

Рамазан Миндубаев

Дмитрий Булатов

Альберт Сафин



# СВЕТЛАЯ СТОРОНА ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТОВ

КАК НАСТРОИТЬ СТАБИЛЬНЫЙ ПОТОК  
КЛИЕНТОВ ЧЕРЕЗ ЯНДЕКС И GOOGLE

Пошаговая инструкция

Рамазан Миндубаев  
Дмитрий Булатов  
Альберт Сафин

# **Светлая сторона продвижения сайтов**

Пошаговая инструкция

Издательские решения  
По лицензии Ridero  
2018

УДК 33  
ББК 65  
М61

Шрифты предоставлены компанией «ПараТайп»

**Миндубаев Рамазан**

М61 Светлая сторона продвижения сайтов : Пошаговая инструкция / Рамазан Миндубаев, Дмитрий Булатов, Альберт Сафин. — [б. м.] : Издательские решения, 2018. — 370 с  
ISBN 978-5-4493-5177-7

«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 постройте свой водопровод.

**УДК 33  
ББК 65**

16+

В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

ISBN 978-5-4493-5177-7

© Рамазан Миндубаев, 2018  
© Дмитрий Булатов, 2018  
© Альберт Сафин, 2018  
© Яна Миндубаева, иллюстрации, 2018  
© Яна Миндубаева, дизайн обложки, 2018

# **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 строи-

тельством 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 – окунулся 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 ис-

следование 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.

Ах, да. Вам, наверно, интересно, как история с девушкой закончилась? У нас была свадьба 11 июля 2017 года.

## **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 за-



няться. 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 вызвала 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 догадывался, что тот заказ станет для меня отправной точкой новой жизни.

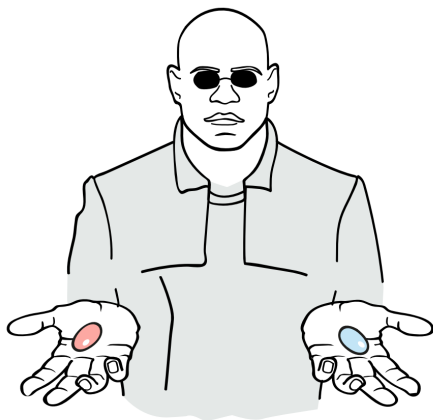
У компании-заказчика было 2 соучредителя. Один из них занимался только сайтом — сделанным на Web Page Maker (IT-динозавры сейчас улыбнутся), откровенно плохой... и тем не менее приносивший им достаточно клиентов, чтобы обеспечивать три машины работой! Я был удивлен. Оказывается, склепав сайт за 20 минут, 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 вы-

гребных 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 тренинги, 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 дизайнера интерьеров. 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 немногое, 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 распыляться, а иголкой попадать 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 мир, 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 специалистом.** 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. **Маркетологом.** 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 ожиданиям 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 выдате. 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 большой 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 зарабатывать 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 portalу.

Очевидным минусом данного вида монетизации является крайне низкая стоимость заявки. При этом заказчик вполне может зарабатывать 50 000 рублей на пользователя, 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.

Старая Крепость  
СДАЕМ В 2018 3-комнатные за 4,9 млн руб.  
М. Девяткино

Удобный поиск новостроек

Доп. параметры

Новострой-СПб

Рейтинг самых недорогих квартир в новостройках Петербурга поможет сориентироваться в разнообразии проектов и ценах на квартиры. Здесь представлена актуальная информация для тех, кто хочет купить дешевую квартиру. Цены от застройщиков, скидки, акции, специальные условия ипотеки, указанные в рейтинге, регулярно обновляются. Дешевая квартира в Петербурге вполне может отвечать высоким стандартам качества в современном строительстве. Доступная цена новостройки – это не миф: крупнейшие

### 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 приглаждались 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 со-



обществ, 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 тяжелых 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 де-

тально 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, по-

ступающие 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 мо-

мент 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 осознали 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. Выберите 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.

- 🔍 **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...как...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 отработки 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 экскурсий;
- 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.

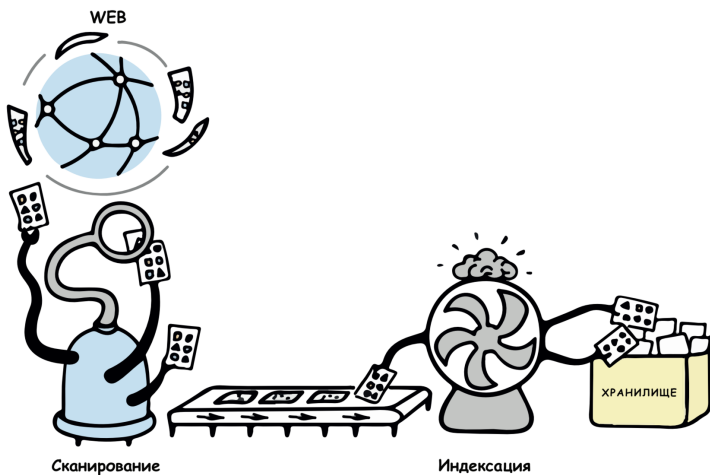
Каждый день количество информации в интернете растёт, и приближается тот день, когда пользователю будет дан классный и полный ответ на каждый вопрос.

## КАК РАБОТАЕТ ПОИСКОВАЯ СИСТЕМА?

Принцип работы поисковой системы построен на трёх основных процессах:

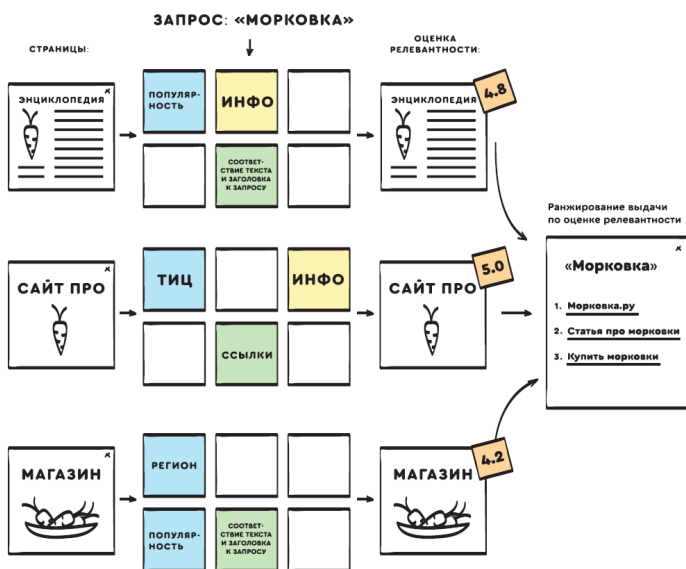
1. Сканирование – изучение сайта. Поисковый робот (программа, которая сканирует сайты и фиксирует URL-адреса их страниц) заходит на сайт и собирает URL'ы страниц. Далее робот-планировщик вносит каждый из документов, расположенных на сайте, в календарь обхода.

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 останутся 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 меди-



цинской 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 фильтры 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 становитесь вы!

— внутренние — страницы вашего сайта ссылаются на ваши же страницы, расположенные на том же ресурсе. Чем боль-

ше страниц ссылается 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 отзывов, 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 информацию 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 ссылкой «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.

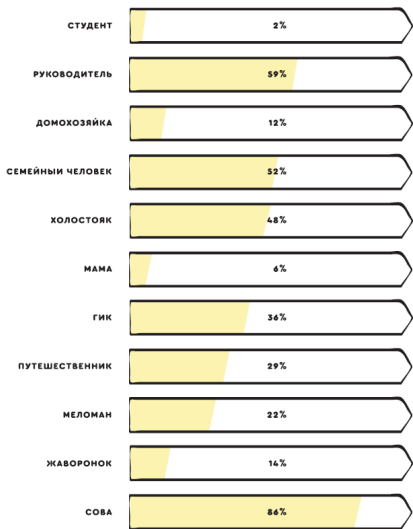
6. Оценка **«Не про то»** – такую оценку получает страница, которая вообще не должна была оказаться в выдаче по данному запросу.

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.

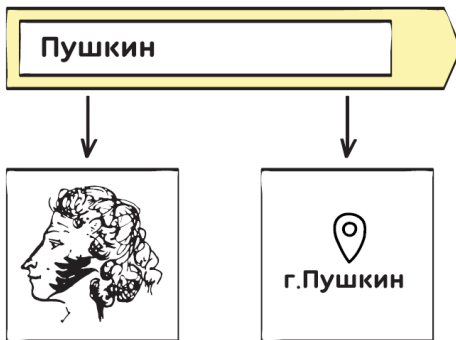
### **Персонализация**

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.



**ВЫ ВЕДЕТЕ СЕБЯ  
В ИНТЕРНЕТЕ  
КАК РУКОВОДИТЕЛЬ  
НА 59%**

### 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.



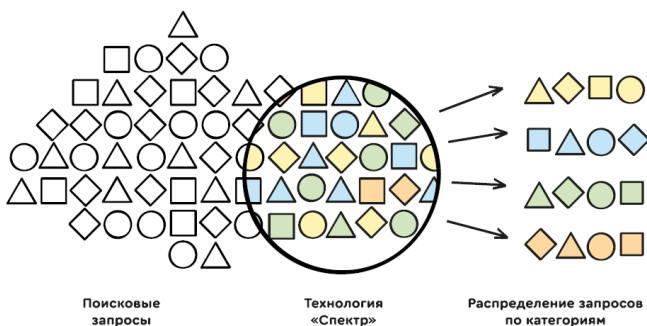
Персонализация по истории поисковых запросов



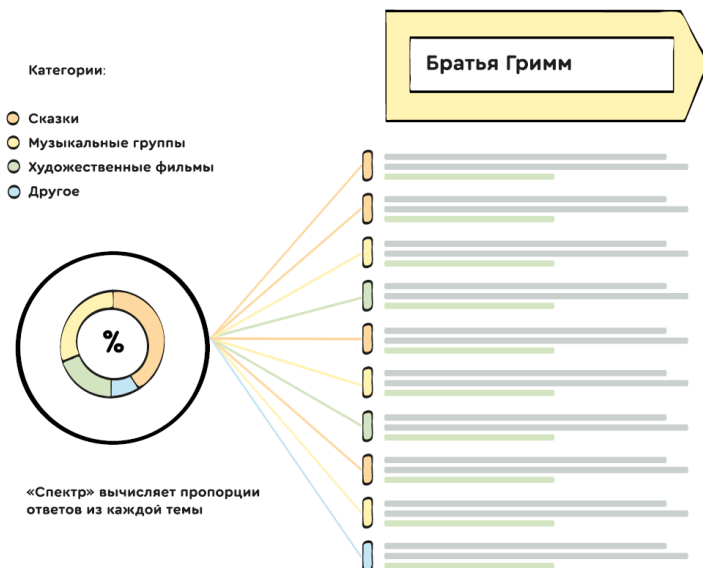
## РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАПРОСОВ ПО КАТЕГОРИЯМ

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»



### Вычисление пропорций ответов по каждому запросу

Рассмотрим запрос «ремонт мотоцикла Хонда». Кажется бы, он является очевидно коммерческим, но, вполне может быть, что люди хотят прочесть 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.

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 позволяют вам познакомить посетителей сайта с брендом компании, заслужить доверие и авторитет – и, как следствие, увеличить количество заказов и подняться в позициях.

## ГЕОЗАВИСИМОСТЬ

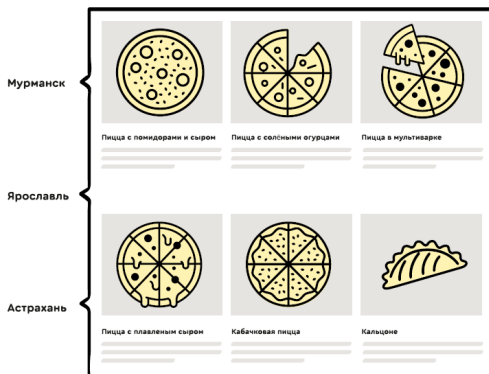
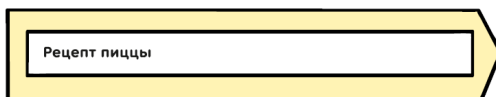
Если вы, находясь в Москве, введете в строку «ремонт зонтов», то поисковая система включит в подборку преимущественно фирмы, расположенные в Москве. Поисковая система определяет для каждого запроса, нужно ли показывать пользователю результаты города, в котором он находится, или можно обойтись общероссийскими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

Геозависимые запросы



Геонезависимые запросы



Геозависимый и геонезависимый запрос

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

Геоэзависимость запросов может меняться. У поисковых систем алгоритмы реализованы с разным уровнем влияния на поисковую выдачу. Яндекс очень четко определяет сайты из нужного региона по геоэзависимым 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 московский сайт — и рекламодателям из Петербурга придется заказывать платную рекламу у поисковика, чтобы заполнить 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.



Исходный проект



Псевдооптимизация



Оптимизация



Плачевный результат



«Я первый!»

Два подхода: псевдооптимизация и оптимизация

Можно выделить следующие виды санкций:

1. **За накрутку ссылок.** Заплатил денег – и множество сайтов поставили ссылки на ресурс, пытающийся продвигаться 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 являются 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, оцениваю-



щие 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 гео зависимость запроса и формирует выдачу, исходя из неё.

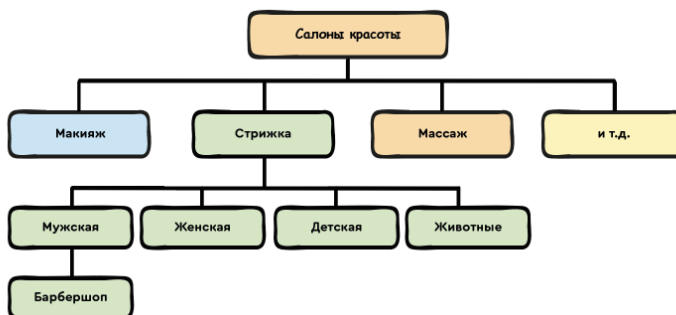
10. Существуют определенные штрафные санкции, посредством которых «наказывают» недобропорядочные ресурсы, понижая их в выдаче. Также выдачу пропускают через фильтры, которые отсеивают неподходящие сайты. Наиболее распространенными являются:

- 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, the search term 'ремонт' is entered in a search bar. Below the search bar, there are three radio buttons: 'По словам' (selected), 'По регионам', and 'История запросов'. Underneath, there are five tabs: 'Все' (selected), 'Десктопы', 'Мобильные', 'Только телефоны', and 'Только планшеты'. The main content area displays the text 'Что искали со словом «ремонт» — 12 293 095 показов в месяц'. Below this is a table with two columns: 'Статистика по словам' and 'Показов в месяц'. The table lists several search terms and their corresponding number of views.

Статистика по словам	Показов в месяц
<a href="#">ремонт</a>	12 293 095
<a href="#">ремонт квартир</a>	893 676
<a href="#">капитальный ремонт</a>	535 787
<a href="#">ремонт +своими руками</a>	476 196
<a href="#">ремонт дома</a>	467 877
<a href="#">ремонт машин</a>	440 643
<a href="#">ремонт москва</a>	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](http://fis.ru), [youdo.com](http://youdo.com), [avito.ru](http://avito.ru), [irr.ru](http://irr.ru), [tiu.ru](http://tiu.ru).

Автосервис, автозапчасти и автотовары	Найдено 223 109 предложений от 5 768 компаний.	
<p><b>Автозапчасти (58138)</b>  <a href="#">Redox электроды АБС Авто на разбор</a>  <a href="#">Автозапчасти Автозапчасти КАМАЗ Автозапчасти УАЗ Автозапчасти ЯМЗ Автозапчасти на грузовые автомобили Автокондиционеры ...</a></p> <p><b>Диски, шины, колеса (16243)</b>  <a href="#">Восстановление шин Гайки-секретки Диски Камеры для шин Колпаки на колеса Шинозащитные цепи Шинкомплекты Шины</a></p>	<p><b>Оборудование для автосервиса (1608)</b>  <a href="#">Автомобильный инструмент Автосервисное оборудование Балансировочное оборудование Балансировочные грузики Балансировочные станции Балансировочные стелсы Балли двигателя Газоанализаторы автомобильные Газоприемные насадки</a></p> <p><b>Автосервис и ремонт (3217)</b>  <a href="#">Автоважные Автовилит Автосервис Автосервисное обслуживание Антикоррозийная обработка автомобилей Аэрография на авто Аэрография на мотоциклах Балансировка коленавала Бронирование автомобилей ...</a></p>	<p><b>Автомобильная оптика (500)</b>  <a href="#">Автомобильная оптика Автомобильные габариты Автомобильные лампы Дневные ходовые огни Катафоты Корректоры фар Ксенонные лампы Ксенонные фары Противотуманные фары ...</a></p> <p><b>Диагностика автомобилей и агрегатов (237)</b>  <a href="#">Диагностика АКПП Диагностика гидросистем Диагностика двигателя Диагностика ходовой Диагностика сцепное оборудование для автомобилей</a></p> <p><b>Топливная система (163)</b>  <a href="#">Форсунки топливные</a></p> <p><b>Разное по авто (477)</b>  <a href="#">Автозапчасти Топливные карты Удлинение и переоборудование автомобилей</a></p>
<p><b>Автохимия и автокосметика (1593)</b>  <a href="#">Автокосметика Автомобильные герметики Автомобильные полироли Автохимия Автошампуни Антидождь Антизапотеватели Антифрив Губки для автомобилей ...</a></p> <p><b>Автоаксессуары (4059)</b>  <a href="#">Автоаксессуары Автокресла Автомобильные вешалки Автомобильные дефлекторы Автомобильные коврики Автомобильные номера Автомобильные шторы Автозащелка Автотовары</a></p>	<p><b>Газовое оборудование для автомобилей (218)</b>  <a href="#">Автомобильное газовое оборудование Газобаллонное оборудование Запчасти для газобаллонного оборудования Обслуживание газового оборудования Регулировка газового оборудования Ремонт газового оборудования</a></p>	
<p><b>Автомобильная электроника (9108)</b>  <a href="#">GPS-модули Автоакустика Автозапуск Автоматизаторы Автомобильная электроника Автомобильные ТВ тюнеры Автомобильные антенны Автомобильные блоки питания Автомобильные видеорегистраторы ...</a></p>	<p><b>Автомойка, автохимистка и предпродажная подготовка (270)</b>  <a href="#">Автомойка Ароматизация автомобилей Оборудование для автохимистки Покрытие кузова автомобиля Полировка автомобильной Полировка дисков Полировка кузова Полировка фар Портальные мойки ...</a></p>	
	<p><b>Смазочные масла и жидкости (3788)</b>  <a href="#">Автомасла Автомобильные смазки Вакуумные масла Восстановители Железнодорожные смазки Жидкости для АКПП Кабельное масло Консервационные масла Константин ...</a></p>	

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.

<b>Деревянные дома</b> Все о строительстве и реставрации деревянных домов своими руками. Обсуждение строительных материалов, монтажных и отделочных работ, способов утепления. Вопросы, советы, дискуссии, реальный опыт. Темы: 2.732 Сообщения: 471.867 Лесо и пиломатериалы	Лакрасочные материалы, мастики, герметики, клеи	Как мы рубим на Юге. Красно... flop-igor, 10 мин. назад
<b>Каркасные дома</b> Раздел посвященный строительству каркасных домов (из СИП, и со стальным каркасом) своими руками. Преимущества и недостатки, различные проекты и строительные материалы, обсуждения, вопросы и решение возникающих проблем. Темы: 4.419 Сообщения: 832.049 + Дома из СИП	+ Дома со стальным каркасом	Крепление лаг пола на перфо... Михаил230, 4 мин. назад
<b>Каменные дома</b> Все что необходимо знать о каменных домах: Выбор материалов, вопросы о строительстве, отделке, утеплении каменных домов. Советы опытных строителей. Темы: 6.239 Сообщения: 470.157 Строительные блоки, плиты, кирпич		Дом из керамики Super Termo ... Demidovm, 2 мин. назад
<b>Комбинированные дома</b> Обсуждение вопросов строительства домов с применением комбинаций различных материалов и технологий Темы: 465 Сообщения: 29.195		Восходы о Шале и не только - 2 sivress, 30 мин. назад
<b>Строительство бани</b> Строительство бани и сауны на дачном участке от и до: проекты, строительные материалы, технологии выполнения работ, вопросы, обсуждения, советы профессионалов, цены. Строим дачную баню своими руками. Темы: 3.715 Сообщения: 205.330 + Обустройство бани. Общие вопросы + Русская баня + Печи для бани	+ Парилка (парная) в бане + Мобильные бани	Планировка помещений бани bond2, 2 мин. назад
<b>Затраты на строительство</b> Расчет количества и стоимости материалов для конкретного проекта (строительства загородного дома, дачи), обсуждение цен, советы по экономии. Темы: 1.312 Сообщения: 53.559		80 квадратов на 6 сотках в Кр... Михаил761, Сегодня, в 10:56
<b>Реконструкция и ремонт домов</b> Обсуждение тонкости ремонта, реставрации, перепланировки, реставрации домов и технических помещений Темы: 1.455 Сообщения: 54.143		Восстановление дачного дома Alkonlev, Сегодня, в 19:22
<b>Опыт строительства. Отчеты форумчан</b> Делимся впечатлениями о строительстве домов своими руками: от проекта до готового дома, рассказываем про свои ошибки на разных этапах строительства. Описываем трудности их преодоления. Любые советы: на что обратить внимание с чего начинать, и чего избегать Темы: 1.781 Сообщения: 380.345		Строительство по технологии ... SivBeveR, только что
<b>Дома из органического сырья (опилки, щепа и др.)</b> Обсуждение строительства домов из органического сырья: опилки, солома, щепа, конюпль, лен. Советы по использованию органических наполнителей и качеству конструкционного материала стен и утеплителя кровли Темы: 687 Сообщения: 145.412		Дом из арболитовых панелей - ... Ekipm, минуту назад

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 «Эксцесс» 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.

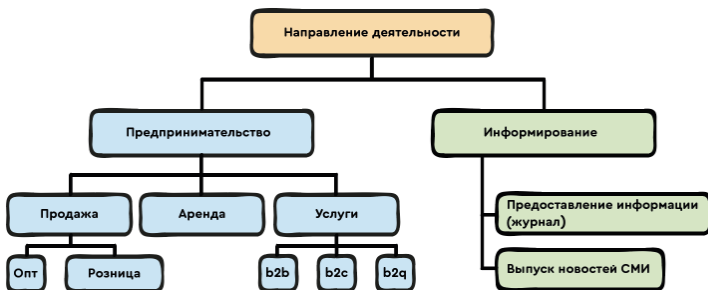
### **КРИТЕРИИ ВЫБОРА НИШИ**

После того как вы сформируете список предполагаемых «рабочих» ниш, оцените их с помощью нижеприведённых 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.





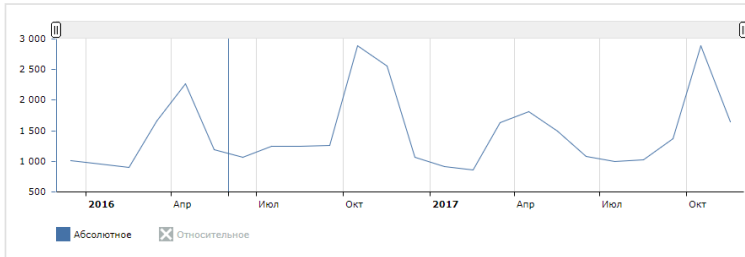
Если в коммерческих нишах монетизация идет за счет оказания услуг или продажи товаров, то в информационных нишах заработок идет с помощью портала, размещая на нём рекламу. И тут на первый план выходит не коммерческий, а информационный спрос. Допустим, пользователь А ищет, как починить коробку передач 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 теплому 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.

История показов по фразе «продажа шин»

Группировать по: **месяц** неделя Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты



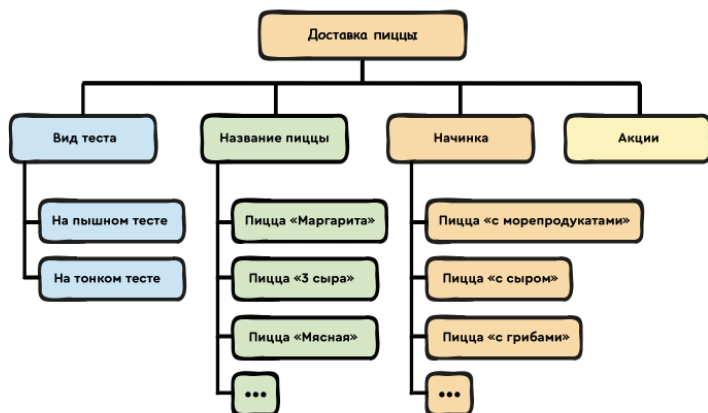
### Анализ сезонности с помощью «Яндекс Wordstat»

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...

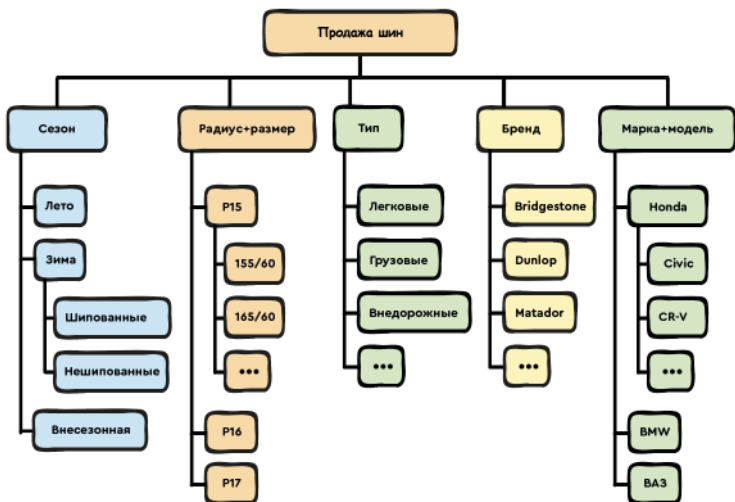


Структура направления «продажа шин» очень разветвленная: количество возможных задач пользователя настолько велико (более 5000 поисковых задач), что даже новичок может отводить свой кусок рынка.

В сфере дизайна также есть множество ниш, которые, в свою очередь, делятся на подниши.

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 <sup>2</sup>	Прогноз средней цены клика, руб.	Списываемая сумма, руб.
дизайн интерьеров <a href="#">изменить</a> <a href="#">уточнить</a> <a href="#">подобрать</a>	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 <a href="#">изменить</a> <a href="#">уточнить</a> <a href="#">подобрать</a>	48 844	1-е спецразмещение	303.40	42.90
		2-е спецразмещение	140.40	34.30
		спецразмещение	102.00	29.60
		1-ое место	116.50	29.30
		гарантированные показы	74.00	23.10
услуги юриста <a href="#">изменить</a> <a href="#">уточнить</a> <a href="#">подобрать</a>	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 <a href="#">изменить</a> <a href="#">уточнить</a> <a href="#">подобрать</a>	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 <sup>7</sup> Авг. 2016 – Июль 2017	Уровень конкуренции <sup>7</sup>	Рекомендованная ставка <sup>7</sup>
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 <sup>2</sup>	Прогноз средней цены клика, руб.	Списываемая сумма, руб.
<a href="#">бисер</a> <a href="#">купить</a>	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
<a href="#">услуги юриста</a>	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
<a href="#">ремонт квартиры спб</a>	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).

-  **Школа английского языка – Прямо у метро!**  
Станция ближе к Вам: Академическая Звездная Ладожская  
[chicago.ru](http://chicago.ru) Школа-Английского реклама  
Дизайнерский ремонт + зона бар. Опытные педагоги. Удобное расписание. Подробней тут!  
Контактная информация · +7 (812) 242-50-03 · пн-вс 9:00-21:00 · Санкт-Петербург
-  **Школа английского языка – В центре и на Петроградской**  
4 филиала в СПб 50 учителей 11 видов курсов Онлайн-тест  
[englishisle.ru](http://englishisle.ru) школа-английского реклама  
6 месяцев английского за 15900 руб. + 2 подарка всем! Запись на декабрь и январь.  
Контактная информация · +7 (812) 642-00-38 · пн-пт 10:00-22:00, сб-вс 11:00-19:00
-  **Школа английского языка EF – Международный эксперт**  
Для детей Деловой английский Начинающим Приложение EF 24/7  
[ef.ru](http://ef.ru) Школа-English-First реклама  
1-10 декабря - "Зимние скидки". Откройте мир с English First. Общайтесь свободно!

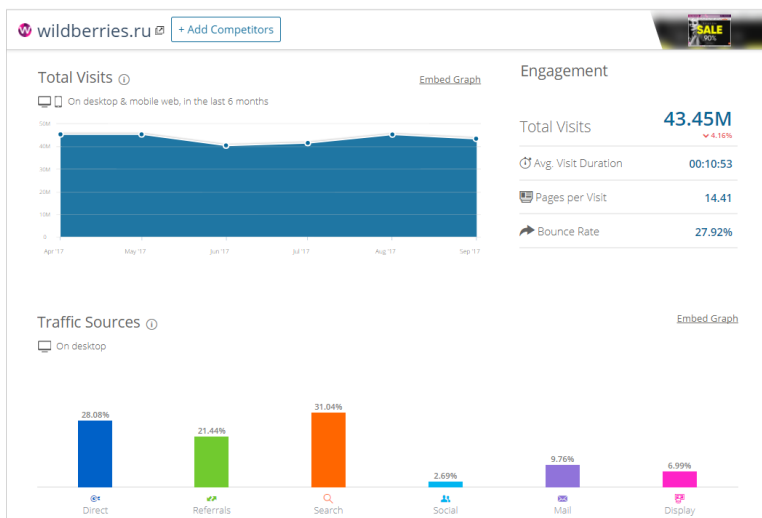
Предприниматели, занимающиеся данным направлением деятельности, платят поисковой системе за вывод сайта на первые рекламные позиции, оплата происходит в случае перехода посетителя по объявлению. Есть реклама – значит, есть деньги в нише. Верхний блок не следует путать с SEO-продвижением, которое по своей 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 ежедневных показов по запросу названия бренда (можно оценить с помощью «Яндекс. Вордстат») и рассчитать по формуле.



(wildberries|вайлдберриз) Подобрать

По словам По регионам История запросов Все регионы

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты Последнее обновление: 11.12.2017

Что искали со словом + «(wildberries|вайлдберриз)» — 1 895 402 показа в месяц

[Добавить все](#)

Статистика по словам	Показов в месяц
+ вайлдберриз	1 144 521
+ wildberries	752 150
+ wildberries интернет	187 362
+ магазин wildberries	181 538
+ wildberries интернет магазин	176 704
+ вайлдберриз интернет	175 964
+ wildberries.ru	171 636
+ вайлдберриз магазин	157 089
+ вайлдберриз интернет магазин	152 708
+ wildberries.ru интернет	58 845
+ магазин wildberries.ru	58 462
+ wildberries.ru интернет магазин	58 373
+ wb.wildberries	33 798
+ wb.ru.wildberries	32 914

Запросы, похожие на «(wildberries|вайлдберриз)»

[Добавить все](#)

Статистика по словам	Показов в месяц
+ wildberry интернет магазин	176 703
+ wildberry магазин	181 537
+ вайлдберриз одежда официальный сайт	203 306
+ wildberry одежда	29 687
+ ламода интернет магазин	265 134
+ вайлдберриз одежда	214 631
+ женский одежда интернет	398 289
+ вайлдберриз одежда официальный сайт	205 617
+ официальный сайт вайлдберриз	203 405
+ одежда интернет магазин	1 839 348
+ доставка одежда	275 180
+ на мода	59 630
+ костюм женский размер 60	453

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.

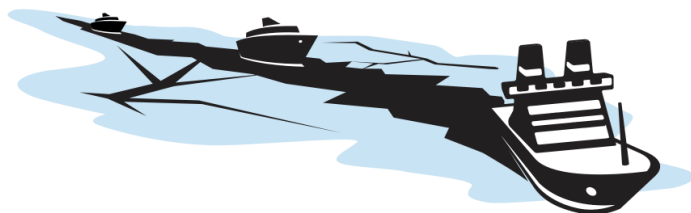
Теперь, когда у вас есть проработанная ниша и вся необходимая информация, пришло время выбрать сайт-ориентир.

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.**

Существуют ниши, в рамках которых необходим анализ источника заказов. Так, ниша «Дизайн полиграфии» весьма актуальна в современном мире. Но чаще всего клиенты с помощью запросов «дизайн полиграфии», «дизайн визитки», «дизайн логотипов» пытаются найти фирмы, предоставляющие полный пакет услуг: от разработки макета до печати. Те организации, которые занимаются исключительно дизайном, они обходят стороной. В сфере дизайна квартир ситуация схожая: часто люди хотят, чтобы человек, создавший интерьер, также контролировал и процесс его воплощения в жизнь.

Некоторые заказы забирают частные исполнители (фрилансеры). Крупные компании с большими объёмами зачастую выставляют заказы на тендерные площадки и рассылают понравившимся фирмам приглашения к участию. Соответственно, в подобных нишах нужно делать корректировку с учетом особенностей прихода заявок и выстраивать правильную стратегию входа в рынок.

Задумайтесь, возможно, в вашей нише вам не понадобится сайт под SEO, а потребуется просто сайт-визитка либо потребуются создать и продвинуть не коммерческий, а информационный ресурс с целью повышения узнаваемости бренда и привлечения внимания.

## СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ ЗАЙМЕТ ТЕСТИРОВАНИЕ НИШИ?

Поисковая оптимизация как таковая имеет один существенный минус — её эффективность невозможно протестировать ни за день, ни за два, ни даже за пару недель. Если в контекстной рекламе вы, «заллив» денег, выбрав определенное количество ключевых запросов и настроив несколько объявлений, получаете отклик в тот же день, то результативность SEO-продвижения можно оценить спустя 3–8 месяцев (советуем ориентироваться на период не менее 6). Именно по этой причине мы не советуем использовать SEO как единственный канал продвижения.

Подключайте на период теста все доступные варианты: выкладывайте предложения на доски объявлений, делайте рассылки по e-mail базе, закупайте контекстную и таргетированную рекламу.

### **Частые проблемы и ошибки при выборе ниши**

Задача выбора ниши, которая рано или поздно встаёт перед каждым предпринимателем, не проста сама по себе. Помимо необходимости заниматься сложными процессами вроде сегментирования, подробного анализа направлений и формирования ключевых запросов, бизнесмены могут столкнуться и с другими неочевидными на первый взгляд проблемами.

