить сказанное мимо ушей. Будьте терпеливы и последовательны – ну и приготовьтесь к возможному отказу. В картине мира большей части владельцев компаний, да и менеджеров тоже, бесплатные заявки подобны плоской Земле. Или как минимум – сыру в мышеловке.

Используйте примерно следующий скрипт: «Здравствуйте! Меня зовут «Ваше имя». У меня есть клиент, который интересуется вашими услугами, с кем я могу поговорить? После первичного знакомства и передачи первой заявки уже можно сказать, что ваша компания занимается генерацией заявок для бизнеса. На данный момент у нас есть портал, соответствующий нише вашей деятельности. Он генерирует N заявок в месяц.

И что вы хотите предложить сотрудничество на тестовой основе. Безвозмездно – да-да, бесплатно – мы переадресуем поток заявок на вас в течение недели или двух (разместим ваш телефон на нашем сайте, привяжем формы обратной связи к почте). Повторяю, наше предложение вас ни к чему не обязывает. Вы можете обработать несколько заявок абсолютно бесплатно за % в случае успешной продажи, и, если вас заинтересует дальнейшее сотрудничество, мы свяжемся с вами по прошествии недели. Все устроит – и мы работаем».

Вариант 2. В некоторых случаях вместо стандартной продажи в лоб можно использовать легенду, которая сделает предложение более правдоподобным (в глазах владельцев компании) и заманчивым. Вы все также предлагаете бесплатный тест-драйв ваших услуг, но теперь представляетесь не компанией, генерирующей заявки, а предприятием из той же ниши, у которого по какой-то причине не «выгорело» направление, но остались заявки, либо партнерами из другого города, которые получают заявки и из вашего региона.

Используйте примерно следующий скрипт: «Здравствуйте, я – владелец компании N. Мы занимаемся „название услуги/продукта“. Не так давно мы решили расширяться и стали продавать также „услуга/продукт“. Однако наши приоритеты изменились. Направление закрыто, а заявки с сайта продолжают поступать. Я хочу предложить вам обрабатывать часть заявок в течение недели – бесплатно. Думаю, вас все устроит: целевая аудитория – ваша, тематика – ваша. По прошествии недели я перезвоню вам, и мы сможем обсудить условия дальнейшего сотрудничества».

В каждом из предложенных вариантов вы предоставляете исполнителю «тестовый период». Не бойтесь продешевить. Да, вы инвестировали ресурсы в создание портала и на его поддержку. И поверьте, вы отобьете свои вложения. «Тест-драйв» служит своеобразным крючком для компаний, которым вы предложили сотрудничество: когда владелец увидит реальный

результат, он с большей вероятностью согласится на совместную работу. Высокое качество заявок = высокий уровень доверия.

Виды монетизации при работе с партнерами

По завершении этапа тест-драйва вам предстоит более детально обсудить условия предстоящего сотрудничества и обговорить все нюансы. В зависимости от того, какой тип монетизации при работе с партнером вы выберете, будет зависеть как прибыль, так и то, сколько времени вам придется уделять проекту.

1. Продажа заявок в бизнес.

Заявка – это обращение, в момент его формирования еще не превращенное в деньги. По своей сути, заявка не может стоить дорого, поскольку потенциальному партнеру предстоит инвестировать время и силы, дабы конвертировать её в деньги. Ваша задача проста: генерировать поток заявок и зарабатывать деньги за свою работу. Так или иначе, стоимость потенциального клиента будет куда больше, если вы будете работать напрямую, чем если бы вы решили работать через CPA-сети.

Для того чтобы выяснить адекватную стоимость одной заявки, обзвоните несколько компаний и выясните, за сколько они готовы купить потенциального клиента в их нише. Используя полученные результаты, вычислите среднюю цену заявки и отнимите от неё 10—15% (так вы сможете привлечь большее количество клиентов). Учитывайте тот факт, что у некоторых крупных компаний, например, по ремонту квартир, стоимость заявки может составлять 500 рублей. Но они прошли очень большой путь, чтобы снизить её стоимость до минимальных значений.

Еще раз обращаем ваше внимание на то, что в работе с партнером следует быть максимально предусмотрительным. Например, если ваш сайт на широкую нишу (вы представили окна, жалюзи, крепежи, стеклопакеты, ремонт), он может генерировать слишком большой разброс заявок. Но вашему партнеру невыгодно заниматься жалюзи: устанавливая окна, он получает реальную прибыль. И если большая часть заявок, перенаправленных с вашего портала, будет связана с жалюзи, партнер будет недоволен таким положением вещей. Учитывайте подобное развитие ситуации еще на этапе переговоров. Выясните, сколько партнер платит за клиента в каждом виде услуг, и обговаривайте, каким образом будут фиксироваться нецелевые звонки, поступающие от рекламных агентств, продавцов комплектующих и прочих продавцов. Вы всегда можете использовать услуги виртуальной телефонии с записью разговоров для этих задач.

2. Работа за процент.

Если услуга предполагает неплохой средний чек (например, от 50000 рублей) вы можете договариваться о сотрудничестве на условиях получения процента от прибыли. В этом случае партнер не несет никаких рисков, а вот вам предстоит внимательно оценивать качество его работы, в том числе и то, насколько компания умеет конвертировать заявки в клиента. Мы не рекомендуем отдавать весь процесс «на откуп»: доверяй – но проверяй.

3. Работа за процент с обработкой заявки.

В некоторых случаях куда выгоднее взять на себя полную обработку заявки, выступив в качестве менеджера по продажам, – и тем самым увеличить прибыль. В данной модели сотрудничества партнер выполняет роль исполнителя. Основная загвоздка – не продать то, что не продает партнер. Поэтому рекомендуем отдавать предпочтение данному варианту сотрудничества только в том случае, если у вас уже есть опыт работы в данной сфере. Например, если вы открыли смежное направление, но по какой-либо причине не смогли обрабатывать входящие заявки; либо работали в качестве менеджера по продажам, но решили создать собственный сайт и просто зарабатывать деньги, перенаправляя клиентов.

Имейте в виду, что модель сотрудничества за процент предусматривает не только огромный уровень ответственности и контроля, но и отсутствие определенной стабильности.

От партнера зависит только качество работ, все остальное, каждый аспект работы с клиентом целиком и полностью лежит на ваших плечах.

Предоставление сайта в аренду

По своей сути, сайт является таким же активом, как квартира. Например, в Санкт-Петербурге, на окраине города, возле метро, можно снять неплохую студию за 16.000 рублей. На момент покупки она стоила 2.100.000 рублей, сейчас её стоимость около 2.8 млн. В свою очередь в сайт, как и в жилье, нужно инвестировать деньги, которые впоследствии было бы неплохо вернуть. Проведем простые расчеты: успешный сайт обойдется предпринимателю примерно в 30.000—100.000 рублей – спустя всего полгода активного развития его можно сдавать в аренду за 15.000 рублей. Таким образом, квартира будет окупаться около 11 лет; сайт – менее года.

В большинстве тематик бизнесмены средней руки выделяют в рекламный бюджет около 10.000—30.000 рублей. А значит, ему будет выгоднее взять уже готовый сайт с заявками в аренду за фиксированную стоимость. Мы советуем оговаривать меньшую сумму на время тестового периода (например, 10.000 рублей) и в дальнейшем увеличивать её. Среднестатистическая месячная стоимость аренды сайта в Санкт-Петербурге – 20—25 тысяч рублей в месяц. Такая сумма не является весомой и уравнивает риски как для арендатора, так и для арендодателя, а значит, все трения, равно как и вероятность возникновения конфликта, минимизируются.

Настоятельно рекомендуем фокусироваться не только на технической стороне поддержки сайта, но и предложить арендатору услугу формирования контента. Работайте с экспертным блогом, организуйте фотосессии, продумывайте коллаборации – в общем, делайте всё, чтобы сайт жил и на нём размещалась новая интересная информация. Предоставление сайта в аренду – долгоиграющий проект. Придерживаясь грамотной стратегии поведения, вы гарантированно лишите себя возможных рисков. Более того, вы сформируете прочный и продуктивный тандем с исполнителем и будете мотивировать как себя, так и его на рост. С каждым годом арендатор будет получать всё большую выгоду, а уровень лояльности к вам – стабильно повышаться. Партнер будет чувствовать, что каждая вложенная копейка отбивается с лихвой. В конце концов, куда приятнее платить деньги человеку, который принимает активное участие в жизни бизнеса.

Вход в бизнес соучредителем

В своё время наш сайт, изначально служивший источником заявок, привлек потенциального партнера, который был готов заняться контролем всех производственных процессов: от ведения бухгалтерии до непосредственного оказания услуги. Если однажды вы решите присоединиться к уже сформированной компании, вам предстоит самостоятельно выбирать сферы ответственности (например, маркетинг, причем не только SEO, но и все прочие возможные платные и бесплатные источники лидов). Мы советуем вступать в подобные партнерские отношения, если вы сформировали определенный опыт работы и осознаете все риски и возможности.

«Как определить толкового партнёра?»

Две наших любимых пословицы: «Толковый товарищ – толковый во всём» и «Джентльмен в подворотне не окажется». Предлагаем вам изучить примерный список квалифицирующих вопросов, при помощи которых мы отбираем подходящих исполнителей.

1. «Болеет» ли партнер за свое дело? Важно ли для него качество оказанных услуг, качество консультаций, которые он оказывает?

2. Случалось ли так, что партнера подводили подрядчики или сотрудники? Существуют ли в его компании инструкции, как действовать в такой ситуации?

3. Сталкивался ли партнер с недобропорядочным поведением клиента? Как он выходил из такой ситуации?

4. Как партнер ведет себя в случае рекламации по услуге или возврата товара?

5. Обращайте внимание на то, насколько коммуникабелен и отзывчив партнер. Если вы не можете ему дозвониться и он то и дело переносит встречи, порой в последний момент, – прекращайте взаимодействие. Вы должны работать на равных. В противном случае дело рано или поздно пойдет под откос.

6. Уже после начала сотрудничества попросите у партнера отчет по заявкам. Мотивируйте просьбу желанием улучшить их качество, а может – и увеличить количество. Если партнер предоставил данные в удобном формате, качественно и в срок, значит, он внимательно относится к работе.

7. Партнер должен платить вовремя. Дата внесения платежа (или возможный период) должна быть закреплена документально (хотя бы по почте). Никаких опозданий и отсрочек, особенно на первых порах сотрудничества.

8. Клиенты должны давать позитивную обратную связь, вне зависимости от того, была ли совершена покупка или нет. Более того, мы настоятельно рекомендуем обзвонить первые заявки в день их поступления и выяснить, связались ли менеджеры с клиентом. Если партнер не удосуживается контролировать процесс взаимодействия с потенциальным покупателем, – присмотритесь к нему повнимательнее. Скорее всего, он не слишком ответственно подходит к построению своей компании и вы не выиграете от подобного сотрудничества.

Не спешите называть «партнером на века» первого же человека, который согласился на совместную работу. Ваша задача – максимально долго и максимально пассивно получать доход. Соответственно, если вы сумеете подобрать толкового товарища, сотрудничество будет весьма приятным.

Итоги

1. Существует 6 основных методов монетизации сайта-актива, с которым мы рекомендуем начинать:

- организация собственного бизнеса;
- продажа рекламы с помощью поисковых систем;
- продажа заявок через специализированные порталы;
- продажа прямой рекламы с вашего ресурса;
- работа с партнёрами;
- увеличить поток заявок в собственный бизнес.

2. Работа с партнерами возможна на следующих условиях:

- продажа заявок в готовый бизнес;
- работа за процент;
- работа за процент с обработкой заявки;
- предоставление сайта в аренду.

Каждый из вариантов имеет свои плюсы и минусы. Выбирайте модель сотрудничества внимательно и всегда оценивайте ваши имеющиеся ресурсы адекватно.

Каждая из моделей сотрудничества предусматривает «тест-драйв» ваших услуг.

3. Прежде чем соглашаться на долгосрочное сотрудничество, проверьте партнера, используя приведенный в главе список вопросов.

Видеоуроки

По ссылке <http://richmarketing.ru/book/money-site> или QR-коду вы можете найти видеоуроки по монетизации сайта, поиску исполнителя и структурированию всей методологии.



Задание

1. Выберите схему монетизации для вашего сайта и начните реализовывать её.

Глава 2. Введение в работу ПС

Поисковая система – это система, организующая поиск неструктурированной информации из огромного количества документов, разбросанных во всемирной паутине, и впоследствии предоставляющая её в виде удобной выборки, отсортированной по релевантности в зависимости от множества факторов.

Задачи поисковой системы можно сформулировать следующим образом:

1. Некоммерческие (пользовательские).
2. Коммерческие (заработок денег).

Некоммерческие задачи:

1. Находить нужную информацию в Интернете. На данный момент сервисы успешно интегрируются в реальную жизнь и работают «в связке» с окружающим миром.

2. Служить универсальным помощником на все случаи жизни: где можно перекусить, где расположена ближайшая заправка и т. д. Современные умные устройства могут распознать вопрос «Какая сейчас погода?» – и ответить на него. Поисковые системы изучают пользователей и персонализируют ответ под человека.

Коммерческие задачи:

1. *Монетизация системы* при помощи контекстной рекламы (тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается согласно запросу пользователя, к ней относятся «Яндекс. Директ» и Google AdWords). Оплата взимается за каждый клик по объявлению с пометкой реклама.

Яндекс контекстная реклама X 🔊 🔄 Найти

ПОИСК КАРТИНКИ ВИДЕО КАРТЫ МАРКЕТ НОВОСТИ ПЕРЕВОДЧИК ЕЩЕ GeoClever

- Окупаемая контекстная реклама – выгодное вложение!**
derksteiner.ru/контекстная-реклама реклама
Наши клиенты получают от 23 до 327 заявок по цене от 110 до 1200 руб. за заявку.
Контактная информация · +7 (499) 110-37-52 · пн-пт 10:00-18:00
м. Алтуфьево
- Интернет маркетинг в CubeLine / cubeline.ru**
Наши кейсы Performance marketing Контекстная реклама Веб-разработка
cubeline.ru/Интернет-агентство реклама
Performance marketing для b2c и e-commerce. Успешно решаем основные задачи бизнеса.
Контактная информация · +7 (800) 500-71-68 · пн-пт 10:00-19:00 · Санкт-Петербург
- Контекстная реклама от Media Box / mdabox.ru**
Настройка от 10000 р Ведение от 10000 р Я.Директ G.AdWords
mdabox.ru/контекстная-реклама реклама
При заказе контекстной рекламы от 50000 руб. - адаптивная верстка сайта в подарок!
Контактная информация · +7 (812) 955-04-03 · пн-сб 10:00-19:00 · Санкт-Петербург
- Контекстная реклама — Википедия**
ru.wikipedia.org > Контекстная реклама ▾
Контекстная реклама — тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы (лат. contextus — соединение, связь).
- Обучение - Как работает контекстная реклама**
yandex.ru > adv/edu/direct...kak...kontekstnaya-reklama ▾
Контекстная реклама умеет по-разному привлекать клиентов на ваш сайт: она может отвечать на запросы прямо или же ориентироваться на комплекс данных о...
- Рекламные продукты - Контекстная реклама**
yandex.ru > Реклама ▾
Поэтому контекстная реклама уже много лет остается самым эффективным инструментом для обработки горячего спроса.

Первые 3 строки – контекстная реклама

2. *Экономия ресурсов.* Для изучения каждого сайта поисковая система задействует определенное количество ресурсов: электричество, место на жёстких дисках, зарплата персонала и пр. Именно поэтому она оставляет в выборке только те сайты, информация на которых релевантна запросам пользователей (некачественные ресурсы исключаются из основной базы согласно специальным алгоритмам).

Зачастую поисковая оптимизация рассматривается как нечто, существующее отдельно от всего остального: одни волшебники сделали сайт, отдали магам-сеошникам – и они его продвигают, а чародеи-маркетологи настроят контекстную, таргетированную рекламу. Мы не разделяем «сепаративный» подход и считаем, что наилучший результат достигается при помощи работы «в связке». SEO помогает поисковой системе выдавать более качественные результаты, а пользователям – находить именно то, что они ищут. Стратегия Win-Win (она же стратегия комплексного подхода) повышает лояльность пользователей к поисковой системе. Вы же не будете обращаться в библиотеку, где на просьбу принести Жюль Верна выносят Агату Кристи? Один раз посмеетесь, а во второй раз начнете искать альтернативу.

Релевантность – это мера того, насколько хорошо страница сайта (мы будем называть её документ) отвечает на запрос пользователя. Для определения релевантности того или иного

ресурса поисковая система использует определенную формулу. Поэтому наша задача – предоставить информацию в таком виде, чтобы все потребности человека, формирующего запрос, были удовлетворены в рамках документа и сайта в целом. Страница должна работать как хороший консультант, чтобы ответить на все возникшие вопросы, задаваемые пользователем в рамках текущего и последующих запросов.

Например, в рамках запроса «ночные экскурсии по Санкт-Петербургу» человек, может, ожидает получить следующую информацию:

- список проводящихся экскурсий и отзывы о них;
- включено ли питание в стоимость экскурсии;
- русскоговорящий или англоговорящий гид будет проводить экскурсию;
- оборудован ли экскурсионный автобус туалетом или кондиционером;
- какие объекты и достопримечательности включены в экскурсию.

Для того чтобы пользователь получил ответы на вопросы, поисковая система должна предоставить список компаний – сайтов, оказывающих услугу; дополнительно опубликовать сайты-каталоги, предоставляющие экскурсии от частных гидов, предложить картографические сервисы с возможностью провести экскурсию по достопримечательностям самостоятельно и вывести сайты отзывов. Но если каждый из пунктов списка, приведенного выше, будет освещен в рамках одной страницы, поисковик может разместить такой сайт выше других, так как он полностью раскрывает тему и может дать качественный ответ на запрос пользователя, решив его поисковую задачу.

Ранжирование – это процесс сортировки документов (страниц сайтов) согласно убыванию их релевантности по отношению к запросу. Сайты, наиболее широко и полно отвечающие на запросы пользователей, оказываются в самом верху списка. Буквально 5—10 лет назад, когда тот поиск, которым мы пользуемся сейчас, только зарождался, большинство SEO-специалистов пытались использовать «дыры» в системе и манипулировать ошибками в алгоритмах, согласно которым ранжировались сайты. Например, достаточно было 10—50 раз упомянуть «окна пластиковые» в тексте – и сайт уже появлялся в топе. И совершенно не имело значения, насколько ваша фирма конкурентоспособна в реальности. Но время идет, и постепенно багов становится всё меньше – как и любое программное обеспечение, поисковые системы становятся совершеннее и совершеннее.

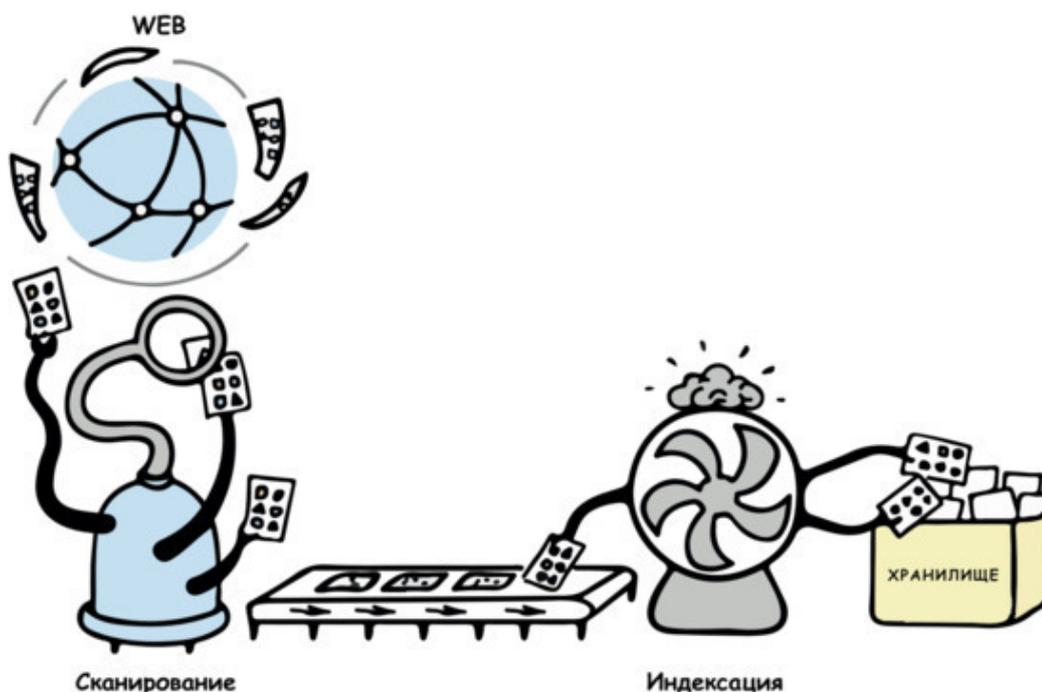
Каждый день количество информации в интернете растет, и приближается тот день, когда пользователю будет дан классный и полный ответ на каждый вопрос.

Как работает поисковая система?

Принцип работы поисковой системы построен на трёх основных процессах:

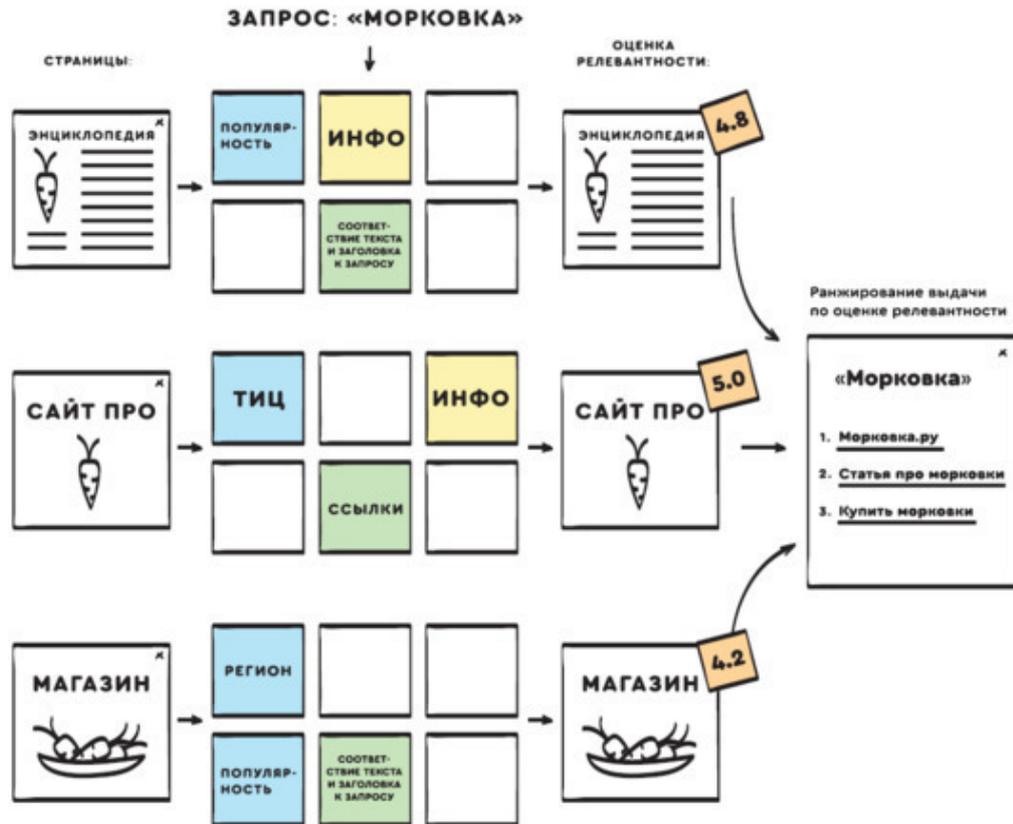
1. *Сканирование* – изучение сайта. Поисковый робот (программа, которая сканирует сайты и фиксирует URL-адреса их страниц) заходит на сайт и собирает URL'ы страниц. Далее робот-планировщик вносит каждый из документов, расположенных на сайте, в календарь обхода.

2. *Индексация* – это сохранение страницы сайта на «жёсткий диск» поисковой системы. Шаг за шагом ресурс копируется в базу данных, благодаря чему впоследствии запрос пользователя обрабатывается моментально за доли секунд. Недаром Яндекс и Google называют зеркалами Интернета – фактически они хранят все сайты у себя. Периодически копии страниц в базе данных обновляются.



Процесс сканирования и индексации

3. *Ранжирование* – это построение выдачи списка на тот или иной запрос по релевантности, от большего к меньшему. Ранжирование списка документов начинается в тот момент, когда пользователь отправляет запрос поисковой системе: соответствие ему того или иного сайта рассчитывается на лету, т. е. поиск ведется в режиме реального времени. Заранее сформировать список ответов невозможно по той причине, что 40—60% всех запросов пользователей уникальны. Ранжирование документа производится искусственным интеллектом на основе нейросети.



Пример оценки релевантности поисковой системой

Чтобы упростить себе задачу, поисковая система просчитывает ряд статических факторов, имеющих у каждого документа. Она прогнозирует, какой документ может быть полезен.

Так как сайты и информация постоянно обновляются, поисковая система проводит пересчет факторов релевантности, чтобы упорядочить документы от лучшего к худшему, такие моменты называют поисковый апдейт (обновление базы).

Виды факторов поисковых систем

Фактор – это условие, оказывающее влияние на то, как ранжируется тот или иной документ. У «Яндекса» есть более 800+ факторов, и их количество постоянно увеличивается, Google обходится 200+ факторами ранжирования.

Ранжирование происходит следующим образом: есть страница А и страница В, соответственно, задача поисковой системы – определить, какая из них лучше отвечает на запрос пользователя. Существует множество различных факторов релевантности: текстовые, ссылочные, поведенческие, статические и прочие.

Общая концепция такова: поисковая система анализирует текстовые факторы. Например, текст и заголовок страницы релевантен запросу, подпись изображения в тексте релевантна запросу, присутствуют ссылки на дополнительную информацию. Страницы сравниваются по каждому из перечисленных критериев, и, если страница А отвечает большему количеству факторов по запросу пользователя, она окажется выше.



Виды факторов

Факторы – вещь динамическая. Они постоянно изменяются, добавляются новые, накручиваемые SEO-специалистами просто убираются, либо снижается их вес. Поэтому создавать страницу, ориентируясь только на существующий перечень критериев, – всё равно что пытаться выучить английский язык, бездумно зазубривая слова. В своей деятельности мы рекомендуем отказаться от манипуляции факторами и создавать ресурсы, которые остаются релевантными длительное время. Зная общую методологию, вы сможете сделать свой сайт полезным и не только удержать пользователя, чётко и ясно ответив на его вопрос, но и попасть в ТОП.

1. Текстовые факторы

В первую очередь поисковая система – это текстовый анализатор: сначала она ранжирует текст, а уже после обращает внимание на прочую информацию. Однако в некоторых нишах текст не является основным видом контента. Если пользователь ищет фотогалерею мопсов или примеры дизайна однокомнатной квартиры, то, скорее всего, он ожидает увидеть изображения. Поэтому, несмотря на то, что количество текстовых факторов превалирует над остальными типами, вам следует учитывать, что медиаконтент важен практически во всех нишах. Поисковая система учитывает типы контента, представленные на странице: если на ней есть текст, картинки, таблицы, видео – бонус в карму!

Сами текстовые факторы делятся по смысловому и визуальному составу внутри своей группы. Так, текст может быть просто описанием услуги, а может быть представлен в виде табличных данных или цены – поисковая система различает их. Поэтому чрезвычайно важно разместить различные типы текстового контента, полезного аудитории, в рамках одной страницы.

Конечно, не следует забывать о том, что язык изложения должен соответствовать формулировке запросов пользователями.