#### **1. Непонимание разницы между нишей и направлением.**

Зачастую начинающий бизнесмен, даже не первый год занимающийся предпринимательской деятельностью, путает нишу с направлением. Он не может понять, куда ему двигаться.

Примеры:

- *Направление* — автомобили. *Ниша* — кузовной ремонт, покраска автомобиля.
- *Направление* — строительство. *Ниша* — строительство загородных домов.
- *Направление* — ремонт. *Ниша* — ремонт квартир.

## 2. Неумение сегментировать нишу.

Ещё одна распространённая ошибка – выбор слишком широкой ниши. Пытаясь привлечь как можно больше клиентов, чьи запросы хотя бы отдаленно отвечают оказываемым услугам, предприниматель не успевает проработать ни одну из аудиторий. Он оказывается в ситуации снайпера, перед которым стоят 50 «заказанных» генералов. Сможет ли он убить всех одной пулей? Едва ли. Зато можно «убирать» их по одному. Поэтому наш совет: выбирайте небольшую поднишу, достигайте в ней максимальных результатов за кратчайшие сроки и переходите к следующей.

Примеры:

1. Ниша «ремонт». Возможное сегментирование: ремонт домов, ремонт офисов, ремонт элитных квартир.
2. Ниша «ремонт автомобилей». Возможное сегментирование: ремонт коробки передач, кузовной ремонт, покраска автомобиля.

## 3. Безответственный подход к выбору ниши.

Зачастую бизнесмен при выборе ниши рассматривает слишком малое количество вариантов: лишь морскую пенку, лежащую на поверхности айсберга... в то время как есть ещё вершина и та часть льдины, которая находится под водой. Речь идет о дополнительных направлениях, которые можно развивать. Чем более тщательно вы проработаете нишу, тем больше вероятность, что вы найдете себя в прибыльной поднише, отличающейся низкой конкуренцией.

Пример: ниша «*Парикмахерские услуги*». Возможные нестандартные подниши:

- *парикмахерская для животных* (стрижка собак и кошек);
- *детские парикмахерские* (возможно, допродажа стрижек для мамы или папы, но основное направление – работа с детьми).

#### **4. Отсутствие спроса.**

Случается и так, что предприниматель выбирают нишу с угадающим либо отсутствующим спросом, не удосужившись провести тщательный анализ выбранного направления.

В своё время мы занимались продвижением сайтов по 3D-полам в Казани. Умелых исполнителей в городе было мало, а чек на саму услугу — чрезвычайно высок, 5000—7000 рублей за квадратный метр. Малейшая оплошность мастера, незначительное несоблюдение технологии — и всё приходилось переделывать заново. Вновь и вновь за дело брались не разбирающиеся в теме предприниматели, обжигались — и закрывались, один за другим. На данный момент ниша 3D-полов в Казани практически перестала существовать, есть несколько компаний, готовых качественно оказать данную услугу, а при необходимости приглашают иногородних исполнителей.

#### **5. Низкомаржинальные ниши.**

Бывают направления, которыми попросту невыгодно заниматься — для получения хоть какой-то прибыли их необходимо расширять. Так, если продавать носки поштучно, то едва ли можно заработать. Зато если продавать носки оптом, то все затраты могут окупиться с лихвой. Вот ещё пример: «дрессировка тигров в Питере» — запрос, который вводят в поисковик три раза в год. Но «дрессировка собак» и «дрессировка овчарок» — очень даже популярный запрос.

#### **6. Низкий коммерческий спрос или его отсутствие.**

Не бывает дорогих кликов, бывает низкая стоимость услуги или низкий средний чек. Поэтому, если вы не знаете, сколько просить за ту или иную услугу, обзвоните фирмы, предоставляющие ее.

Впрочем, даже в нишах с низким средним чеком можно зарабатывать. Например, «ВКонтакте» существует вики-разметка, с помощью которой можно верстать меню групп. Один предприниматель создал сервис, который генерирует код автоматиче-

ски — пользователю нужно всего лишь вставить нужные картинки. Услуга стоит всего 2 \$, но за счёт её востребованности автор зарабатывает более 1000 \$ в месяц в пассивном режиме.

Ещё вариант: существует сервис, который позволяет скачать изображения из альбомов ВК, все за раз. Выгрузка 1500 альбомов стоит приблизительно 400 рублей, и все жители стран СНГ активно пользуются платформой, которая, в свою очередь, приносит владельцу неплохие деньги.

Или еще пример: один из наших знакомых создал сервис по уникализации дипломов и рефератов без изменения текста. Многие студенты не пишут работы самостоятельно, а преподавателям важно получить уникальные работы с определением % уникальности. Проверка проводится с помощью специализированных сервисов, например, [antiplagiat.ru](http://antiplagiat.ru). Возникает запрос от студентов на уникализацию работ, и сервис закрывает данную задачу, принося деньги своему владельцу.

Подобных ниш миллион, остается только найти и закрыть потребность людей.

## **7. Высокая конкуренция.**

В некоторых нишах рынок захватили гиганты. Например, это явление характерно для «продажи телевизоров» и «продажиотовых телефонов». Крупные сети вроде «Связного», «М. Видео» подавляют мелких предпринимателей. В сферу стоит идти, только если у вас есть ресурсы, чтобы оставаться на плаву длительное время, либо идти в незанятый узкий сегмент, например, продажа новых китайских телефонов Xiaomi, Meizu, Huawei.

## **8. Выбор типа сайта.**

В некоторых нишах невыгодно самостоятельно создавать сайт и продвигать его, т.к. в сфере существует огромное количество порталов-агрегатов, которые отличаются разнообразием контента. Так, частному риелтору незачем создавать свой сайт, ведь ему придется соревноваться с огромными порталами по типу «Авито», «Из рук в руки» или «Циан». Гораздо эффективнее

будет размещать объявления, продвигающие услуги, на вышеупомянутых платформах, используя их потенциал, либо уходить в узкий сегмент и создавать сайт там.

### **9. Вымирающая ниша.**

Существуют ниши, спрос на услуги в которых настолько невелик, что работать практически не имеет смысла. Например, «ремонт видеомagniтофонов» или «ремонт телефонов Nokia».

Залог успешного продвижения сайта на 80% состоит из правильного выбора ниши.

## **ЗАДАНИЕ**

1. Сформируйте список ниш.
2. Проанализируйте полученный список, используя приведенные выше критерии и инструменты статистического анализа. Исключите вероятность совершения распространенных ошибок.
3. Выберите 1 наиболее интересную и прибыльную нишу, над которой вы будете работать.

## **ИТОГИ**

1. Ниша — это узкоспециализированный сегмент рынка, в рамках которого можно заниматься продажей товаров и услуг.
2. Первый шаг любого предпринимателя, задумавшегося над продвижением собственного сайта, — это анализ представленных направлений деятельности и их последующее сегментирование.
3. К основным инструментам выбора ниши относятся:
  - а) генерация идей;
  - б) изучение сайтов-каталогов;
  - в) анализ форумов и досок объявлений;
  - г) разбор успешных кейсов состоявшихся предпринимателей.
4. Каждую из предполагаемых ниш следует анализировать,



используя следующие критерии:

- а) является ниша коммерческой или информационной;
  - б) присуща ли нише сезонность;
  - в) формирует ли ниша ветвистую структуру, удобную для сегментирования;
  - г) какова стоимость клика в нише;
  - д) какое количество трафика доступно в нише;
  - е) работают ли в нише успешные конкуренты.
5. При выборе ниши предприниматели чаще всего совершают следующие ошибки:
- а) не различают нишу и направление;
  - б) безответственно подходят к выбору ниши;
  - в) выбирают ниши, в которых отсутствует спрос;
  - г) пытаются работать в низкомаржинальных нишах;
  - д) выбирают ниши с высокой конкуренцией.

## **ВИДЕОУРОКИ**

По ссылке <http://richmarketing.ru/book/nisha> или QR-коду вы можете найти видеоуроки по выбору ниши.



## ГЛАВА 4. ОСНОВНЫЕ ТИПЫ САЙТОВ И СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Правильно выбранная стратегия продвижения во многом определяет успех сайта. Для формирования верной стратегии необходимо понимать, к чему именно вы стремитесь.

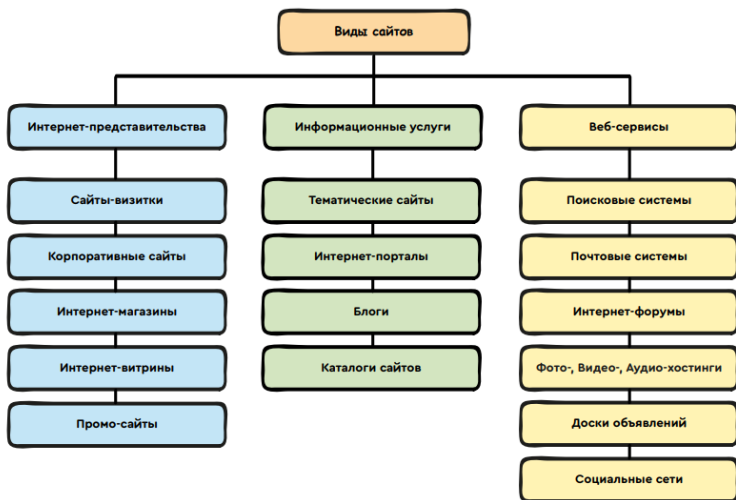
### Основные цели продвижения коммерческих сайтов:

- достижение ТОП-10 по важным запросам;
- увеличение потока посетителей, готовых совершить заказ или покупку;
- увеличение количества заявок, прибыли.

### Для информационных сайтов:

- увеличение охвата;
- повышение узнаваемости бренда и % возврата аудитории;
- продаж рекламы.

В зависимости от ниши можно выделить сайты нескольких типов. Например, если вы работаете в нише продажи платьев, то функционал сайта будет определяться факторами, как люди привыкли искать ваш продукт (каталог платье) и что используют при выборе товара (различные наборы фильтров, качественные фотографии с разных ракурсов). Чтобы определиться, как будет выглядеть ваш ресурс, следует сначала выяснить, для чего он будет служить. После, исходя из формулировки цели, вы сможете понять, какой тип сайта подойдет для решения вашей задачи. И только потом, отталкиваясь от типа будущего сайта, вы разрабатываете стратегию продвижения.



Основные виды и типы сайтов

## РАЗБЕРЕМ ОСНОВНЫЕ ТИПЫ САЙТОВ

**Сайт услуг.** Основная цель такого сайта – привлечение клиентов и продажа им услуг и сопутствующих товаров.

Предположим, что сайт нужен мастеру Василию, который занимается отделкой квартир. В таком случае Василию следует отдать предпочтение сайту услуг, который расскажет потенциальным заказчикам, кто такой Василий, что он умеет делать и как, сколько это стоит, какие работы представлены в его портфолио и сколько довольных клиентов оставили отзывы.

**Информационный сайт.** Если вы хотите донести до пользователя определенную информацию (например, как починить что-то своими руками или приготовить чизкейк без духовки), то для решения этой задачи следует создать информационный сайт или интернет-журнал. Монетизируются подобные ресурсы при помощи контекстной и баннерной рекламы, а также парт-

нерских программ. Вопрос монетизации мы раскрыли в 1 главе.

**Интернет-магазин.** Интернет-магазин продает товары и служит удобным инструментом для выбора и заказа товаров, а также оказания сопутствующих услуг.

**Сайт-каталог.** Тот же интернет-магазин, только без реализованного функционала корзины. В формате сайта-каталога часто презентуют изделия, доступные исключительно под заказ.

**Сайт-агрегатор.** Подобные ресурсы развиваются семимильными шагами. Они аккумулируют информацию о разных типах услуг или товаров на одной сайте (например, [tiu.ru](http://tiu.ru), «Яндекс. Маркет», [blizko.ru](http://blizko.ru)) или собирают информацию с других сайтов («Яндекс. Новости»).

**Сайт объявлений.** На сайте объявлений пользователь самостоятельно составляет карточку объявления, а сайт размещает её на своей платформе в соответствующем разделе. Примерами сайтов-объявлений являются «Авито», «Из рук в руки».

**Сайт СМИ,** они же новостные порталы. Их основное отличие от интернет-журналов состоит в разных подходах к объяснению той или иной тематики: если интернет-журнал раскроет тему ремонта двигателей во всех подробностях, то новостной портал расскажет о том, что был изобретен автоматический разводной ключ нового типа, но не станет объяснять, как им пользоваться.

**Форум.** Представляют из себя user-generated content: одни люди задают вопросы, другие — отвечают на них. Несмотря на то, что такая разновидность сайтов как форум медленно умирает, в некоторых тематиках они всё ещё актуальны: например, когда в рамках одного портала собираются сильные профессионалы, обсуждающие актуальные для их сферы проблемы. Пример форума: [searchengines.guru](http://searchengines.guru), [mfc.guru](http://mfc.guru).

**Фото- и видеохостинг.** Flickr, Shutterstock — яркие примеры фотохостингов. Первый из них зарабатывает на рекламе, второй помогает фотографам и художникам продать их иллюстрации, а прибыль получает благодаря комиссии, удерживаемой со сделки. Youtube и Vimeo — примеры видеохостингов, зарабатывающих на рекламе.

**Сайт-биржа.** В рамках платформ этого типа собираются люди, оказывающие различные услуги: существуют биржи фриланса (freelance.ru, fl.ru, webblancer.net), биржи студенческих работ и биржи разовых работ (work-zilla.com, kwork.ru). Сайты-биржи стоят на стыке с агрегаторами, ведь они тоже собирают информацию: в данном случае контакты частных специалистов из различных ниш.

**Социальная сеть.** «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram, «Мой Мир» — в основном каждый из этих сайтов зарабатывает на рекламе, которая формируется согласно интересам пользователя. Существуют и другая разновидность социальных платформ — сайты знакомств (Tinder, Mamba, Badoo): львиная доля их дохода приходится на продажи платных аккаунтов, анкет и других услуг.

**Односторонний сайт (лендинг, посадочная страница).** Может выполнять любую функцию на усмотрение автора: предоставлять информацию, продавать услугу или товар или презентовать их.

## КАК ВЫЯВИТЬ ТИП САЙТА?

Используйте конкретные запросы по вашей теме (коммерческие или информационные) и проведите анализ ТОП-10 сайтов, выяснив, какие типы сайтов представлены в выборке поисковой системы. Подсчитайте количество ресурсов того или иного типа. Сделайте вывод.

Имейте в виду, что в низкоконкурентной нише в первой десятке могут оказаться форумы, но это вовсе не значит, что вам следует создавать платформу для «обмена мнениями». Напротив, вы в отличном положении и можете без колебаний захватывать рынок! Если в выдаче присутствуют ссылки, ведущие на группы в социальных сетях, — виной тому либо алгоритмы поисковой системы, либо ниша, как и в первом случае, неконкурентна. Аналогичный принцип «критического мышления» следует использовать, если в выборке по запросу в сфере услуг

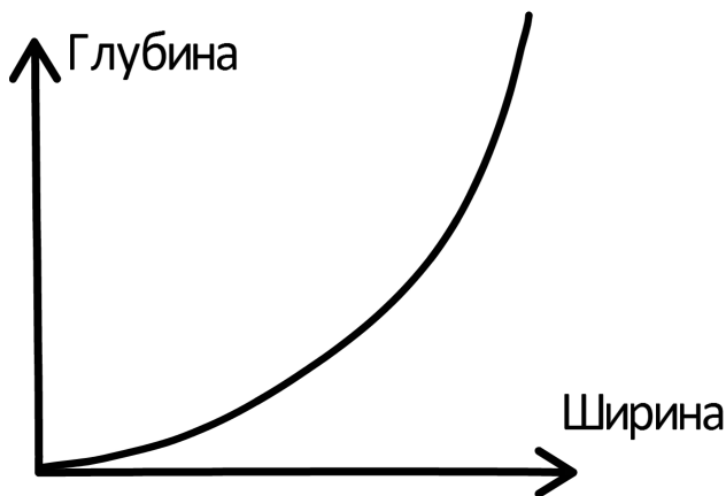
оказались сайты объявлений: добавьте конкретики при помощи города и цены — ситуация может измениться.

## СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТОВ

Каждому из вышеперечисленных сайтов подходит собственная стратегия продвижения. В книге мы освещаем исключительно те типы интернет-ресурсов, к которым применима стандартная тактика SEO-продвижения: сайты услуг, интернет-магазины, каталоги, сайты-агрегаторы и информационные порталы. Соцсети, форумы, сайты объявлений, биржи, фото- и видеохостинги останутся за кадром, так как в данных типах ресурсов необходимо в первую очередь решить вопрос с контентом, остальные технологии схожи.

Продвижение любого сайта начинается с определения 2 ключевых параметров:

- 1) ширина спроса;
- 2) глубина спроса.

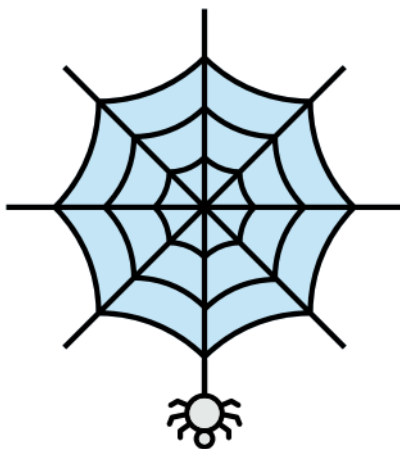


Разберем эти понятия на примере ниши «ремонт телефонов».

Существующие в её рамках подниши делятся на «марки телефона» (iPhone, Nokia, LG, Microsoft); «ремонт запчастей» (ремонт динамика, ремонт клавиатуры); «ремонт комплектующих» (ремонт зарядки, ремонт наушников); географическую привязку (у метро Лесная, в Выборгском районе). Каждый из перечисленных пунктов – один из элементов, определяющий ширину ниши.

Глубина ниши иллюстрируется следующими примерами: в рамках подниши «марки телефонов» – «ремонт iPhone 4s, 5 и 5s и т.д.»; «марка телефонов + географическая привязка» – «ремонт тачпада iPhone 6 у метро Пионерская»; «ремонт деталей» – «замена заднего стекла iPhone 7».

Варианты комбинаций подниш разрастаются, словно паутина, в которую попадают потенциальные клиенты. Именно поэтому, прежде чем приступать к SEO-продвижению сайта, следует определить глубину и ширину направления.



Выяснив эти параметры, вы сможете судить, какие типы страниц потребуется создать в рамках вашего будущего сайта: страницы со списком предоставляемых услуг (если сайт посвящен ремонту iPhone); интернет-магазин или страницу услуги с каталожными блоками (если компания занимается продажей какой-либо техники).

Дальнейшая структура сайта определяется при помощи карточного спроса (страницы под конкретные товары/услуги). Например, в рамках ресурса про ремонт телефона (общий запрос) должна существовать страница про ремонт iPhone 10 (запрос с уточнением), а также всех остальных моделей телефонов, которые в состоянии починить компания. При необходимости можно расширить страницы, созданные под конкретные модели телефонов, описав ремонт «заднего стекла iPhone 8», «динамика iPhone 10» и «тачпада iPhone 10» на отдельных страницах в рамках необходимого спроса, не доходя до абсурда. Существует узкий спрос? Формируйте предложение!

## **ИТОГИ**

1. Выбранная стратегия продвижения во многом определяет успех сайта.

2. Среди всего многообразия сайтов можно выделить следующие основные типы:

- а) сайт услуг;
- б) информационный сайт;
- в) интернет-магазин;
- г) сайт-каталог;
- д) сайт-агрегатор;
- е) сайт объявлений;
- ж) сайт СМИ;
- з) форум;
- и) фото- и видеохостинги;
- к) сайт-биржа;
- л) социальная сеть;



м) одностраничник.

3. Стратегию продвижения сайта определяет ширина и глубина спроса в нише.

### **ЗАДАНИЕ**

1. Выберите нишу и проанализируйте, какой тип сайта будет подходить под ваши задачи: коммерческий или информационный.

2. Выясните тип спроса при помощи анализа сайтов конкурентов и системы статистики, например, «Яндекс Wordstat».

3. Определите тип будущего сайта и страниц, размещенных на нем, изучите, какие сайты доминируют в выдаче.

## ГЛАВА 5. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

В рамках этой главы мы разберем и актуализируем структуру продаж в Интернете, составим портрет вашей целевой интернет-аудитории и сформулируем предложение, от которого она не сможет отказаться.

В процессе нашей деятельности мы выделили 4 основных составляющих интернет-продаж:

### 1. Целевая аудитория (ЦА).

Интернет-продажи имеют много схожего с продажами, с которыми мы сталкиваемся в повседневной жизни. В реальном мире есть «клиент», и такой же «клиент» — посетитель в Интернете. Целевая аудитория — покупатели магазина спортивных товаров, расположенного в торговом комплексе, и целевая аудитория — посетители интернет-магазина спортивных товаров.

### 2. Трафик.

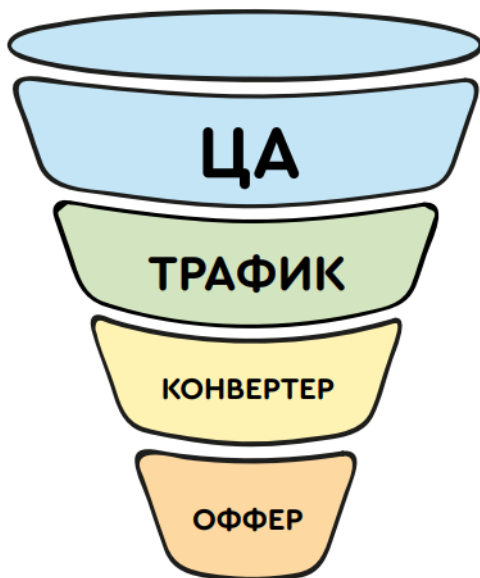
Если клиенты — рыбки, то ваш сайт — сеть в океане поисковой системы. Создание структурного, проработанного сайта с оффером — это сеть с наживкой внутри, которая поймает именно ту рыбку, что нужна вам.

### 3. Конвертер.

Конвертер является вашей условной удочкой: посадочные страницы (лендинги), сайты (они же совокупность лендингов), письма в почтовых рассылках, группы в соцсетях, объявления на «Авито» или даже спам — любой инструмент, при помощи которого вы коммуницируете с клиентом, предлагая ему выполнить целевое действие. Если разобрать эти понятия без морских аналогий, то люди, заходящие в магазин электроники, — это трафик; iPhone'ы, выстроенные в рядочек у витрины, — оффер; а конвертером будет выступать менеджер-консультант.

#### 4. Торговое предложение (оффер).

Где-то по улице идет человек, который хочет приобрести определенный товар. Проходя мимо магазина спортивных товаров, он видит рекламу кроссовок и понимает, что наконец-то нашел то, что искал. Тот же принцип работает и в Интернет-продажах: есть трафик – река, а в нём водится рыба – целевая аудитория. Наживка, на которую клюёт рыбка, – торговое предложение. Каждой рыбешке – свой оффер: кого-то нужно ловить на хлеб (сочный заголовок с преимуществами), кого-то – на червяка (красочные фото и видео), а есть и те, кто сами заплывут в сеть и не заметят (рекомендации).



4 составляющих интернет-продаж

## СОЗДАНИЕ ОФФЕРА

Проходят те славные времена, когда сначала создавался сайт, а после заказывалось его продвижение. Сейчас эти два процесса находятся в тесной взаимосвязи и не могут существовать по отдельности. В современном мире на первые позиции вышли «задачи и боли» пользователя, исходя из которых вы формируете конвертер, закрывая спрос. Девушки хотели фотографировать себя, еду и котиков – появился Instagram. Студенты мечтали о том, чтобы общаться, не выходя из комнаты, – родился «ВКонтакте». Только при подходе «сначала спрос, а после – предложение» можно добиться настоящего успеха. Какой смысл создавать продукт, пытаться найти покупателя и тратить множество усилий, создавая себе трения на каждом этапе?

По своей сути оффер – это совокупность выгод товара или услуги. Оффер – это конкретное, понятное посетителю сайта предложение, содержащее выгоду, вызывающее эмоцию и/или любопытство. Существуют разные способы создания торговых предложений и не меньше – вариантов их представления на сайте. Мы предлагаем вам воспользоваться следующими способами, которые были проверены нами и нашими учениками на практике. Эффективность доказана!

**1. Выбор персонажа.** Персонаж должен быть зеркален выбранной вами нише. Например, человек, которому нужен «ремонт автомобиля», – достаточно широкий персонаж. И в то же время человек, который ищет «Ремонт бампера «Ауди А5», – суженный образ владельца «Ауди А5». Задачи у владельца «Ауди А5» и персонажа «Ауди А1» схожие. А значит, вам не придется прорабатывать каждую страничку под конкретные боли: достаточно лишь заменить указание модели автомобиля! Вы формируете уникальные предложения, исходя из потребностей «аватара» – собирательного образа потенциального клиента, а после выявляете потребности персонажа и критерии, на основании которых он делает выбор.

2. **Снэтч (метод анализа конкурентов)** – формирование уникального оффера на основе ресурсов конкурентов из платной («Яндекс Директ», Google AdWords) и естественной выдачи. По-заимствуйте лучшие идеи сайтов-конкурентов, расширив или «укрепив» их предложения.

3. **Метод поискового спроса.** На основании статистических данных из Wordstat вы собираете данные о потребностях своей целевой аудитории и формируете предложение. Способ точен, т.к. офферы формируются на основании реальных данных (поисковых запросов), которые собирает поисковая система. Например, запрос «кузовной ремонт с гарантией» сразу указывает на важную составляющую при выборе компании, оказывающей услуги по ремонту авто.

4. **Комбинация методов.** В реальности именно так и происходит создание уникального оффера. Вы оперируете выгодами, которые предложили конкуренты для клиентов, добавляя собственные предложения.

## **МЕТОД ПЕРСОНАЖА**

Имейте в виду, что метод персонажа – самый ресурсоемкий, но в то же время только он позволяет создать по-настоящему сильный и уникальный оффер, который будет выгодно отличать вас от конкурентов. Вашей задачей становится последовательное выявление сегментов (персонажей, «кому продавать»), потребностей каждого сегмента и критериев, на основании которых происходит покупка или заказ услуги.

### **Целевая аудитория или ответ на вопрос «Кому продавать?»**

Целевая аудитория – понятие, отчасти похожее на «направление» – огромный мир, который можно разделить на сегменты. Сегмент целевой аудитории – часть от общей массы людей, интересующихся вашим продуктом/услугой, выделенная согласно определенным критериям. Это и есть ваши аватары – собирательные образы сегментов целевой аудитории.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:  
КЛИЕНТ



Персонаж целевой аудитории

Например, целевой аудиторией будут люди, которые хотят купить и установить окна, а её сегментом являются покупатели, желающие приобрести металлопластиковый оконный блок с раздвижными створками.

Еще пример, ЦА будут люди, которые хотят установить натяжные потолки, а сегментом являются клиенты, желающие заказать глянцевые натяжные потолки с рисунком.

Сегмент целевой аудитории — крайне важное понятие с точки зрения формирования оффера. Отталкиваясь от предпочтений той или иной группы ЦА, вы сможете не просто продавать «всё и всем», а метко и быстро закрывать потребности. Вам даже не придется заниматься «торговлей»! Вы будете помогать людям решать их проблемы!

Для того чтобы выделить сегмент целевой аудитории, следует воспользоваться рядом критериев, которые помогут понять, кто ваши покупатели. Определив ваш сегмент, вы сможете формировать правильные послы и тем самым привлекать наиболее заинтересованных в покупке клиентов. Например, в сфере дизайна интерьеров можно выделить следующий сегмент ЦА: женщина, выбирающая оформление для будущей квартиры; она изучает портфолио и статьи, а вот оплатой услуг дизайнера занимается муж (важно учитывать детали, чтобы прицельно решать задачи каждого сегмента). Совсем другой сегмент — коммерческий дизайн, основная задача которого — быть привлекательным, заставить клиента оставить деньги и возвращаться снова и снова. Используемые материалы в отделке должны быть экономичными и позволить осуществить ремонт быстро и дешево.

Разберем «рецепт» выделения сегмента (определения персонажей) при помощи списка критериев:

1. **«Личное знакомство».** Вы знаете ваших клиентов, общаетесь с ними и составляете списки потребностей. Вы можете точно описать этих людей, и вам известно, что конкретно им нужно, по каким признакам и характеристикам они выбирают товар/услугу.

2. **Высокая прибыль с продаж, маржинальность.** Один из основных критериев выбора целевой аудитории — платежеспособность ваших будущих клиентов. Например, если вы занимаетесь ремонтом автомобилей, куда выгоднее отремонтировать Audi и BMW, чем VAZ; а в сфере дизайна куда прибыльнее заниматься квартирами крупного метража и загородными домами, чем небольшими квартирами-студиями.

3. **Скорость цикла сделки.** Существуют ниши, в рамках которых решение о покупке принимается месяцами. К «длинному циклу сделки» можно отнести ипотечную недвижимость: сначала клиент должен выбрать будущую квартиру, после подготовить пакет документов для оформления кредита, подать заявку в банк и дождаться её одобрения. Сделка со «средним циклом» – срочный выкуп квартиры. Сделка с «коротким циклом» – подготовка документов к продаже квартиры.

4. **География расположения.** Люди, живущие в разных географических и климатических зонах, предъявляют разные требования к особенностям продукта/услуги. Например, в случае с курсами английского языка люди хотят ходить в школу, наиболее близкую к дому или работе, а не ездить на другой конец города, для большинства данный фактор является критичным. Критерии, которые также следует учитывать: регион, месторасположение, тип населенного пункта, численность населения и климатические условия.

5. **Демография.** Сегментируйте свою ЦА на основе пола, возраста, национальности, религии и семейного положения. Если вы занимаетесь продажей продуктов Халяль (понятие используется для обозначения правильно приготовленной и дозволенной мусульманам пищи), то ваша основная ЦА – женщины в возрасте 25–50 лет, замужние, исповедующие ислам.

6. **Социальный.** Проанализируйте возможных клиентов: по образованию, специальности, источнику дохода, размеру дохода, суммы, которую они могут потратить на себя, ближайшему окружению людей (с которыми они взаимодействуют на постоянной основе). Например, если вы занимаетесь написанием рефератов и курсовых работ для студентов историков, то ваша ЦА – студенты, обучающиеся на историческом факультете, основной доход которых – стипендия и карманные деньги от родителей, основное окружение – студенты исторического факультета.



**7. Психологический.** Большая часть сделок происходит под влиянием эмоций. Если вы поймете, о чем думают ваши клиенты, и правильно преподнесете услугу или товар, то вы существенно увеличите % конверсии. Какая у ваших клиентов жизненная позиция (активная, положительная, нейтральная, негативная), ценности (друзья, общение, свобода, самореализация, творчество, деньги), интересы (сериалы, соцсети, клубы), о чем они мечтают (автомобиль, квартира, поездка в США) и какие у них страхи (не сдать сессию, потерять деньги, прийти с пустыми руками в гости и т. д.), какой образ жизни они ведут (куда ходят и чем занимаются). Чем лучше вы поймете, чем руководствуются при выборе ваши клиенты, тем более персонализированные предложения сможете формировать.

**8. Товарный.** Выяснив, как часто покупают товары, которые вы предлагаете, как клиенты реагируют на акции и распродажи, где им удобно покупать товар, как они относятся к бренду и на что в первую очередь обращают внимание, вы существенно улучшите уже имеющееся предложение.

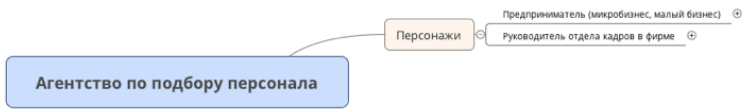
#### **Быстрое определение сегментов целевой аудитории**

Очень круто, если в нише уже функционируют успешные сайты: значит, вы всегда можете позаимствовать идеи. А значит, вам не придется изобретать велосипед. Вы либо изучаете сайты в выдаче, либо общаетесь с людьми, которые в теме, и узнаете о существующих сегментах, клиентах и критериях выбора. Впрочем, если вы не разбираетесь в теме – не опускайте руки. Вы всегда можете найти партнера, создать сайт под него и начать привлекать заявки.

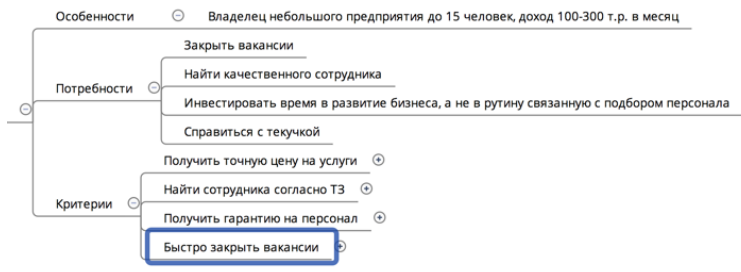
Итак, вы определили ключевые сегменты вашей аудитории. Для их удобного представления рекомендуем пользоваться mind-картой, создать которую можно в программе XMind.

На примере агентства по подбору персонала мы выявили два ключевых сегмента ЦА:

- предприниматели (владельцы малого или микробизнеса);
- руководители отдела кадров в компании.



## Ключевые персонажи для агентства по подбору персонала



## Особенности, критерии и потребности владельца малого бизнеса при обращении в агентство по подбору персоналу

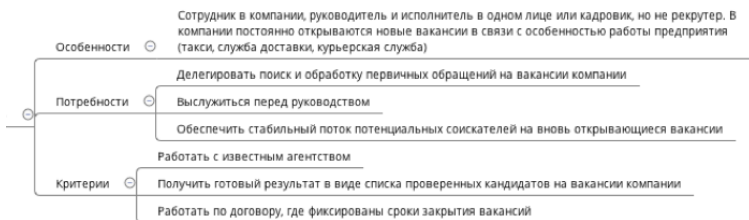
После мы определили особенности персонажей, потребности и критерии выбора компании.

Особенности – уникальные особенности сегмента ЦА, которые могут обобщенно охарактеризовать персонажа.

Потребности персонажа – это то, зачем человек обращается в интернет. Какие задачи он хочет решить, воспользовавшись вашим предложением: найти исполнительного сотрудника, инвестировать время в развитие бизнеса, а не в рутину, связанную с подбором кадров.

Критерии – это параметры, на основании которых пользователь выбирает исполнителя (или продавца). Например, в случае агентства по подбору персонала критериями будут: конкретная стоимость услуги, умение найти сотрудника, максимально точно подходящего по ТЗ, а также наличие «гарантии», если кандидат увольняется во время испытательного срока.