В первую очередь для поиска важна смысловая часть контента: экспертное мнение, видео, инструкции, дополнительные функции (например, калькулятор, который поможет рассчитать варианты установки пластиковых окон). В юридической и медицинской сферах допускается использование копипаста (неуникального текста) – вам не придется рерайтить (переписывать) закон, но при этом вы можете добавить экспертное мнение юриста по поводу того, как поправка отразится на той или иной статье гражданского кодекса. Подобные изменения называются «добавочной ценностью контента». Так, если бы программа-анализатор обработала 100 книг бизнес-тематики, то оказалось бы, что их уникальность относительно друг друга может различаться на 50, а то и меньше процентов!

Оговоримся: мы не призываем вас копипастить контент, но копирование возможно в рамках определенных тематик. Например, вы не должны редактировать технические характеристики в карточках товаров (у многих продуктов они одинаковые!) или добавлять водяные знаки на каждое изображение, загружаемое на сайт. Сохраняйте здравый смысл: и вместо этого стремитесь подать контент в уникальном формате, например, добавьте дополнительные фильеры в интернет-магазине или внедрите поиск с возможностью задать собственные параметры.

2. Ссылочные факторы

Поисковые системы учитывают количество сайтов, которые ссылаются на ваш ресурс в качестве «авторитета». Чем больше ребят вам говорят, что вы крутой, тем круче вы становитесь! Изначально этот фактор появился в поисковике Google. Он был создан, наследуя понятие цитируемости, популярное в научном сообществе: чем чаще цитируют труды ученого, тем более уважаемым человеком в своей сфере он становится. Тот же принцип применили и в Интернете – и вы можете наблюдать, что получилось.

Ссылочные факторы бывают двух видов:

– внешние – чем больше качественных, популярных и авторитетных сайтов ссылаются на вас, тем авторитетнее становится ваш!

– внутренние – страницы вашего сайта ссылаются на ваши же страницы, расположенные на том же ресурсе. Чем больше страниц ссылаются на какой-то документ, тем он важнее для поиска и тем выше вероятность, что человек, переходя на ваш сайт, попадет именно на эту страницу.

3. Коммерческие факторы

Существуют разные типы запросов пользователя. Один вариант – когда пользователь находится в поисках решения той или иной задачи, но покупательский спрос ещё не сформирован. Например, вы хотите сделать ремонт, но не уверены, какой именно и когда. Может быть, вам достаточно гвоздь прибить – и новый образ готов. И есть второй вариант развития событий: человек вводит запрос, уже имея представление о том, что именно он хочет купить.

Коммерческий фактор определяет, насколько сайт как зеркало реально существующей компании раскрывает то, почему фирма лучше, чем её конкуренты. Насколько выгодны цены, насколько больше ассортимент товаров и услуг, представлены ли фотографии работ или кейсы реальных клиентов, приведены ли реквизиты, интегрирована ли функция онлайн-консультантов, есть ли отзывы. Так в своё время мы работали с компанией, которая занималась производством и продажей вентиляционного оборудования – они были одними из лучших в своём деле: огромные станки, заводы, самое современное оборудование. И тем не менее часть фирм конкурентов ранжировалась в списке выше, т.к. они представили информацию более широко: описали виды предоставляемых услуг, добавили большее количество фотографий, видео и отзывы, на них ссылались сторонние интернет-ресурсы.

По коммерческим факторам поисковая система пытается определить, насколько компании можно доверять. И хотя на данный момент поиск не в состоянии сопоставить всю инфор-

магию и сделать вывод о реальном качестве предоставляемых услуг, он вполне может оценить компанию по наличию видео- и текстовых отзывов, по упоминаниям в интернете, количеству брендового спроса, а также показателю возврата пользователей на сайт.

4. Технические факторы (статические)

Поисковая система оценивает техническую сторону организации ресурса: длительность его существования (сайт-однодневка или 5-летний проект), частота обновления, скорость загрузки, адекватность отображения на различных экранах.

Следует учитывать, что возраст сайта в этом перечне является далеко не самым важным пунктом. В нашей практике были примеры, когда о сайте «заговорили» спустя месяц после его создания; бывали и ситуации, когда через 3 дня после запуска ресурса поступил первый заказ. Конечно, приведенные примеры – единичные случаи: по своей сути SEO – длительный процесс, дающий стабильный результат только через 4—8 месяцев.

5. Поведенческие факторы

5.1 Внутренние. Оценка действий пользователя: зашёл на сайт, почитал, пролистал несколько страниц, нашёл информацию, заказал – и закрыл. Внутренний поведенческий фактор не отражает реального положения дел: на сайте такси можно вызвать машину за 10 секунд, а на интернет-портале известного журнала – застрять на все 2 часа.

5.2 Внешние. На данный момент поисковая система расценивает внешний поведенческий фактор как один из самых важных. Качество сайта определяется по тому, завершил ли человек поисковую сессию после посещения сайта: нашёл ли он ответ на свой вопрос, совершив целевое действие, или отправился на второй, третий, четвертый сайт.

Хороший сайт – это ресурс, на котором человек нашел то, что искал. Конверсия может различаться в зависимости от ниши, усредненный показатель в услугах ~5%. Согласитесь, было бы странно, если 100 посетителей из 100 оставляли заявки или не отправились бы искать и получать дополнительную информацию по волнующему вопросу. Главное – понимать, что поисковая система оценивает средние показатели, а значит, ваши позиции могут колебаться изо дня в день.

При этом важно учитывать, что наиболее популярные и конкурентные запросы часто носят полуинформационный характер, например, общие запросы – пол, потолок, телевизор – для фирмы интересны скорее с точки зрения престижа; с точки зрения привлечения потенциальных клиентов они второстепенны. Большинство конверсионных запросов в услугах формируются единожды, причем весьма уникальным образом: «дизайн интерьера квартиры 80 кв. м. современный стиль», «выучить английский язык уровня Intermediate стоматологу». Поисковая система учитывает и анализирует, чем именно занимаются люди в поиске: уходят на другой сайт, остаются на вашем ресурсе или уточняют запрос. Если они искали «курсы английского языка», то уточнением могут являться «курсы английского языка для детей». Мы называем это явление «принципом матрёшки»: общий запрос – «курсы английского для детей», подзапрос – «курсы английского для детей до 4-х лет». Если после уточнения запроса в поиске человек вновь попадёт на ваш сайт, это положительно скажется на позициях в ранжировании.

Поисковая система Google использует поведенческие факторы не столь прямолинейно, поскольку в них есть огромное количество лазеек. Санкции за использование различных методов накрутки поведенческих факторов в Яндекс составляют от 8 до 12 месяцев. Google любовь к показательным поркам не разделяет и по официальным заявлениям поведенческие факторы учитывает только при тестировании формул ранжирования.

6. Социальные факторы

На данный момент поисковые системы слабо учитывают социальный фактор из-за того, что его легко «накручивать». Однако, имейте в виду, что в дальнейшем социальные сети только усилят свои позиции и будут оказывать серьёзное влияние на ранжирование. Поделиться ссыл-

кой «ВКонтакте», «Одноклассниках», «Фейсбуке» куда проще – а люди стремятся к минимизации затрат сил и энергии.

Алгоритмы поисковой системы

Шкала оценок ассессоров

Ассессоры – это люди, которые работают на поисковую систему: они оценивают, насколько та или иная страница отвечает запросу и, если отвечает, то насколько хорошо (в том числе обычные пользователи являются ассессорами, так как передают множество данных о качестве страниц в процессе изучения сайтов).

1. **«Витальный ответ»** – присваивается официальной информации. Например, по запросу «Майкрософт» всегда будет ранжироваться сайт «Майкрософт», по запросу «Вконтакте» на первых позициях будет сам сайт «Вконтакте», а только потом – сторонние ресурсы.

2. Вторая оценка – **«полезный»**, она присваивается тем страницам, которые дают исчерпывающий ответ на запрос с максимальным количеством возможной дополнительной информацией по теме. Мы считаем этот пункт самым важным и призываем всех создавать именно такие сайты. Подумайте, добавили бы вы свой ресурс в закладки? Вернулись бы на него ещё раз?

3. Следующая оценка – **«релевантный плюс»**. Она присваивается тем страницам, которые полностью отвечают на запрос пользователя. Так, ответом на запрос «купить айфон 6s» может быть страница с фотографией, характеристиками и таблицами цен, а может быть документ, на котором весь предыдущий контент дополнен отзывами и видео. Первая страница получит оценку «релевантный +», а вторая – «полезный». Сайт Apple, в свою очередь, получит оценку «витальный», но совсем не обязательно окажется на первом месте – ведь компания продаёт свою продукцию через дилеров.

4. Оценка **«релевантный минус»** значит, что страница не полностью отвечает на запрос пользователя. Например, на ней размещена только фотография и цена, без указания технических характеристик.

5. Оценка **«нерелевантный»** – страница не отвечает на запрос пользователя: на ней есть только фотография самого телефона и заголовок.

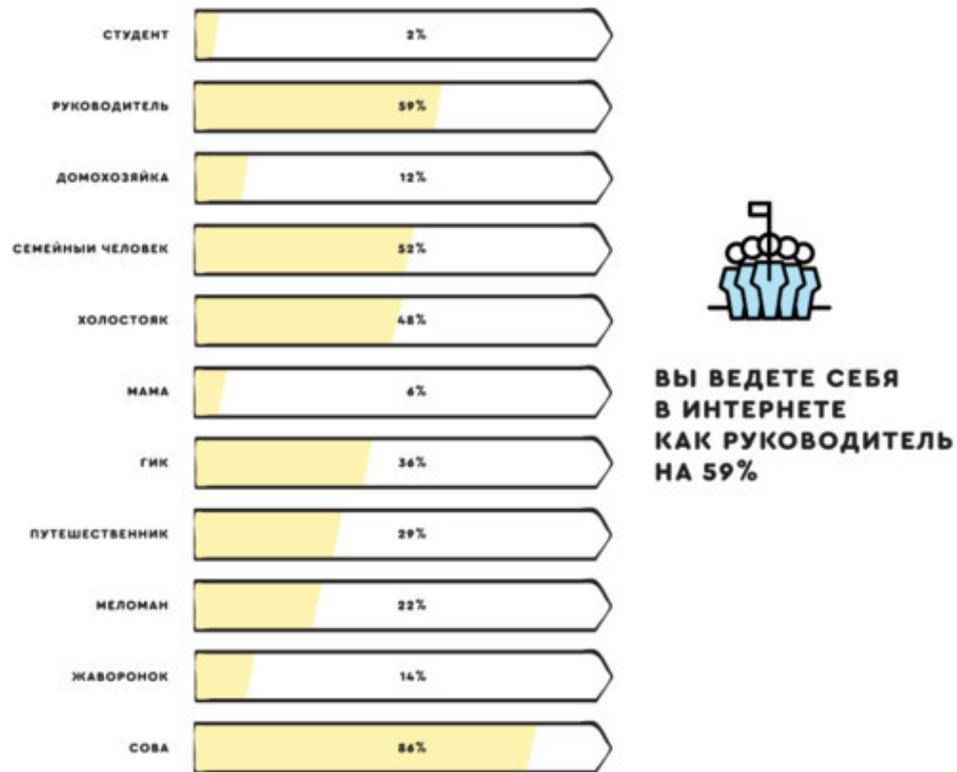
6. Оценка **«Не про то»** – такую оценку получает страница, которая вообще не должна была оказаться в выдаче по данному запросу.

7. **«Поисковый спам»** – присутствует только заголовок, информации на самой странице нет.

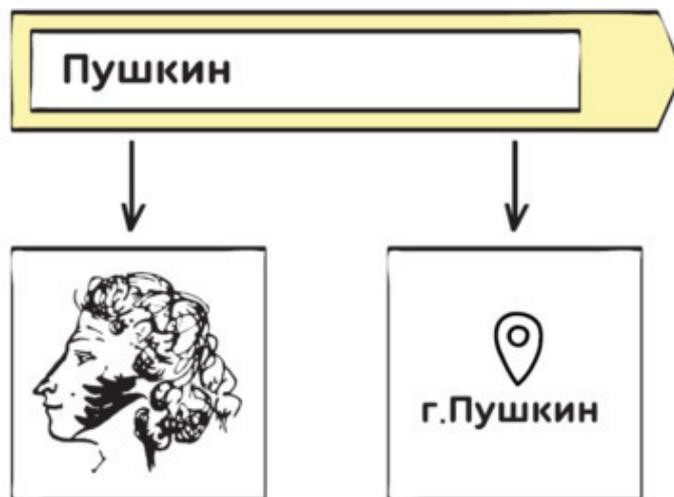
Ассессоры обучают искусственный интеллект поисковых систем: условная 1000 человек оценивает страницы и то, насколько они соответствуют запросам пользователя. Искусственный интеллект анализирует выборку с определенным баллом и определяет, какая информация есть на сайте: видео, характеристики, цена, картинки, отзывы, таблицы, соответствие контента запросу и т. д. После машина может накладывать результаты анализа на будущие страницы, которые не были оценены ассессорами, и понять их бал релевантности.

Персонализация

Каждый запрос анализируется поиском и на основе полученной информации составляется социальный портрет потенциального клиента. Поиск рисует график, определяя, кем является пользователь: домохозяйка, студент, бизнесмен или госслужащий; какой у него уровень дохода – средний, выше среднего, высокий, низкий; и на чем сосредоточены его интересы – дом, семья, здоровье.



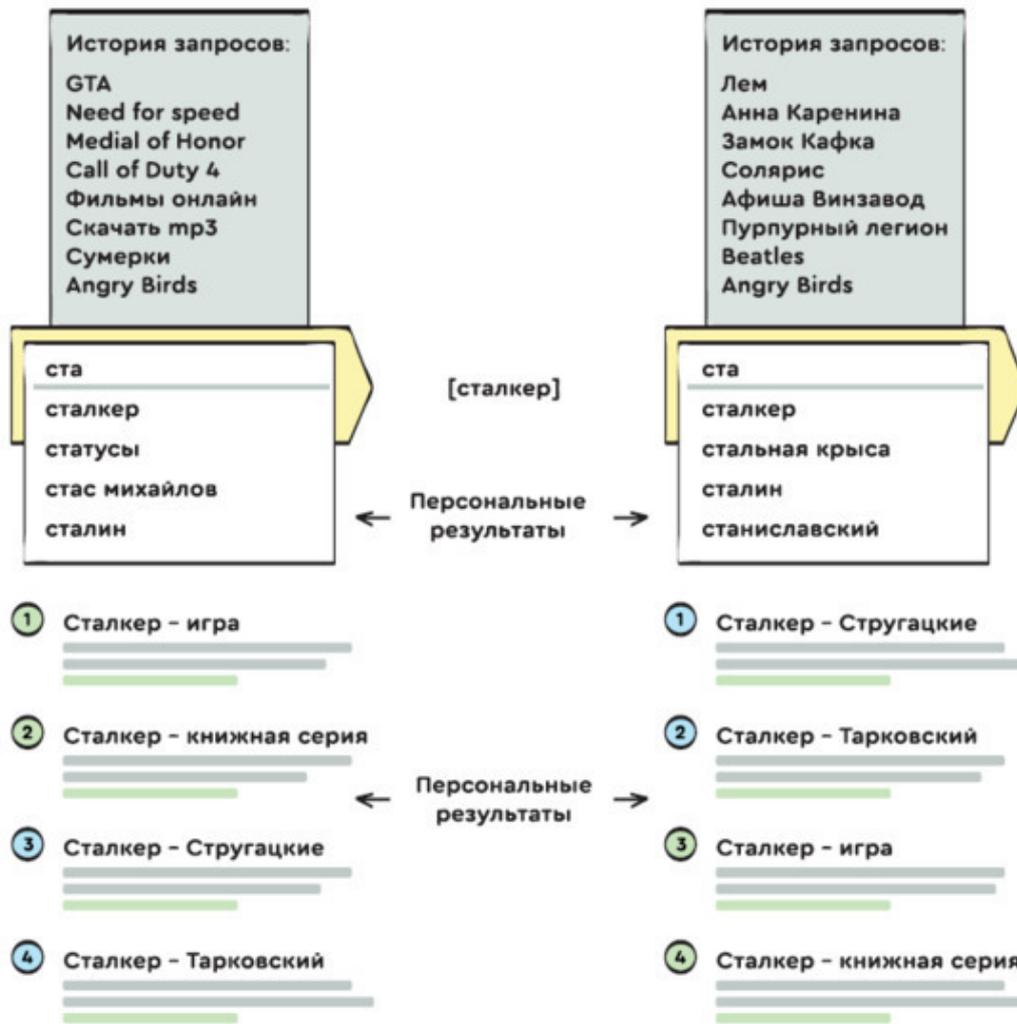
Социальный портрет пользователя



Персонализация с учетом геолокации

Персонализация работает с учетом геолокации. Например, на запрос «пушкин» жителям города Санкт-Петербург поиск выдаст пригород; а вот житель Екатеринбурга на первом месте увидит информацию о великом русском поэте.

Если по истории запросов система поймет, что пользователь интересуется компьютерными играми, то тот, введя в строку поиска «Сталкер», увидит на первых позициях игру; а вот любитель научной фантастики – произведение братьев Стругацких. В будущем персонализация поисковых запросов будет только усиливаться, сильнее задействуется геолокация и личные предпочтения пользователя.

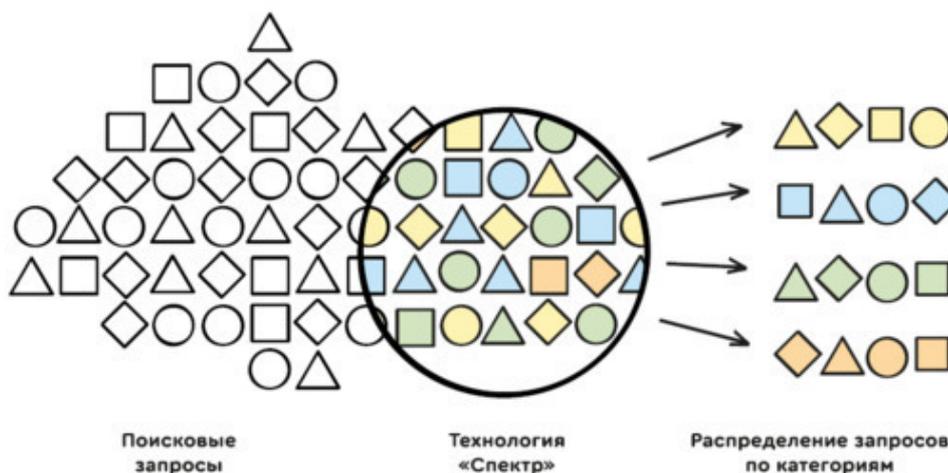


Персонализация по истории поисковых запросов

Распределение запросов по категориям

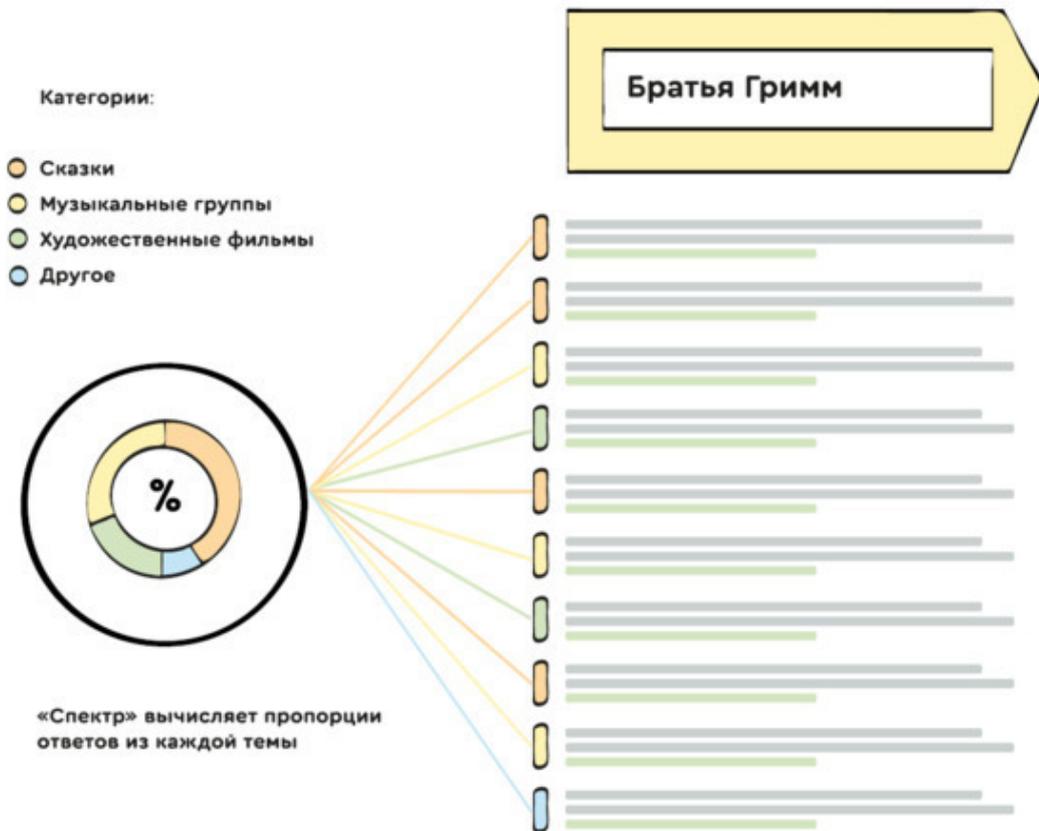
Поисковые системы используют алгоритм распределения запросов по категории тематик. Он работает следующим образом: поисковая система стремится каждый запрос и выдачу по запросам разбить на наиболее популярные ответы, если в запросе конкретно не выражена направленность. Например, в запросе «айфон» нет никакой формулировки конкретной задачи. Чего хочет человек? Посмотреть фотографии? Видео? Почитать отзывы? Узнать технические характеристики или дату выхода? Ознакомиться с новостями?

Поисковая система находится в растерянности, а потому формирует выдачу на основе статистики от реальных пользователей, которые уже забивали этот запрос и переходили по определенным ссылкам. К примеру, она может разместить официальный сайт компании, 2 интернет-магазина, блок с фотографиями, блок с видео, несколько сайтов с отзывами, пару новостных сайтов – и таким образом закроет наибольшее количество потребностей.



Технология «Спектр»

Рассмотрим запрос «ремонт мотоцикла Хонда». Казалось бы, он является очевидно коммерческим, но, вполне может быть, что люди хотят прочитать статью о том, как можно справиться своими силами, посмотреть фотографии «до и после». Каждый уточняющий вопрос, следующий после общего – «ремонт мотоцикла Хонда до и после», «ремонт мотоцикла Хонда цена», обучает поиск и меняет соотношение количества видов контента в выборке.



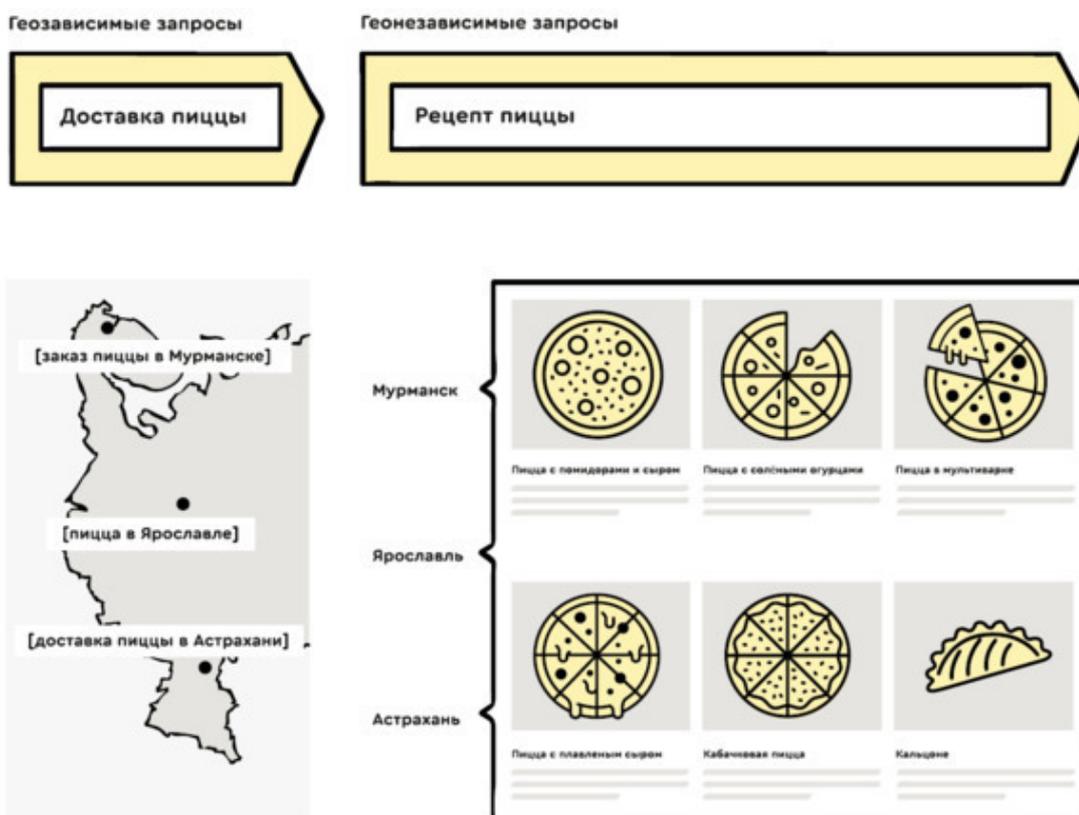
Вычисление пропорций ответов по каждому запросу

Почему мы вдаемся в такие подробности? Для того, чтобы ещё раз обратить ваше внимание на важность разнообразия контента. Вы не привлечете много клиентов, если не будете закрывать информационный спрос. Информационные статьи позволят вам познакомить посетителей сайта с брендом компании, заслужить доверие и авторитет – и, как следствие, увеличить количество заказов и подняться в позициях.

Гезависимость

Если вы, находясь в Москве, введете в строку «ремонт зонтов», то поисковая система включит в подборку преимущественно фирмы, расположенные в Москве. Поисковая система определяет для каждого запроса, нужно ли показать пользователю результаты города, в котором он находится, или можно обойтись общероссийскими или общемировыми сайтами.

Например, заказывая пиццу, крайне важно, чтобы она приехала горячей. Если вы житель Петербурга, вам не нужна пицца от компании из Екатеринбурга. А вот на запрос «закон Ньютона» может ответить одинаково хорошо сайт из любого города – поэтому и выдача будет общемировая.



Гезависимый и геонезависимый запрос

Есть запросы, в которых влияние гезависимости будет смешанным (частично локализованная) – обычно они содержат полукоммерческий и полуинформационный посыл. Такой принцип может сработать для «ремонт мотоциклов Хонда» – 5 сайтов из Петербурга, 5 сайтов без отсутствующей географической направленности.