Критерии и потребности помогут вам максимально точно закрыть боли клиента, и это отразится на количестве продаж. Выбирая нишу, следует отдавать предпочтение сфере, в которой вы разбираетесь (ну или хотя бы в которой разбирается ваше ближайшее окружение). Чем лучше вы понимаете своего клиента, тем совершеннее ваше предложение. И если это так, то, посетив ваш сайт, владелец малого бизнеса узнает себя по вашему описанию и торговым предложением, так как вы точно определили его портрет. Бум! Посетитель узнал себя в описании. Его первая мысль: «Я попал куда нужно!» – и он решает заказать услугу у вашего кадрового агентства, так как именно вы понимаете его задачу лучше всех.



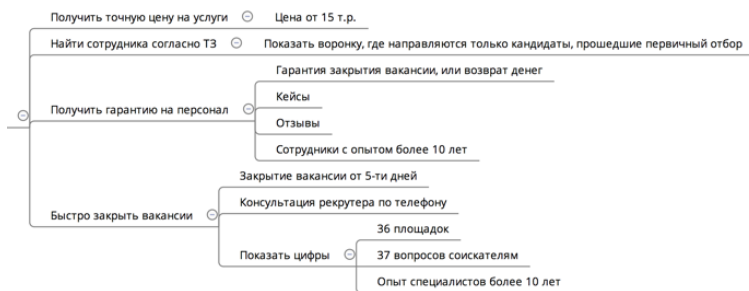
Аналогичная «сводка» для другого сегмента – руководителей отделов кадров в компаниях

## Выгоды

Выгода всегда вытекает из потребности (впрочем, как и все остальное в процессе формирования оффера). Клиент спрашивает: «Как быстро вы можете закрыть мою вакансию?»

Выгода: «Мы закрываем вакансию за 4 дня!» В случае, если на все про все у заказчика — 15.000 рублей, то выгодой будет «закрытие вакансии за 15.000 рублей». Если клиент имел негативный опыт общения с кадровым агентством, то на сайте будет написано: «Работаем по договору» или «Гарантируем, что сотрудник останется с вами на протяжении 3-х месяцев — или мы бесплатно заменим кандидата».

Формат отражения выгоды остается на вашей совести: вы можете использовать кейсы, демонстрировать благодарственные письма, разместить текстовые или видеоотзывы, разместить фотографии персонала или предоставить статистическую информацию. Главное, будьте конкретны! В большинстве ниш (за исключением некоторых направлений, как правило, премиум-сегмента) покупателя интересуют цифры, факты и данные.



### Пример описания выгод на основании потребностей и критериев персонажа

Сформулировать выгоды можно только после анализа болей клиента. Для этого вы можете использовать следующие тактики:

- пообщаться с целевой аудиторией;
- обзвонить конкурентов или прийти с ними на личную встречу, притворившись потенциальным клиентом.
- обсудить с партнерами и коллегами.

### **Предложение**

По своей сути предложение — это комбинация выгод, упакованная в четкую и емкую формулировку: «Закрываем вакансии за 5 дней. Стоимость услуги — от 15.000 рублей. Работаем по договору. Если сотрудник уволится в течение 3-х месяцев, бесплатно подберем другого кандидата. Опыт работы — более 10 лет. Мы закрыли 7218 вакансий!» Чем точнее и убедительнее предложение, тем больше потенциальных покупателей оно сгенерирует.

На примере агентства по подбору персонала мы скомбинировали следующие предложения:

- поиск персонала с гарантией по договору;
- опыт в сфере более 10 лет;
- подбор сотрудников за срок от 3 дней;
- за 5 минут узнайте точную стоимость и срок закрытия вашей вакансии;
- специалисты по подбору персонала с опытом более 10 лет.

### **Преимущества и недостатки метода персонажей**

Метод «аватара» — самый глубокий метод. Он позволяет выявить самые маргинальные аудитории, провести полноценную проработку «болей» и потребностей ЦА. Кроме того — это задел на будущее масштабирование проекта.

К минусам следует отнести длительный и трудозатратный срок формулировки предложений и необходимость высокой компетенции в нише.

Иными словами, этот метод отлично подходит для предпринимателей, которые уже занимаются своим делом, а также для тех, у кого есть возможность составить критерии и потребности, выяснив их при помощи реальных клиентов или специалиста-эксперта в нише.

### **Задание**

— выберите персонажей целевой аудитории, которую будете прорабатывать;

- проработайте по каждому персонажу его особенности, критерии и потребности;
- сформируйте выгоды из потребностей;
- сформируйте ценностное предложение для вашего продукта.

## **МЕТОД КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА («СНЭТЧ»)**

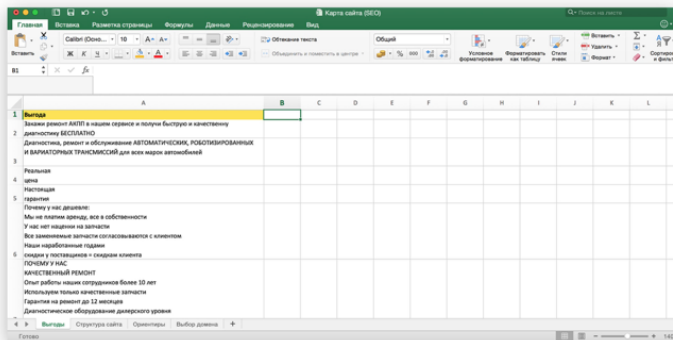
Мы уже упоминали анализ конкурентов, но теперь предлагаем рассмотреть его подробнее. Существуют ниши, в которых целевую аудиторию лучше всего прорабатывать на основании конкурентного анализа. Он проводится следующим образом:

1. Выделите 10 конкурентов.
2. Внимательно изучите их сайты.
3. Обзвоните конкурентов, пообщайтесь с менеджерами, задайте как можно больше вопросов и запишите ответы. Фиксируйте всю информацию (услуги, цены, акции) в специальную табличку и после, проанализировав её, сформируйте собственные выгоды, отличные от других предложений на рынке.
4. При необходимости посетите офис конкурента под видом клиента, встретьтесь с менеджером.

**Совет №1:** в первую очередь анализируйте конкурентов из контекстной рекламы: эти компании знают, что и как предлагать, раз они решились на вложения в маркетинг. А следовательно, можно предположить, что они уже проанализировали целевую аудиторию, проработав потребности, выбрали «закрытия» болей и сформулировали классные предложения. Подумайте сами: стали бы вы платить за рекламу, не создав предварительно отличный конвертер? Наш ответ – нет.

**Совет №2:** изучайте предложения столичных фирм – Москва и Питер (конкуренция в крупных городах выше), а после, сформировав представление, идите работать в регион. Тестируйте и применяйте их наработки в вашем маркетинге.

**Совет №3:** попробуйте изучить предложения, существующие на зарубежном рынке. Например, американцы умеют формировать отличные предложения, а европейские сайты оформлены стильно и со вкусом.



Все понравившиеся предложения соберите в табличку в Excel

### Преимущества и недостатки метода

Главным плюсом метода является его скорость. Вам нет нужды выявлять потребности и критерии выбора для сегментов ЦА. Вы анализируете готовые предложения и выбираете лучшие. Из этого следует и существенный минус: есть риск, что часть предложений будут бесполезными для потенциальных клиентов. Однако, если это и так, то в дальнейшем, анализируя поведение посетителей на сайте, вы просто исключите их из структуры страниц. Другим минусом является невозможность использования метода в нишах, где нет сильных конкурентов. Вот ведь парадокс: конкуренция может быть, но проработанные предложения могут отсутствовать.

### Задание

Проведите конкурентный анализ и зафиксируйте полученную информацию в таблице.

## МЕТОД ПОИСКОВОГО СПРОСА

Третий метод формулировки предложений базируется на работе с системами статистики. Мы советуем использовать «Яндекс Wordstat».

Для примера давайте разберем выявление потребностей в нише кузовного ремонта.

**Шаг 1.** Перейдя на [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru), вводим основной маркер – поисковый запрос, который однозначно определяет тематику. В нашем случае это «Кузовной ремонт».



кузовной ремонт

По словам По регионам История запросов Подобрать

Все Дискорты Мобильные Только телефоны Только планшеты

Последнее обновление: 19.12.2017

Что искали со словом «кузовной ремонт» — 113 738 показов в месяц

Статистика по словам	Показы в месяц
кузовной ремонт	113 738
кузовной ремонт автомобили	9 853
кузовной ремонт цены	9 008
кузовной ремонт стамбулы	5 226
кузовной ремонт авто	4 749
сделать «за» кузовного ремонта	4 244
кузовной ремонт тг лодкавка	3 970
кузовной ремонт москва	3 806
кузовной ремонт «своими руками»	2 750
кузовной ремонт кузова	2 596
кузовной ремонт тг слоб	2 395
кузовной ремонт киргизь	2 322
авто кузовного ремонта	2 264
кузовной ремонт автомобили цены	2 234
кузовной ремонт тг лодкавка автомобили	2 139
стоимость кузовного ремонта	2 102
автоскоп кузовной ремонт	1 977
кузовной ремонт вазво	1 966
кузовной ремонт тг лодкавка кулова	1 784
кузовной ремонт именной новгород	1 678
кузовной ремонт лодкавка цена	1 617

Запросы, похожие на «кузовной ремонт»

Статистика по словам	Показы в месяц
кузовной авто	3 661
кузов ремонт лодкавка	3 600
кузовной иркутск	959
кузовной автоскоп	3 144
кузовной работа	10 279
ремонт кузов авто	1 219
кузов лодкавка	13 774
ремонт авто лодкавка	2 186
кузовной лодкавка	8 253
ремонт лодкавки дтп	4 173
кузовной ланх	3 370
кузов ремонт	32 792

**Шаг 2.** С помощью Yandex Wordstat Assistant собираем запросы, определяющие потребности ЦА. Yandex Wordstat Assistant – это расширение для браузера Google Chrome, которое позволяет собрать выбранные ключевые фразы в единый список.



YAW 1.8.1

28 25 386

автомеханик кузовного ремонта (87)  
 гарантийный кузовной ремонт (39)  
 где качественный кузовной ремонт (77)  
 где сделать кузовной ремонт (271)  
 калькулятор кузовного ремонта (180)  
 кузов ремонт покраска (3 650)  
 кузовной ремонт +до и после (86)  
 кузовной ремонт +с гарантией (70)  
 кузовной ремонт 24 (130)  
 кузовной ремонт акция (127)

Узнайте об использовании интеллектуальной утюжка  
 10.2 | epub | mobi | pdf

кузовной ремонт

По словам По регионам История запросов Все регионы Подобрать

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты Последнее обновление: 19.12.201

Что искали со словом + «кузовной ремонт» — 113 738 показов в месяц

Добавить все

Статистика по словам	Показов в месяц
+ <a href="#">кузовной ремонт</a>	113 738
+ <a href="#">кузовной ремонт автомобиля</a>	9 853
- <a href="#">кузовной ремонт цены</a>	9 008
- <a href="#">кузовной ремонт отзывы</a>	5 228
+ <a href="#">кузовной ремонт авто</a>	4 748
+ <a href="#">ставить +для кузовного ремонта</a>	4 244
+ <a href="#">кузовной ремонт +и покраска</a>	3 970
+ <a href="#">кузовной ремонт москва</a>	3 606
+ <a href="#">кузовной ремонт +своими руками</a>	2 750
+ <a href="#">кузовной ремонт кузова</a>	2 596
+ <a href="#">кузовной ремонт +в СПб</a>	2 395
+ <a href="#">кузовной ремонт купить</a>	2 322
+ <a href="#">центр кузовного ремонта</a>	2 294
+ <a href="#">кузовной ремонт автомобиля цены</a>	2 234
+ <a href="#">кузовной ремонт +и покраска автомобиля</a>	2 139
+ <a href="#">стоимость кузовного ремонта</a>	2 102
+ <a href="#">автосервис кузовной ремонт</a>	1 977

Запросы, похожие на «кузовной ремонт»

Добавить все

Статистика по словам	Показов в месяц
+ <a href="#">кузовной центр</a>	3 661
- <a href="#">кузов ремонт покраска</a>	3 660
+ <a href="#">кузовной иркутск</a>	959
+ <a href="#">кузовной автосервис</a>	3 144
+ <a href="#">кузовной работа</a>	18 279
+ <a href="#">ремонт кузов авто</a>	1 219
+ <a href="#">кузов покраска</a>	13 774
+ <a href="#">ремонт авто покраска</a>	2 186
+ <a href="#">кузовной покраска</a>	8 253
- <a href="#">ремонт после ДТП</a>	4 173
+ <a href="#">кузовной цех</a>	3 370
+ <a href="#">кузов ремонт</a>	32 792

### Шаг 3. На основании запросов формируем потребности ЦА.

	A	B	C	D
1	<b>Запросы</b>	<b>Потребности</b>	<b>Предложения</b>	<b>Примечания</b>
2	гарантийный кузовной ремонт	быть уверенным в гарантии на работы	Кузовной ремонт вашего авто с гарантией 3 года	Заголовок
3	кузовной ремонт +с гарантией		Рассчитайте стоимость ремонта с помощью удобного калькулятора	Связной блок
4	калькулятор кузовного ремонта	получить возможность онлайн расчета		
5	оценка кузовного ремонта	иметь возможность оценить стоимость ремонта по фото	Оценка стоимости кузовных работ по фото	Связной блок
6	оценка кузовного ремонта +по фото		Акция дилера. Скидка 10% на малые работы при заказе любой услуги	Связной блок. Акция на каждый месяц
7	кузовной ремонт акции	ознакомиться с акциями	92 честных отзыва довольных клиентов	Раздел и блок отзывов
8	кузовной ремонт отзывы	ознакомиться с отзывами		
9	где сделать кузовной ремонт		Контакты	
10	кузовной ремонт контакты	получить контактную информацию, в каком районе находится центр	Адрес автомастерской	Раздел «Контакты, контакты в шапке»
11	кузовной ремонт приморский			
12	скидки +на кузовной ремонт	получить скидку	Качество официального дилера дешевле до 35%	Подзаголовок
13	кузовной ремонт +до и после	посмотреть на фото до и после ремонта	Бесплатный эвакуатор для Клиентов нашего сервиса	Связной блок с релевантными страниц фото
14	процесс кузовного ремонта	посмотреть, как происходит процесс ремонта	1469 выполненных работ	Связной блок
15	кузовной ремонт примеры		Прозрачный процесс работы на каждом этапе	
16	кузовной ремонт фотографии	посмотреть примеры работ	Наши работы	Раздел «Наши работы»
17	кузовной ремонт toyota	убедиться, что производится ремонт определенной марки	Безупречный ремонт всех марок	Блок со ссылками на релевантные автомобилью страницы
18	кузовной ремонт 24	увидеть графи работы мастерской	10.00-22.00, без выходов	Блок с информацией о мастерской
19	автомеханик кузовного ремонта	увидеть информацию о центре	Более 8 лет профессиональным малярно-кузовные работ	
20	где качественный кузовной ремонт		Расценки на работы «под ключ»	Раздел «Трай-лист»
21	кузовной ремонт цены	увидеть прайс-лист, цены на работы		
22	технология кузовного ремонта автомобилей		Только опытные мастера – эксперты в авторемонте со стажем свыше 10 лет	

**Шаг 4.** На основании потребностей формулируем предложение и месторасположение, где сможем использовать данный блок.

	A	B	C	D
1	<b>Запросы</b>	<b>Потребности</b>	<b>Предложения</b>	<b>Примечание</b>
2	гарантийный кузовной ремонт	быть уверенным в гарантии на работы	Кузовной ремонт вашего авто с гарантией 3 года	Заголовок
3	кузовной ремонт +с гарантией		Рассчитайте стоимость ремонта с помощью удобного калькулятора	Свояной блок
4	калькулятор кузовного ремонта	получить возможность онлайн расчета		Свояной блок
5	оценка кузовного ремонта	иметь возможность оценить стоимость ремонта по фото	Оценка стоимости кузовных работ по фото	Свояной блок
6	оценка кузовного ремонта +по фото		Акция декабря. Скидка 10% на малярные работы при заказе любой услуги	Свояной блок. Акция на каждый месяц
7	кузовной ремонт акция	ознакомиться с акциями	92 честных отзыва довольных клиентов	Раздел и блок отзывов
8	кузовной ремонт отзывы	ознакомиться с отзывами		
9	где сделать кузовной ремонт		Контакты	Раздел «Контакты», контакты в шапке
10	кузовной ремонт контакты	получить контактную информацию, в каком районе находится центр	Адрес автомастерской	
11	кузовной ремонт примарский			
12	скидки +на кузовной ремонт	получить скидку	Классико официального дилера дешевле до 35% Бесплатный эвакуатор для Клиентов нашего сервиса	Подзаголовок
13	кузовной ремонт +до +и после	посмотреть на фото до и после ремонта	1469 выполненных работ	Свояной блок с релевантными странице фото
14	процесс кузовного ремонта	посмотреть как происходит процесс ремонта	Прозрачный процесс работы на каждом этапе	Свояной блок
15	кузовной ремонт примеры	посмотреть примеры работ	Наши работы	Раздел «Наши работы»
16	кузовной ремонт фотографии			Блок со ссылками на релевантные автомобилю страницы
17	кузовной ремонт toyota	убедиться, что производится ремонт определенной марки	Безупречный ремонт всех марок	Блок с информацией о мастерской
18	кузовной ремонт 24	увидеть график работы мастерской	10.00-22.00, без выходных	Раздел «График-листь»
19	ценоцентр кузовного ремонта	увидеть информацию о центре	более 8 лет профессиональных малярно-кузовных работ	
20	где качественный кузовной ремонт		Расцени на работы «под ключ»	
21	кузовной ремонт цены	увидеть прайс-лист, цены на работы	Только опытные мастера – эксперты в авторемonte со стажем свыше 10 лет	
22	технологии кузовного ремонта автомобилей			

А теперь давайте уточним всю методологию на конкретных ключевых фразах из «Яндекс Wordstat».

*Пример 1.*

Запросы:

- гарантийный кузовной ремонт;
- кузовной ремонт с гарантией.

Потребность: «быть уверенным в гарантии на работы».

Предложение: «кузовной ремонт вашего авто с гарантией 3 года».

Примечание: используется в заголовке.

Здесь же можно заранее разметить, в каких элементах посадочных страниц мы можем использовать данное предложение. Подробно о том, что такое посадочная страница и как её проектировать, вы узнаете в 7-ой главе.

*Пример 2.*

Запросы:

- оценка кузовного ремонта;

– оценка кузовного ремонта по фото.

Потребность: «иметь возможность оценить стоимость ремонта по фото».

Предложение: «оценка стоимости кузовных работ по фото».

Примечание: к блоку с предложением прикрепить фото автомобиля для оценки стоимости ремонта.

*Пример 3.*

Запрос:

– кузовной ремонт отзывы.

Потребность: «ознакомиться с отзывами».

Предложение: «92 честных отзыва довольных клиентов».

Примечание: раздел отзывов на сайте.

*Пример 4.*

Запрос:

– кузовной ремонт до и после.

Потребность: «посмотреть на фото до и после ремонта».

Предложение: «1469 выполненных работ».

Примечание: сквозной блок с релевантными странице фото «до» и «после» ремонта.

*Пример 5.*

Запросы:

– кузов ремонт покраска;

– кузовной ремонт виды работ;

– кузовной ремонт крыла;

– кузовной ремонт услуги.

Потребность: «увидеть различные услуги в рамках ниши».

Предложение: «услуги наших СТО».

Примечание: заводим на сайте раздел со списком услуг.

По такой методологии мы и формируем спектр предложений, а результаты собираем в таблицу (см. выше).

### **Преимущества и недостатки метода**

Метод позволяет быстро сформулировать предложения и выявить потребности сегментов целевой аудитории максимально точно, так как мы работаем с реальными статистическими данными и не строим гипотез.

Минусом метода является риск упустить «фишки», которые положительно влияют на клиента.

Например, в нише монтажа систем автоматического полива мы используем предложение «действующий демонстрационный стенд в нашем офисе». Предложение мощное, позволяет наглядно увидеть процесс работы автополива. Однако потенциальный клиент не формирует такой запрос к поисковой системе.

## **КОМБИНАЦИЯ МЕТОДОВ**

В реальности при проработке сегментов целевой аудитории редко используется только один метод поискового спроса или конкурентного анализа. Как правило, речь идет о комбинации способов.

Суть метода комбинации — взять за основу один из вышеперечисленных методов и дополнить список предложений, опираясь на другие способы работы с ЦА. Вернёмся к примеру агентства по подбору персонала:

1. Поиск персонала с гарантией по договору.
2. Опыт в подборе сотрудников более 10 лет.
3. Подбор сотрудников от 3-х дней.
4. За 5 минут узнайте точную стоимость и срок закрытия вашей вакансии.
5. Специалисты по подбору персонала с опытом более 10 лет.
6. Проведем мониторинг рынка труда бесплатно.
7. Тройная гарантия подбора сотрудников.
8. Получите пошаговую инструкцию по подбору персонала.

Последние три пункта мы добавили к списку наших предложений, ориентируясь на конкурентов в нише.

Данный метод нам видится идеальным, так как максимально полно закрывает все возможные боли потенциальных клиентов и позволяет создать по-настоящему уникальные и «вкусные» офферы.

Теперь вы разобрали четыре ключевых метода выявления

потребностей сегментов целевой аудитории и сформулировали торговые предложения. В дальнейшем именно с их помощью вы будете создавать структуру страниц сайта.

## СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ

Ещё одним важным определением при работе с целевой аудиторией является понятие «следующего шага». Существует распространенное заблуждение, что сайт «продает». И это заблуждение не всегда ошибочно. Например, интернет-магазин может напрямую подвести покупателя к оплате. И хотя такие циклы сделки имеют право на существование, в большинстве ниш шаг, предшествующий покупке, – получение контактных данных посетителя и следующие за ним действия. Так, например, звонок менеджера клиенту – это «следующий шаг». Встреча риелтора с потенциальным клиентом, расчет потребительского кредита, 5-минутная бесплатная консультация – всё это «следующий шаг», цель которого – убедить человека принять решение о покупке или перевести на следующий этап сделки.



Следующих шагов может быть несколько

Совет: «следующий шаг» должен быть лёгким, простым и адекватным нише. Не стоит предлагать человеку заказать дизайн-проект, если сначала нужно рассчитать его стоимость, выбрать ключевые материалы и определить стилистику на консультации с архитектором. В интернет-магазине «следующим шагом» может являться консультация в онлайн-чате или по телефону, в случае сложных технических товаров.

Наилучшее решение из возможных – «следующий шаг», *сохраняющий выгоду для клиента*. Возвращаясь к примеру с подбором персонала, «выгодный следующий шаг» – это бесплатная консультация специалиста, который перезвонит клиенту в течение 5 минут и поможет провести расчёт стоимости, а также составить точное задание по поиску кандидатов. В салоне красоты выгодным следующим шагом будет «бесплатная консультация креативного директора»: клиент высылаёт свои фотографии и в ответ получает изображения с примерами стрижек, которые могут ему подойти. В сфере автополива «выгодный шаг» – получение план-схемы расстановки оборудования – бесплатно. Обратим ваше внимание, что услугу бесплатного составления план-схемы предоставляют многие фирмы в нише, вот только они не позиционируют это как выгоду. Делают – а молчат. Мы так делать не будем!

Помимо вышеперечисленных вариантов, существует еще один способ получения контактов – почтовая рассылка. Например, в рамках проектов по дизайну интерьера мы ведем блог, в котором рассказываем о завершённых проектах. Например, задача «расширить кухонную зону», решение «объединить лоджию с кухней с использованием теплого остекления и установкой дополнительных радиаторов отопления»; проект завершён за 10 дней + фото интерьера. В конце статьи клиенту предлагается оставить свой e-mail и телефон, чтобы получить каталог готовых проектов. Такой подход существенно вырастил конверсию с информационных страниц.

## ПОЛУЧИТЕ ПОЛНЫЙ КАТАЛОГ ДИЗАЙН-ПРОЕКТОВ БЕСПЛАТНО



Введите Вашу почту:

На эту почту мы направим Вам полный каталог проектов студии

Введите Ваш телефон:

По этому номеру наш менеджер позвонит, чтобы убедиться, что Вы получили каталог

**ПОЛУЧИТЬ КАТАЛОГ**

Заявка на получение каталога Вас ни к чему не обязывает. Вы можете отказаться в любой момент

### Задание

Придумайте 3 (можно и больше!) «следующих шагов» для информационной и коммерческой страницы. Опирайтесь на уже составленные портреты персонажей. Отнеситесь к выполнению задания внимательно: качественная проработка поможет вам компенсировать возможные упущения в других сферах.

## ТИПОВЫЕ ВОЗРАЖЕНИЯ

Даже сформировав предложения и продумав следующие шаги, вы всё ещё можете столкнуться с сопротивлением клиента сделать заказ или оформить покупку. Речь идет о возражениях на разных этапах сделки.

Каждая страница вашего сайта — это потенциальный «менеджер по продажам». Любого хорошего продавца радует клиент, задающий вопросы, ведь это говорит о его заинтересованности в покупке. И хотя в рамках различных ниш встречаются совершенно непохожие люди — о, сюрприз! — группы возражений у всех одинаковые:

1. **Долго.** «Когда я получу товар?», «Когда мне окажут услугу?».

Закрытие при помощи выгод: «Мы доставляем в течение недели», «В течение 90 минут мы доставим ваш заказ».

2. **Сложно.** «Не пойму, что здесь нужно сделать».

Закрытие: сокращайте количество полей в форме обратной связи. Мы рекомендуем оставить только одно — номер телефона. Имя и все прочие данные может узнать менеджер (который перезвонит через 5 минут!).

3. **Дорого/дешево.** Дешево = подозрительно; дорого = неадекватные исполнители.

Закрытие: указывайте цену, адекватную рынку; либо не указывайте цену вообще. Оперировать выгодами и предоставляйте «расчёт стоимости во время консультации». Учтите, что опубликованные кейсы и отзывы клиентов минимизируют значимость цены.

4. **Сложно выбрать.**

Закрытие: ограничьте количество предложений на странице. Выводите товары дозированно, по 6–8 шт. на одном экране, при скролле вниз показывайте дополнительные (в случае интернет-магазина), так как человек не может одновременно изучить много объектов. Отображайте только ключевые преимущества продукта, остальные сведения спрячьте под вкладкой/спойле-



ром «Характеристики». В случае с предоставлением услуг выводите основные варианты, постепенно вовлекая человека в сайт для изучения.

#### **5. Я не доверяю.**

Заккрытие: опубликуйте отзывы, сертификаты, скриншоты с отзывами из социальных сетей; создавайте «эффект присутствия»: ведите блог о трудовых буднях и текущих интересных проектах, разместите на сайте фотографии коллектива.

#### **6. Не сейчас.**

Заккрытие: используйте легко мотивирующие конверсионные формы, например, как вышеприведенная «Получить каталог проектов» – и не давит, но заманивает человека в «воронку». Ещё один вариант – добавить срочности – «Предложение ограничено по времени или количеству».

Внимательно изучите список составленных предложений в вашей нише. Подумайте, какие из предложений могут закрыть возражения, а какие нужно дополнить, чтобы у клиента не было вопросов о покупке. В главе 7 мы детально разберем, каким образом можно закрыть те или иные возражения и как выгодно представить ваши предложения в рамках каждой страницы сайта.

## **ИТОГИ**

1. Построение интернет-бизнеса во многом схоже с предпринимательской деятельностью «оффлайн».

2. Можно выделить 4 главных составляющих онлайн-продаж:

- а) целевая аудитория;
- б) торговое предложение (оффер);
- в) трафик (поток потенциальных клиентов);
- г) конвертер (сайт).

3. Сегмент целевой аудитории – это часть людей, интересующихся вашей продуктом, выделенная по определенным критериям.

4. У каждого сегмента целевой аудитории есть свои особенности, потребности и критерии выбора продукта/услуги, отталкиваясь от которых и следует формировать оффер.

5. Сегмент целевой аудитории выделяют при помощи следующих критериев:

- а) личное знакомство с сегментом аудитории;
- б) маржинальность;
- в) скорость цикла сделки;
- г) география расположения;
- д) демография;
- е) социальный аспект;
- ж) психологический аспект;
- з) товарный аспект.

6. Для каждого сегмента выделяются **выгоды**, на основании которых формируются **предложения** (выгоды, «упакованные» в емкую и привлекательную формулировку).

7. Метод персонажа – самый глубокий и подробный подход к проработке потребностей потенциальных клиентов.

8. Конкурентный анализ является одним из самых эффективных и мощных инструментов в любом бизнесе.

9. Метод поискового спроса позволяет точно определить потребности клиентов, опираясь на реальные статистические данные.

10. После того как клиент заинтересовался предложением, следует предложить ему **«следующий шаг»**, адекватный нише. Следующий шаг должен содержать выгоду, быть лёгким и простым.

В этой главе вы узнали о существовании четырех основных составляющих интернет-продаж: целевой аудитории, трафике, оффере и конвертере. Разобрали такое понятие, как «сегмент целевой аудитории». Определили важность выделения у каждого сегмента ЦА персональных особенностей, потребностей и критериев – и на основании полученной информации формирование выгод. Выяснили, что выгоды можно (и нужно!) формировать в предложения. Помимо всего перечисленного, теперь

вам известна ценность «следующего шага» и вы познакомились с закрытием типовых возражений!

### **ЗАДАНИЕ**

Опишите 2–3 персонажа для выбранной ниши:

1. Кто они?
2. Чем занимаются?
3. К какой возрастной группе принадлежат?
4. Какой у них уровень дохода?
5. Состоят ли они в браке и т. д.
6. Какие у них потребности?
7. Какими критериями выбора они руководствуются?
8. Какие могут быть типовые возражения и как их обработать?

#### **Например:**

Ниша – лишение прав.

Персонаж: чаще всего мужчина, попавший в ДТП, либо человек, которого поймали за рулем автомобиля в нетрезвом состоянии. И тому и другому 25–49 лет, они – владельцы автомобиля.

Потребности: вернуть права и избежать штрафа, чтобы сохранить основной (если наш персонаж – таксист, водитель) либо косвенный источник дохода и комфорт (быстрее добираться на работу, отвозить детей в детский сад).

Критерии: быстро, законно, безопасно и без последствий решить возникшую проблему.

## ГЛАВА 6. СТРУКТУРА САЙТА

### СХЕМА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Прежде чем приступить к созданию структуры сайта, следует сформировать понимание, по какому принципу пользователи ищут и покупают тот или иной продукт в Интернете. Предлагаем универсальную 7-шаговую схему принятия решения о покупке. Данная структура применима не только к онлайн-шоппингу, но и к офлайн-продажам в целом.

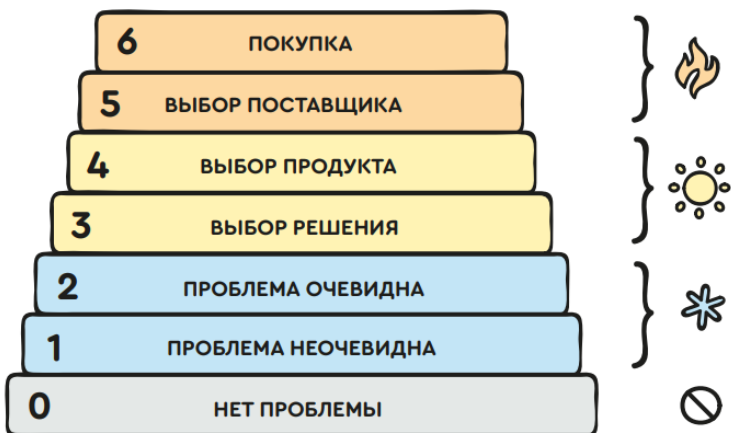


Схема принятие решения о покупке

## **Ступень 0. Отсутствие проблемы.**

На данным этапе вашему клиенту ничего не нужно – преимущественно потому, что он уже счастлив или не знает о существующей проблеме. Однако глубоко в его подсознании, возможно, она скрыта. Ваша задача – обнажить потребность потенциального покупателя, сформировать и актуализировать её. По аналогичному принципу работают таргетированная реклама «ВКонтакте» и Facebook, баннерная реклама и даже почтовые рассылки. Они задают аудитории вопросы, которые фокусируют её внимание на уже существующей боли: «Храпишь? Не высыпаясь?» Несколько раз наткнувшись на подобное объявление, потенциальный клиент начинает задумываться: «А ведь и правда не высыпаюсь!» И проблема, ранее не являющаяся для него серьезной, актуализируется, и человек начинает задумываться о методах её решения.

**Ступень 1. Проблема есть, но для потенциального клиента она не очевидна.**

Люди могут не подозревать о том, что им нужны ваши услуги или товары и какие задачи они могут решить с их помощью. Вы должны актуализировать задачи целевой аудитории, нажать на больное место и заставить задуматься. Рассказать, как важно решить задачу здесь и сейчас, перевести пользователя на следующую ступень. В качестве альтернативного решения можно писать не о проблеме, а о выгоде, которую получит клиент, воспользовавшись вашим сервисом, услугой или продуктом.

**Ступень 2. Осознание проблемы.**

Потенциальный клиент переходит на вторую ступень после того, как самостоятельно (или не очень) осознал факт существования проблемы. Например, столкнувшись с регулярными болями в спине после сна, человек озадачивается: «Но почему? Может, у меня неудобный диван? Слишком мягкий? А может, наоборот, слишком твердый? А может, я просто неправильно сплю?» Именно на второй ступени клиент начинает формировать поисковой запрос. В случае вышеупомянутого примера

могут использоваться следующие варианты: «Почему болит спина после сна», «Не высыпаюсь ночью, в чем причины», «Болит спина после сна на диване». В выдаче поисковой системы пользователь ожидает увидеть информацию, которая поможет ему выяснить причины проблемы. Но на втором этапе он не готов принимать решение о покупке, а просто собирает информацию.

### **Ступень 3. Поиск решения.**

Ознакомившись с возможными причинами болей в спине, человек переходит к поиску решения проблемы. Поэтому, если во время выполнения предыдущего шага он узнал, что одной из самых распространенных причин болей в спине является остеохондроз, — он займется поиском лекарства. Информационные порталы предложат ему оперативное вмешательство, помощь мануальных терапевтов, покупку ортопедического матраса и еще несколько потенциально возможных решений. Если человек решает начать с наиболее очевидного и простого варианта — матраса, на сцену выходят компании, занимающиеся их продажей. Введя запрос «матрас ортопедический для спины», пользователь попадает на один из сайтов производителей (или реселлеров) матрасов, на которых они предоставляют подробную информацию о каждом типе своего продукта. В частности, в числе видов упоминается ортопедический матрас, помогающий решить проблемы со сном и скорректировать осанку.

### **Ступень 4. Анализ преимуществ и выгод продукта.**

Узнав, какое именно влияние оказывают матрасы на качество сна, потенциальный клиент приступает к анализу доступных вариантов. В ходе небольшого исследования, состоящего преимущественно из скроллинга сайтов, он выясняет, что ортопедические матрасы отличаются по материалу, функциям, качеству и, конечно, цене. Как и любому адекватному человеку, ему захочется найти наилучшее соотношение параметров цена/качество. Поэтому он начнет сравнивать продукты в рамках вертикали поиска вариантов. Например, он может использовать запрос «матрас „Аскона“ или матрас „Арматек“, что лучше?» —

и ознакомиться со сравнительными статьями. В этой ситуации задача производителя матрасов — убедить пользователя, что ему нужен именно его товар, поскольку он наилучшим образом подходит по таким параметрам, как высота, длина, ширина, давление, поддержка и материалы. Представленная информация должна плавно подводить клиента к следующему шагу — покупке. В этом нелегком деле помогут отзывы, видео, а также карточки товара с максимально подробно изложенными техническими характеристиками. Чем больше вопросов закрывает страница — отзывы, видео, преимущества, сравнение товаров (отдельный функционал в онлайн-магазинах) — тем больше вероятность, что пользователь купит товар именно на этом сайте.

#### **Ступень 5. Выбор поставщика.**

Клиент, определившись с тем, какой матрас хочет купить, принимается за поиск продавца. Он формулирует конкретный запрос: «купить матрас „Аскона ЛП“ 35 сантиметров». Ему требуется только выбрать в каком интернет-магазине сделать заказ. На данном этапе человек будет сравнивать цены, условия доставки, бонусы, отзывы, гарантии и другие менее очевидные вещи. Например, удобство выбора товара на сайте, наличие оплаты с кошелька Webmoney и т. д. Часто запросы, сформулированные на пятой ступени, ведут на конкретные карточки товаров или услуг, так как человек знает, какую конкретно модель товара он хочет приобрести. На этом этапе рекомендуем делать упор на качество сервиса и дополнительные бонусы. Гарантия, быстрая и бесплатная доставка, оперативная техническая поддержка, наличие подарков, акционных предложений, правдивых отзывов и кейсов — все это поможет вам перевести клиента на финальную ступень и подвести к покупке вашего товара или выбрать вашу услугу.

#### **Ступень 6. Принятие решения о покупке.**

Рано или поздно этап сравнения будет пройден, и человек ощутит готовность отдать деньги в обмен на матрас. На данной ступени крайне важно не отпугнуть пользователя бесконечными формами заказа с индексом, паспортными данными, именем,

фамилией, отчеством, номером телефона и т. д. Чем проще будет совершить покупку (например, просто оставить номер телефона), тем больше вероятность, что клиент приобретет товар именно у вас.

Приведем еще один пример для закрепления понимания. Мужчина купил итальянский деловой костюм из ткани, требующей особо тщательного и деликатного ухода – с этой задачей успешно справлялась его жена, до тех пор, пока на бизнес-вечеринке мужчина не залил костюм вином. Появилась проблема, которую он осознал в момент, когда супруга покачала головой – «залил костюм вином, как почистить». При помощи поисковика наш герой находит варианты решений: существует волшебный карандаш (потереть – и все пройдет!), специальные порошки и пятновыводители, а также самый надежный вариант – химчистка. Немного подумав, мужчина делает выбор в пользу химчистки и приступает к поиску дополнительной информации, которая поможет ему провести анализ преимуществ и выгод. Он выясняет, что существуют агрессивные и неагрессивные химчистки, сухие и влажные, на стоимость работы оказывают влияние огромное количество параметров, в числе которых – профессионализм сотрудников. Наконец поняв, что именно он ищет, наш герой-клиент принимает решение о покупке и вбивает в поисковик запрос: «сухая химчистка СПб Фрунзенский район (или прием с выездом на дом)».

Используя принципы принятия решения пользователем, вы сможете выстроить правильную стратегию продаж. Вы не станете пытаться сбывать товар на начальном этапе, когда человек еще даже не сформировал потребность. Ведь если и попытаетесь – то у вас никто не купит! Умение грамотно и последовательно подводить потенциального клиента к решению о покупке – один из важнейших навыков каждого бизнесмена, и мы настоятельно рекомендуем вам работать над его развитием.



## ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ

Поисковый запрос — это слово, фраза или предложение, которое пользователь вводит в строку поиска Яндекс или Google для получения нужной информации. В зависимости от того, на какой ступени принятия решения о покупке находится пользователь, будет видоизменяться и поисковой запрос. Любой запрос выражает интент — намерение пользователя, задачу, потребность или боль.

В предыдущем разделе мы рассмотрели лестницу принятия решения о покупке, и, как вы уже знаете, на каждом этапе пользователь выражает при помощи запроса свой персональный интент. И хотя формулировки запросов являются уникальными, в большинстве случаев пользователи хотят решить примерно одинаковые задачи с помощью вашего сайта. Люди выражают одну и ту же задачу при помощи тысячи различных словосочетаний. Возвращаясь к примеру с залитым вином пиджаком: Дима может использовать формулировку «почистить пиджак в СПб», Василий — «почистить деловой костюм», а Сергей — «цена на чистку пиджака в Санкт-Петербурге». Каждый из перечисленных персонажей преследует одну цель — найти компанию в Санкт-Петербурге, которая удалит пятна на пиджаке по адекватной цене. И речь вовсе не о том, что вам нужно собрать 100500 ключевых слов при помощи специальных сервисов. Речь о том, что нам необходимо научиться собирать и понимать интенты нашей целевой аудитории. Современные поисковые системы — это самообучающиеся машины, умеющие определять «полезность» страницы на основе 800+ факторов. Поисковики отлично понимают, насколько хорошо раскрыта та или иная задача на странице сайта и получит ли пользователь ответ на свой вопрос. Для того чтобы привлечь пользователей на ваш ресурс, вы должны понять, какие вопросы они задают, и сформировать страницы таким образом, чтобы полученная информация удовлетворяла задачам пользователя.

Для того, чтоб понять, какая именно информация должна быть представлена на сайте, вам предстоит проанализировать

уже имеющиеся поисковые запросы в вашей нише. Сервис, который поможет справиться с этой задачей, — «Яндекс. Вордстат». Официальный сервис «Яндекса», фиксирующий поисковые запросы за последние 30 дней и представляющий их в удобном для анализа виде.

Допустим, ваша компания занимается установкой люстр. Исходя из этого факта, вы формируете гипотезу — как именно вас могут искать в поисковой системе: «установка люстр», «монтаж люстры», «прикрепить люстру» — и проверяете каждый из запросов при помощи «Яндекс Вордстат». Полученные данные «6284 показов» — количество уникальных запросов, содержащих фразу «установка люстр». В количественное значение, предложенное «Вордстатом», входят все запросы с хвостами: «установка люстр в Москве», «установка люстры недорого», «установка люстры хрустальной», «установка большой люстры в Санкт-Петербурге». Все формы, числа, множества, падежи и предлоги суммируются, как матрешка.

The screenshot shows the Yandex Wordstat interface for the search term "установка люстр". The search bar contains the text "установка люстр" and a "Подобрать" button. Below the search bar are filters for "По словам", "По регионам", "История запросов", and "Все регионы". There are also filters for device types: "Все", "Десктопы", "Мобильные", "Только телефоны", and "Только планшеты". The date "Последнее обновление: 27.11.2017" is displayed on the right.

The main content area is divided into two columns. The left column is titled "Что искали со словом + «установка люстр» — 6 284 показа в месяц" and includes a "Добавить все" link. Below this is a table with two columns: "Статистика по словам" and "Показов в месяц?". The right column is titled "Запросы, похожие на «установка люстр»" and includes a "Добавить все" link. Below this is a table with two columns: "Статистика по словам" and "Показов в месяц?".

Статистика по словам	Показов в месяц?
+ <a href="#">установка люстры</a>	6 279
+ <a href="#">установка люстры +на потолок</a>	1 861
+ <a href="#">установка люстры +на натяжной</a>	991
+ <a href="#">установка люстры +на натяжной потолок</a>	974
+ <a href="#">установка люстры цена</a>	620
+ <a href="#">установка подвесной люстры</a>	376
+ <a href="#">установка люстры +с пультом</a>	344
+ <a href="#">установка люстры +на подвесной потолок</a>	342
+ <a href="#">стоимость установки люстры</a>	312
+ <a href="#">установка люстры +на планку</a>	208
+ <a href="#">работа установка люстры</a>	199

Статистика по словам	Показов в месяц?
+ <a href="#">люстра повесить</a>	12 697
+ <a href="#">люстра натяжной потолок</a>	28 336
+ <a href="#">услуга электрик</a>	29 554

Общая частотность

Помимо популярности запроса, «Яндекс Вордстат» поможет вам сформировать представление о том, как люди в вашей нише формируют потребности и каков средний объем рынка. Проанализировав частотность запросов, можно выяснить, что установка розеток пользуется большим спросом, чем установка люстр.

В «Яндекс Вордстат» введены специальные операторы (символы либо совокупность символов), которые позволяют пользователям адаптировать систему под их потребности, уточняя, расширяя, дополняя или ограничивая словоформу или фразу.

1. " установка люстр " – кавычки, позволяют проанализировать данный запрос во всех его словоформах (падежах и числах), обрезая дополнительные фразы.

The screenshot shows the Yandex Wordstat search results for the query "установка люстр". The search bar contains the query and a "Подобрать" button. Below the search bar are filters for "По словам", "По регионам", and "История запросов", with "Все регионы" selected. There are also device filters: "Все", "Десктопы", "Мобильные", "Только телефоны", and "Только планшеты". The last update is "23.03.2018".

The main results area shows: "Что искали со словом «установка люстр» — 605 показов в месяц". Below this is a table with the following data:

Статистика по словам	Показов в месяц
<a href="#">установка люстры</a>	5 484

To the right, there is a section titled "Запросы, похожие на «установка люстр»" with a table of related queries:

Статистика по словам	Показов в месяц
<a href="#">монтаж люстра</a>	2 265
<a href="#">люстра повесить</a>	11 095
<a href="#">люстра подключение</a>	9 915
<a href="#">розетка установка</a>	36 847
<a href="#">люстра цена</a>	33 625
<a href="#">ремонт люстра</a>	7 882

### Частотность в кавычках

Данный оператор подходит для анализа, является ли запрос «пустышкой», либо люди действительно формируют так свои задачи.

2. " ! установка! люстр " – восклицательный знак перед словом и кавычками позволяет проанализировать запрос строго в указанной словоформе (без падежей и чисел).

"установка люстр"

По словам  По регионам  История запросов Подобрать

Все регионы

Все    Десктопы    Мобильные    Только телефоны    Только планшеты    Последнее обновление: 23.03.2018

Что искали со словом «"установка люстр"» — 80 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
<a href="#">установка люстр</a>	5 484

Запросы, похожие на «"установка люстр"»

Статистика по словам	Показов в месяц
<a href="#">монтаж люстр</a>	2 265
<a href="#">люстра повесить</a>	11 095
<a href="#">люстра подключение</a>	9 915
<a href="#">розетка установка</a>	36 847
<a href="#">люстра цена</a>	33 625
<a href="#">ремонт люстра</a>	7 882
<a href="#">натяжной потолок люстра</a>	26 174
<a href="#">люстра кухня</a>	29 657
<a href="#">услуга электрик</a>	31 957

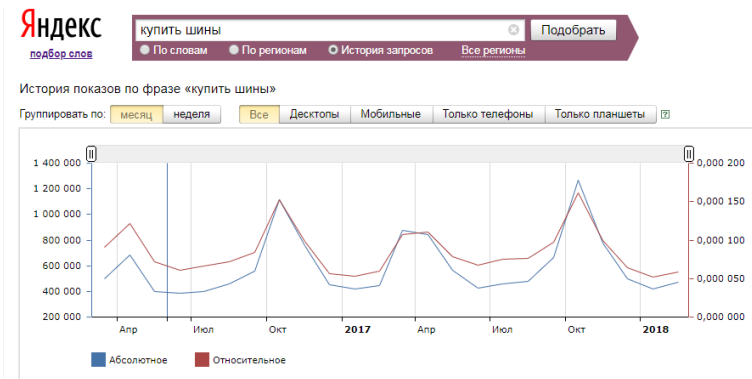
### Частотность в кавычках с восклицательным знаком

В первую очередь такой метод исследования запросов используется при подготовке платной рекламы – ведь она отображается по конкретным запросам. О принципах работы всех операторов вы можете прочитать в справке поисковой системы Яндекс.

Помимо вышеперечисленных функций, при помощи «Вордстат» можно выявить сезонность того или иного направления и ниши. При анализе словосочетания «купить шины» сложно понять, в какой период времени этот запрос пользуется наибольшей популярностью. Активировав функцию истории запросов, можно заметить, что «пик популярности шин» приходится в периоды с сентября по ноябрь и с марта по май.

По схожему принципу «Вордстат» позволяет включать сортировку по регионам и выяснить, что запрос «купить валенки» куда популярнее в Воркуте, чем в Сочи.

Рекомендуем при общем анализе ниши не устанавливать ограничение по выбору конкретного региона. Ваша задача – сформировать максимально полную общую картину положения дел в вашей нише



### Пример сезонности в нише продажи шин

Выясните максимальное количество задач ваших пользователей, чтобы в будущем отразить это на сайте. Например, если в Воркуте запрос «установка хрустальной люстры» используется пару десятков раз в год – он может не попасть в статистику «Вордстата», но попадет в Москве, так как количество людей там больше и выборка шире. Тем не менее десятки пользователей из Воркуты, сформировав потребность в установке хрустальной люстры, обратятся именно к вам, если изучат релевантную информацию на вашем сайте, так как именно у вас на сайте будет посадочная страница, которая точно закрывает боль, формируя вашу компанию в глазах потребителя как профессионалов в своём деле.

Можно выделить 3 основных функционала сервиса «Яндекс Вордстат»: поиск по поисковым запросам (используется как для общего анализа спроса, так и для формирования представления о том, как пользователи выражают свои поисковые задачи), популярность запроса по сезонности и популярность запроса по регионам.

## ТИПЫ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ

Существует огромное количество **типов и видов** поисковых запросов, поэтому в рамках нашей книги мы рассмотрим только основные.

1. **Коммерческие.** Запросы ярко выражают желания приобрести товар или услугу, например, «заказать пиццу».

2. **Информационные.** Формируя информационный запрос, пользователь преследует цель получить нужную информацию, например, «как приготовить пиццу».

3. **Геозависимые и геонезависимые.** Если у пользователя перестал работать телефон и он хочет выяснить «почему не включается айфон», в чем причина такого положения дел, — он использует геонезависимый тип запроса. По сути, какая разница, кто объяснит причину поломки аппарата: сайт из Москвы или Иркутска? В то же время, если человек хочет отнести iPhone в ремонт, запрос станет геозависимым, ведь расположение ремонтной мастерской важно, вплоть до станции метро или района.

4. **Навигационные.** Данный тип запросов формируется, когда пользователь хочет найти в сети что-то конкретное: компанию, объект или даже сайт.

5. **И многие другие.** Высокочастотные, среднечастотные, низкочастотные, транзакционные... SEO-специалисты и специалисты по контекстной рекламе обожают классификации запросов и охотно углубляются в тонкости. Мы же предлагаем вам не за капываться в технические нюансы, а в первую очередь разобратся в самом важном, что дает основной результат. Главное — понять, что каждый запрос формируется с определенным намерением. Если вы «поймаете интент», впоследствии у вас не возникнет вопросов, как заинтересовать пользователя и склонить его в сторону покупки.

## СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО

Семантическое ядро – это список поисковых запросов, которые наиболее точно характеризуют тематику и структуру сайта. Семантика – раздел лингвистики, изучающий смысловую наполненность единиц языка. Термины «семантическое ядро» и «смысловое ядро» соотносятся по значению. Помня об этом, вы не станете «спамить» контент ключевыми словами, а будете делать упор на пользу и полное раскрытие ответа на странице.

Составляя ядро, вы отвечаете на самый важный вопрос: какую информацию можно найти на сайте? Вам нужно определить, с помощью каких поисковых запросов пользователи ищут информацию, которая будет опубликована на сайте.

### **Работа с семантическим ядром решает три важные задачи:**

1. Формирует понимание того, с помощью каких фраз люди ищут ваши услуги/товары.
2. Позволяет распределить поисковые фразы по страницам сайта. С целью, где каждая страница отвечает за набор поисковых фраз, сгруппированных по смыслу.
3. Опираясь на семантическое ядро, мы можем построить информационную структуру сайта.

Работая с запросами, вы определяете, какая страница точнее всего отвечает на конкретный поисковый запрос или группу запросов. Таким образом вы создаете структуру сайта на основании поисковых запросов пользователя и проектируете сайт под потребности целевой аудитории.

Семантическое ядро определяет каркас и архитектуру будущего проекта, а в случае имеющегося сайта оно формируется под готовые страницы и дополняется недостающими посадочными страницами.

Мы рекомендуем планировать структуру сайта перед созданием ресурса. В случае, если вы подгоняете структуру сайта под отдельные ключи, то остаетесь объектом и реагируете на среду, а не активно ее изменяете.

На основе семантического ядра будет формироваться ин-

формационная структура сайта. В зависимости от подобранных ключевых запросов и их группировки станет понятно, какие новые страницы нужно добавить на сайт, а под какие запросы страницы уже есть.

Не нужно создавать отдельные страницы под каждый запрос, нужно создавать страницы под группы запросов, объединенных по смыслу (интену) с учетом требований поисковой системы (об этом ниже).

Прежде чем приступить к изучению схемы составления семантического ядра, нужно понять, где оно может использоваться в будущем.

### 1. Анализ достижения результатов.

С помощью автоматизированных систем съема позиций, например, «ТопВизор», вы сможете анализировать текущие результаты, чтобы понимать, требуется ли корректировать оптимизацию.

Запросы (6)	Частота	08.05.2018	01.05.2018	24.04.2018	15.04.2018	13.04.2018	12.04.2018	02.04.2018	01.04.2018
кабельные рефлектометры	--	15 <sup>-2</sup>	17 <sup>-4</sup>	13 <sup>-2</sup>	15 <sup>-3</sup>	18 <sup>-1</sup>	19 <sup>-9</sup>	10 <sup>-3</sup>	13
кабельные рефлектометры купить	--	10 <sup>-1</sup>	11 <sup>-1</sup>	10	10 <sup>-1</sup>	11 <sup>-1</sup>	10 <sup>-2</sup>	8	8
кабельные рефлектометры цена	--	9 <sup>-1</sup>	8	8	8	8	8 <sup>-2</sup>	6 <sup>-1</sup>	7
рефлектометры для оптического кабеля	--	28 <sup>-3</sup>	25 <sup>-2</sup>	27 <sup>-3</sup>	30 <sup>-7</sup>	37 <sup>-2</sup>	35 <sup>-19</sup>	16 <sup>-2</sup>	14
рефлектометры купить	--	27 <sup>-5</sup>	32 <sup>-11</sup>	21 <sup>-3</sup>	18 <sup>-6</sup>	24 <sup>-1</sup>	23 <sup>-4</sup>	19 <sup>-1</sup>	18
рефлектометры цена	--	24 <sup>-5</sup>	32 <sup>-11</sup>	21 <sup>-4</sup>	25 <sup>-3</sup>	28 <sup>-2</sup>	26 <sup>-9</sup>	23 <sup>-1</sup>	22

2. **Проектирование посадочных страниц** — на основе изучения запросов вы сможете понять, какую информацию нужно отразить на посадочных страницах.

3. **Текстовая оптимизация** — ранее мы уже писали, что поисковая система в первую очередь является текстовым анализатором, в связи с этим вхождения поисковых запросов в текст, вписанные естественным способом (читабельным) для человека, являются важным фактором ранжирования. Поисковая система учитывает как цельные запросы, так и разбитые

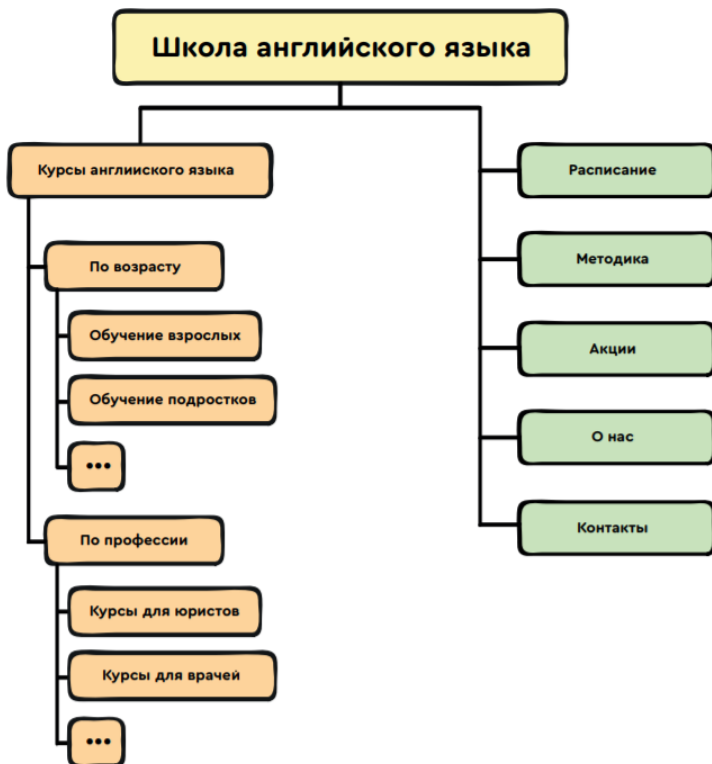


на несколько слов и дополнительные слова, описывающие тематику.

4. **Ссылочная оптимизация** — является важной составляющей, особенно при продвижении в поисковой системе Google. Наличие запросов позволит вам составить корректный анкор-лист (текст ссылок).

5. **Проектирование информационной структуры сайта.**

Исходя из собранных запросов и их группировки, вы должны выявить, какие страницы потребуется создавать в будущем и в какие разделы они будут включены.



Пример структуры сайта школы английского языка

Составление полной структуры крайне важно, так как каждая дополнительная качественная страница помогает в ранжировании вышестоящему разделу.

Методика сбора семантического ядра и проектирование информационно-структурной структуры сайта состоит из следующих задач:

- определить, какими направлениями спроса (базисами) люди ищут вашу услугу, таким образом максимально расширив будущую структуру;

- проанализировать направления спроса, таким образом максимально углубить будущую структуру;

- собрать поисковые запросы по каждой ветке спроса;

- произвести фильтрацию и сгруппировать поисковые запросы по интендам для определения того, какие посадочные страницы необходимо будет создать;

- спроектировать структуру сайта.

Звучит немного страшно? Для новичков, которые не хотят разбираться в углубленном изучении сбора семантики и различных параметрах, есть метод, которым мы активно пользуемся самостоятельно.

**Метод «Easy». Проектируем структуру и после собираем запросы** *(для новичков)*

Вы вполне можете опустить сбор полного семантического ядра и заняться проектировкой структуры. Впоследствии, оттачиваясь от неё, вы подберёте соответствующую семантику под каждую страницу. Конечно, вам в любом случае пригодится анализ запросов и понимание задач пользователей, но есть и более простой путь, который может дать хороший результат при наименьших затратах.

В данном методе основное время вы посвящаете развитию ресурса и, оценив перспективность проекта, решаете, стоит ли инвестировать время и деньги дальше или сменить направление. Данный подход доказал нам свою эффективность. Проекты, структура и страницы с использованием всех необходимых блоков успешно могут продвигаться в поисковых системах и приносить хорошие результаты.

Рассмотрим 2 простых подхода при проектирования информационной структуры сайта:

### **1. Сбор структуры при помощи конкурентов.**

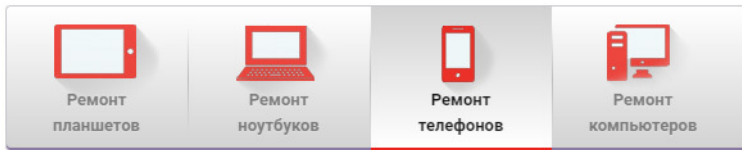
Используя логику построения уже имеющихся ресурсов конкурентов, вы проводите их анализ и проектируете свою структуру сайта. Данный метод позволяет с самого начала получить 80% результата за 20% инвестированного времени. Наши конкуренты уже провели анализ, выяснили, какие страницы требуется создать, как их упорядочить и как связать в единую систему, и поисковая машина дала этому оценку.

Рекомендуем выбирать сайты из Москвы или Санкт-Петербурга, в этих городах более сильная конкуренция и большинство сайтов имеют развернутую структуру. Осуществляйте поиск с помощью Яндекс по общим запросам из вашей тематики, так вы найдете наиболее «популярные» сайты.

Мы прибегаем к данному методу достаточно часто при продвижении собственных проектов, так как собрать точечно семантику под все страницы можно позже. В данном случае собирая в будущую семантику, вы работаете с ней, исходя из заранее собранной структуры. Структура, в свою очередь, строится, исходя из анализа страниц конкурентов, предполагаемых интенгов (поисковых запросов), основанных на задачах ЦА. Стоит отметить, что многие профессионалы-оптимизаторы действуют с точностью до наоборот: сначала собираются все поисковые запросы, после проектируется структура сайта (о данном методе мы поговорим позже). Все методы сбора семантики и структуры рабочие и могут быть применимы к любому проекту, вопрос лишь в наличии достаточных компетенций.

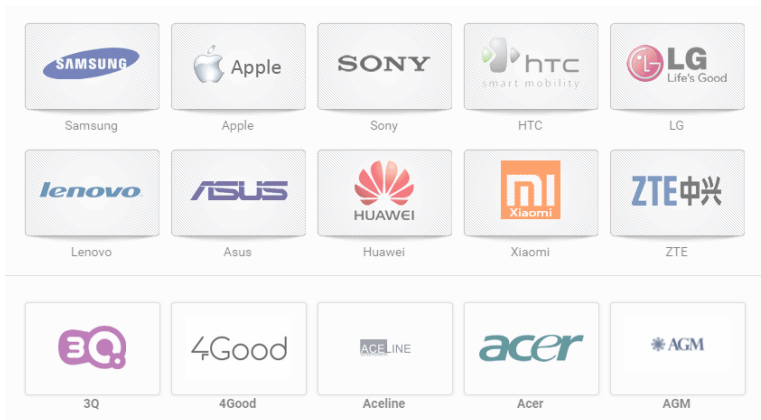
#### Рассмотрим пример сбора структуры с сайта конкурента.

В поисковой выдаче мы нашли сайт, занимающийся ремонтом мобильных телефонов, планшетов и другой техники. Основная страница раздела отвечает на запросы типа «ремонт мобильных телефонов».



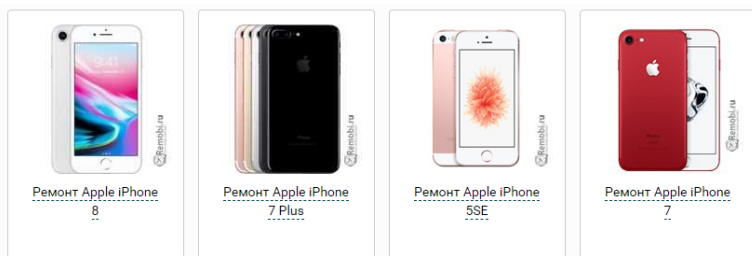
## Основное меню

На страницах сайта мы встречаем разделение всех телефонов по брендам, под каждый бренд создана своя отдельная страница, подобные страницы отвечают на запросы типа «ремонт телефона Apple».



## Разделение по брендам

Каждый бренд делится на модели телефонов, у каждой модели есть своя страница.



### Разделение по моделям

Существует разделение по видам услуг (такое же разделение есть у каждого бренда и каждой модели телефона). Под наиболее популярные поломки стоит создать отдельные страницы.

#### Услуги по ремонту телефонов:

Вид ремонта	Сроки	Гарантия	Стоимость
⚙️ Замена дисплея	от 1 часа	от 1 месяца	от 350 руб.
⚙️ Замена камеры	от 1 часа	от 1 месяца	от 850 руб.
⚙️ Восстановление загрузки	от 1 часа	от 1 месяца	от 990 руб.
⚙️ Замена кнопки включения	от 1 часа	от 1 месяца	от 790 руб.
⚙️ Замена стекла (touch screen)	от 1 часа	от 1 месяца	от 490 руб.

### Разделение по услугам

Стоит ли создавать отдельную страницу, определяется наличием похожих страниц по запросу и конкуренции, а также тем, насколько вы понимаете потребности своей ЦА. Задайте себе пару вопросов для самопроверки: можете ли вы подготовить достаточно информации, чтобы выделить её на отдельную страницу, нужна ли отдельная страница вашим клиентам или достаточно общей?

На основе изучения сайтов конкурентов вы составляете бу-

дущую структуру сайта. Используйте программы для создания ментальных карт, например XMind. Можно использовать Excel (1 строка = 1 будущая страница).

Главная страница									
	Дезинсекция (борьба с насекомыми)								
		Уничтожение клопов							
		Уничтожение тараканов							
		Травить муравьев							
		Травить моль							
	Дератизация (борьба с грызунами)								
		Травить крыс							
		Травить мышей							
		Борьба с кротами							
О компании									
Цены на услуги									
Контакты									
Отзывы клиентов									
Наши скидки									
Наши гарантии									
	Полезные статьи								
		Раздел: Уничтожение тараканов							
			Чем опасны тараканы						
			Профилактика появления тараканов						
			Какие бывают тараканы?						
		Раздел: Уничтожение клопов							
			Чем опасны клопы?						
			Профилактика появления клопов						
			Уничтожение клопов: последовательность действий						

### Пример структуры в Excel

#### 2. Сбор структуры при помощи «Яндекс Wordstat».

В данном методе используется инструмент wordstat.yandex.ru. В первую очередь нужно придумать как можно больше «популярных» запросов по тематике, чтобы провести анализ. Все придуманные запросы вы должны изучить при помощи сервиса.

Выпишите все запросы, наиболее точно и популярно отвечающие на требования целевой аудитории в рамках конкретной страницы и наилучшим образом формирующие задачу пользователя.

В нише ремонт телефонов по общему списку можно увидеть, что ремонт ищут по брендам и по типам поломок.

Углубляясь в структуру, можно заметить, что бренды делятся

ремонт телефонов

По словам | По регионам | История запросов

Все регионы

Все | Desktop | Мобильные | Только телефоны | Только планшеты

Последнее обновление: 16.05.2018

Что искали со словом «ремонт телефонов» — 301 217 показов в месяц

Добавить все

Статистика по словам	Показы в месяц
+ ремонт телефонов	301 217
+ ремонт сотовых телефонов	31 624
+ адреса ремонта телефонов	14 756
+ ремонт телефонов самсунг	11 769
+ ремонт мобильных телефонов	10 191
+ номер телефона ремонта телефонов	8 628
+ ремонт телефонов ценно	7 767
+ ремонт телефонов в москве	7 717
+ ремонт телефонов спб	6 271
+ сервисный ремонт телефонов	6 247
+ мастер что ремонту телефонов	3 683
+ ремонт телефонов цены	3 539
+ гарантийный ремонт телефона	3 439
+ ремонт телефонов вкатеринобург	3 388
+ ремонт телефон города	3 305
+ ремонт телефонов хуаю	3 263
+ ремонт телефонов г	3 251
+ сервисный центр что ремонту телефонов	3 111
+ телефон после ремонта	2 994
+ мастерская что ремонту телефонов	2 975
+ ремонт телефон низкий	2 912
+ ремонт телефонов воронеж	2 896
+ ремонт телефона что гарантии	2 851
+ мастерские что ремонту телефонов	2 847
+ сколько стоит ремонт телефона	2 813
+ ремонт замена телефона	2 799
+ ремонт телефонов составов	2 588
+ ремонт телефонов samsung	2 585
---	---

Запросы, похожие на «ремонт телефонов»

Добавить все

Статистика по словам	Показы в месяц
+ мобильный ремонт	13 323
+ ремонт смартфонов	21 555
+ ремонт айфон	98 291
+ планшет ремонт	38 299
+ ремонт сотовый	42 712
+ ремонт iphone	61 397
+ ноутбук ремонт	117 172
+ мобильный телефон	967 281
+ замена жидк	103 779
+ компьютеро ремонт	110 669
+ замена терефон	81 210
+ сервисный центр телефон	21 850
+ дисплей замена	75 240
+ ремонт телевизор	168 264
+ ремонт локка	2 479
+ замена телефоны	36 073

## Сбор поисковых задач пользователей

на модели, а модели делятся по типу поломок.

На данном этапе вы собираете не поисковые запросы, а уникальные потребности ЦА (мы их называем маркерные запросы, о них ниже), чтобы в будущем создать посадочные страницы. На основе данной информации вы составляете структуру сайта.

Данный метод отлично дополняет метод «Сбор структуры при помощи конкурентов».

После того как составили структуру сайта, можно перейти к этапу проектирование посадочных страниц (глава 6) и уже в процессе собрать поисковые запросы под каждую страницу, либо собрать запросы сразу для всех приоритетных направлений и в процессе добирать необходимые.

Рассмотрим методику сбора поисковых запросов в случае наличия структуры сайта.

The screenshot shows a search engine interface with the following components:

- Search Bar:** Contains the text "ремонт iphone" and a "Подобрать" button.
- Filters:** Includes "По словам", "По регионам", "История запросов", "Все регионы", "Все", "Десктопы", "Мобильные", "Только телефоны", and "Только планшеты".
- Left Panel:** Titled "Что искали со словом «ремонт iphone» — 61 397 показов в месяц". It lists search terms with their monthly search volume. Red boxes highlight specific terms, and red arrows point to them from the right panel.
 