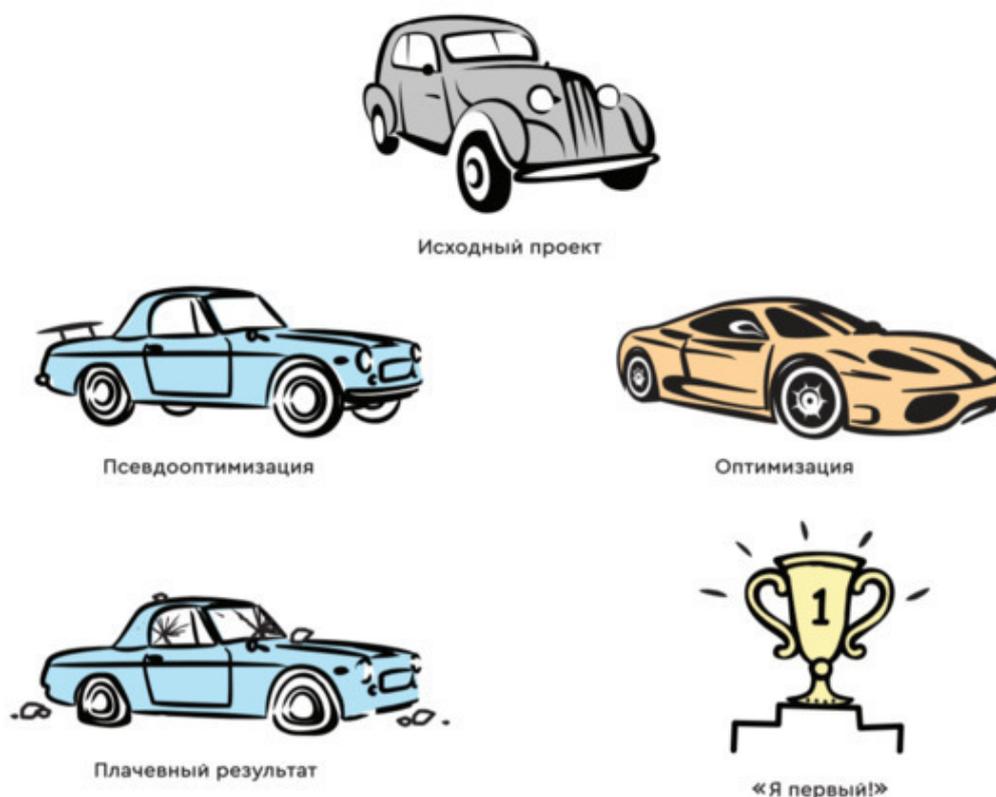
Гезависимость запросов может меняться. У поисковых систем алгоритмы реализованы с разным уровнем влияния на поисковую выдачу. Яндекс очень четко определяет сайты из нужного региона по гезависимым запросам, у Google аналогичные запросы могут ранжироваться по всей стране (общероссийской выдаче), если товар можно привезти из другого города.

Возможно, выдача формируется таким образом потому, что Google – это коммерческая система и прежде всего они стремятся заработать деньги и увеличить конкуренцию, либо это несовершенство алгоритмов (в чем есть сомнения). Поэтому, если человек в запросе «купить айфон 6» не уточнит город, Google может отобразит пользователю из Санкт-Петербурга мос-

ковский сайт – и рекламодателям из Петербурга придется заказывать платную рекламу у поисковика, чтобы заполучить потенциальных клиентов.

Антиспам-фильтры

На протяжении многих лет поисковые системы ведут войну с «тёмными» оптимизаторами, которые пытаются достигнуть наилучших результатов наименьшими усилиями. Эти хитрецы находят лазейки в поисковых системах и используют их. «Тёмные» оптимизаторы работают на краткосрочную перспективу – им то и дело нужно искать новые ошибки и баги. Поисковые системы борются с «черным SEO», считая его банальной манипуляцией, – и накладывают ограничивающие санкции.



Два подхода: псевдооптимизация и оптимизация

Можно выделить следующие виды санкций:

1. **За накрутку ссылок.** Заплатил денег – и множество сайтов поставили ссылки на ресурс, пытающийся продвинуться в ТОП. Санкции за такой подход – вылет вне топ-100 или минус 30+ позиций в выдаче.

2. **За переоптимизацию.** Чрезмерное употребление ключевых запросов в контенте может привести к наложению фильтра и понижению позиций либо их недостижению.

3. **Санкции за аффилированность** сайта: создание от двух (и до бесконечности) сайтов одной тематики одним владельцем. Допустим, вам удалось вывести первый сайт в ТОП-3, но вы решили не останавливаться и все собой же любимым хотите занять 4, 5, 6, 7 и 8 позицию в результате. Система борется с компаниями, пытающимися монополизировать выдачу, – и показывает только тот сайт, который наиболее релевантен.

Выход, впрочем, есть: если на вашем сайте по спецтехнике наиболее активно заказывают насосы, – сделайте отдельный сайт с насосами и раскройте тему глубже. Вы проделаете работу: проанализируете спрос и выгодно для себя расширите наиболее релевантную тему.

4. **Санкции за назойливую рекламу**, раздражающую пользователя и мешающую ему взаимодействовать с сайтом. Открылся сайт – выскочило окошко, а вот крестика и в помине нет. Вы обязаны 30 секунд смотреть ролик. Более того, вы не можете закрыть сайт, поскольку на подобную попытку он реагирует всплывающим окошком. Поисковая система понижает подобные ресурсы в выдаче.

5. **Санкции на партнёрские сайты**, цель которых – перевести пользователя на сторонний ресурс без предоставления ценности.

6. **Фильтр на взрослое содержимое**. Он по умолчанию распространяется на все сайты взрослой тематики. Практически с любым запросом есть ответ с приставкой «порно»: «айфон порно», «баня порно». Например, когда вы продвигаете запрос «вибраторы», вибраторы – это не только взрослый запрос, это и вибромашины и виброшлифовальное оборудование. Поэтому при продвижении «взрослой тематики» нужно добавлять уточняющие формулировки. В своё время мы продвигали одну карточную игру для взрослых, и, если пользователь вводил название в строку поиска, – её не было в ТОП-100. Однако стоило добавить формулировку «для взрослых», как она тут же оказывалась на первом месте.

7. **Фильтр АГС** – фильтр сайтов, которые создавались не для людей, а для заработка с помощью продажи ссылок или рекламы. В своё время подобные ресурсы штамповались в большом количестве, преимущественно автоматическим образом. АГС «режет» их, попросту не включая в выдачу.

Важные различия между «Яндексом» и Google:

1. Яндекс лучше распознаёт региональные запросы. В Google у запросов, не содержащих название города, выдача чаще общероссийская.

2. В «Яндексе» – четкая группировка запросов, он различает, коммерческий запрос или информационный. Google делает это упрощенно.

3. Яндекс учитывает поведенческие факторы и открыто об этом заявляет. Google учитывает их только в экспериментальном формате.

4. Яндекс учитывает коммерческие факторы, и они имеют высокий вес, Google на них ориентируется меньше.

5. Яндекс применяет крайне строгие санкции: бан (вплоть до исключения из выдачи) от 4 до 12 месяцев за накрутку различных факторов. В Google санкций меньше.

6. В «Яндексе» очень большое количество агрегаторов – сайтов, которые собирают в себя информацию с различных ресурсов, объединяют её и предоставляют в удобном формате пользователю. Это происходит потому, что Яндекс использует коммерческие факторы, и один из оказывающих влияние – ассортимент предоставления информации. Наличие агрегаторов может являться стимулом для создания серии сайтов по узким тематикам, тогда вы избежите конкуренции с агрегаторами по широким запросам и хорошо зарекомендуете себя в узкой нише.

7. У «Яндекса» есть быстро реагирующая служба поддержки. Google для этой цели использует форум, где отвечают такие же веб-мастера или сотрудники Google, но предоставленная информация не является официальной.

8. Яндекс официально заявляет, что у них 800+ факторов, которые используются в ранжировании. У Google – 200+ плавающих факторов.

9. Яндекс использует искусственный интеллект в основной формуле ранжирования. Google использует его далеко не во всех задачах.

10. Скорость индексации у Google гораздо быстрее.

11. Обновление поисковой базы. У Google выдача изменяется ежедневно, у «Яндекса» – циклично (несколько раз в месяц).

12. Google ставит ссылочный фактор на первое место – он расценивает внешние упоминания как свидетельство полезности сайта.

13. Google «любит» большие тексты, Яндекс делает акцент на поведенческие факторы, анализируя, что больше нужно пользователю: музыка, видео, калькулятор, прайс-лист.

14. Google быстрее развивается в технологическом аспекте, например, он куда быстрее и адекватнее анализирует сайты, построенные на JavaScript.

Итоги

1. Поисковая система – это помощник на все времена, который предоставляет пользователям необходимый контент.

2. В своей книге мы подчёркиваем важность комплексного продвижения сайта и призываем отказаться от манипуляции факторами, а также использования временных лазеек, которые периодически возникают у любого продукта, будь то программа или программное обеспечение.

3. Поисковая система ранжирует сайты, руководствуясь специальными факторами. Условно существует 800+ факторов у «Яндекса» и около 200+, заявленных у Google.

4. Наиболее важными являются следующие факторы:

- текстовые факторы;
- поведенческие факторы;
- ссылочные факторы;
- коммерческие факторы;
- статические (технические) факторы;
- социальные факторы.

5. Хороший сайт – это ресурс, на котором человек нашел то, что искал.

6. Существует 7 оценок, которые ассессоры (люди, оценивающие сайты) могут присвоить ресурсу:

- «витальный» (он же официальный, или первоисточник);
- «полезный» (предоставляющий исчерпывающий ответ на запрос пользователя);
- «релевантный плюс» (отвечающий на запрос пользователя);
- «релевантный минус» (не полностью отвечающий на запрос пользователя);
- «нерелевантный» (не отвечающий на запрос пользователя);
- «не про то» (ресурс не соответствует запросу);
- «поисковой спам».

7. Поисковая система анализирует историю запросов пользователя и, опираясь на полученную информацию, персонализирует выдачу.

8. Поисковая система распределяет запросы по категориям. Чем шире запрос – тем большее количество категорий может быть представлено на выдаче.

9. Поисковая система анализирует геоинформацию запроса и формирует выдачу, исходя из неё.

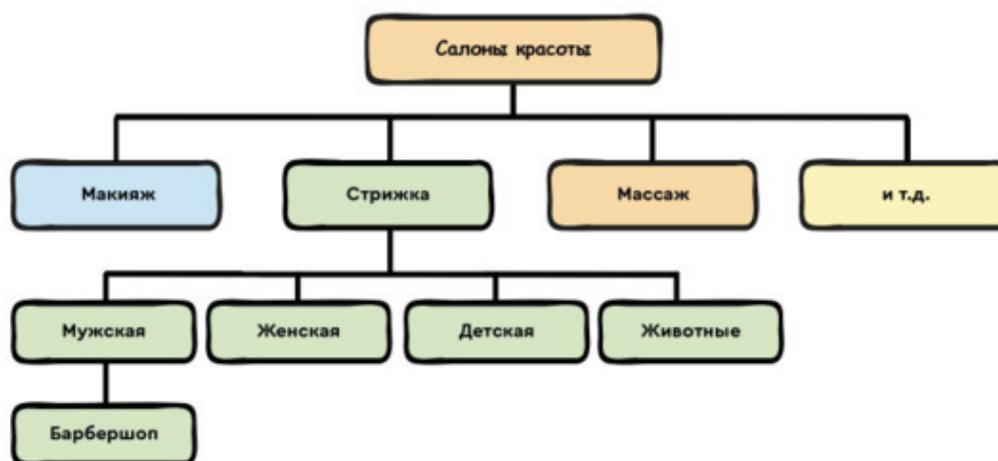
10. Существуют определенные штрафные санкции, посредством которых «наказывают» недобропорядочные ресурсы, понижая их в выдаче. Также выдачу пропускают через фильтры, которые отсеивают неподходящие сайты. Наиболее распространенными являются:

- санкции за накрутку ссылок;
- санкции за переоптимизацию;
- санкции за ассоциированность сайта (создание 2 похожих сайтов);
- санкции за назойливую рекламу;
- санкции за партнерские сайты;
- фильтр на взрослую тематику;
- фильтр АГС.

Глава 3. Выбор ниши

Ниша – узкоспециализированный сегмент рынка, в рамках которого можно заниматься продажей товаров и услуг. Другими словами, это выбор направления деятельности и анализ предпочтений целевой аудитории, которую вы хотите заинтересовать.

Любому предпринимателю (как начинающему, так и опытному) важно выбрать нишу. Для того чтобы объяснить, почему «процедуру» необходимо провести, приведем пример. Консервный нож предназначен для открытия консервных банок, и он отлично справляется со своей задачей; но существует обычный нож – им тоже можно открыть консервную банку, но это опасно для пальцев и содержимого банки. Выбор ниши – это поиск «точечного» приложения сил, которое поможет вам достичь максимальных результатов при минимальных затратах, благодаря знанию болей и потребностей целевой аудитории. Зачем открывать банку молотком и отверткой, если можно взять консервный нож?



Сегментация направления

Выбор ниши позволит вам «отработать» каждое направление из огромного вороха услуг на 100%, благодаря чему вы сможете эффективно закрывать потребности клиентов – и больше зарабатывать. Рассмотрим принцип сегментации направления на примере блок-схемы.

Потенциальные клиенты доверяют специалистам узкого профиля – они уверены, что бороду лучше подстригут в барбершопе, а не в обыкновенной парикмахерской. Поэтому, выбрав нишу, вы привлекаете целевую аудиторию, потребности которой сможете удовлетворить на 100%. Чем более точно вы будете закрывать боли клиентов, тем меньше финансовых затрат на их привлечение понесете. Ниша делает вас снайпером, каждый выстрел которого гарантированно приносит деньги.

Что такое сегментирование и как оно работает?

Первый шаг любого предпринимателя, задумавшегося над продвижением собственного сайта, – это анализ представленных направлений деятельности и их последующее сегментирование (дробление направления на ниши, ниш – на сегменты, а сегментов – на подсегменты) в рамках здравого смысла и наличия спроса.