Поиск	Показов в месяц
ремонт iphone	61 397
ремонт iphone 6	6 804
ремонт iphone 5s	4 869
ремонт iphone 5	3 447
ремонт iphone 7	3 371
ремонт iphone аккумулятор	3 192
ремонт iphone 6s	2 465
ремонт iphone цена	2 449
ремонт экрана iphone	2 351
ремонт iphone plus	1 858
ремонт iphone замена	1 445
ремонт экрана iphone	1 243
ремонт iphone 4	1 221
ремонт apple iphone	1 163
ремонт home iphone	1 144
ремонт дисплей iphone	1 123
ремонт iphone 4s	1 110
ремонт экрана home iphone	1 041
ремонт iphone сгб	934
ремонт платы iphone	924
ремонт стекла iphone	887
ремонт iphone x	835
- Right Panel:** Titled "Запросы, похожие на «ремонт iphone»". It lists related search terms with their monthly search volume. Red arrows point to specific terms from the left panel.
 

Поиск	Показов в месяц
ремонт айфон	96 291
замена дисплей iphone	11 073
ремонт телефон	301 352
стекло iphone замена	14 035
замена стекло айфон	31 945
ремонт сенсорный телефон	31 624
замена дисплей iphone 5s	1 736
замена экран iphone	12 401
iphone 5s стекло замена	966
купить iphone	283 899
iphone 5s	262 630
ремонт apple	15 327
ноутбук ремонт	117 172
iphone 5s купить	23 826
замена экран айфон	10 086
купить айфон	705 465
o alexgress	6 217
iphone 7	417 226
ремонт сенсорный	42 712
планшет ремонт	38 259

## Сбор потребностей ЦА

### Маркерные запросы и их расширение

Маркерный запрос – это поисковой запрос, наиболее точно и популярно отвечающий на требования целевой аудитории в рамках конкретной страницы и наилучшим образом формирующий задачу пользователя. Маркерный запрос – это четкое выражение интента вашей целевой аудитории. Большинство людей используют данный поисковый запрос для формирования своих потребностей.

#### Примеры:

1. Если вы продвигаете сайт стоматологической клиники, маркерным запросом будет «лечение зубов в Санкт-Петербурге» для основного направления. Другим маркерным запросом будет «протезирование зубов у метро Маяковская». Потенциальный



клиент не только указал, что хочет избавиться от проблем со здоровьем, но и отметил предполагаемое расположение клиники.

2. Ремонт сотовых телефонов. Если человек – владелец iPhone 7, маркерный запрос в случае поломки экрана гаджета будет «ремонт экрана айфона 7» или «цена ремонт дисплея айфона 7». Большинство пользователей сформируют задачу именно по такому алгоритму: услуга + название бренда + модель + геопривязка (возможно использование только части переменных), тем самым максимально таргетируя свой запрос как коммерческий, а не информационный. Важно учитывать, что в информационных разделах также существуют маркерные запросы, например, «симптомы кариеса» или «как снять зубную боль». Зачастую одни и те же запросы могут выступать в качестве маркера как для информационной страницы, так и для коммерческой. Поэтому мы рекомендуем уделять особое внимание выбору маркерных запросов, а именно их узким формулировкам. В противном случае, используя простое «лечение зубов», вы рискуете уйти в информационную тематику.

3. Сформировать запрос «пол в гараже» может как человек, который хочет сделать пол своими руками, так и тот, кто ищет компанию, готовую выполнить работы. Правильным коммерческим маркерным запросом для приведенного примера будет «залить пол в гараже цена». В качестве информационного запроса могут выступать «пол в гараже варианты» или «пол в гараже своими руками».

Найти маркерные запросы можно при помощи ранее уже упомянутого сервиса «Яндекс Wordstat». Вы можете вбить в строку общий запрос (например, «лечение зубов»), а после в его рамках уточнять и собирать маркерные запросы. Рекомендуем начинать сбор структуры и формирование семантики с наиболее маргинальных вариантов, которые принесут вам наибольший доход.

Рассмотрим принцип сбора и уточнения маркерных запросов на примере интернет-магазина, занимающегося шинами.

В качестве маркерного запроса для главной страницы будет выступать «интернет-магазин шин», он наиболее четко выражает намерение пользователя найти магазин, в котором можно купить шины.

Предположим, что на сайте представлены такие бренды, как Nokian и Aeolus. Тогда маркерным запросом для Nokian будет «купить шины Nokian». Как вы могли уже заметить, маркерным в данном случае будет наиболее «жирный» запрос – тот, который является наиболее частым в «Вордстате». Находясь в поиске шин Nokian, пользователь может выразить запрос по-разному, например, «купить шины „Нокиан“», «цены на шины „Нокиан“», «шины Nokian в Санкт-Петербурге», «шины Nokian СПб», но задача пользователя одна – это покупка шин Nokian. Соответственно, все данные запросы мы будем продвигать на 1 странице.

Завершив этап анализа общих маркерных запросов, можно приступить к их расширению. Представьте себе орех со скорлупой и ядром. Маркерный запрос – это ядро, скорлупа – расширение (окружение основного запроса). Иными словами, расширение – это совокупность дополнительных запросов, которыми пользователи могут формировать запрос в рамках поисковой задачи (интента).

### **Подведем итоги**

Сначала вы собираете маркерные запросы – это самые важные задачи пользователя, а после собираете запросы-расширения в рамках каждой задачи пользователя. В первую очередь вас интересуют только часто используемые формулировки в рамках каждого интента. Основная цель – сфокусироваться на главных маркерных запросах и их наиболее употребляемых расширениях.

Иными словами, из 1000 человек, которые хотят купить шины, 300 выразят интент фразой «купить шины», 200 – «купить авторезину», 100 – «купить покрышки», а остальные 400 – множеством низкочастотных редкоупотребляемых запросов, например, «купить авторезину недорого в Питере» и т. д.

Ваша задача – выбрать основной маркерный запрос, а также несколько расширений (используйте синонимы: «авторезина», «автошины»), снабдить формулировку коммерческими добавками («купить», «цена», «стоимость») и топонимами (название города). Рекомендуем ориентироваться на «Яндекс Вордстат» как на наиболее актуальный источник.

**Мы выделили для вас самые распространенные способы расширений запросов:**

1. Синонимическое написание. Например, вместо «шины» – «автошины», «авторезина», «резина для автомобиля», «резина для авто», «шины для автомобиля».

2. Транслитерация. Например, «шины Nokian» и «шины „Нокиан“».

3. Коммерческие или информационные добавки. В рамках коммерческой направленности добавками выступают слова: «купить», «цена», «стоимость», «заказать» или же название услуги: «ремонт», «установка», «монтаж», «демонтаж» и т. д.

4. Употребление топонимов. Они же названия населённых пунктов и/или их аббревиатур. Например, Санкт-Петербург, СПб, Питер, Петербург; Москва и Мск.

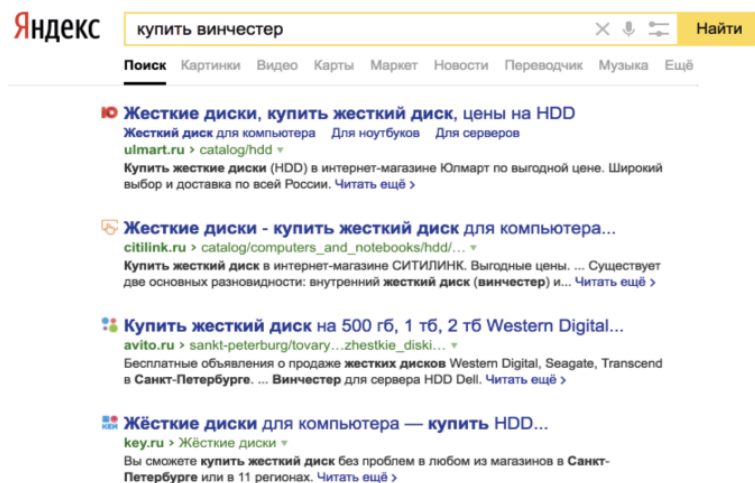
5. Сокращения. Например, многофункциональное устройство – МФУ, персональный компьютер – ПК.

6. Сленговые сокращения. Ноут – ноутбук, компьютер – комп. Сленговые сокращения можно использовать в отзывах, ведь они могут появиться в них «естественным образом».

Если в процессе прочтения этой главы у вас вдруг возникли сомнения, а сможет ли поисковая система найти сайт, если на странице будет использована формулировка, отличная от той, что использовал пользователь, – спешим вас успокоить. Поисковые системы – умные самообучающиеся машины. С каждым днем они становятся совершеннее, все точнее распознавая смысл. Условный пример, распознав на странице посещенной ремонту iPhone 5s слова: «купить», «цена», «Санкт-Петербург», «гарантия», – поисковая система понимает, что страницу можно

отнести к коммерческим. По тому же принципу поисковая система выбирает словосочетания, составленные из единиц: «шины» или «авторезина», «СПб», «цена», «купить». И даже если пользователь использует слово «покрышки» – система сопоставит запрос с базой синонимов и будет ранжировать страницу и по данному запросу, а значит, человек, искавший «купить покрышки в Санкт-Петербурге», все равно попадет на вашу страницу в случае наличия её в ТОП-10. Поэтому достаточно использовать наиболее популярные запросы и наиболее популярные синонимы – все остальное «машина» должна сделать за вас.

Чтобы проверить, является ли слово синонимом в базе поисковой системы, забейте ваш запрос в Яндекс и посмотрите, какие слова выделяются жирным в заголовках и описаниях сниппетов на выдаче. Например, поисковая система понимает, что винчестер то же самое, что жесткий диск, соответственно, не нужно создавать 2 разных страницы.



**Яндекс**  ✕ 📌 ↔ **Найти**

**Поиск** Картинки Видео Карты Маркет Новости Переводчик Музыка Ещё

- Жесткие диски, купить жесткий диск, цены на HDD**  
Жесткий диск для компьютера Для ноутбуков Для серверов  
[ulmart.ru > catalog/hdd](#)  
Купить жесткие диски (HDD) в интернет-магазине Юлмарт по выгодной цене. Широкий выбор и доставка по всей России. [Читать ещё >](#)
- Жесткие диски - купить жесткий диск для компьютера...**  
[citilink.ru > catalog/computers\\_and\\_notebooks/hdd/...](#)  
Купить жесткий диск в интернет-магазине СИТИЛИНК. Выгодные цены. ... Существует две основных разновидности: внутренний жесткий диск (винчестер) и... [Читать ещё >](#)
- Купить жесткий диск на 500 гб, 1 тб, 2 тб Western Digital...**  
[avito.ru > sankt-peterburg/tovary...zhestkie\\_diski...](#)  
Бесплатные объявления о продаже жестких дисков Western Digital, Seagate, Transcend в Санкт-Петербурге. ... Винчестер для сервера HDD Dell. [Читать ещё >](#)
- Жёсткие диски для компьютера — купить HDD...**  
[key.ru > Жёсткие диски](#)  
Вы сможете купить жесткий диск без проблем в любом из магазинов в Санкт-Петербурге или в 11 регионах. [Читать ещё >](#)

## **ПРОЕКТИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ САЙТА НА ОСНОВЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ЯДРА**

Собрав маркерные запросы и расширения, вы должны использовать их при проектировании структуры. Предлагаем вам разобрать весь процесс на конкретных примерах.

К моменту составления структуры сайта у вас уже будут выделены основные маркерные запросы. Ваша следующая задача — структурировать их по критериальным признакам. Вы можете выполнить данную процедуру на этапе сбора семантического ядра (так легче) или приступить к структуризации во время проектирования сайта.

Вам следует разбить нишу на основе классификации. Предположим, вы — владелец интернет-магазина одежды. На вашем сайте представлены брюки, куртки, обувь, джинсы и прочие предметы гардероба. Сфокусируемся на таком товаре как обувь: её можно разделить по сезонам: зимняя, летняя, весенняя, осенняя, демисезонная. Сопоставив данный факт с маркерными запросами, можно понять, что и запросы следует сформировать по сезонам: «купить кроссовки осенние», «купить кроссовки на лето», «купить кроссовки на зиму». Обувь можно разделить на подтипы: кроссовки, сапоги, сандалии, ботфорты, ботинки. Каждое общее делится на частное, а значит, подтипы обуви можно рассортировать по сезонам. Помимо уже упомянутых классификаций, обувь также делится по размерам — 36, 37, 38 и т.д.; брендам — «Найк», «Адидас», «Пума» и пр.; стилю — спортивная, повседневная, деловая, беговая; и материалам — кожаная, замшевая, тканевая, резиновая и т. д. и т. п.

Шаг за шагом логически, интуитивно и на основе анализа конкурентов вы разбиваете товар на категории. Зачастую структура дополняется за счет гипотез (а что может быть актуально для потенциального покупателя?), потому особенно полезным может оказаться использование майнд-карт, они помогут сформировать четкое понимание общей картины. Мы крайне рекомендуем рассмотреть имеющихся конкурентов, ведь их «ледо-

кол» уже проложил маршрут. К тому же, опираясь на имеющийся опыт, вы сможете не допустить ошибок: большинство запросов-расширений могут быть не включены в «Яндекс Вордстат». Например, в рамках какого-то месяца бренд потерял популярность или сезонность направления. Его отсутствие в системе не значит, что такой запрос не будут формироваться в дальнейшем, соответственно, нужно его учесть.

После окончания работы над разбивкой по критериям, можно переходить непосредственно к созданию структуры, каждый элемент которой будет отдельной страницей. На разных документах размещаются выборка кроссовок «Найк», выборка летних кроссовок «Найк», выборка зимних кроссовок «Найк» и т. д. Так формируется структура будущего сайта, которая и станет основой для дальнейших работ.



Пример структуры сайта в нише «Кроссовки»

После того как вы собрали маркерные запросы и спроектировали карту сайта, вы можете в ручном порядке собрать только те запросы, который подойдут для ваших страниц.

Например, подберем запросы под услугу «Ремонт iPhone 6s» для мастерской, расположенной в городе Санкт-Петербург из «Яндекс Wordstat» и поисковых подсказок:

- где отремонтировать айфон 6s;
- отремонтировать айфон 6s;
- ремонт iphone 6s в санкт петербурге;
- ремонт iphone 6s в спб;
- ремонт iphone 6 s;
- ремонт iphone 6s выезд мастера;
- ремонт iphone 6s недорого;
- ремонт iphone 6s сервис;
- ремонт iphone 6s;
- ремонт айфон 6 s;
- ремонт айфон 6s;
- ремонт айфона 6 s спб;
- ремонт айфона 6s цена;
- стоимость ремонта iphone 6s;
- стоимость ремонта айфон 6s;
- ремонт iphone 6s с выездом мастера круглосуточно.


Все запросы уникальные и связанные одной услугой. На посадочной странице будет представлена информация об услуге, о типовых поломках и стоимости ремонта, о дополнительной услуге «выезд мастера на дом», а также другая дополнительная информация вроде отзывов клиентов, наличие карты с пунктом приема-выдачи и т. д.

Один из самых популярных вопросов читателей может звучать так: «Мне что, придется включать все поисковые запросы в текст страницы?» Ответ: «Нет». Финальная фраза, включающая все запросы, может выглядеть следующим образом: «Наш сервисный центр осуществляет ремонт iPhone 6s от 2000 рублей, возможен выезд мастера на дом, услуга предоставляется по Санкт-Петербургу (цена выезда – 300 рублей)». Из основно-

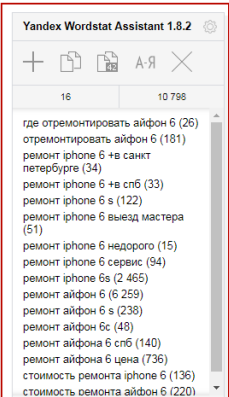
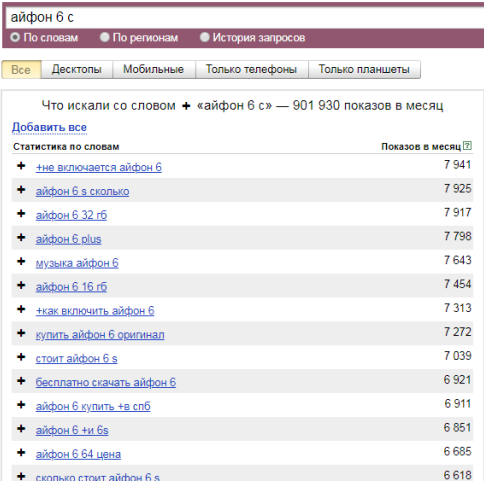
го запроса и его дополнений формируются ключевые предложения, естественным образом сочетающие в себе множество запросов. Поисковая система учитывает фразы и запросы, которые сочетаются в рамках одного предложения и всего текста в целом, выделяя поисковые фразы самостоятельно; анализирует разные зоны документа и определяет их соответствие поисковому запросу.

**Ваша основная задача** — ответить на ключевые запросы вашей целевой аудитории в рамках посадочной страницы и сайта. И самое важное — дать полный ответ на запрос пользователя, решив его поисковую задачу.

Разумеется, использовать все приведенные фразы на одной странице не нужно, ведь, по сути, их объединяет один и тот же интент — ремонт iPhone 6s. И даже если вы не предугадаете точную формулировку запроса, поисковая система все равно включит ваш сайт в выборку.



подбор слов

Плагин расширение для Google Chrome



Таким образом вы подбираете запросы для каждой страницы. Для удобства сбора рекомендуем использовать плагин-расширение для Google Chrome — «Yandex Wordstat Assistant», он позволяет собирать запросы быстро и просто через функционал «+».

На этом метод Easy, заключающийся сначала в проектировании структуры сайта и после сбора поисковых запросов под каждую страницу, закончен. Рассмотрим альтернативный подход.

**Метод Hard: сбор полного ядра и после проектирование структуры** *(для экспертов или тех, кто хочет им стать)*

В рамках данной книги мы не будем полностью описывать данный метод, так как на его подробное описание со всеми нюансами потребуется еще 1 книга. Полную информацию по работе с данным методом вы можете получить на наших курсах в школе RichMarketing.

**Этапы которые необходимо выполнить:**

1. Собираете направления спроса — вам потребуется выписать как можно больше различных формулировок услуг/товаров. Данные формулировки вы будете использовать для углубленного анализа поисковых запросов (пункт, аналогичный предыдущему методу «сбор структуры при помощи «Яндекс Wordstat»).

2. Собираете запросы по каждому направлению — используя формулировки с предыдущего этапа. Вы собираете все поисковые запросы, полученные из каждого источника: «Яндекс Wordstat», поисковые подсказки, базы поисковых запросов. Мы рекомендуем производить сбор запросов при помощи программы KeyCollector либо сервисов: Rush Analytics, Just-Magic, MOAB. Для экономии времени рекомендуем собирать запросы по приоритетным направлениям.

3. Вычищаете нерелевантные поисковые запросы. В результате сбора на предыдущем шаге вы получите список из множества различных ключевых слов: часть подойдет, часть — нет. Вы должны будете отфильтровать неподходящие фразы при помощи:

3.1. Минус-слов (в случае продвижения сайта услуг вам могут быть неинтересны все фразы, содержащие запросы «фото», «как», «видео», «отзывы» и т. д., данные фразы можно смело удалять. Функционал работы с минус-словами представлен в сервисе KeyCollector).


3.2. Фильтрации по неявным дублям (в большинстве ниш порядок слов и их окончания не влияют на выдачу: например, «купить телевизор» или «телевизор купить» — один поисковой запрос является неявным дублем второго и его можно удалить. Функционал фильтрации неявных дублей есть в KeyCollector).


3.3. Тематической фильтрации (вы можете быстро в автоматическом порядке понять, относится ли запрос к вашей тематике или нет). Для примера: запрос «гостиница чайка Ярославль» относится к тематике «/Бизнес/Недвижимость/Аналитика», а не к «/Отдых/Туризм/Гостиница/». Это происходит потому, что гостиница так и не была построена, соответственно, данный поисковый запрос не относится к теме бронирования номера в гостинице.


гостиница чайка ярославль ✕ 🔊 🔍 Найти


**Поиск** [Картинки](#) [Видео](#) [Карты](#) [Маркет](#) [Новости](#) [Переводчик](#) [Музыка](#) [Ещё](#)

---

 **Гостиница «Чайка» в Ярославле: полувековая история...**  
[openyar.ru](https://openyar.ru/istoriya/item/1493-chajka.html) > istoriya/item/1493-chajka.html ▾  
На Московском проспекте в **Ярославле** продолжается снос легендарного недостроя — гостиницы «Чайка». [Читать ещё >](#)

 **Бывшая недостроенная гостиница «Чайка» (снесл...**  
[wikimapia.org](https://wikimapia.org/6559375/ru/Бывшая...гостиница-«Чайка...) > 6559375/ru/Бывшая...гостиница-«Чайка... ▾  
Недостроенная гостиница "Чайка" является весьма заметным сооружением ... В ходе обсуждений при подготовке к тысячелетию Ярославля принято, наконец... [Читать ещё >](#)

 **Гостиница «Чайка» (Ярославль) / Стройки**  
[urban3p.ru](https://urban3p.ru/object4389) > object4389 ▾  
Недостроенная гостиница «Чайка» является весьма заметным сооружением, которое стоит на центральной магистрали города — Московском проспекте. [Читать ещё >](#)



3.4. Фильтрации по коммерческой/информационной составляющей (вы можете автоматически определить тип запроса). Функционал реализован в Just-Magic, «Пиксель Тулс» и в закрытом сервисе для наших учеников.

3.5. Фильтрация по геозависимости.

3.6. Фильтрация по частотности.

3.7. И т. д.

В итоге вы должны оставить только те запросы, которые вам подходят. Третий этап – один из самых долгих, но его можно частично автоматизировать.

4. Сгруппируйте запросы на основе интента и ТОПа. На данном этапе требуется понять, какие запросы можно продвигать на одной странице, а какие нужно продвигать на разных.

Группировка происходит на основании понимания, какую поисковую задачу хочет решить пользователь с помощью данного запроса и какую информацию человек хочет увидеть на странице.

#	ремонт iphone 6	#	ремонт айфона 6 цена
1	<a href="https://apple.sc/repair/iphone-6-pl...">https://apple.sc/repair/iphone-6-pl...</a>	1	<a href="http://servis-remont-telefonov-spb...">http://servis-remont-telefonov-spb...</a>
2	<a href="http://remont-apple-spb.ru/remont-l...">http://remont-apple-spb.ru/remont-l...</a>	2	<a href="http://iphone-remont-zamena.ru/remo...">http://iphone-remont-zamena.ru/remo...</a>
3	<a href="http://servis-remont-telefonov-spb...">http://servis-remont-telefonov-spb...</a>	3	<a href="http://remont-apple-spb.ru/remont-i...">http://remont-apple-spb.ru/remont-i...</a>
4	<a href="http://iphone-remont-zamena.ru/remo...">http://iphone-remont-zamena.ru/remo...</a>	4	<a href="http://spb-applelab.pro/remont-ipho...">http://spb-applelab.pro/remont-ipho...</a>
5	<a href="http://i-service.spb.ru/remont-iPho...">http://i-service.spb.ru/remont-iPho...</a>	5	<a href="http://i-service.spb.ru/remont-iPho...">http://i-service.spb.ru/remont-iPho...</a>
6	<a href="https://appservice.ru/service/iphon...">https://appservice.ru/service/iphon...</a>	6	<a href="http://spb.applegurus.ru/iphone/6">http://spb.applegurus.ru/iphone/6</a>
7	<a href="http://apple-service.spb.ru/remont-...">http://apple-service.spb.ru/remont-...</a>	7	<a href="http://i-supports.ru/remont-iphone/...">http://i-supports.ru/remont-iphone/...</a>
8	<a href="http://iPhone-remont.SPb.ru/remont-...">http://iPhone-remont.SPb.ru/remont-...</a>	8	<a href="http://tvs-spb.ru/remont-apple/remo...">http://tvs-spb.ru/remont-apple/remo...</a>
9	<a href="https://spb.service-centers.ru/ipho...">https://spb.service-centers.ru/ipho...</a>	9	<a href="http://apple-service.spb.ru/remont-...">http://apple-service.spb.ru/remont-...</a>
10	<a href="https://profiphone.ru/remont-iphone...">https://profiphone.ru/remont-iphone...</a>	10	<a href="http://spb.life-it.ru/remont-telefo...">http://spb.life-it.ru/remont-telefo...</a>

Быстрое сравнение выдачи с помощью сервиса – <https://arsenkin.ru/tools/check-top/>

Для того чтобы это понять, нужно посмотреть в поисковую выдачу и понять, сходится ли наше представление с мнением поисковой системы. Например, рассмотрим 2 запроса «ремонт iPhone 6» и «ремонт айфона 6 цена». Выдача по данным запросам на 50% или 5 документов схожа друг с другом (в данном случае 5 – это порог группировки). Напрашивается логический вывод, что люди и ПС с большей долей вероятности хотят увидеть 1 страницу, а не 2 различных. Таким образом, вы группируете запросы и будете продвигать их на 1 странице.

Порог группировки (кластеризации) – это количество совпавших релевантных страниц в выдаче по различным запросам. Если ввести в «Яндексе» два запроса и в выдаче ТОП-10 будет три одинаковые страницы (три из десяти), то при «пороге группировки – 3» эти два запроса будут помещены в одну группу.

Для быстрого анализа и группировки мы рекомендуем использовать автоматические сервисы: Rush Analytics, Just Magic, Topvisor или софт KeyAssort, KeyCollector. Они работают на основе анализа ТОПа, путем сравнения выдачи по вашим запросам.

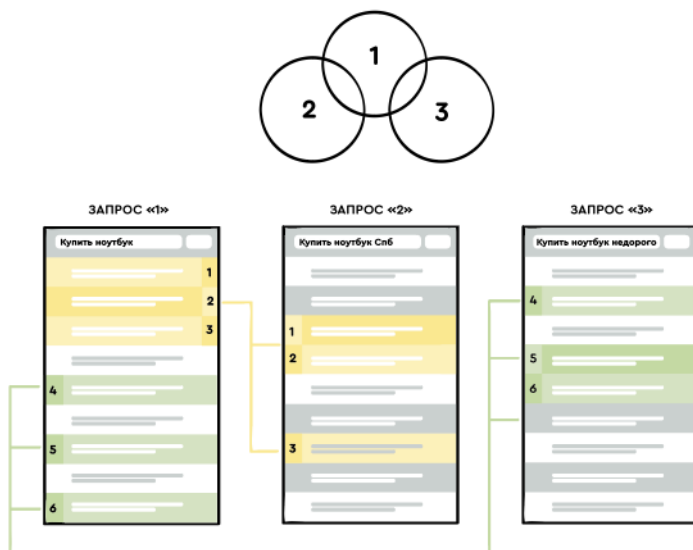
Есть различные методы группировки запросов, но мы разберем 2 основных, которые используются в большинстве сервисов.

### **Soft группировка поисковых запросов**

Рекомендуем применять метод Soft при группировке информационных запросов либо в нишах со слабой конкуренцией.

В данном методе выдача по самому частотному запросу принимается за эталон (на изображении ниже запрос «1» принят за эталон), выдача по всем остальным запросам (запросу «2» и «3») сравнивается с эталонным значением, при обнаружении схожих результатов образовывается группа. Это означает, что данные запросы можно продвигать на одной странице.

Важно помнить, что автоматическая группировка – не панацея и сильно зависит от качества выдачи поисковой системы, в любом случае необходимо проверять все группы в ручную на их корректность и полноту.

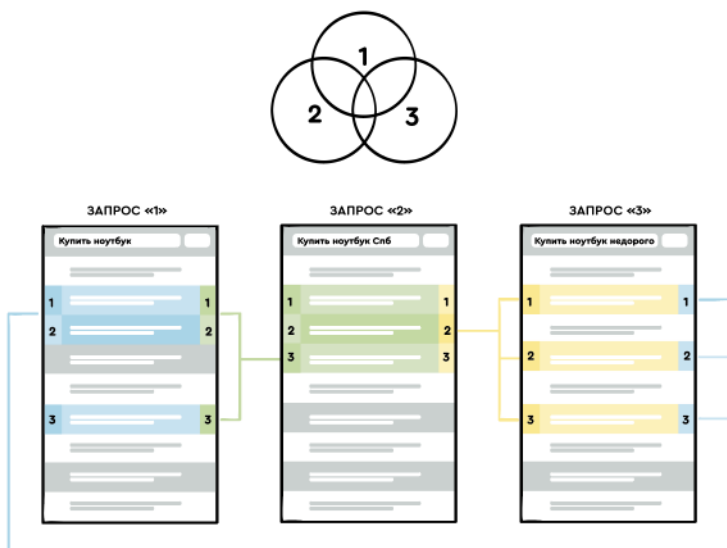


Группировка поисковых запросов методом Soft

### Hard группировка поисковых запросов

Рекомендуем применять для группировки коммерческих запросов и в нишах с сильной конкуренцией.

В данном методе эталонного значения нет. Выдача по каждому запросу («1», «2» и «3») сравнивается с каждым запросом, при обнаружении схожих результатов, например, 3 документа одинаковых в каждой выдаче, образуется группа. Это означает, что данные запросы можно продвигать на одной странице. При этом не забывайте, что в любом случае необходимо проверить все группы самостоятельно, опираясь на логику и здравый смысл.



Группировка поисковых запросов методом Hard

## 5. Построение структуры.

Финальным шагом является построение структуры сайта на основе выделенных групп, где 1 группа = 1 посадочная страница. Таким образом вы создаете сайт под требования вашей ЦА.

## ИТОГИ

1. Как к онлайн-, так и к офлайн-продажам применима 7-шаговая схема принятия решения о покупке. Каждый из перечисленных этапов проходит большинство пользователей, превращаясь из простых посетителей сайта в клиентов:

- а) шаг 0: отсутствие проблемы;
- б) шаг 1: неочевидная проблема;
- в) шаг 2: осознание проблемы;

- г) шаг 3: поиск решения;
- д) шаг 4: анализ преимуществ и выгод продукта;
- е) шаг 5: выбор поставщика;
- ж) шаг 6: принятие решения о покупке.

2. Используя принципы принятия решений пользователем, можно выстроить правильную стратегию продаж.

3. Поисковый запрос – это слово, фраза или предложение, которое пользователь вводит в строку поиска Яндекс или Google для получения нужной информации.

4. В зависимости от того, на какой ступени принятия решения о покупке находится пользователь, будет видоизменяться и поисковой запрос.

5. Любой запрос выражает интент – намерение пользователя, задачу, потребность или боль.

6. Существует множество типов поисковых запросов. Среди основных можно выделить:

- а) коммерческие (задача – купить);
- б) информационные (задача – получить информацию);
- в) геодеpendимые и геодеpendимые (задача получает географическую привязку);
- г) навигационные (задача – поиск конкретной компании / объекта /сайта).

7. Мы разобрали два популярных подхода к сбору семантического ядра и проектирования структуры сайта. Первый подход подразумевает изначальное проектирование структуры на основе конкурентов и маркерных запросов. После – сбор семантического ядра (всех поисковых запросов). Второй подход подразумевает изначальный сбор всех запросов, их обработку и после проектирование структуры.

10. Оба подхода рабочие, каждый имеет свои плюсы и минусы. Для новичков мы рекомендуем метод Easy, так как он прост в освоении и может дать результаты в кратчайшие сроки.

## **ВИДЕОУРОКИ**

По ссылке <http://richmarketing.ru/book/zapros> или QR-коду вы можете найти видеоуроки про поисковые запросы.



## **ЗАДАНИЕ**

- проведите анализ структуры сайтов конкурентов;
- соберите маркерные запросы и проверьте их;
- составьте основную структуру вашего сайта;
- соберите основные запросы в рамках каждой страницы.



## ГЛАВА 7. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПОСАДОЧНЫХ СТРАНИЦ

Дорогой читатель, вы прошли половину пути изучения SEO. К этому моменту вы успешно изучили основы выбора ниши, разобрались в понятии поисковой оптимизации, проработали существующие методы сбора структуры сайта и подбора семантики, определили свою целевую аудиторию и прописали портрет персонажа. Теперь вам предстоит ознакомиться с одной из ключевых тем в деле SEO-продвижения – проектированием посадочных страниц.

Современное понятие SEO вышло далеко за рамки простого продвижения сайтов. Основной инструмент текущего продвижения – создание сайта, исходя из потребностей и задач целевой аудитории. Иными словами, делайте сайт для людей. Разумеется, сама тема проектирования – слишком обширная и масштабная. Её невозможно вместить в книгу. Признаемся честно, нам бы не хватило и 1000 страниц, чтобы рассказать все, что мы знаем. Но сегодня вам предстоит изучить основы, те самые 20%, которые помогут сформировать 80% вашего успешного результата. Того результата, что обеспечит качественный разрыв между вами и конкурентами. Пришло время разрушить мифы и перестать делить сайты на SEO-ресурсы с полотном бессмысленного текста, полного ключевых фраз, и лендинги с красивыми картинками. Вам предстоит сформировать новое понимание понятия «посадочная страница».

## ПОСАДОЧНАЯ СТРАНИЦА

**Посадочная страница** (лендинг, целевая страница) — это любая страница сайта, куда направляется трафик из любого источника с целью его последующей конвертации в лид или заявку, для продажи товара или услуги, или для выполнения иных целевых действий (например, перевод посетителя на другую страницу сайта). Иными словами, любая страница, отвечающая на запросы целевой аудитории (а на них должен отвечать каждый документ ресурса), является лендингом.

В свою очередь, сайт представляет собой совокупность посадочных страниц. Каждая страница в рамках того или иного ресурса решает определенную задачу. Документы, не имеющие целевого назначения, являются «мусорными страницами».

Основные цели посадочных страницы — сформировать заявку и продать товар или услугу. Лендинги могут применяться для достижения альтернативных целей, например, увеличения лояльности и уровня доверия к бренду или повышения количества брендовых запросов (например, страницы о компании, колл-квоте, разделы с отзывами или примерами работ).

Предварительное проектирование посадочных страниц исходя из потребностей и задач целевой аудитории приносит серьезные выгоды.

1. *Максимальная конверсия — минимальный трафик.* Пользователи любят находить ответы на поставленные вопросы. Чем качественнее и привлекательнее вы раскрыли тему (осветив основные выгоды и напомнив о потребностях), тем больше вероятность, что посетители сайта сделают следующий шаг — оставят заявку, закажут услугу или обратятся за консультацией. Первые обращения оказываются особенно ценными на начальных этапах развития проекта: даже небольшой трафик можно конвертировать в реальные заказы.

2. *Возможность подключения альтернативных источников трафика.* Вам больше не потребуется создавать отдельные лендинги под каждый источник трафика. При помощи SEO вы за-

кроете ряд задач пользователей в рамках своей ниши и на основе полученной структуры подготовите набор посадочных страниц, на которые сможете направлять точечную контекстную или таргетированную рекламу. Например, если вы продаете оборудование для пикников, пользователи, которых интересуют мангалы, попадут на страницу о мангалах, а любители барбекю увидят барбекю.

От того, насколько качественно вы проработаете посадочные страницы и структуру сайта, напрямую зависят результаты поискового трафика. Ваша главная задача — максимально полно ответить на запрос пользователя. Если вам удастся во всех подробностях раскрыть тему в рамках сайта, вы получите солидный бонус от поисковой системы.

**Основными типами посадочных страниц на сайте являются:**

1. Страницы услуг.
2. Категории (услуг, товаров, информационные разделы). Это страницы со ссылками на страницы услуг, карточек товаров или информационных статей, объединенных по каким-либо параметрам;
3. Карточки товаров или карточки продукции;
4. Информационные страницы (полезные статьи, страницы из блога);
5. Служебные страницы («О компании», «Наш коллектив», «Контакты» и пр.).

Страницы могут сочетать в себе контент разного формата: текстовый, видео, аудио, изображения либо интерактивные элементы (калькуляторы, фотогалереи, тесты и пр.). Главное, чтобы страница имела конкретное и понятное предложение, аккуратный дизайн и внятную структуру.

Ниже вы ознакомитесь с ключевыми элементами посадочных страниц и разберем примеры их оформления на сайте.

## ГЛАВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ СТРАНИЦЫ

Заголовок — первое, что видит человек, перейдя на сайт. «Привлекательный» заголовок содержит элементы — слова-триггеры, повышающие интерес посетителей, и основной ключевой запрос страницы (главная тема документа).

Ценность заголовка повышают следующие элементы:

1. Выгода.

*«Сэкономьте на ремонте помещения с помощью дизайн-проекта».*

*«Поиск персонала с гарантией по договору».*

2. Цифры (отлично работают на этапе принятия решения о покупке).

*«Кузовной ремонт вашего авто с гарантией 3 года».*

*«10 простых способов похудеть к лету».*

*«27 ярких идей для вашего интерьера».*

3. Качественные прилагательные.

*«Аренда надёжного микроавтобуса без водителя».*

4. Интрига и юмор.

*«Дизайн интерьера на зависть соседям».*

Наилучшим образом работает совокупность нескольких элементов, повышающих эффективность заголовка. Рассмотрим их использование на примерах «привлекательных» заголовков.

*«Начните ремонт с современным дизайн-проектом уже через 5 дней».*

Ключевой запрос — «ремонт с дизайн-проектом».

Качественное прилагательное — «современный».

Выгода + цифра (оцифрованная выгода) — «5 дней».

*«Надёжный монтаж системы автополива „Хантер“ на вашем участке за 4 дня».*

Ключевой запрос – *«монтаж системы автополива Хантер».*

Качественное прилагательное – *«надёжный».*

Оцифрованная выгода – *«за 4 дня».*

*«Модная стрижка за 850 рублей».*

Ключевой запрос – *«стрижка».*

Качественное прилагательное – *«модная».*

Оцифрованная выгода – *«850 рублей».*

*«Элитный электромобиль в подарок вашему ребёнку».*

Ключевой запрос – *«автомобиль в подарок ребёнку».*

Качественное прилагательное – *«элитный».*

*«Современный ландшафтный дизайн от проекта до реализации».*

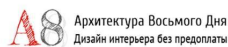
Ключевой запрос – *«ландшафтный дизайн».*

Выгода – *«от проекта до реализации».*

Качественное прилагательное – *«современный».*

**Практика.** Составьте 3 «привлекательных» заголовка для вашей ниши.

**Логотип** – это визуальная идентификация компании, своеобразная «подпись». В качестве логотипа может быть использовано изображение, название компании или портала, надпись фирменным шрифтом, герб.



Рекламно-  
производственная  
компания №1



## Примеры логотипов с дескриптором

Логотип может как иметь смысловую составляющую, так и быть абстрактным символом. Для создания логотипа вы можете воспользоваться услугами специализированных агентств, обратиться к фрилансерам или придумать и реализовать его самостоятельно. Есть классный сервис – [logobaker.ru](http://logobaker.ru) (сайт профессиональных дизайнеров). Здесь вы не только сможете почерпнуть множество интересных идей, но и найдете исполнителя, который реализует желаемый дизайн вашего логотипа качественно и в срок.

Часто логотип работает «в паре» с дескриптором.

**Дескриптор** – это краткое описание деятельности компании. Несмотря на тот факт, что многие современные западные сайты отказываются от дескриптора, мы не рекомендуем следовать этому тренду. Хотя бы потому, что дескриптор позволяет создать дополнительное касание, объяснив клиенту, куда именно он попал. Дескриптор может содержать дополнительную выгоду для посетителя.

b / v / d

МАГАЗИН  
ЭЛЕКТРОТРАНСПОРТА №1

Пример логотипа с дескриптором

*«Магазин детских автомобилей №1».* Обратите внимание: дескриптор может изменяться в зависимости от категории, в которую переходит пользователь сайта.

b / v / d

МАГАЗИН ДЕТСКИХ  
ЭЛЕКТРОМОБИЛЕЙ №1

Пример персонального дескриптора

The logo consists of the lowercase letters 'b', 'v', and 'd' in a black serif font. There are two orange diagonal slashes, one between 'b' and 'v', and another between 'v' and 'd'.

МАГАЗИН ДЕТСКИХ  
КВАДРОЦИКЛОВ №1

Пример персонального дескриптора

В зависимости от категории меняется дескриптор к логотипу. Допустим, если речь идёт о гироскутерах, — «Магазин гироскутеров №1», категория «Коляски» — «Магазин детских колясок №1» и т. д. Такой подход помогает пользователю однозначно понять, что он увидит на странице и сохранит принцип последовательности (например, искал детские квадроциклы в поисковой системе, перешёл на страницу, увидел под логотипом соответствующий дескриптор).

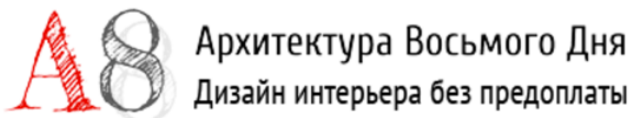
The word 'TECHNOGREEN' is written in a bold, uppercase, green sans-serif font.

профессиональные системы полива

Логотип с дескриптором



«Техногрин – профессиональные системы полива». В дескрипторе использовано качественное прилагательное «профессиональные», что повышает уровень доверия клиента.



Логотип с дескриптором

«А8. Архитектура Восьмого Дня. Дизайн интерьера без предоплаты». В дескрипторе сочетается как направление деятельности компании, так и понятная и существенная выгода («...без предоплаты»).

**Практика.** Продумайте дескриптор для вашего логотипа. Запишите несколько самых звучных вариантов.

**Выгоды** – утверждения, подтверждающие и дополняющие предложение, оформленное в заголовке. На данном этапе вы уже располагаете списком выгод, выделенных на этапе работы с целевой аудиторией.

Визуально в рамках дизайна страницы они могут быть представлены в разных местах: могут быть скомпонованы отдельными блоками, которые встретятся в процессе того, как человек знакомится с контентом, а могут располагаться в шапке сайта.

## МОЙ ОПЫТ В ЦИФРАХ



Более 10 лет опыта  
в свадебном декоре

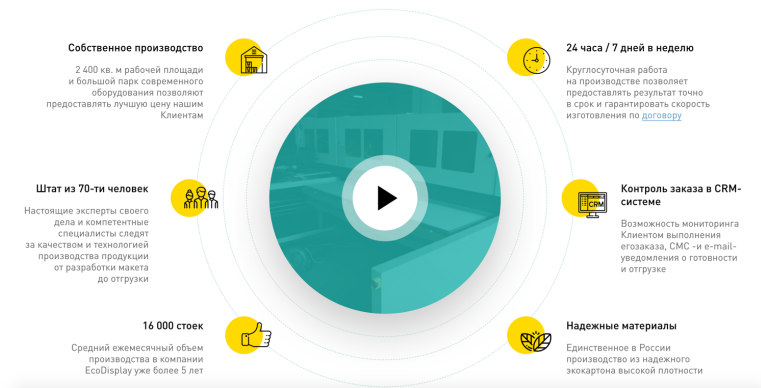


Более 1430 составленных  
цветочных композиций



Более 80 украшенных  
торжеств

Блок из нескольких выгод как часть посадочной страницы



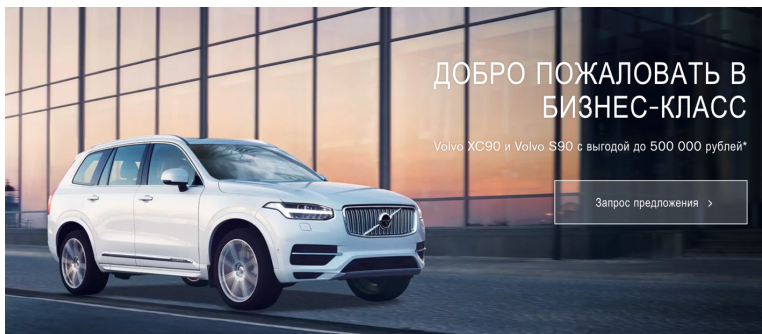
Блок преимуществ, дополненный видео о компании

Сочетание выгод на первом экране в шапке сайта

**Практика.** Сформулируйте 3 выгоды для посадочной страницы вашего сайта.

**Цена** – один из важнейших факторов принятия решения о покупке. От того, как вы представите стоимость услуги или товара, будет зависеть конверсия ваших посадочных страниц. Рассмотрим несколько вариантов «привлекательного» формата цены.

1. Визуальное увеличение. Фокусируйте внимание потенциальных клиентов на сумме скидки и выгоде, которую они получают, решившись на покупку «здесь и сейчас».



Пример в автомобильной нише

В данном примере акцент сделан не на стоимость, а на выгоду от приобретения. Обратите внимание, что эта выгода визуально увеличена путем добавления пробела между нулями. Такой подход пользуется широкой популярностью в нишах с крупным средним чеком и длительным сроком сделки.

## 2. Рассрочка.

Срок сдачи ▼ Комнат ▼ от до Цена за ▼ Метро, район, локация

### Квартира за 15,000 рублей в месяц



Мы рассчитали для вас несколько вариантов.


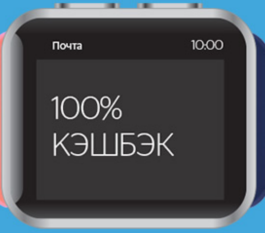
Возможная сумма ипотечного кредита: от 1,130,000 до 2,090,000 руб.  
Найдено **2720** квартир. Возможные варианты жилых комплексов:



### Пример в нише недвижимости

Такой усилитель используется, когда стоимость продукта или услуги относительно высока. Крупная сумма делится на небольшие части, которые покупатель выплачивает за определённый промежуток времени.

3. Акция! Предоставление информации о цене, выгоде или дополнительных денежных бонусах в формате акции с ограничением по времени.

	
<p>Акция действует с 9 декабря 2017 г. по 31</p> <p><b>Дарим промокод на 2 000 рублей</b></p> <p>При любой покупке от 5 000 рублей.</p> <p>🛒 🗄 📄 68341</p>	<p>Акция действует с 1 декабря 2017 г. по 31 марта</p> <p><b>100% кэшбэк</b></p> <p>Купи аксессуары на сумму от 2 000 рублей и получи кэшбэк 100%.</p> <p>🛒 🗄 66038</p>


Пример акций в интернет-магазине

 <p><b>Скидка за лояльность</b></p> <p><b>от 3% до 7%</b></p> <p>Повторно обратившись в нашу компанию, каждый клиент может рассчитывать на скидку:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3% при втором заказе</li> <li>5% при третьем заказе</li> <li>7% при четвертом заказе</li> </ul>	 <p><b>Скидка за объем</b></p> <p><b>от 5% до 15%</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5% на матовые, сатиновые и гляцевые фактуры при сумме договора от 30 000 Р</li> <li>7% на матовые, сатиновые и гляцевые фактуры при сумме договора от 40 000 Р</li> <li>10% на матовые, сатиновые и гляцевые фактуры при сумме договора от 55 000 Р</li> <li>15% на матовые, сатиновые и гляцевые фактуры при сумме договора от 80 000 Р</li> </ul>
 <p><b>Сервисное обслуживание в подарок</b></p> <p>Мы дарим нашим клиентам один год бесплатного сервисного обслуживания на натяжные потолки, которые заключили с нами договор на сумму не менее 50 000 Р. В сервисное обслуживание входят: Слив воды с натяжного потолка, устранение порезов, не меняя полотна.</p>	 <p><b>Социальные скидки</b></p> <p>Компания «Готта» предоставляет скидки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Пенсионерам скидка <b>10%</b></li> <li>Новоселам <b>7%</b></li> <li>Многодетным семьям скидка <b>7%</b></li> </ul>

Пример акций на сайте услуг

4. Подчёркивание выгоды, перечёркивание цены. *Пример выгоды текущей стоимости за счёт сравнения с прошлой ценой.*

SMART BALANCE OFF ROAD

	<p><del>18 990</del> <b>13 990₽</b></p> <p>✓ Есть в наличии</p>
	<p>Производитель: Smart Balance Мобильное приложение: Нет Сумка в подарок</p>
	<p><a href="#">купить в 1 клик</a> <a href="#">в корзину</a></p>

В некоторых сложных нишах предприниматели не могут указать конкретную цену услуги, поскольку на финальную стоимость влияет огромное количество факторов. Однако, поскольку цена является одним из самых важных коммерческих факторов принятия решения о покупке, мы рекомендуем указывать стоимость в формате «от N рублей». Лучше всего снабдить ценник звездочкой и уточнить в примечаниях, по какой причине не представляется возможным указать точную цену. Также вы можете разбивать цены на сегменты и указывать стоимость на определенные услуги.

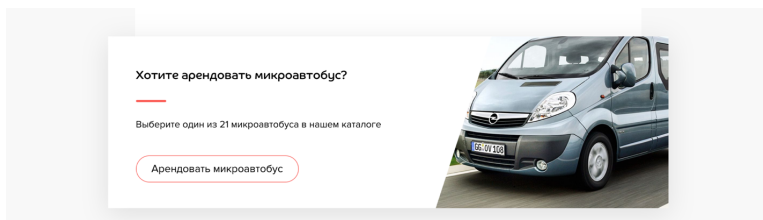
Исключением могут быть ниши с премиальными товарами или услугами. В таких случаях эффективной стратегией будет перевод посетителя на «следующий шаг» по воронке продаж (подписать на e-mail, получить бесплатную консультацию, оставить заявку на расчет, бесплатный тест-драйв и т.д.).



Стоимость не фигурирует на странице явно, пользователю предлагают записаться на тест-драйв

**Call to action (в пер. с англ. «призыв к действию»)** – информационный блок, объединяющий в себе несколько элементов. Цель «призыва к действию» – простимулировать пользователя оставить заявку или принять решение о покупке.

Наш мозг во время интернет-сёрфинга несильно отличается от мозга трёхлетнего ребенка: часто мы ведомы и делаем то, что нам говорят. Потому к большинству посетителей сайта и нужно относиться как к детям, разжевывая им каждый элемент посадочной страницы, и плавно подводить к «следующему шагу». Это можно сделать при помощи чётких формулировок в позитивном повелительном наклонении в комбинации с выгодой.



Первое правило «следующего шага» – это его наличие на странице. Иногда этого уже достаточно для того, чтобы добиться требуемой эффективности. Частая ошибка при проектировании посадочной страницы – это отсутствие внятного целевого действия. В итоге мы сталкиваемся с картиной: посетитель зашёл на сайт, посмотрел, ушёл. Трафик есть, а конверсия – отсутствует.

Кроме того, призыв к действию должен быть простым и понятным, адекватным нише и по возможности содержать выгоду. Не заставляйте людей покупать автомобиль за 2 млн рублей «в лоб».

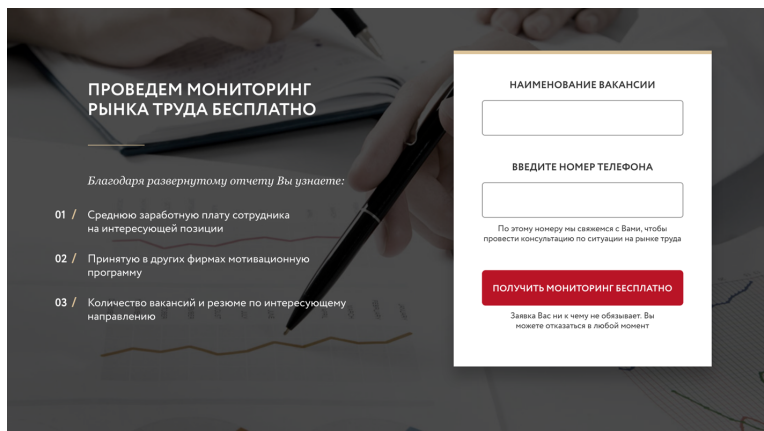
**Например:**

Ниша – *«Подбор персонала».*

Следующий шаг – *оформлен в виде отдельного блока.*

Заголовок блока: *«Проведём мониторинг рынка труда бесплатно».*

В состав блока входит: форма обратной связи, описание выгод и призыв к действию – *«Получите мониторинг бесплатно».*

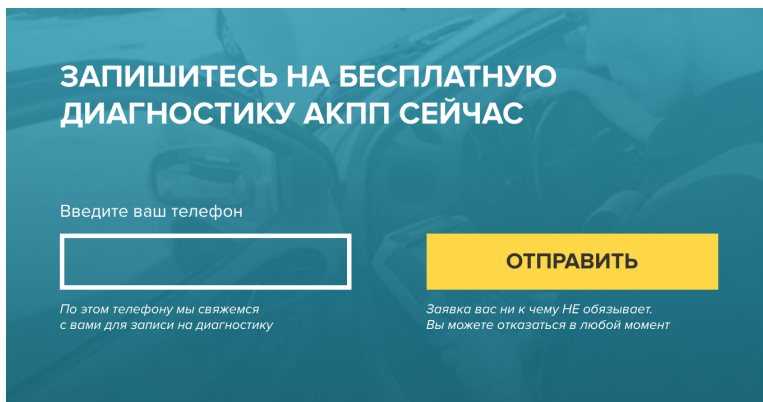


Следующий шаг в нише – подбор персонала



Ниша – «Ремонт автоматических коробок передач».

Следующий шаг состоит из формы заявки и заголовка – «Запишитесь на бесплатную диагностику АКПП прямо сейчас».



**ЗАПИШИТЕСЬ НА БЕСПЛАТНУЮ ДИАГНОСТИКУ АКПП СЕЙЧАС**

Введите ваш телефон

**ОТПРАВИТЬ**

По этому телефону мы свяжемся с вами для записи на диагностику

Заявка вас ни к чему НЕ обязывает. Вы можете отказаться в любой момент

Следующий шаг в нише ремонт АКПП

Ниша – «Продажа котельного оборудования».

Следующий шаг оформлен в виде заголовка, содержащего выгоду и формы обратной связи.

Получите расчёт стоимости системы отопления за 1 день



Введите Ваш телефон

**Получить расчёт бесплатно**

По этому номеру мы свяжемся с Вами, чтобы уточнить детали

Заявка Вас ни к чему не обязывает. Вы можете отказаться в любой момент

Следующий шаг в нише котельного оборудования

Также целесообразно размещать альтернативные призывы на разных страницах сайта. Например, страницы ресурса, посвященного дизайну интерьера, могут содержать следующие призывы к действию:

Вариант 1. *«Получите бесплатную консультацию!»*

Вариант 2. *«Получите бесплатную планировку!»*

Вариант 3. *«Получите бесплатный 3D-эскиз!»*

Вариант 4. *«Рассчитайте стоимость ремонта прямо сейчас!»*

Подобный подход позволяет привлечь клиентов, использующих один запрос («дизайн квартиры»), но находящихся на разных стадиях принятия решения. Некоторые посетители сайта только прицениваются, другие готовы заказать услугу, третьи — лишь обдумывают возможность грядущего ремонта и уже рассматривают подрядчиков.

Это альтернативные варианты, которые предлагают человеку «легкое» начало сотрудничества с компанией. Не нужно покупать сразу. Расчет или консультация ни к чему не обязывают.

**Практика.** Составьте несколько призывов к действию и альтернативных призывов к действию.

**Подзаголовки** — это элементы посадочной страницы, разбивающие документ на информационные блоки. Как правило, подзаголовок обозначает суть блока, может содержать ключевую фразу, которой описывается потребность пользователя. Продуманный подзаголовок содержит качественное прилагательное или выгоду.

Давайте разберём на примерах, как можно усилить эффективность посадочных страниц с помощью продуманных подзаголовков.

## 92 ЧЕСТНЫХ ОТЗЫВА ДОВОЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Компанию Garage советуют друзьям и знакомым



«В цвет попали, сделали за 5 дней»

[ПОДРОБНЕЕ](#)



«...Запчасти также здесь заказал, причём дешевле, чем в интернет-магазинах...»

[ПОДРОБНЕЕ](#)



«...теперь всё идеально, потёков нет, всё хорошо, спасибо...»

[ПОДРОБНЕЕ](#)

### Пример подзаголовка в автомобильной нише

«92 честных отзыва довольных клиентов». Подзаголовок показывает посетителю сайта, что множество клиентов уже воспользовались услугами компании и остались довольны. Важно заметить, что сам по себе подзаголовок лишь привлекает внимание к контенту смыслового блока. Если мы не «докажем» наличие довольных клиентов (видео или текстовыми отзывами), то посетитель может усомниться в честности фирмы.

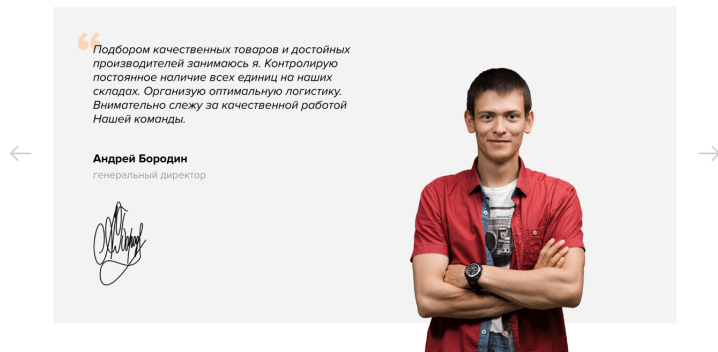
### Дизайн интерьера под любой бюджет

<b>Дизайн-проект «Премиум»</b> 2900 руб./м <sup>2</sup>	<b>Дизайн-проект «Стандартный»</b> 2500р 2050 руб./м <sup>2</sup>	<b>Дизайн-проект «Эскизный»</b> 1450 руб./м <sup>2</sup>
<ul style="list-style-type: none"><li>✔ Поможет сделать ремонт с минимальным вовлечением Вас в процесс</li><li>✔ Ежедневная отчетность и постоянный осмотр объекта</li><li>✔ Вы из другого региона и Вам требуется контроль за выполнением ремонтных работ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✔ Все необходимые разделы дизайн проекта для выполнения полноценного ремонта</li></ul> <p>Обмерный план</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>✔ Хотите сделать только косметический ремонт без перепланировки</li><li>✔ Знаете как «построить по картинке», чертежи не нужны</li><li>✔ Интересно посмотреть, что можно сделать с квартирой или домом</li></ul>

### Пример подзаголовка в нише дизайна интерьеров

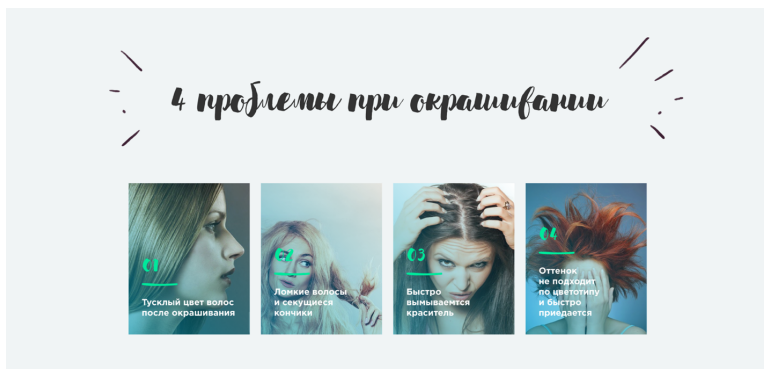
«Дизайн интерьера под любой бюджет». Данный подзаголовок используется в блоке цены и сообщает пользователю, что он сможет подобрать подходящий его потребностям пакет услуг.

#### Внимательная команда



«Внимательная команда». Подзаголовок содержит в себе скрытое, как бы между строк, сообщение о том, что он может доверять компании, а его заказом будут заниматься с максимальным вниманием и заботой.

**Идентификация клиента** — это информационный блок, помогающий пользователю определить, закрывает ли страница сайта его потребности. Идентификация строится при помощи болей, которые были актуализированы вами во время разбора персонажа целевой аудитории. Например, 4 проблемы, с которыми сталкиваются женщины при окрашивании волос: тусклый цвет, ломкие волосы, быстро вымывающийся краситель или грязный оттенок. Каждая из перечисленных «болей» актуализирует потребность — записаться на профессиональное окрашивание волос.



Пример идентификации клиента в нише красоты

Приведем еще несколько примеров идентификации:

1. Поиск специалистов через кадровое агентство:

- «Вам нужны лучшие сотрудники и Вы цените своё время?»
- «У Вас нет времени на поиск и отбор кандидатов?»
- «Вам необходим постоянный поток соискателей на определённые вакансии?»
- «Вам требуется делегировать рутину по поиску персонала?»
- «Вам нужен аутсорсинг отдела кадров?»

**ПОИСК СПЕЦИАЛИСТОВ В «ВОТ ЭТО КАДР»  
— ИДЕАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ЕСЛИ:**

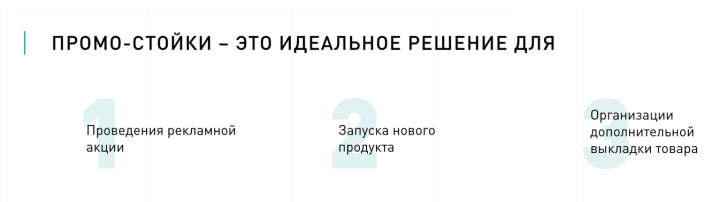
- 01 / Вам нужны лучшие сотрудники, и Вы цените свое время
- 02 / У Вас нет времени на поиск и отбор кандидатов
- 03 / Вам необходим постоянный поток соискателей на определённые вакансии
- 04 / Вам требуется делегировать рутину по поиску персонала
- 05 / Вам нужен аутсорсинг отдела кадров

Пример идентификации клиента в нише подбора кадров

## 2. Пример в секторе B2B:

*Промо-стойки – это идеальное решение для:*

- *проведения рекламной акции;*
- *запуска нового продукта;*
- *организации дополнительной выкладки товара.*



Пример идентификации клиента в нише подбора рекламных материалов

**Практика.** Актуализируйте 5 более клиентов в рамках выбранной ниши.

**Продукт или услуга** – это блок, представляющий товар или услугу потенциальному покупателю. Как правило, состоит из заголовка, картинки (или видео), выгод и призыва к действию.

Давайте разберем несколько примеров.

The screenshot shows an online store interface. On the left, there are two car listings:

- FORD RANGER VIP 2017 4x4**: Price 25 990 руб. Features: Колеса: Резиновые, Нагрузка: 50 кг, Аккумулятор: 12v. Button: КУПИТЬ В 1 КЛИК.
- MERCEDES-BENZ GLA**: Price 20 900 руб. Features: Колеса: Резиновые, Нагрузка: 35 кг, Аккумулятор: 12v. Button: КУПИТЬ В 1 КЛИК.

On the right, there is a filter sidebar:

- Цена**: Range from 4100 to 110000 руб.
- Марка**: List of brands with checkboxes: Audi<sup>5</sup>, BMW<sup>20</sup>, Bentley<sup>2</sup>, Buggy<sup>2</sup>, Chevrolet<sup>1</sup>, DriftCar<sup>1</sup>, Ducati<sup>1</sup>, Ferrari<sup>1</sup>.

Пример: интернет-магазин детских электромобилей

Представлен скриншот категории с товарами. Продукты оформлены в виде отдельных блоков, состоящих из заголовка-названия товара, ключевых характеристик, цены и двух кнопок со следующими шагами (возможность быстро купить товар в один клик или положить его в корзину).

## Новотерм



- Выполнен из прочной импортной стали по российско-шведской технологии Isoterm.
- Идеально подходит для жилого строительства среднего класса.
- Дополнительно снабжен терморегулятором Danfoss.

Цена

от 700 руб.

Рассчитать стоимость

Пример: сайт по продаже конвекторов отопления

Представление продукта состоит из изображения, ключевых выгод, стоимости и призыва рассчитать стоимость.

Сортировка: Цена ↑ Год выпуска ↓

Для выбора подходящего микроавтобуса воспользуйтесь удобным фильтром

Изображение	Название	Цена	Действие
	Volkswagen Caravelle	от 4 000 Р / сутки	Результат: Бронь за 1 клик
	Opel Vivaro	от 3 500 Р / сутки	Результат: Бронь за 1 клик
	Mercedes-Benz Vito	от 4 000 Р / сутки	Действие: Подробнее

Фильтры:

- Цена: от 3500 до 7000 Р
- Производитель: Citroen, Ford, Hyundai, Mercedes-Benz, Opel, Peugeot, Volkswagen
- Год выпуска: [ползунок]

Пример: сайт компании, занимающейся предоставлением микроавтобусов без водителя в аренду

На скриншоте вы видите список товаров (в данном случае товаром является конкретный микроавтобус). Представление идёт как в типовом интернет-магазине — есть изображение, цена, ключевые характеристики, возможность забронировать (читай «купить») или узнать подробнее о товаре (микроавтобусе).

Варианты предоставления сильно зависят от самого продукта или услуги и могут сочетать свойства, технические характеристики, стоимость, сертификаты и видео.

**Пакеты** — это готовые комплектации товаров, среди которых пользователи выбирают наилучший вариант.

Все познается в сравнении. Большинство людей неосознанно соревнуется друг с другом: кто быстрее, выше, сильнее, а иногда — круче и богаче. Сыграйте на тщеславии людей: предоставьте им выбор между дорогим и дешевым, и, скорее всего, они выберут первый вариант.

Формирование пакетов следует начинать, отталкиваясь от пакета «Стандарт», в который входит основная услуга, удовлетворяющая основные потребности заказчика. Так, в нише дизайна интерьера в основной пакет будут входить: рабочие чертежи, 3D-визуализация, планировочное решение. В пакет «Премиум» добавляется подбор материалов дизайнером и авторский надзор (контроль бригады строителей). Урезанный пакет — «Эскизный» — включает в себя визуализацию одного помещения и рабочие чертежи.

Как правило, базовый пакет («Эскизный» в данном примере) не слишком удобен в использовании: в его состав входят демо-версии услуг. Стандартный пакет позволяет закрыть вопросы, вызывающие наибольшие затруднения. Премиум- или VIP-пакет предназначен для людей, которые готовы платить за результат: за свои деньги они хотят только лучшее.



## Дизайн интерьера под любой бюджет

Дизайн-проект «Премиум» 4000 руб./м <sup>2</sup>	Дизайн-проект «Стандартный» 2000 руб./м <sup>2</sup>	Дизайн-проект «Эскизный» 1400 руб./м <sup>2</sup>
Обмерный план	Обмерный план	Обмерный план
Планировочные решения	Планировочные решения	Планировочные решения
3D-визуализация фотореалистичного качества всех помещений	3D-визуализация фотореалистичного качества всех помещений	3D-визуализация фотореалистичного качества 1 помещения на выбор
Рабочая документация	Рабочая документация	Рабочая документация

Пакеты предоставления услуг на примере студии дизайна интерьера

## Наши услуги

СТРИЖКА У КРЕАТИВНОГО ДИРЕКТОРА	СТРИЖКА У СТИЛИСТА	СТРИЖКА У МАСТЕРА
3000 ₺	1100 ₺	850 ₺
Записаться	Записаться	Записаться

Пакеты услуг салона красоты

## ВЫБЕРИТЕ НАИЛУЧШИЙ ФОРМАТ РАБОТЫ

*Честные цены на услуги по подбору персонала*

The image displays three service packages for a recruitment agency, each presented in a white card with a red border. The packages are: 1. ПАКЕТ «ПРЕМИУМ»: Includes search on more than 30 platforms, phone selection, initial interviews, presentation of top candidates, and search for specialists with a narrow profile. 2. ПАКЕТ «СТАНДАРТ»: Includes search on more than 20 platforms, phone selection, initial interviews, and presentation of top candidates. 3. ПАКЕТ «СТАРТ»: Includes placement of vacancies on top-10 platforms and sending candidates for interviews. Each card has a red button labeled 'РАСЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ' (Calculate cost).

ПАКЕТ «ПРЕМИУМ»	ПАКЕТ «СТАНДАРТ»	ПАКЕТ «СТАРТ»
Поиск на более чем 30 площадках	Поиск на более чем 20 площадках	Размещение вакансий на ТОП-10 площадках
Проведение телефонного отбора	Проведение телефонного отбора	Направление кандидатов на интервью
Первичные собеседования	Первичные собеседования	
Предоставление лучших кандидатов работодателю	Предоставление лучших кандидатов работодателю	
Поиск специалистов «узкого» профиля (включая подбор персонала фирм-конкурентов)		
РАСЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ	РАСЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ	РАСЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

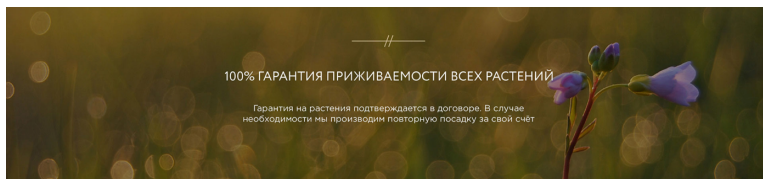
### Пакеты услуг кадрового агентства

Такой подход позволяет каждому потенциальному клиенту подобрать то, что ему по душе (и по карману). Иначе говоря, пользуясь терминологией продаж, мы предоставляем посетителю «выбор без выбора».

**Практика.** Составьте несколько комплекций товаров или услуг.

**Гарантии** – это информационный блок, помогающий повысить уровень доверия клиента к компании. Особенно хорошо работают мультиплицированные гарантии (двойные, тройные или даже квадрогарантия).