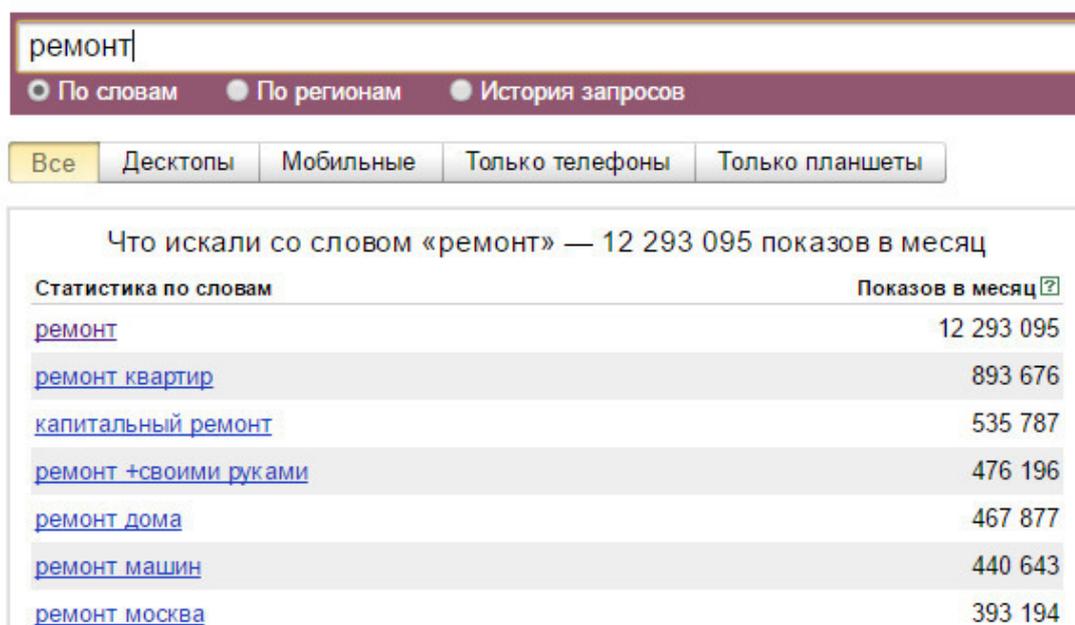
Например, «направление – ремонт; ниша – ремонт квартир; сегмент – монтаж/ремонт потолков; подсегмент – монтаж натяжных потолков».

Сегментирование служит одной цели: выбрать точку приложения сил таким образом, чтобы при минимальных затратах ресурсов получить максимальный результат – продвинуть сайт и привлечь множество клиентов.

Анализ с помощью статистики

Существует 2 популярных сервиса статистики: для россиян это «Яндекс Вордстат», для зарубежных пользователей – Google AdWords Keyword Planner (в России также используется, но менее популярен чем «Яндекс Вордстат»). При их помощи вы можете изучить историю запросов в Яндекс и Google и оценить перспективность того или иного направления, ниши и сегмента.

Зайдя в сервис, введите поисковой запрос, например, «ремонт». В полученных результатах вы увидите, что пользователи ищут чаще всего: «ремонт квартир», «ремонт дома» или же «ремонт машин».



The screenshot shows the Yandex Wordstat interface. At the top, there is a search bar with the word 'ремонт' entered. Below the search bar, there are three radio buttons: 'По словам' (selected), 'По регионам', and 'История запросов'. Below these are five tabs: 'Все', 'Десктопы', 'Мобильные', 'Только телефоны', and 'Только планшеты'. The main content area displays the title 'Что искали со словом «ремонт» — 12 293 095 показов в месяц' and a table with the following data:

Статистика по словам	Показов в месяц ?
ремонт	12 293 095
ремонт квартир	893 676
капитальный ремонт	535 787
ремонт +своими руками	476 196
ремонт дома	467 877
ремонт машин	440 643
ремонт москва	393 194

Выбрав одну из приведенных ниш, вы можете продолжить её изучение, проанализировав, ремонт каких автомобилей ищут чаще всего (Audi, BMW, Volvo и т.д.). Учитывайте тот факт, что статистика собрана за предыдущие 30 дней.

Инструменты и методы выбора ниши

Ниже мы перечислим самые популярные методы и инструменты, которые используются при выборе ниши. Их эффективность была доказана не только нами, но и многими нашими учениками на личном опыте.

1. Генерация идей.

Представьте, что человек занимается разработкой дизайна интерьеров: в таком случае логичным шагом для дальнейшего развития станет открытие фирмы, предоставляющей услуги в этой сфере и последующая разработка сайта компании. Супруга одного из нас – дизайнер интерьеров, поэтому сайт, который был создан для неё, рассказывает о дизайне.

По сути, вам просто предстоит подумать, в какой сфере на данный момент вы приобрели экспертность. Задайтесь вопросами: что вам интересно? Чем вам нравится заниматься? Какое у вас хобби? С какими смежными областями деятельности вам приходилось сталкиваться на протяжении жизни? Так, быть может, вам случалось решать какую-то проблему, которая становится серьёзной преградой на пути к достижению той или иной цели для других людей? Например, если вы самостоятельно покупали или продавали квартиру, вы можете поделиться наработанным опытом с тем, кому пригодится эта информация.

Следующий этап генерации идей – написание списка ваших компетенций. Не ограничивайте себя, позвольте мыслям свободно изливаться на бумагу. Психологи утверждают, что при постановке целей первые 20—50 пунктов из списка будут навязаны массовой культурой: машина, дом, путешествия, новый телефон или ноутбук – и только потом, прописав больше 50 «хотелок», человек придет к своим настоящим желаниям. Тот же принцип работает и в методе «Генерации идей».

Пример списка:

- ремонт столов;
- печать полиграфии;
- продажа телефонов;
- ремонт ноутбуков;
- ремонт часов;
- продажа картин;
- и т. д.

2. Сайты-каталоги.

Этот метод – просто находка, особенно, если вам не хочется тратить время на раздумья (и это абсолютно нормально – «клиповое» мышление свойственно огромному количеству людей, и оно помогает избежать информационной перегрузки!). Воспользуйтесь сайтами-каталогами, например: fis.ru, youdo.com, avito.ru, irt.ru, tiu.ru.

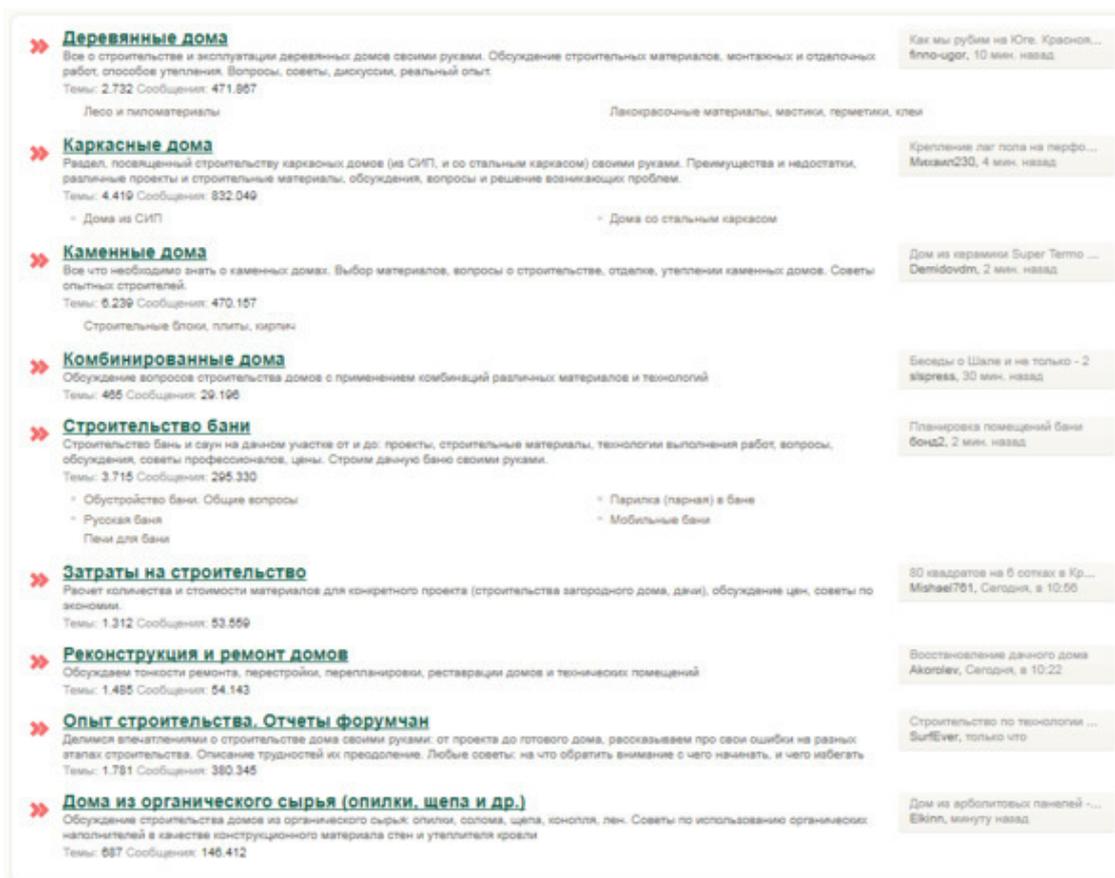
Автосервис, автозапчасти и автотовары Найдено 223 109 предложений от 5 768 компаний.

Автозапчасти (58138) Redox электроды АБС Авто на разбор Автозапчасти Автозапчасти КАМАЗ Автозапчасти УАЗ Автозапчасти ЯМЗ Автозапчасти на грузовые автомобили Автокондиционеры ...	Оборудование для автосервиса (1608) Автомобильный инструмент Автосервисное оборудование Балансировочное оборудование Балансировочные грузики Балансировочные станки Балансировочные стенды Балки двигателя Газоанализаторы автомобильные Газоприемные насадки ...	Автомобильная оптика (500) Автомобильная оптика Автомобильные габариты Автомобильные лампы Дневные ходовые огни Катафоты Корректоры фар Ксеноновые лампы Ксеноновые фары Противотуманные фары ...
Диски, шины, колеса (16243) Восстановление шин Гайки-шпатель Диски Камеры для шин Колпаки на колеса Шинозащитные цепи Шинокомплекты Шины	Автосервис и ремонт (3217) Автоателье Автоинил Автосервис Автосервисное обслуживание Антикоррозийная обработка автомобилей Аэрография на авто Аэрография на мотоциклах Балансировка коляскала Бронирование автомобилей ...	Диагностика автомобилей и агрегатов (237) Диагностика АКПП Диагностика гидросистем Диагностика двигателя Диагностика ходовой Диагностическое оборудование для автомобилей
Автохимия и автокосметика (1593) Автокосметика Автомобильные герметики Автомобильные полироли Автохимия Автошампунь Антидождь Антизапотеватели Антифриз Губки для автомобилей ...	Газовое оборудование для автомобилей (218) Автомобильное газовое оборудование Газобаллонное оборудование Запчасти для газобаллонного оборудования Обслуживание газового оборудования Регулировка газового оборудования Ремонт газового оборудования	Топливная система (163) Форсунки топливные
Автоаксессуары (4059) Автоаксессуары Автокресла Автомобильные вешалки Автомобильные дефлекторы Автомобильные коврики Автомобильные номера Автомобильные шторы Автодеяла Автотовары ...	Автомойка, автохимчистка и предпродажная подготовка (270) Автомойка Ароматизация автомобилей Оборудование для автохимчистки Покрытие кузова автомобиля Полировка автомобилей Полировка дисков Полировка кузова Полировка фар Портальные мойки ...	Разное по авто (477) Автозаправки Топливные карты Удлинение и переоборудование автомобилей
Автомобильная электроника (9108) GPS-модули Автоакустика Автозвук Автоматикоты Автомобильная электроника Автомобильные ТВ тонеры Автомобильные антенны Автомобильные блоки питания Автомобильные видеорегистраторы ...	Смазочные масла и жидкости (3788) Автомасла Автомобильные смазки Вакуумные масла Восстановители Железнодорожные смазки Жидкости для АКПП Кабельное масло Консервационные масла Константин ...	

На каждом из приведенных порталов есть разделы «услуг» (выполнение определенных задач) и «товаров» (продажа сопутствующих материалов и инструментов), которые представляют из себя нишу, сегментированную в пирамидальной системе от общего к частному. Удобно – и не придется ничего выдумывать. Например, в направлении «**Строительство**» выделена подниша «**антикоррозийные материалы**», которая, в свою очередь, делится на «гидроизоляцию», «продажу шнуров» и «прочих материалов»; направление «**Мебель и интерьер**» разветвляется на «дизайн интерьера», «3d-визуализацию», «декор», «продажу мебели», «окон», «дверей» и «плинтусов»...

3. Форумы и доски объявлений.

Выберите одно направление, например, *строительство*. После отправляйтесь в интернет, на форумы по строительству и последовательно просматривайте все обсуждаемые темы, выписывая наиболее активно комментируемые тренды и повторяющиеся запросы в отдельную сводную табличку.



Форумы и доски объявлений можно охарактеризовать как user-generated content (*пер. с англ.* — «контент, созданный пользователем»), а значит, вы можете на 100% быть уверены, что услуга заинтересует людей. Обращайте внимание на количество просмотров темы, он же показатель спроса. Помните, что большинство пользователей не регистрируются и не участвуют в дискуссиях, а только изучают информацию.

4. Успешные кейсы и истории предпринимателей.

На данный момент мы используем потенциал несущей основы успешных онлайн-институтов, популярных в нашей стране и СНГ в последнее время: Бизнес Молодость, Бизнес Квартира, Джениус Маркетинг и другие. Эти ребята преподают методологию создания бизнеса и, дабы завоевать доверие аудитории, используют метод социального подтверждения эффективности программ – кейсы. Кейс – это история успеха предпринимателя, который получил результат, следуя тем или иным рекомендациям. Изучение кейсов может принести пользу не только онлайн-институтам, но и вам! Проанализируйте их подробнее, и вы откроете для себя малоконкурентные или «невидимые» ниши, которые могут приносить реальные деньги.

Ещё один вариант – проанализировать успешно завершённые сборы на платформе KickStarter (или её российском аналоге Planeta.ru). Они работают по принципу краудфандинга: человек описывает будущий проект, а пользователи, которым идея пришлась по вкусу, жертвуют деньги на её реализацию. Например, именно так был записан альбом «Экссес» группы «Алиса»: требующаяся сумма была собрана за несколько дней. Вывод прост: если люди отправляют деньги, значит, товар им нужен.

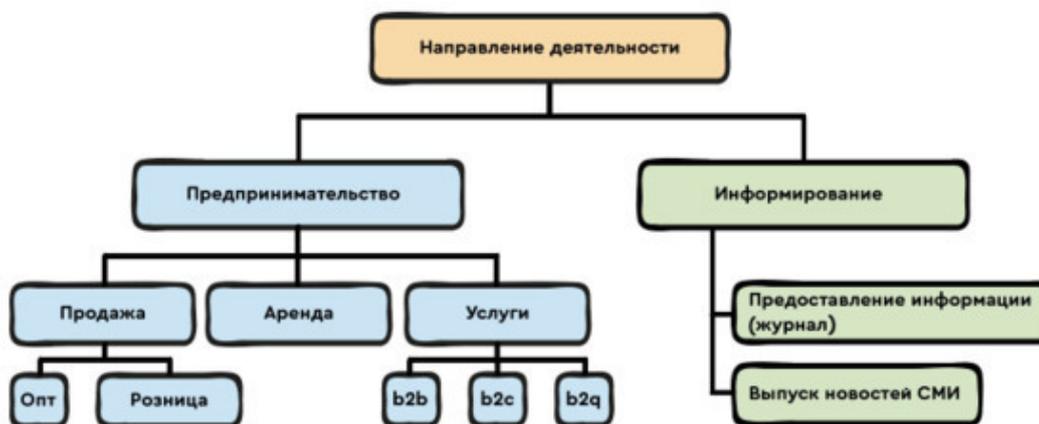
Кстати, если ваш проект только зарождается, вы можете попробовать использовать Kickstarter для его «тест-драйва» и сбора средств.

Критерии выбора ниши

После того как вы сформируете список предполагаемых «рабочих» ниш, оцените их с помощью нижеприведенных критериев. Так вы сможете избежать лишних затрат и сформировать наиболее точное представление о принципах работы SEO-продвижения.

1. Коммерческая или информационная ниша.

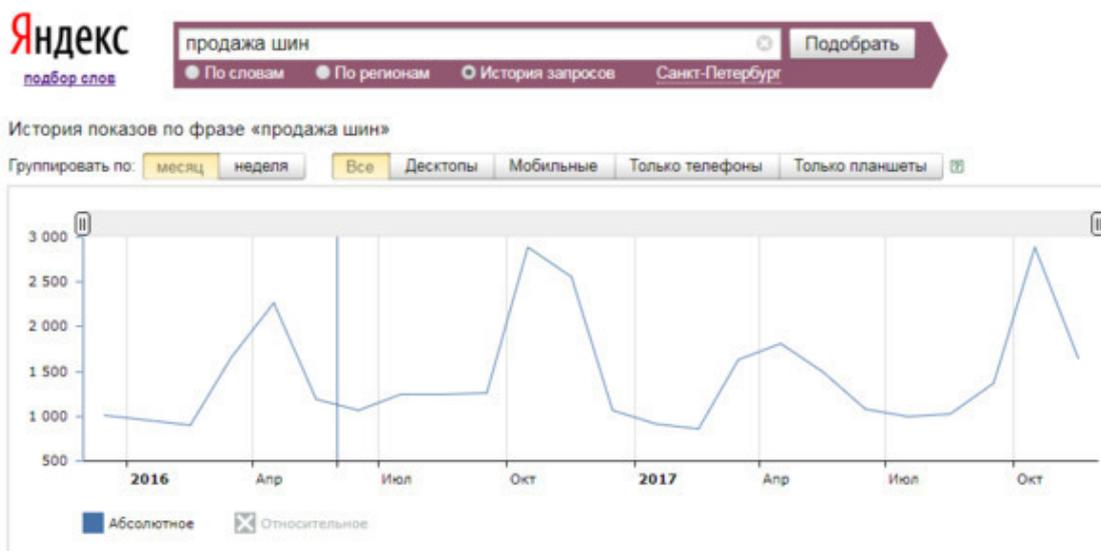
Продажа товаров и услуг, купля/продажа и сдача в аренду – каждая из перечисленных сфер относится к коммерции.



Если в коммерческих нишах монетизация идет за счет оказания услуг или продажи товаров, то в информационных нишах заработок идет с помощью портала, размещая на нём рекламу. И тут на первый план выходит не коммерческий, а информационный спрос. Допустим, пользователь А ищет, как починить коробку передач своими руками, – и заходит на ваш сайт. Приведенная инструкция кажется ему слишком сложной, а задача – невыполнимой. И тут ему в глаза бросается реклама «Ремонт коробки передач!» – размещенная на сайте. Таким образом человек, до посещения сайта ещё не сформировавший коммерческий спрос, выходит на исполнителя, готового решить его проблему. Он кликает на рекламу: и часть денег зарабатывает система автоматического размещения рекламных объявлений, а часть денег отправляется владельцу площадки, на которой была размещена реклама.

2. Сезонность.

Ёлочные игрушки не продаются в разгар лета, а пляжные полотенца и купальники с большой вероятностью начнут скупать ближе к теплоте времени года. У большого количества товара и услуги есть сезон, на который приходится основное количество продаж. Так, 80% заработка в нише «продажи шин для автомобилей» происходит на момент перехода с зимней резины на летнюю и обратно.



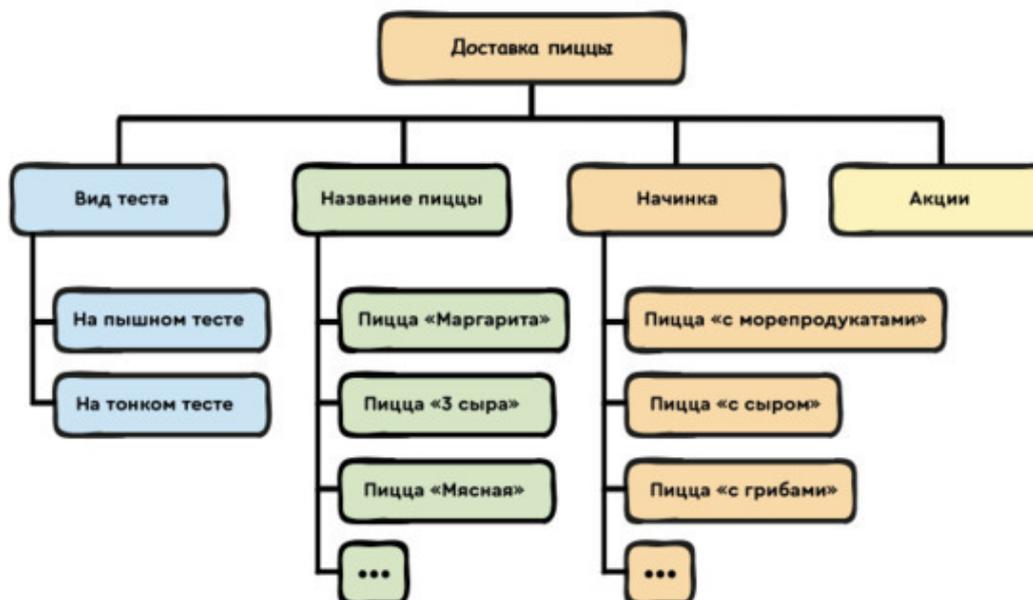
Анализ сезонности с помощью «Яндекс Wordstat»

Прибыль, полученная цветочными магазинами в праздники (14 февраля, 8 марта, майские праздники), зачастую превышает их среднемесячный доход. Школьные товары лучше всего продаются в августе и сентябре, основной поток клиентов в сфере дизайна интерьеров приходится на время сдачи новостроек в пользование.

3. Структурообразование.

При выборе ниши важно обращать внимание на количество запросов для общего направления, формирующих так называемую структуру. Например, заказ пиццы – слабо структурообразующая ниша, т.к. в её рамках существует ограниченное количество основных интенгов (задач пользователей), приносящих конверсию: «доставка пиццы на дом», «акции на пиццу», «заказать пиццу (название)», всего не более 100 поисковых задач. В таких нишах конкуренция в поиске сильно возрастает: сайты в прямом смысле бьются за каждый запрос.

Если же рассматривать широкое направление – «продажа шин», то оно делится по сезонам (зимняя, летняя, всесезонная), радиусу (P15, P16, P17 и т.д.) + сезону и типу (шипованная, нешипованная), а также по брендам и типам автомобиля...

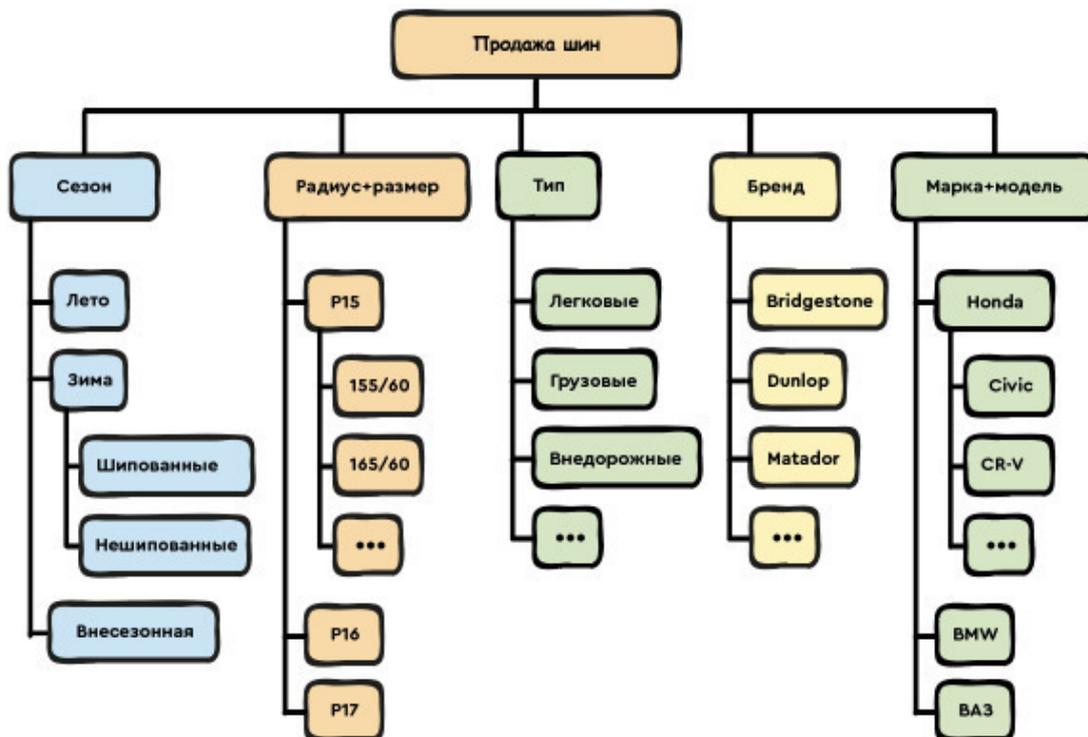


Структура направления «продажа шин» очень разветвленная: количество возможных задач пользователя настолько велико (более 5000 поисковых задач), что даже новичок может отвоевать свой кусок рынка.

В сфере дизайна также есть множество ниш, которые, в свою очередь, делятся на под-ниши.

Дизайн интерьера разветвляется на дизайн квартир (1-комнатные, 2-комнатные и т.д), дизайн комнат, дизайн коммерческих помещений (офисы, рестораны, кафе). Конечно же, и сам дизайн делится на множество стилей: классический, модерн, скандинавский, современный... Квартиры можно разбить по площади (30, 40, 50 кв. м.), по типам (сталинка, хрущевка) ... Разветвленная структура позволяет разбивать страницы одного сайта под отдельные проблемы и относительно легко заходить на рынок.

Вот ещё пример: один наш ученик работает в регионах и делает посадочные страницы посвященные ремонту стиральных машин. Каждая марка и тип поломки удостоивается своей посадочной страницы. Это дает хорошие деньги и заявки за счёт низкой региональной конкуренции и достойного сайта.



Хотим обратить ваше внимание, что сайт на 10 страниц ничем не хуже, чем сайт на 1000 страниц, если тема – узкая и при этом в ней есть спрос и нет конкуренции. Всё зависит от того, что вы готовы предложить потенциальным клиентам.

Наша рекомендация: при выборе ниши убедитесь, что в её рамках можно выделить от 10 —15 подниш (каких-то услуг и товаров в рамках ниши), таким образом вы сможете найти свой «Голубой океан».

4. **Клики стоят денег** – важный параметр для анализа, в случае, если вы рассматриваете монетизацию сайта не через собственный бизнес, а через продажу заявок или сдачу сайта в аренду.

Нам требуется определить, есть ли бизнес, готовый платить деньги за рекламу, и сколько стоит 1 посетитель.

В «Яндекс Директе» есть сервис – «Оценка бюджета рекламной кампании».

Фразы	Прогноз запросов	Позиция ²	Прогноз средней цены клика, руб.	Списываемая сумма, руб.
дизайн интерьеров изменить уточнить подобрать	23 180	1-е спецразмещение	317.20	57.20
		2-е спецразмещение	184.90	46.90
		спецразмещение	138.10	41.00
		1-ое место	118.90	31.00
		гарантированные показы	73.50	25.50
строительство домов изменить уточнить подобрать	48 844	1-е спецразмещение	303.40	42.90
		2-е спецразмещение	140.40	34.30
		спецразмещение	102.60	29.60
		1-ое место	116.50	29.30
		гарантированные показы	74.00	23.10
услуги юриста изменить уточнить подобрать	1 165	1-е спецразмещение	833.40	129.20
		2-е спецразмещение	440.20	111.10
		спецразмещение	329.90	99.30
		1-ое место	274.00	53.00
		гарантированные показы	222.50	55.50
вышивка бисером изменить уточнить подобрать	5 901	1-е спецразмещение	64.60	10.60
		2-е спецразмещение	36.50	8.70
		спецразмещение	24.00	7.30
		1-ое место	41.40	8.40
		гарантированные показы	21.90	6.00

Google Keyword Planner позволяет выявить коммерческий спрос и уровень конкуренции на основе поисковых запросов.

Ключевые слова (по релевантности)	Ср. число запросов в месяц [?] Авг. 2016 – Июль 2017	Уровень конкуренции [?]	Рекомендованная ставка [?]
дизайн кухни	1 тыс. – 10 тыс.	средний	34,28 руб.
дизайн интерьера	1 тыс. – 10 тыс.	средний	36,38 руб.
дизайн спальни	100–1 тыс.	низкий	26,57 руб.
интерьер кухни	100–1 тыс.	средний	20,35 руб.
интерьер квартиры	100–1 тыс.	средний	52,12 руб.
дизайн ванной	100–1 тыс.	низкий	13,33 руб.
дизайн проект квартиры	100–1 тыс.	высокий	57,21 руб.
интерьер	1 тыс. – 10 тыс.	низкий	9,74 руб.