## Ниша «Ландшафтный дизайн»



*«100%-ная гарантия приживаемости всех растений. Гарантия на растения подтверждается в договоре. В случае необходимости мы производим повторную посадку за свой счёт».*

## Ниша «Поиск персонала»

An advertisement for a recruitment service. The background is a light gray. At the top, the text reads "ТРОЙНАЯ ГАРАНТИЯ ПОДБОРА СОТРУДНИКОВ". Below this, there is a framed area containing an image of a black ink stamp and a pen on the left. To the right of the image, the text reads "Бесплатно заменим кандидата согласно договору если:". Below this text is a list of three conditions, each preceded by a checkmark icon: "Сотрудник не прошёл испытательный срок", "Соискатель передумал", and "Кандидат на вакансию не был найден за время, указанное в договоре". At the bottom of the framed area is a red button with the text "СКАЧАТЬ ПРИМЕР ДОГОВОРА".

*«Бесплатно заменим кандидата согласно договору если:*

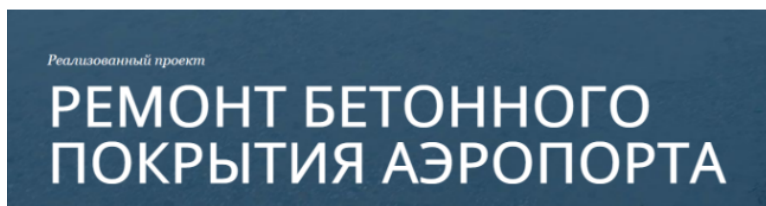
- сотрудник не прошёл испытательный срок;*
- соискатель передумал;*
- ...*

В этом примере дополнительным подтверждением служит призыв ознакомиться с договором, который подтверждает указанные выгоды.

**Практика.** Составьте 3 или больше гарантий на товар или услугу.

**Кейсы** – это мини-лендинги внутри посадочной страницы, посвященные опыту предоставления услуги или продажи товара конкретному клиенту. Являются сильным инструментом привлечения дополнительного трафика, особенно в «узких» нишах.

Например, продвигая сайт, посвященный гидроизоляции, мы выделили отдельный блок для кейсов. В одном из примеров был описан опыт работы над ремонтом бетонного покрытия аэродрома (поставленная заказчиком задача, найденное решение, процесс работы и полученный результат с фото и видео). Наполнив кейс под низкоконкурентные, малозапрашиваемые запросы, – мы не прогадали. Количество аэропортов в стране ограничено, а значит, когда очередной аэроузел будет искать подрядчика для выполнения подобных работ, он с большей долей вероятности обратится к опытному исполнителю, найдя данную компанию.

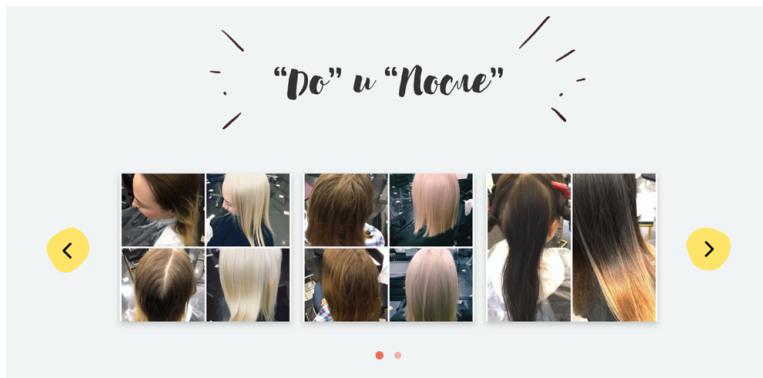


Пример оформления заголовка в блоке «Наши проекты»

Для того чтобы кейсы работали максимально эффективно, их можно дополнить видеоконтентом, фотографиями, сканами отзывов или интервью с клиентами.

Информация может быть оформлена как информационные блоки на странице, так и отдельным разделом сайта.

В примере ниже, кейсы оформлены в виде фотографий «до» и «после» обращения в салон.



Пример: сайт салона красоты



**Котельная - бойлерная**

П. Рощино 28 квадратных метров тех. помещение (бойлерная)

[ПОДРОБНЕЕ](#)



**Полимерный наливный пол в гараже**

Монтаж полимерного пола в гараже Охтинский парк г. Санкт-Петербург

[ПОДРОБНЕЕ](#)



**Бетонный пол в гараже**

Ремонт и заливка бетонного пола в гараже Верхние Осельки

[ПОДРОБНЕЕ](#)

Пример: ремонт пола



**Адрес объекта:**

Ленинградская обл., пос. Симагино

**Площадь:**

8 соток

**Выполненные работы:**

В период выполнения ландшафтных работ по замене грунта и настилу рулонного газона была смонтирована система полива на оборудовании компании Hunter. Особенностью этого проекта стала невозможность размещения накопительной емкости. В итоге система полива была разделена на 6 зон. Количество спринклеров в каждой зоне — от 2-х до 4-х. Время монтажа системы 3 дня.

[Хочу также!](#)

Пример: сайт по продаже и монтажу систем автополива

Кейсы оформлены в виде мини-историй с фотографиями реализованного проекта, адресом и площадью объекта, кратким описанием выполненных работ и призывом к действию «хочу так же».

Такой подход к оформлению кейсов помогает потенциальным клиентам как бы увидеть себя среди тех, кто уже воспользовался услугами фирмы.

**АДРЕС УЧАСТКА:** посёлок Кавголово

**ПЛОЩАДЬ УЧАСТКА:** 28 соток

**ПРОБЛЕМЫ УЧАСТКА, С КОТОРЫМИ СТОЛКНУЛСЯ КЛИЕНТ :**

К стильной архитектуре дома было необходимо создать соответствующее окружение. Основными недостатками участка были отсутствие воды в шаговой доступности, а также близость широколиственного леса, который визуально "давил" на участок.

**ПРОДЕЛАННАЯ РАБОТА:**

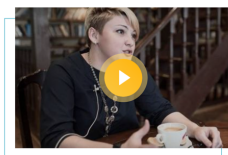
Вдоль природного леса прошли ярусные посадки и подпорных стен, таким образом лес стал не стеной, а задним планом для пейзажа сада. Подпорные стены помогли выровнять у дна большую, ламинированную плоскость газона, а использование цвета и материала отделки дома соединило его с садом в единое решение. Организовав начало ручья у леса и применив новые инженерные решения, мы создали иллюзию естественной реки.



Пример: сайт студии ландшафтного дизайна

Кейс оформлен как описание проблемы участка и решений, предложенных ландшафтной студией. Дополняют эффект фотографии «до» и «после» работ на участке.

Результаты наших участников



← 1 / 4 →

УЧАСТВОВАТЬ В ТРЕНИНГЕ

[Профиль ВКонтакте](#)

- Проект «Метаморфоза» – это волшебное для меня явление.
- На сто восемьдесят градусов изменились взаимоотношения с мужем.
- Спустя 6 месяцев я смогла договориться с руководителем об условиях, которые меня по-настоящему мотивируют и мне доверили большой проект.
- С 14 лет я мечтала о машине. 11 мая я купила машину.

Пример: сайт тренингового центра

Кейсы оформлены как интервью с клиентами, прошедшими программы центра. Стоит заметить, что видеоинтервью дополнены текстом с основными выгодами. Это усиливает влияние видео и предоставляет возможность посетителям ознакомиться с предпочтительным видом контента.

Также в примере выше есть кнопка с призывом к действию («Участвовать в тренинге»). Дополнительным фактором доверия к отзыву является ссылка на профиль пользователя в соцсетях. Таким образом, каждый посетитель сайта может лично спросить участника тренинга о его опыте и убедиться в правдивости отзыва.

**Практика.** Если у вас уже есть опыт работы в тематике, подготовьте 3 кейса.

**Отзывы** – мнение заказчика о купленном товаре или предоставленной услуге.

Условно всех людей можно разделить на 2 категории. Одни принимают решения на основании полученного жизненного опыта. Чтобы повлиять на решение таких личностей, нужно приложить немало усилий. Другая категория сильно подвержена влиянию общественного мнения. При выборе продукта или услуги они думают о том, что скажет о них подружка Маша или друг Коля. Именно для покупателей, относящихся ко второму психотипу, и создаётся блок «Отзывы».

Отзывы могут включать в себя следующие элементы:

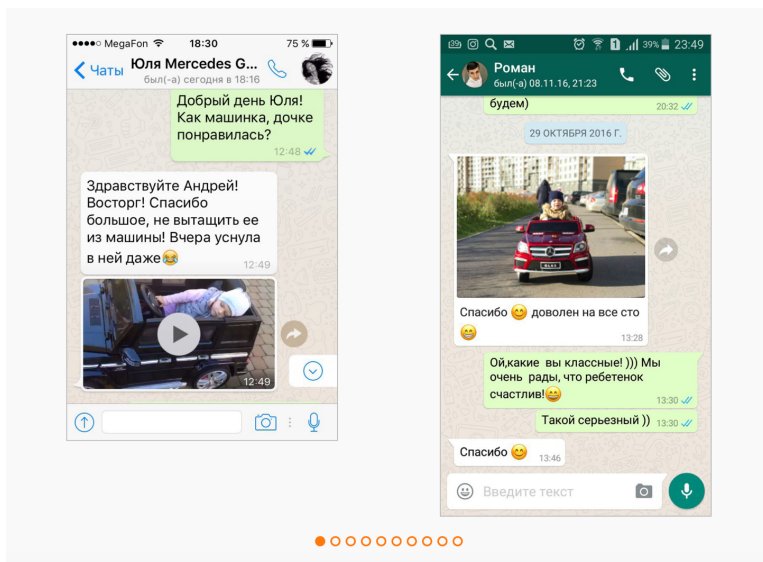
1. Ключевая мысль, содержащая выгоду (может использоваться как в тексте, так и в заголовке отзыва).

Ниша – *«детские автомобили»*.

*«Ребёнок в восторге, второй день катается, не вытащить, только спать укладываем».*

Ключевая мысль – *«ребенок в восторге», «не вытащить»*. Родители хотят, чтобы подарок пришелся чаду по вкусу.





Обратите внимание, что отзывы оформлены как скриншоты из переписки с клиентом. Такие отзывы легко собрать, и они вызывают доверие у посетителей сайта. Способ прекрасно работает в B2C сегменте.

## 2. Фотографии.

Фотоматериалы отдельно от текстовой составляющей воспринимаются сухо и не вызывают эмоционального отклика. Если вы просите клиента оставить отзыв, не забудьте уточнить, что «пара теплых слов» не будет лишней.

## 3. Видеоматериалы.

Видеотзывы отлично работают и в b2c и b2b сегменте: они позволяют сделать акцент на личности клиента. Важно всегда дополнять видео текстовым контентом, например, выделенной ключевой мыслью или транскрибацией (переводом видео или аудио в текст) отзыва.

## 4. Рекомендательные и благодарственные письма.

Чем «официальнее» ниша, тем солиднее должен быть внеш-

ный вид отзывов. Имеет смысл использовать рекомендательные письма, если вы работаете с крупными компаниями или оказываете услуги в юридической/бухгалтерской сфере.

The banner features a blue background. On the left is a white document titled 'ООО "Энергобизнесман"' with a signature and stamp. To the right, the main headline reads 'Вы получите 100% гарантию внесения специалистов в реестр'. Below this, two bullet points list services: 'в строительстве (Реестр НОСТРОЙ)' and 'в проектировании (Реестр НОПРИЗ)'. A date input field shows '7( ) - - - - -'. A red button says 'Подобрать или внести специалистов'. At the bottom, it says 'Создайте или измените Ваш профиль'.

Привлекательный заголовок с благодарственными письмами

## 5. Подтверждение личности клиента.

Дабы рекомендации выглядели правдоподобно, снабдите их ссылками на профиль клиента в соцсетях.


The testimonial card has a teal background with a Mercedes-Benz logo. At the top is a circular profile picture of a man. The text reads: '«За день со сборами и дорогой уложились, к вечеру уже были дома. В следующем году обязательно обращусь...»'. Below is a paragraph: 'Брал микроавтобус для поездки в Великий Новгород. Нужно было забрать родителей с дачи и перевезти вещи, которых за лето там немало накопилось. Часть кресел сложили, чтобы все мешки и коробки загрузить. За день со сборами и дорогой уложились, к вечеру уже были дома. В следующем году обязательно обращусь.' At the bottom, it says 'Денис Александрович' and 'Профиль ВКонтакте' with a link icon.

Отзыв подтвержден ссылкой на профиль клиента в соцсети


Для удобного сбора отзывов установите на сайт виджет, позволяющий оставлять отзывы через популярные соцсети, такие как «ВКонтакте», Facebook. Для решения данной задачи мы рекомендуем использовать сервис [sackle.me](http://sackle.me), он позволит поисковым системам индексировать контент отзывов, в отличие от стандартных виджетов. Либо установить любое другое решение.

#### КОММЕНТАРИИ




 Оставьте свой комментарий...

ВОЙДИТЕ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНУЮ СЕТЬ


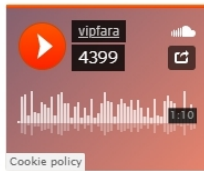



ИЛИ АНОНИМНО

 Ваше имя

#### 6. Аудио-отзывы.

В некоторых нишах, отличным решением являются именно аудио-отзывы покупателей. Для решения данной задачи, вы можете использовать сервис [soundcloud.com](http://soundcloud.com).

<p>★★★★★</p> <p>АНТОН САНКТ-ПЕТЕРБУРГ.</p>  <p>vipfara 4764</p> <p>0:41</p> <p>Cookie policy</p> <p>Пять баллов. Все устроило, покупал много раз у вас..</p>	<p>★★★★★</p> <p>ВАДИМ МОСКВА</p>  <p>vipfara 4399</p> <p>1:10</p> <p>Cookie policy</p> <p>Четыре балла. Дали переходник, который мне не нужен.</p>	<p>★★★★★</p> <p>ДМИТРИЙ МОСКВА</p>  <p>vipfara 4716</p> <p>0:44</p> <p>Cookie policy</p> <p>Пять баллов. Все устроило.</p>
--	--	--

### **Практика.** Соберите отзывы клиентов.

Здесь у Вас может возникнуть вопрос: «А как же подготовить отзывы?»

Вот несколько простых способов:

1. Замотивируйте клиента. Пусть клиент захочет оставить отзыв сам! Предложите бонусы или скидки на следующий заказ за отзыв.

2. Замотивируйте менеджера. Пример из жизни: в нашей студии дизайна интерьеров у дизайнера есть приятный бонус — он получает дополнительно 5 000 руб., если клиент, с которым ведется работа, оставит видеоотзыв.

3. Сделайте сбор отзыва частью бизнес-процесса. Добавьте этот пункт в вашу CRM-систему и в рабочие инструкции сотрудников.

4. Позвоните клиенту и запишите разговор с ним, предварительно предупредив, что этот материал будет использован для отзыва на сайте. После полученную аудиозапись можно преобразовать в текст (услугу «транскрибации», можно заказать на сайте [work-zilla.com](http://work-zilla.com)). Способ простой и эффективный.

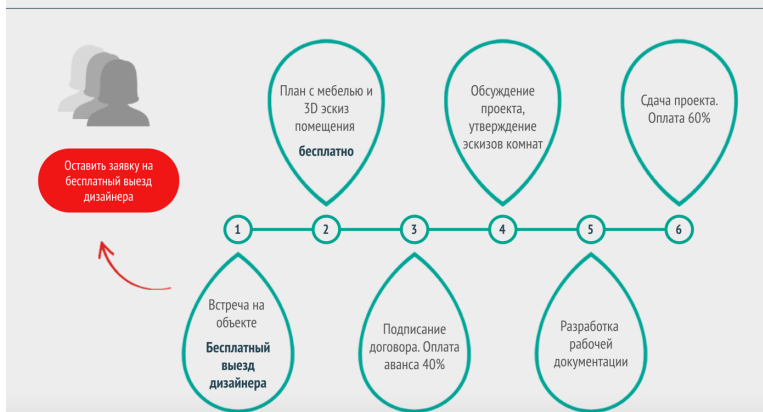
5. Запишите видеоотзыв на телефон сразу после продажи или предоставления услуги.

Конечно, есть и более «продвинутые» модели подготовки отзывов, с профессиональной видео- и фотосъёмкой, однако нужно начать хоть с чего-нибудь.

### **Процесс оказания услуги по шагам**

Во многих нишах имеет смысл включить блок, расписывающий каждый из этапов оказания услуги или продажи товара. Разумеется, если ваш ресурс посвящен продаже мобильных телефонов, описание в духе «сначала вы должны выбрать телефон...» будет неуместно. Но, к примеру, большинство покупателей смутно представляют, как организован процесс проведения работ по дизайну интерьера. Пошаговый план действий поможет им лучше сориентироваться в ситуации и сформировать доверительные отношения к вам.

## 6 простых шагов к уютному интерьеру



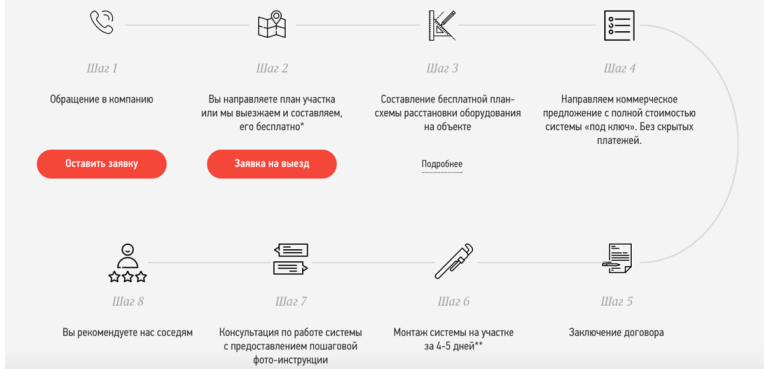
Блок описания процесса работы на примере сайта студии дизайнеров интерьеров

Необходимо вначале приехать на консультацию либо проконсультироваться с архитектором на объекте, озвучить пожелания, обозначить бюджет. Далее составить планировочное решение, смета обсуждается ещё на одной встрече. После можно заключать договор на один из этапов работ.

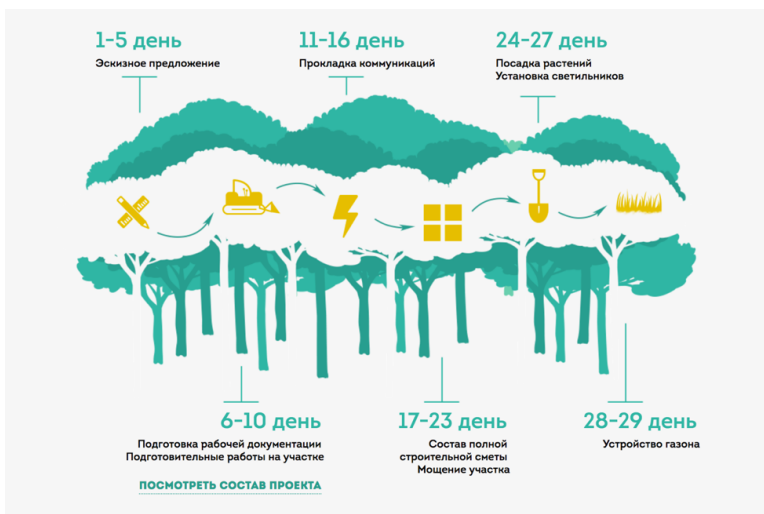
Блок «Процесс оказания услуги по шагам» позволяет вам дополнить некоторые этапы релевантным следующим шагом. Например, предложить пользователю оставить заявку на выезд или консультацию менеджера.

Важно, чтобы призывы к действию были релевантны конкретному шагу. Нет нужды размещать кнопку «Купить» или «Заказать» везде.

## 8 простых шагов для решения проблемы полива на участке



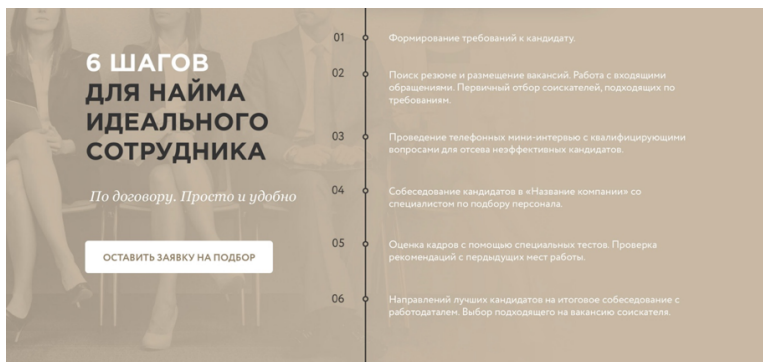
Процесс работы на примере сайта по монтажу систем автоматического полива



Процесс оказания услуг благоустройства территории

Описание этапов оказания услуги может быть расширено призывами подробнее ознакомиться с тем или иным шагом. В примере выше – это предложение изучить список работ.

В нише ландшафтного проектирования «болезненная точка» клиентов – это время. Часто студии дают расплывчатый срок реализации работ, и здесь можно разбить все этапы на приблизительные временные промежутки. Человек видит: 2 недели идёт эскизное проектирование, 1 неделя требуется для составления строительной сметы, 2 недели – подготовка рабочих чертежей, 6 недель идет прокладка коммуникаций и т. д. Вы демонстрируете процесс работы максимально конкретно, дополняете выгодой и визуализируете соответствующим образом в рамках общей концепции.



## Процесс предоставления услуги подбора персонала

Большое значение имеет заголовок и подзаголовок блока. Вы можете указать дополнительные преимущества от работы с вашей компанией и актуализировать важные гарантии.

## Как купить?



## Продажа товаров в интернет-магазине

Даже в интернет-магазине есть возможность представить процесс продажи товаров, добавив релевантные выгоды. Например, «Менеджер оформляет заказ за 5 минут».

**Практика.** Распишите процесс продажи товара или предоставления услуги по шагам. Попробуйте внедрить «следующий шаг» в данный блок.

### Дополнительное текстовое описание услуг и товаров

Текстовый контент — это в том числе подробное описание услуги или товара, сформулированное максимально понятным и привлекательным образом.

Дополнительное текстовое описание услуги используется в тех случаях, когда с задачей не в силах справиться медиаконтент в юридических, бухгалтерских и прочих делопроизводственных нишах. Использование дополнительного текстового контента может быть актуально в сферах, где пользователь может захотеть ознакомиться с услугой подробнее.

Например, в нише производства рекламной продукции посетитель сайта хочет понять, как происходит этап упаковки и доставки после оформления заказа.

В дополнительном описании можно представить информацию по использованию или предназначению.



Если основная задача – поддержать рекламную ATL кампанию, подчеркнуть яркую идею ВТL акции, то несомненно вам необходимо разрабатывать [креативную рекламную стойку](#), которая усилит эффект вашей рекламной кампании и поможет увеличить продажи.

## УПАКОВКА

Каждая стойка упакована в индивидуальный гофрокороб и сопровождается инструкцией по сборке.

1. Оригинальная форма топпера
2. Накладки на боковины или топпер которые придают объем вашему изображению
3. Можно напечатать ваше изображение на специальных линзах и получить стерео-варио эффект
4. Можно добавить немного света, движения или звука. Или всего вместе!

## ДОСТАВКА

На ваш выбор вы можете забрать свои готовые стойки с нашего производства в г. Санкт-Петербург, или мы доставим вам ваш заказ в

## Пример: сайт по производству рекламной продукции

Характеристики и габариты Особенности Описание Отзывы <sup>4</sup> Условия

Хотите взять в аренду пассажирский микроавтобус Фольксваген Каравелла в СПб? На нашем сайте вы можете оформить прокат без водителя на любой удобный срок от суток до недели и более. Для этого достаточно заполнить специальную форму для отправки заявки или позвонить по номеру: +7 (812) 982-94-21.

Volkswagen Sagavelle – комфортабельный 9-местный микроавтобус, который прекрасно подойдет для путешествий на большие расстояния и сделает поездку приятной и безопасной как для водителя, так и для пассажиров.

**Взяв в аренду Фольксваген Каравелла без водителя, вы сможете:**

- отправиться на море или к озерам,
- съездить в Скандинавию или Прибалтику,
- путешествовать по России,
- поехать на рыбалку,
- организовать трансфер или экскурсию,
- доставить гостей до ресторана и обратно и многое другое.

Прокат Volkswagen Sagavelle без водителя позволит сделать все это не только быстро, но и с максимальным комфортом. Система контроля климата спасет от жары и согреет в холодный сезон. Удобные мягкие сиденья и большой салон позволят свободно разместиться группе из 8 человек.

Для бронирования микроавтобуса и расчета стоимости выберите даты

Дата аренды: 2012.2017      Дата возврата: 2112.2017

**В стоимость аренды включены:**

- ОСАГО и КАСКО <sup>+0</sup>
- Круглосуточная техподдержка <sup>+0</sup>
- Полный бак топлива <sup>+0</sup>

Стоимость аренды: **5 000 Р**

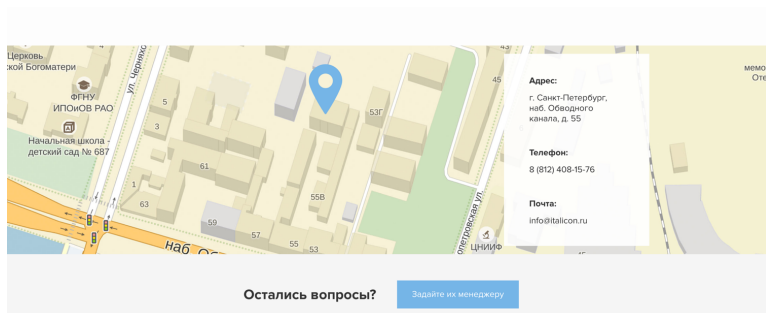
Залог: 25 т. р.

**Забронировать**

## Пример: подробное описание микроавтобуса на сайте компании по аренде транспорта без водителя

**Контактная информация или контакты** — важный элемент коммерческого сайта, объясняющий пользователю, как именно он может связаться с вами. Контактная информация может быть представлена как сквозным блоком на всех страницах сайта, так и отдельным разделом. Рекомендуем использовать в блоке следующие элементы:

1. Карта со схемой проезда (оформленная в виде картинки или при помощи сервисов «Яндекс. Карты»/Google Maps).
2. Адрес офиса.
3. Телефон.
4. Электронная почта.
5. График работы.
6. Ссылки на компанию в мессенджерах (Viber, WhatsApp, Telegram, Skype и т.д.).
7. Ссылка на онлайн-чат с менеджером.



### Пример оформления контактной информации с кнопкой

В данном случае контактный раздел дополнен блоком следующего шага с призывом к действию: «Остались вопросы — задайте их менеджеру».

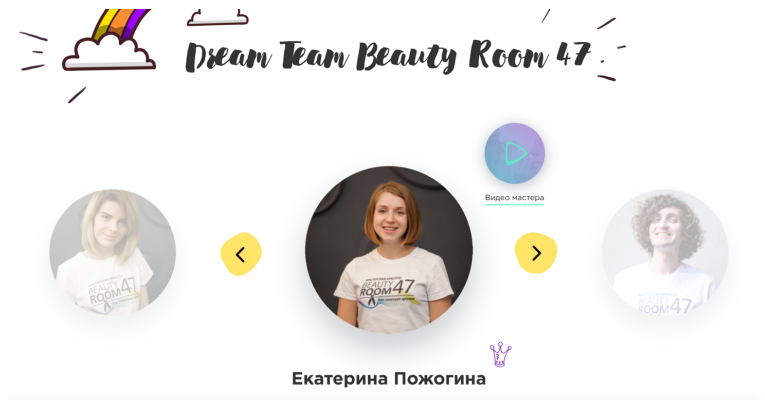
Если компания расположена в промышленной зоне, укажите на карте маршрут следования к офису.

## Служебный контент

Служебный контент наряду с отзывами «оживляет» сайт вашей компании и выделяет её из ряда «по паве». Фотографии сотрудников, их краткая биография, обращение директора, цитаты членов коллектива, видео, на котором запечатлены будни офиса, прямая трансляция с рабочего места, — в общем, все, что демонстрирует клиенту: за строками на сайте стоят живые люди, профессионалы, которые действительно преданы своему делу.

Стоит заметить, что служебная информация может располагаться как внутри разделов и отдельных страниц сайта («О компании», «Наша команда», «Наше оборудование»), так и присутствовать в рамках посадочных страниц, посвящённых услугам или товарам в качестве отдельных смысловых блоков.

Например, раздел «Команда» может содержать фото всего коллектива компании, а на посадочной странице о конкретной услуге будут показаны ключевые лица как подтверждение надёжности фирмы.



Пример оформления блока команды на сайте салона красоты

## Ещё 4 причины выбрать наш интернет-магазин



### Экономия до 15%

Работая с фабрикой Italoit, наш интернет-магазин может предоставить выгодные цены, ниже чем у итальянских аналогов.



### 3D эскиз интерьера за 3 дня

Вы сможете в 3Д увидеть, каким будет Ваш интерьер с продукцией Italoit, ещё до проведения ремонтных работ.



### Выезд консультанта с образцами

Вы можете оформить выезд менеджера с образцами артикулов к Вам на работу или домой.



### Подбор артикулов по картинкам интерьеров

Сопоставим артикулы в понравившихся Вам интерьерах с реальными аналогами.

Выгоды от работы с компанией на сайте по продаже плитки

## ОБО МНЕ ПИШУТ ВЕДУЩИЕ ИЗДАНИЯ ЕВРОПЫ



Подтверждение компетенции с помощью статей в СМИ

К служебным элементам также можно отнести:

1. Фото производства или офиса фирмы.
2. Online-трансляция рабочего процесса (особенно актуально в нишах доставки еды).
3. Обращение директора.
4. Сертификаты и лицензии.
5. Учредительные документы и пр.

**Практика.** Продумайте темы служебных блоков для вашего сайта и соберите контент.

**Частые вопросы (ЧаВо или FAQ)** – это список популярных вопросов, которые не были затронуты в рамках описания товара или услуги. Более того, вопросы из FAQ нельзя отнести ни к одному из перечисленных выше разделов. Блок «частых вопросов» улучшает поведенческие факторы, так как естественным образом закрывает низкочастотные запросы, связанные с основным интентом страницы.

#### Часто задаваемые вопросы о системах автоматического полива

Почему форсунок так много, и почему пересекаются радиусы их полива?	⌵
У меня уже есть газон. Что будет с моим газоном при монтаже системы?	⌵
Система автополива управляется с помощью электрической сети. Безопасно ли это?	⌵
Безопасны ли разбрызгиватели для детей?	⌵
Сколько стоит система автоматического полива?	⌵

Блок частых вопросов на сайте по монтажу систем автополива

При клике на вопрос раскрывается ответ на него.

Если к моменту прочтения книги вы уже какое-то время занимались бизнесом, значит, вам не составит труда сформировать топ частых вопросов.

## КУРСЫ ОБУЧЕНИЯ ПОДРОСТКОВ АНГЛИЙСКОМУ: ОТВЕТЫ И ВОПРОСЫ

— Какие учебники потребуются для обучения?  
— Наша школа пред предоставляет все необходимые материалы для обучения: учебные пособия, сборники тестов, аудио и видео-материалы.

— В какие дни недели проходят занятия?  
— Занятия проходят 2 раза в неделю, как по будням, так и по выходным. В удобное время для Вас.

— Сколько длится один уровень?  
— Продолжительность нулевого уровня составляет 20 ак/ч (2 недели). Продолжительность уровней с 1 по 4 составляет от 64 до 72 ак/ч. (5-6 недель).

— Чем обеспечивается качество обучения в вашей школе?  
— Мы тщательно отбираем преподавателей для нашего центра. При приеме на работу им предлагается пройти ряд тестовых заданий и подтвердить свой высокий уровень знаний. Преподаватели нашего центра постоянно повышают свою квалификацию.

### Блок частых вопросов на сайте школы английского языка

#### Частые вопросы

—	<b>Можно ли купить тренинг в записи?</b> Для выпускников наших программ мы проводим поддерживающие онлайн-встречи для того, чтобы по-настоящему интегрировать в ткань своей жизни те решения, которые были приняты на тренинге. Мы считаем, что поддерживающая среда имеет большое значение, так как знание имеет силу только тогда, когда становится частью жизни. Тренинг «Метаморфоза» проходит важную.
+	<b>Каков формат тренинга?</b>
+	<b>Какие результаты можно получить?</b>
+	<b>Требуется ли специальная подготовка для участия в тренинге?</b>
+	<b>Где проводится тренинг и сколько он стоит?</b>

### Оформление блока частых вопросов на сайте тренинга

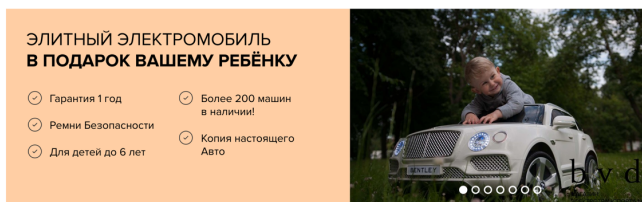
## Изображения

Современный сайт невозможно представить без визуального контента. Изображения встречаются в рамках интернет-магазинов, на информационных ресурсах, в блогах и каталогах. Фотографии используются для представления товаров и услуг, в блоке контактов и служебных блоках, в отзывах и частых вопросах... и тем не менее многие забывают следовать простым правилам, соблюдение которых является крайне актуальным в современном SEO-продвижении.

1. Изображения должны быть высокого разрешения. Любительские или профессиональные в зависимости от ниши, снятые на зеркальную фотокамеру при правильном освещении или же фотография доставленного товара, – изображение не должно быть размытым или крошечным.

2. Изображение должно соответствовать нише. Качественные фотографии для солидной компании, дорогие 3D-визуализации для премиум-сегмента.

3. Изображение должно демонстрировать применение товара.



ЭЛИТНЫЙ ЭЛЕКТРОМОБИЛЬ  
В ПОДАРОК ВАШЕМУ РЕБЁНКУ

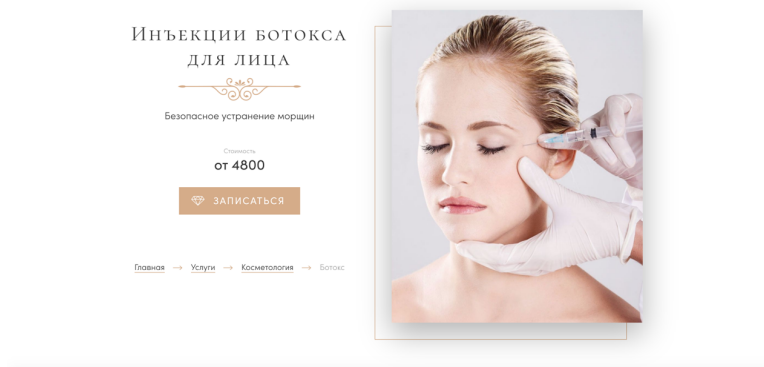
- Гарантия 1 год
- Более 200 машин в наличии!
- Ремень Безопасности
- Копия настоящего Авто
- Для детей до 6 лет

The image shows a young child sitting on a white Bentley electric car. The car is positioned on a grassy area with trees in the background. The Bentley logo is visible on the front of the car. The overall scene is bright and outdoors.