Эти сервисы можно использовать как для информационных порталов, так и для коммерческих сайтов.

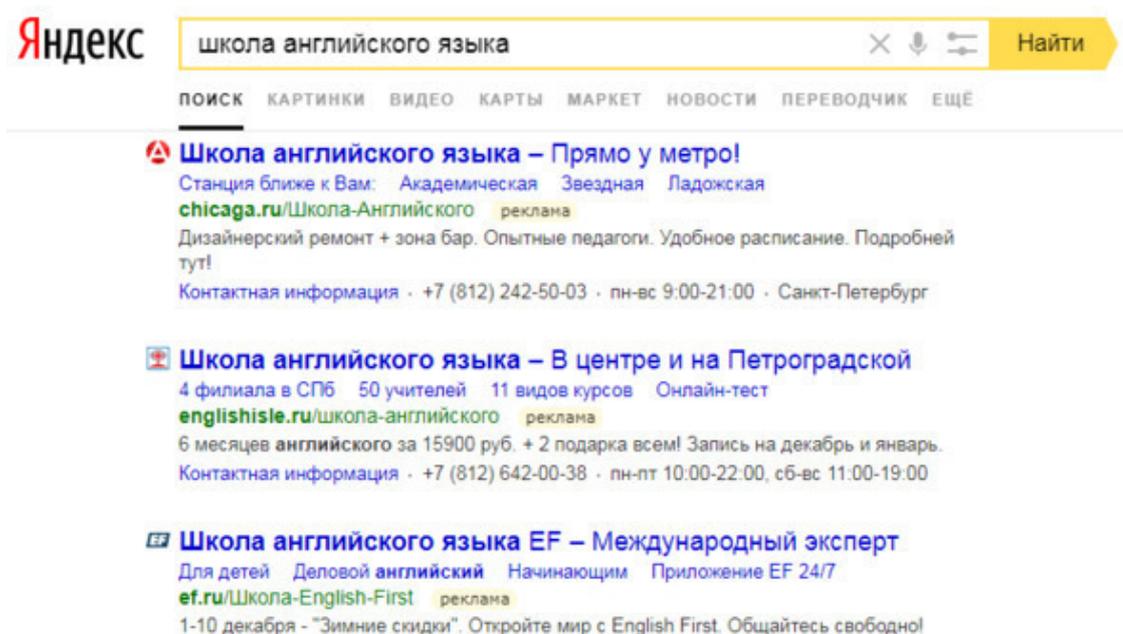
Стоимость клика в разных тематиках разная, она зависит от конкуренции и маржинальности. Например, в теме шитья бисером стоимость клика будет низкой. Сайт, посвященный строительной или юридической тематике, отличится высокой стоимостью клика, а значит, заработать можно больше, но и конкуренция выше.

Фразы	Прогноз запросов	Позиция ²	Прогноз средней цены клика, руб.	Списываемая сумма, руб.
бисер купить	3 738	1-е спецразмещение	57.00	10.90
		2-е спецразмещение	31.20	9.00
		спецразмещение	20.80	7.50
		1-ое место	43.30	6.60
		гарантированные показы	21.40	6.10
услуги юриста	977	1-е спецразмещение	848.70	118.10
		2-е спецразмещение	448.40	95.30
		спецразмещение	309.80	82.30
		1-ое место	246.90	48.70
		гарантированные показы	204.60	51.40
ремонт квартиры спб	13 898	1-е спецразмещение	916.90	182.40
		2-е спецразмещение	529.80	160.30
		спецразмещение	401.60	141.30
		1-ое место	301.10	90.60
		гарантированные показы	230.00	84.40

Если вы планируете заняться коммерческой деятельностью, то предлагаем вам сформировать пул основных запросов в рамках вашей ниши и проанализировать каждый из них, оценив приблизительную стоимость кликов. Например, в дизайне интерьера один клик может стоить до 900 рублей. Несмотря на то, что данный запрос находится в топе, он почти не конвертируется, ведь зачастую люди вбивают его только для того, чтобы вдохновиться чужими идеями, поэтому учитывайте специфику ниши.

5. Наличие рекламодателей.

После приблизительной оценки стоимости кликов вам следует понять, а кто именно готов за них платить. Рассмотрим, как именно это осуществить, на примере «Яндекса»: если вы введете в строку поиска «школа английского языка», первые 3—4 результата будут платными (блок рекламы).



Предприниматели, занимающиеся данным направлением деятельности, платят поисковой системе за вывод сайта на первые рекламные позиции, оплата происходит в случае перехода посетителя по объявлению. Есть реклама – значит, есть деньги в нише. Верхний блок

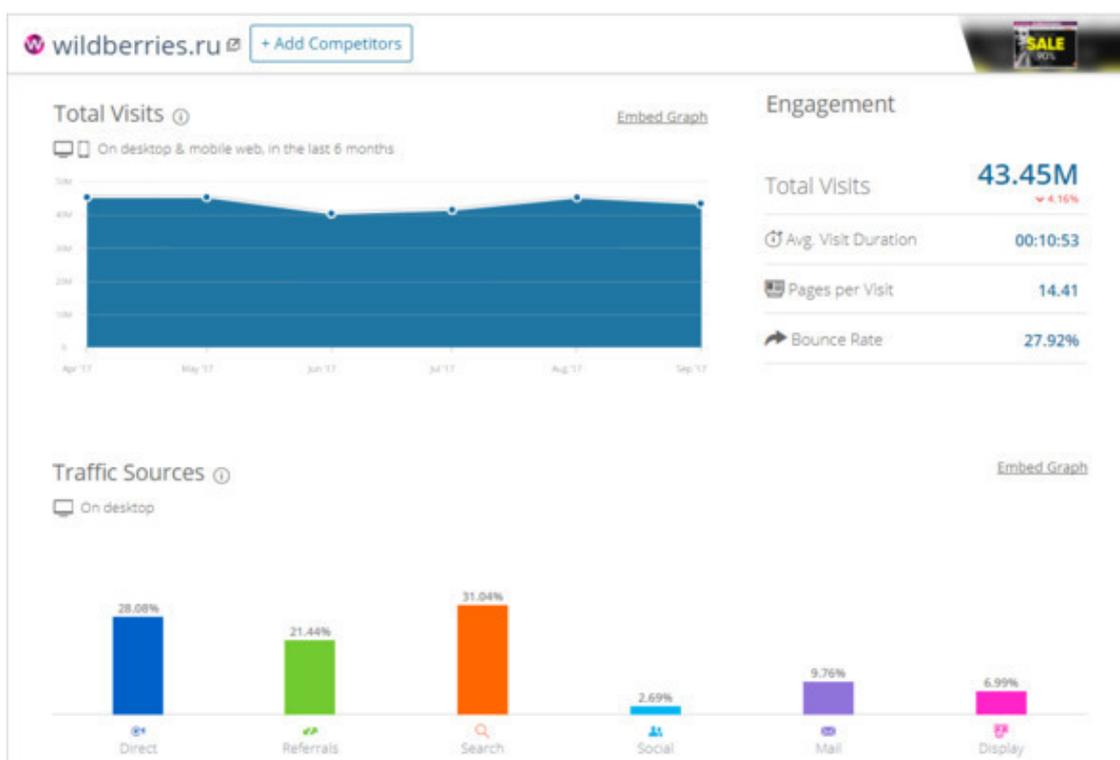
не следует путать с SEO-продвижением, которое по своей сути направлено на «завоевание доверия» поисковой системы – вы убеждаете её, что именно ваш сайт наилучшим образом отвечает на запрос пользователя.

На заметку: позиции рекламы изменяются в зависимости от времени суток. Так, пиццу чаще всего заказывают поздним вечером или даже ночью, а взлом замков или вызов эвакуатора актуален круглосуточно. У «Яндекса» есть сервис, который поможет вам найти всех рекламодателей, дающих рекламу по заданному вами запросу – <https://yandex.ru/search/ads>.

6. Оценка потенциального трафика.

После того как вы выяснили, что спрос в нише имеется, следует оценить, кто ваши конкуренты (будущие или текущие) и какой поток трафика приходится на их сайт. Если сравнивать сайт с магазином, то трафик – это количество людей, которые зашли в него, даже если они не приобрели никакого товара.

Приблизительные данные по трафику можно получить с помощью сервиса: <https://www.similarweb.com/> (показывает данные не всех сайтов).

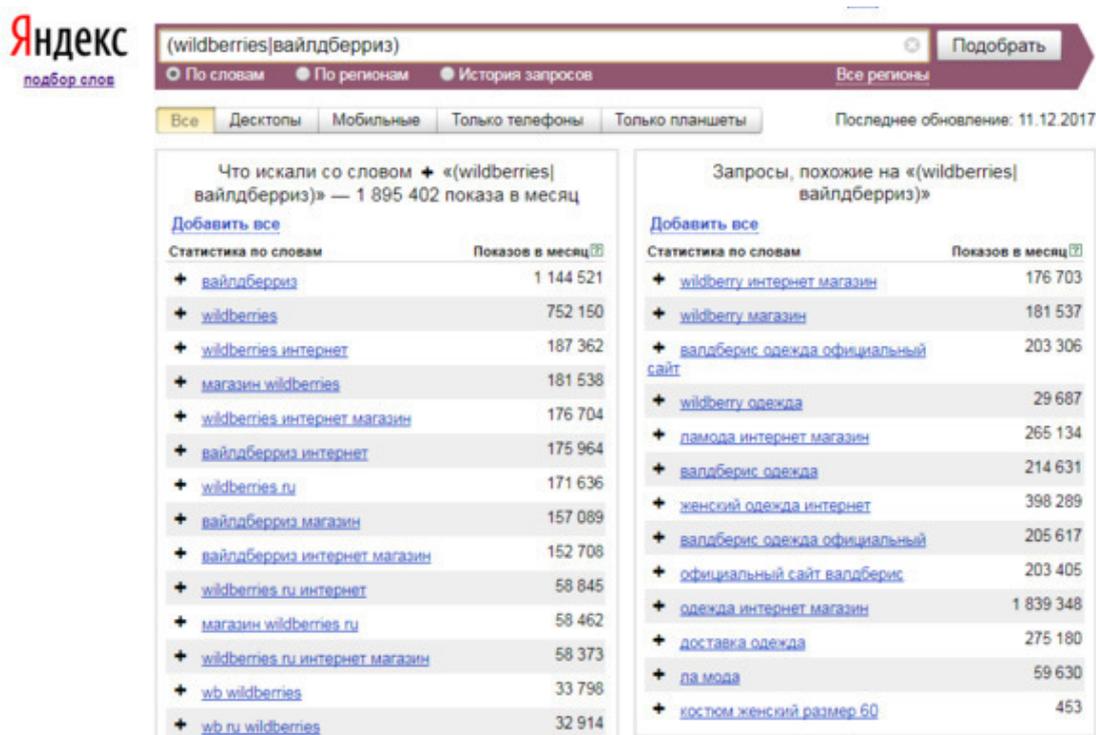


Алгоритм действий:

1. Найдите некоторое количество фирм, предоставляющих те же услуги по широкому запросу. Например, «интернет-магазин одежды» – и проанализируйте их.

2. Вбейте доменное имя сайта конкурента, нажмите кнопку «найти» и изучите пункт Total Visits (общее количество посетителей). Следует обратить внимание не только на Total Visits, но и на то, откуда приходит трафик: какое количество посетителей сайта пришло из «поисковика», а какое – из других источников. Например, у сайта Wildberries – 31,04% трафика из поисковых систем.

3. Не забудьте учесть брендовый трафик: количество ежемесячных показов по запросу названия бренда (можно оценить с помощью «Яндекс. Вордстат») и рассчитать по формуле.



Умножьте количество брендового трафика на 2 (количество показов в Яндекс + Google) и вычтите полученное число из общего трафика. Так, количество посещений сайта Wildberries за месяц достигает 43,45 млн (по данным SimilarWeb), а количество запросов в «Яндексе» – ~2+ млн. «Wildberries» и «вайлдберриз» – брендовый запрос, а «интернет-магазин одежды» – не брендовый.

Формула расчета: {общий трафик} * {% трафика из ПС} – {брендовый трафик по Wordstat Яндекс*2} = кол-во трафика с ПС.

Итоговый расчет: 43,45 млн. * 31,04% – (1,895 млн.*2) = 9,7 млн. посетителей в месяц.

Ещё один сервис для оценки трафика – <https://top100.rambler.ru/>, в нем сайты разбиты на категории, выбираете сайт, проводите анализ, делаете выводы.

7. Выбор сайта-ориентира.

Теперь, когда у вас есть проработанная ниша и вся необходимая информация, пришло время выбрать сайт-ориентир.

Сайт-ориентир – это такой сайт, который занимает высокие позиции по нужным вам запросам. С данного сайта можно «снять» структуру сайта, структуру посадочных страниц, его торговые предложения и преимущества.

Для этого введите в поисковик широкий запрос (например, «ремонт квартир») и более узкий (например, «ремонт трёхкомнатной квартиры 50 кв. м.») и изучите каждый ресурс из списка. Вполне возможно, что один из сайтов станет вашим ориентиром, если достойного сайта не найдется, то переключите регион выдачи на Москву или Санкт-Петербург, – больше сайтов, выше конкуренция, лучше проработка.

Эту идею хорошо иллюстрирует история про ледокол:

Давным-давно далеко за синими горами плыл синий ледокол, большой, прошибая лёд, он работал на атомной тяге, стоил много денег, и на нём работало множество людей. А следом за ледоколом шла маленькая моторная лодочка, которой управлял очень умный человек. Лодочка плыла с такой же скоростью, как ледокол, всего в нескольких метрах, но при этом затраты на путешествие были в 1000 раз меньше.



Быть маленькой лодочкой – очень даже хорошо. Кто-то когда-то сделал всю грязную работу за вас: например, такие компании, как Nokia, Siemens были ледоколами, но их примеру последовали сотни других предпринимателей. Красиво заимствовать – абсолютно нормально. В конце концов, вы всегда можете улучшить уже имеющиеся варианты и опередить конкурентов.

8. Анализ источника заявок.

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.