Счастливый ребёнок радуется подарку, которому посвящена страница

4. В некоторых нишах размер товара можно представить при помощи фотографии-сравнения, например, положив рядом с телефоном монету.

5. Эмоции людей на фото должны быть легко читаемы, особенно, если они демонстрируют результат.
6. Изображение может дополнять заголовок.



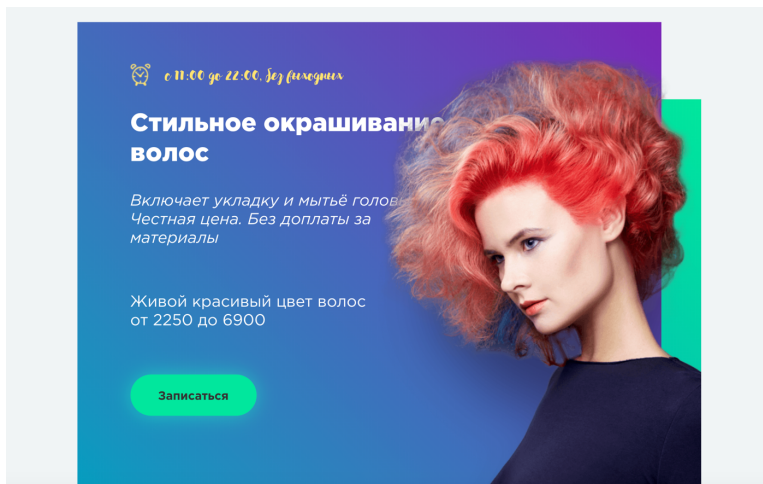
Пример посадочной страницы по процедуре ботокса

7. На картинке может быть показан результат или процесс оказания услуги.





8. Фото может быть примером работы.



с 11:00 до 22:00. Без выходных

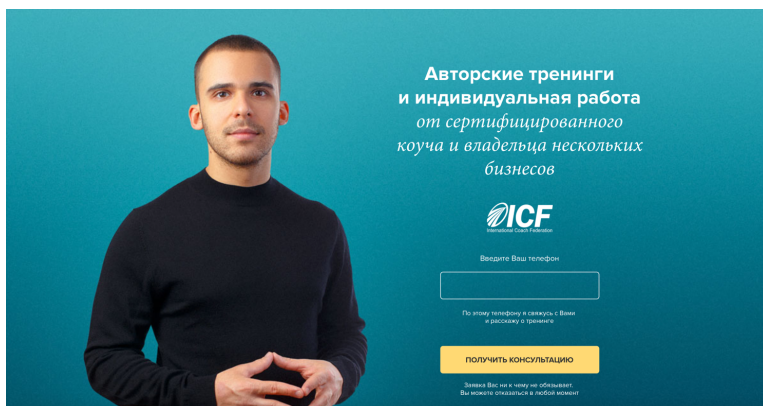
## Стильное окрашивание волос

Включает укладку и мытьё головы.  
Честная цена. Без доплаты за материалы

Живой красивый цвет волос  
от 2250 до 6900

[Записаться](#)

9. На картинке может быть изображен человек, оказывающий услуги.



## Авторские тренинги и индивидуальная работа от сертифицированного коуча и владельца нескольких бизнесов

**ICF**  
International Coach Federation

Введите Ваш телефон

По этому телефону я свяжусь с Вами  
и расскажу о тренинге

[Получить консультацию](#)

Занятия Вас ни к чему не обязывают.  
Вы можете отказаться в любой момент.

## **Видео**

Зачем читать длинный текст, если можно посмотреть видео? Да и что может более наглядно продемонстрировать услугу, как не яркий, запоминающийся ролик?

Наши рекомендации:

1. Видео, размещенное на сайте, должно быть не ниже, чем 720р.

2. Длительность видео, представляющего услугу, не должна превышать 3–4 минуты.

3. Длительность видеобзора, представляющего товар, не должна превышать 20 минут. Лучше всего размещать видеобзоры в карточках товара.

4. Видео должно акцентировать внимание зрителя на выгодах товара или услуги.

5. Видео должно быть дополнено текстовым контентом.

## **ТИПЫ ТЕМПЕРАМЕНТОВ ИЛИ ЗАЧЕМ ВСЁ ЭТО ДЕЛАТЬ?**

Мы разобрали множество смысловых блоков-элементов посадочных страниц. У вас, уважаемый читатель, возможно, возник вопрос: «А зачем так много?» И правда: разве недостаточно указать цены, примеры выполненных работ и контакты? Достаточно, но не для всех посетителей вашего сайта.

В своё время Том Шрайтер – легенда сетевого маркетинга – изложил теорию типов темперамента человека, разработанную как руководство по коммуникации продавца и покупателя. Мы бы хотели вкратце представить его наработки, дабы сформировать представление о том, с какими клиентами вы можете столкнуться. Всего Шрайтер выделил 4 типа темперамента:

1. Жёлтые. Люди первого типа спокойны, неконфликтны и в какой-то мере патологически заботливы. Они больше опираются на мнение окружающих, чем на собственные суждения. Пожалуй, они даже боятся ответственности, которую возлагает на них принятие решения. Жёлтым важно испытывать чувство

принадлежности к чему-то большему.

Для людей первого типа важно наличие отзывов и социальных доказательств на сайте.

2. Синие. Люди, принадлежащие ко второму типу, еще известны как тусовщики. Они любят испытывать яркие ощущения: путешествия, знакомства, вечеринки — синие тут как тут. Они быстро принимают решения, не придают никакого значения чужому мнению, сначала действуют, потом — думают, редко доводят начатое до конца.

Для синих важен яркий контент: сочные фотографии, большое количество увлекательных роликов. Им важно идентифицировать товар с собой: листая лендинг, они лишь мельком пробегаются по заголовкам и совсем не читают тексты. Люди второго типа ищут эмоции, для них важно наличие ярких фотографий и видео.

3. Красные. Люди третьего типа — настоящие диктаторы. Они любят руководить процессом, раздавать указания и, в случае чего, не боятся пойти на конфликт. Красные принимают решения, исходя из описанных выгод. Они примут решение о покупке, если увидят сильный оффер в комбинации с кейсами.

4. Зелёные. Люди четвертого типа ответственны и расчётливы. Они всегда действуют согласно плану: скрупулезно изучают факты и детали, предпочитают логику эмоциям, любят точность и пунктуальность. Зеленые боятся ошибок и потому долго принимают решение. Чем больше информации они изучат, тем больше вероятность, что они купят товар. Этим ребятам бесполезно что-то продавать, они сами примут решение, опираясь на весь контент на ваших посадочных страницах и сведя его в сводную таблицу для анализа.

Как видите, все люди разные. Чаще всего человека нельзя выделить в отдельную группу, обычно личность — это смесь с ярко выраженным психотипом. Каждый хочет увидеть тот контент, который ему по душе. Именно поэтому важно предусмотреть максимальную вариативность смысловых элементов при проектировании посадочных страниц, чтобы охватить всех.

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ «СКЕЛЕТА» СТРАНИЦЫ

Итак, мы разобрали ключевые элементы посадочных страниц. Теперь у вас есть весь инструментарий, чтобы спроектировать готовый план или прототип лендинга. Обычно процесс разработки страницы состоит из нескольких этапов:

1. Выявление «смыслов». Боли и потребности целевой аудитории, которые мы используем для формулировки предложений. Этим мы занимались в 5 главе «Определение целевой аудитории».

2. Составление прототипа страницы.

3. Разработка дизайна.

4. Техническая интеграция дизайна в систему управления сайтом, или верстка шаблонов и программирование (об этом – позже).

Предложения вы сформулировали, теперь пришло время перейти к прототипам страниц. Прототипирование – разработка наброска (эскиза) страниц сайта с изображением всех базовых элементов и копирайтингом.

Задача – составить такие план-схемы всех типовых страниц для нашего сайта. На примере сайта услуг это будут: страница услуги, главная страница, страница выполненных работ, страница нашей команды, страница информационного раздела и информационной страницы (блога).

**Прототип** – это в первую очередь примерный набросок. На этом этапе можно избежать художественных украшений, важно отметить смысловую структуру. Прототип можно нарисовать от руки, подготовить в офисных программах (Word, Excel), можно сделать его в графическом редакторе (например, Photoshop) или с помощью специализированного софта для прототипирования (Axure, Balsamiq mockups).

**СТУДИЯ ДИЗАЙНА ONRISE**  
**МЫ СОЗДАЁМ ДИЗАЙН ДЛЯ ВАШЕГО БИЗНЕСА**

**ПРЕДЛОЖЕНИЯ ТИПИЧНОЙ  
СТУДИИ**

**ico**

- Графический дизайн
- Логотипы
- фирменный стиль
- Полиграфия

**ico**

- Веб дизайн
- Сайт-визитка
- Корпоративный сайт
- Landing Page и др.

**ЧТО ПРЕДЛАГАЕМ МЫ?**

Продвижение д/у.  
обеспечивая рост продаж

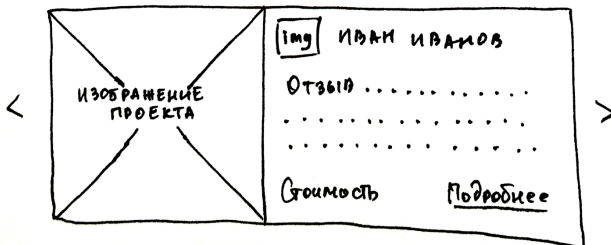
Привлечение посещ.  
Разработаем дизайн,  
экстерьер

Звонок клиент

Узнаваемость бренда

Функциональность дизайна

**НАШИ КЕЙСЫ**  
**ВАША УВЕРЕННОСТЬ В ВЫБОРЕ**



Прототип главной страницы дизайн-агентства

1	ДЛЯ КОГО ПОДХОДИТ
2	ПРОГРАММА КУРСА
3	ЭТАПЫ ОБУЧЕНИЯ
4	ПОЧЕМУ ВЫБРАЛИ НАС
5	ОТВЕТЫ И ВОПРОСЫ
6	ФОТО
7	6 ПРИЧИН ВЫУЧИТЬ
8	УСЛОВИЯ ОБУЧЕНИЯ
9	КАК БЫСТРО ВЫУЧИТЕ
10	ПРЕПОДАВАТЕЛИ
11	ОТЗЫВЫ

Прототип структуры страницы определяющий порядок блоков

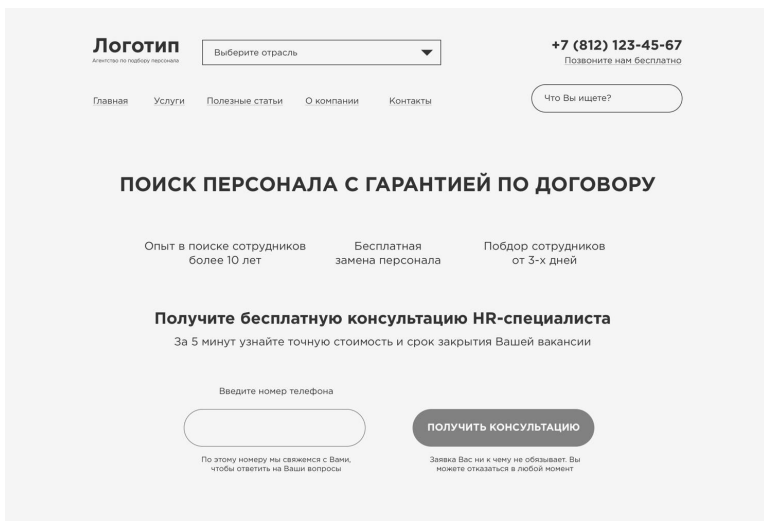
Для того чтобы усвоить материал, мы предлагаем разобрать создание прототипа на реальном примере. Возьмем страницу услуг агентства по подбору персонала.

Структура страницы:

- заголовок с подзаголовками и призывом к действию;
- идентификация потенциального клиента;
- текстовое описание услуги;
- усиление болей;
- тройная гарантия;
- следующий шаг;
- процесс работы;
- дополнительное текстовое описание;
- команда;
- комплектация;
- кейсы;
- альтернативный следующий шаг;
- FAQ;
- ссылки на новые статьи в блоге компании;
- контакты;
- «подвал» сайта.

Разберем подробно проектирование первого экрана, остальное по аналогии. Вот его структура:

- логотип + дескриптор;
- телефон + дескриптор;
- буллиты-преимущества;
- навигация;
- заголовок / подзаголовок;
- форма обратной связи;
- кнопка-призыв к действию;
- изображение;
- поиск по сайту.



Прототип нашего первого экрана на основании подготовленной структуры

Теперь дополним схему страницы остальными смысловыми блоками.



Блок идентификации посетителя сайта



## ПОДБОР ПЕРСОНАЛА «ПОД КЛЮЧ»

Lorem ipsum dolor sit aeeemet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam

## Текстовое описание оказываемой услуги

### 6 ЧАСТЫХ ПРОБЛЕМ, С КОТОРЫМИ СТОЛКИВАЮТСЯ 90% РАБОДАТЕЛЕЙ ПРИ ПОИСКЕ СОТРУДНИКОВ

#### 1. Нет гарантий на нанятых сотрудников

При поиске персонала всегда существует риск, что кандидат не подойдет для выполнения Ваших обязанностей по результатам испытательного срока или в первые недели работы. «Название компании» гарантирует замену кадров по договору.

#### 2. Поиск только по популярным базам резюме

По-настоящему качественный отбор можно сделать только из множества кандидатов. Небольшой поток потенциальных соискателей ограничивает выбор и препятствует найму профессионалов.

#### 3. Непонимание специфики поиска сотрудников на разные вакансии

Руководитель отдела продаж и повар-универсал обладают специализированными компетенциями и навыками. Поиск резюме и размещение вакансий следует всегда проводить на разных площадках.

#### 4. Некачественный подбор персонала

Часто для поиска сотрудников привлекаются специалисты без опыта в этой сфере. Именно многолетняя практика позволяет на раннем этапе отсеять неподходящих кандидатов и выявлять по-настоящему проверенных своему делу работников.

#### 5. Отсутствие проверки кандидатов

Многие кадровые агентства редко уделяют должное внимание проверке рекомендаций кандидатов, отзывов с предыдущих мест работы. Это приводит к приёму на работу малоэффективных кадров.

#### 6. Поиск специалистов «узкого» профиля

Иногда возникает задача найти действительно редкого сотрудника. В таком случае необходимо использовать альтернативные методики привлечения и найма персонала.

## Усиление более целевой аудиторией

## ТРОЙНАЯ ГАРАНТИЯ ПОДБОРА СОТРУДНИКОВ

Бесплатно заменим кандидата или вернём деньги если:

Сотрудник не прошёл  
испытательный срок

Соискатель  
передумал

Кандидат на вакансию  
не был найден за время,  
указанное в договоре

## Тройная гарантия на услуги

### ПОЛУЧИТЕ ПОШАГОВУЮ ИНСТРУКЦИЮ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ПОИСКУ ПЕРСОНАЛА

Из инструкции вы узнаете:

1. Более 36 площадок для эффективного поиска сотрудников.
2. Проверенные техники тестирования кандидатов на различные вакансии.
3. 37 квалифицирующих вопросов для отсеивания неэффективных сотрудников.

Введите Вашу почту

На эту почту мы направим пошаговую инструкцию по поиску сотрудников

Введите номер телефона

По этому номеру мы свяжемся с Вами, чтобы удостовериться, что Вы получили инструкцию

ПОЛУЧИТЬ КОНСУЛЬТАЦИЮ

Заявка Вас ни к чему не обязывает. Вы можете отказаться в любой момент

## Альтернативный призыв к действию

Он необходим для тех клиентов, кто еще сомневается в необходимости обращения. Мы предлагаем им пользу – инструкцию по поиску персонала в обмен на номер телефона и почту.

## 6 ШАГОВ ДЛЯ НАЙМА ИДЕАЛЬНОГО СОТРУДНИКА

### Шаг 1.

Формирование требований к кандидату.

### Шаг 2.

Поиск резюме и размещение вакансий. Работа с входящими обращениями. Первичный отбор соискателей, подходящих по требованиям.

### Шаг 3.

Проведение телефонных мини-интервью с квалифицирующими вопросами для отсева неэффективных кандидатов.

### Шаг 4.

Собеседование кандидатов в «Название компании» со специалистом по подбору персонала.

### Шаг 5.

Оценка кадров с помощью специальных тестов. Проверка рекомендаций с предыдущих мест работы.

### Шаг 6.

Направлений лучших кандидатов на итоговое собеседование с работодателем. Выбор подходящего на вакансию соискателя.

ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ НА ПОДБОР

Заявка Вас ни к чему не обязывает. Вы можете отказаться в любой момент

## Процесс оказания услуги в компании

Lorem ipsum dolor sit aeseent, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit animi id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit animi id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

## Дополнительное описание услуги

## СПЕЦИАЛИСТЫ ПО ПОДБОРУ ПЕРСОНАЛА С ОПЫТОМ БОЛЕЕ 10 ЛЕТ



«Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error»

**Имя Фамилия**

рекрутер компании «Название компании»

## Ключевые сотрудники компании и их обращение

### ВЫБЕРИТЕ НАИЛУЧШИЙ ФОРМАТ РАБОТЫ

#### ПАКЕТ «ПРЕМИУМ»

1. Поиск на более чем 30 площадках.
2. Проведение телефонного отбора.
3. Первичные собеседования.
4. Предоставление лучших кандидатов работодателю.
5. Поиск специалистов «узкого» профиля (включая подбор персонала фирм-конкурентов).

[Рассчитать стоимость](#)

#### ПАКЕТ «СТАНДАРТ»

1. Поиск на более чем 20 площадках.
2. Проведение телефонного отбора.
3. Первичные собеседования.
4. Предоставление лучших кандидатов работодателю.

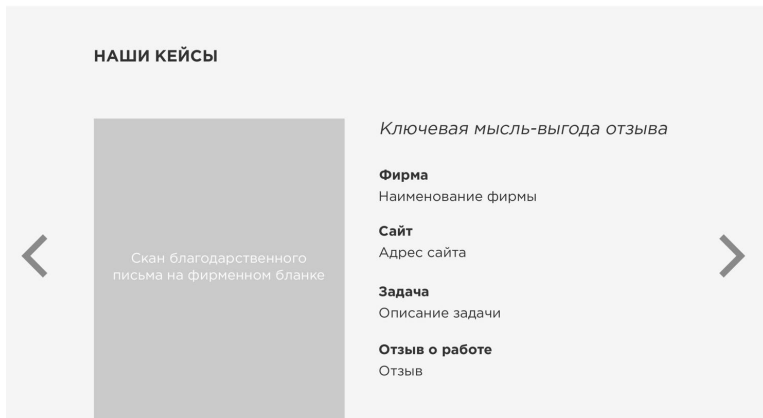
[Рассчитать стоимость](#)

#### ПАКЕТ «СТАРТ»

1. Размещение вакансий на ТОП-10 площадках.
2. Направление кандидатов на интервью

[Рассчитать стоимость](#)

## Пакеты услуг



## Оформленные и подтвержденные фактами примеры оказания услуги реальным клиентам

### ПРОВЕДЁМ МОНИТОРИНГ РЫНКА ТРУДА БЕСПЛАТНО

Благодаря развёрнутому отчёту Вы узнаете:

1. Среднюю заработную плату сотрудника на интересующей позиции
2. Принятую в других фирмах мотивационную программу
3. Количество вакансий и резюме по интересующему направлению

Наименование вакансии

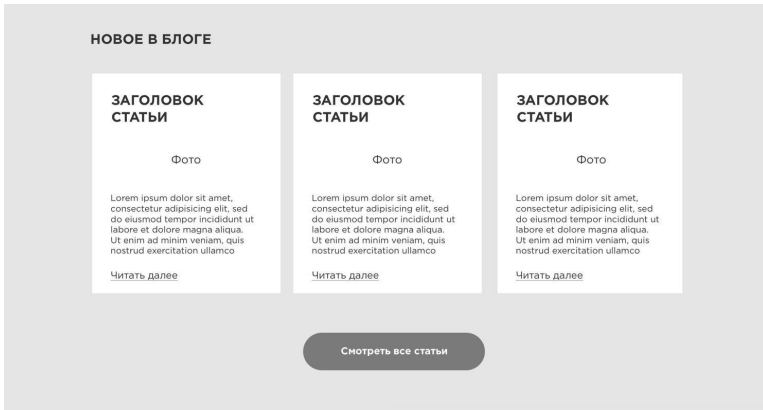
Введите номер телефона

**ПОЛУЧИТЬ МОНИТОРИНГ БЕСПЛАТНО**

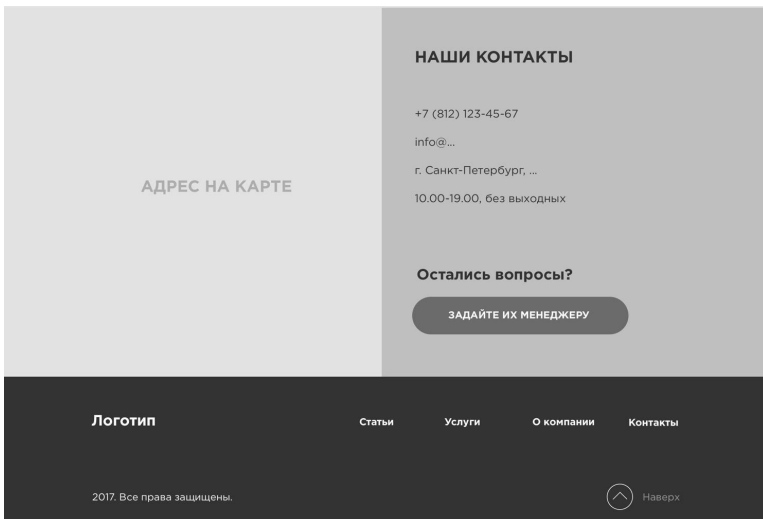
По этому номеру мы свяжемся с Вами, чтобы провести консультацию по ситуации на рынке труда

Заявка Вас ни к чему не обязывает. Вы можете отказаться в любой момент

## Альтернативный призыв к действию



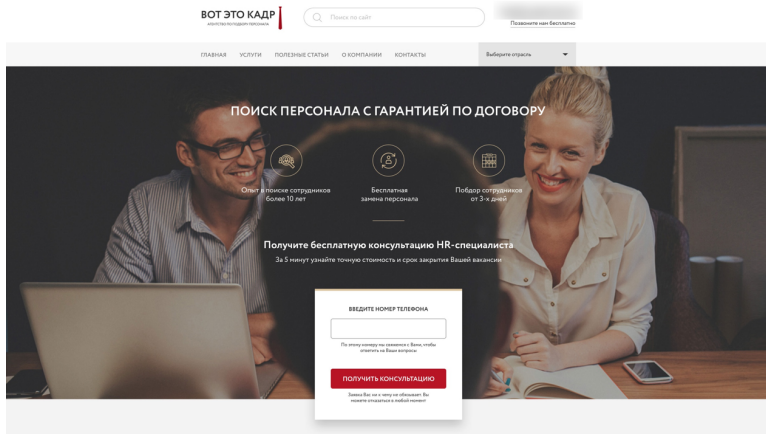
Ссылки на свежие материалы в информационном разделе сайта



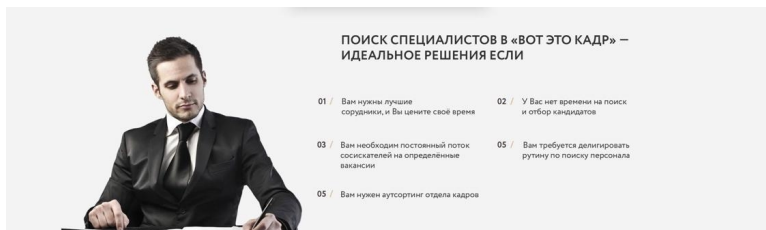
Контакты и нижняя часть сайта («футер»)

Для создания прототипа мы использовали материал, подготовленный во время выявления потребностей сегментов целевой аудитории. На его основе была спроектирована схема типовой страницы услуги.

А теперь заглянем вперёд и посмотрим, каким стал дизайн, созданный на основе подготовленного прототипа.



Дизайн первого экрана



Дизайн блока идентификации клиента

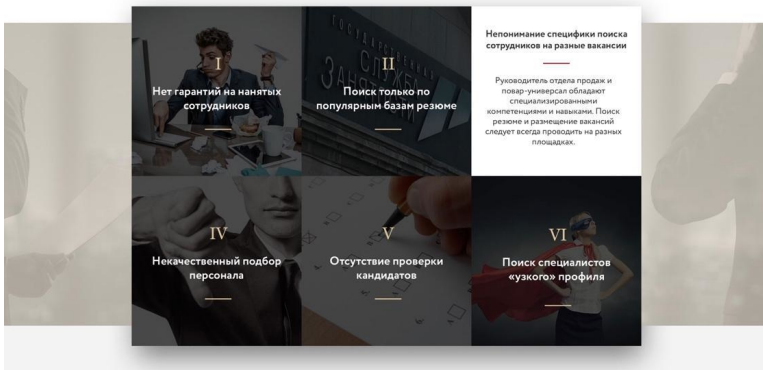
## ПОДБОР ПЕРСОНАЛА «ПОД КЛЮЧ»

Lorem ipsum dolor sit aeeemet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

Lorem ipsum dolor sit aeeemet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

## Оформление текстового блока с описанием услуги

6 ЧАСТЫХ ПРОБЛЕМ, С КОТОРЫМИ СТАЛКИВАЮТСЯ  
96% РАБОДАТЕЛЕЙ ПРИ ПОИСКЕ СОТРУДНИКОВ

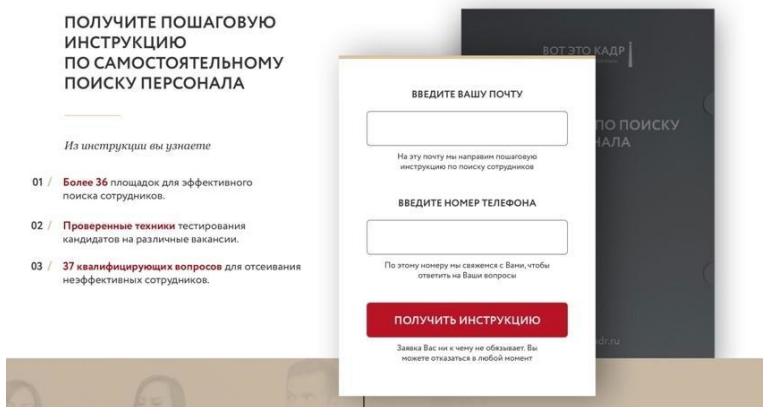


## Концепция блока актуализации болей





Дизайн блока тройной гарантии оказания услуг



Следующий шаг



## Иллюстрация процесса оказания услуги

### ЗАГОЛОВОК ВТОРОГО УРОВНЯ

Lorem ipsum dolor sit aeeemet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam

[Подробнее](#)

## Дополнительное текстовое описание услуги

СПЕЦИАЛИСТЫ ПО ПОДБОРУ ПЕРСОНАЛА  
С ОПЫТОМ БОЛЕЕ 10 ЛЕТ



*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecet cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est*

ИМЯ ФАМИЛИЯ

Главный рекрутер

○ ● ● ● ●

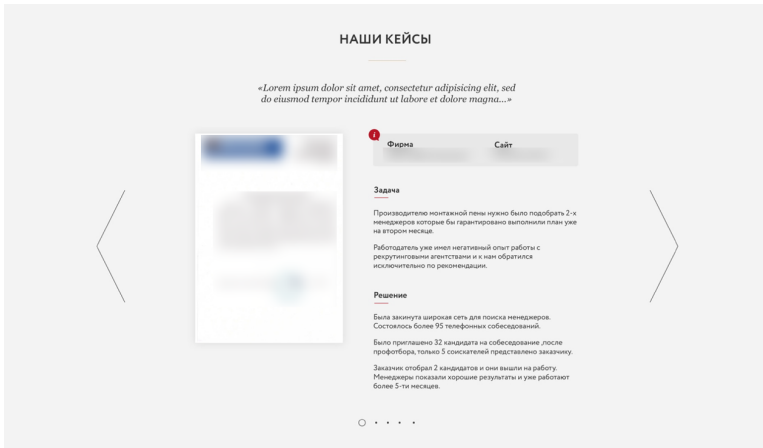
## Дизайн блока с сотрудниками компании

### ВЫБЕРИТЕ НАИЛУЧШИЙ ФОРМАТ РАБОТЫ

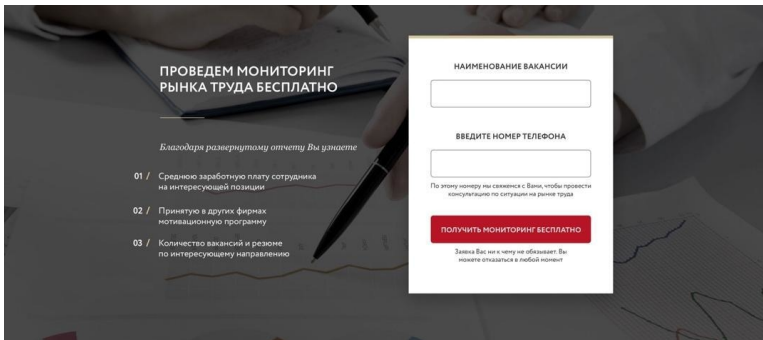
*Честные цены на услуги по подбору персонала*

ПАКЕТ «ПРЕМИУМ»	ПАКЕТ «СТАНДАРТ»	ПАКЕТ «СТАРТ»
<ul style="list-style-type: none"><li>Поиск на более чем 30 площадках</li><li>Проведение телефонного отбора</li><li>Первичные собеседования</li><li>Предоставление лучших кандидатов работодателю</li><li>Поиск специалистов нужного профиля (включая подбор персонала фирм-конкурентов)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Поиск на более чем 20 площадках</li><li>Проведение телефонного отбора</li><li>Первичные собеседования</li><li>Предоставление лучших кандидатов работодателю</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Размещение вакансий на ТОП-10 площадках</li><li>Направление кандидатов на интервью</li></ul>
<a href="#">РАСЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ</a>	<a href="#">РАСЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ</a>	<a href="#">РАСЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ</a>

## Варианты оказания услуги



Дизайн блока с кейсами



Альтернативный призыв к действию

## НОВОЕ В БЛОГЕ

Теґ категори

15.11.2016

Название статьи

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptat velit... esse cillum dolore eu

Читать далее >

Теґ категори

14.11.2016

Название статьи

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptat velit... esse cillum dolore eu

Читать далее >

Теґ категори

13.11.2016

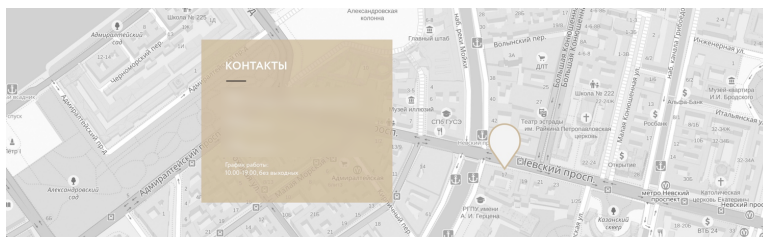
Название статьи

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptat velit... esse cillum dolore eu

Читать далее >

ЗАГРУЗИТЬ ЕЩЕ СТАТЬИ

## Ссылки на свежие статьи в блоге



Остались вопросы?

ЗАДАЙТЕ ИХ МЕНЕДЖЕРУ

Закрывающий экран с навигацией и контактами.

Ссылки: Главная, Услуги, О компании, Контакты

Навигация: Меню

Закрывающий экран

© 2017 ООО «Идеал»  
Все права защищены

ИНН: XXXXXXXX / ИТН: XXXXXXXX  
ОГРН: XXXXXXXX

## Контактная информация и «подвал» сайта

Дизайн представляет собой визуальное оформление той информации, которую мы подготовили на этапе прототипирования. Основная задача — усилить эффект тех смыслов, которые мы заключили в посадочную страницу, и не мешать её восприятию. О том, как выбрать исполнителя для создания качественного дизайна, мы поговорим далее.

Как итог в этой главе мы разобрали определение посадочной страницы и существующие типы посадочных страниц, выявили и рассмотрели множество смысловых блоков, которые могут быть использованы при разработке лендингов. Конечно, это лишь вершина айсберга, но это тот необходимый набор, достаточный для удержания внимания вашей целевой аудитории. Также мы на примере разобрали, что такое прототип страницы и как его составить.

## **ИТОГИ**

1. Проектирование посадочных страниц под задачи ЦА одна из ключевых тем в современном SEO.

2. Посадочная страница — это любая страница сайта, куда направляется трафик из любого источника с целью его последующей конвертации в заявку или продажу.

3. Основными типами посадочных страниц на сайте являются:

- страницы услуг;
- категории (услуг, товаров, информационные разделы). Это страницы со ссылками на страницы услуг, карточки товаров или информационные статьи, объединенные по каким-либо параметрам;
- карточки товаров;
- информационные страницы (полезные статьи, страницы из блога);
- служебные страницы («О компании», «Наш коллектив», «Контакты» и пр.).

4. Главные элементы страницы:

- заголовок;
- подзаголовки;
- логотип;
- дескриптор;
- идентификация клиента;
- выгода;
- цена;
- призыв к действию;
- продукт/услуга;
- пакеты;
- гарантии;
- кейсы;
- отзывы;
- вопросы и ответы;
- дополнительное текстовое описание услуги/товара;
- процесс по шагам;
- изображение;
- видео;
- служебный контент;
- контакты.

5. Все люди разные, мы рассмотрели 4 типа темперамента по Тому Шрайтеру.

6. Прототип — это примерный набросок структуры и элементов страницы.

7. Прототип можно нарисовать от руки, подготовить в офисных программах (Word, Excel), можно сделать в графическом редакторе (например, Photoshop) или с помощью специализированного софта для прототипирования (Axure, Balsamiq mockups).

## **ВИДЕОУРОКИ**

По ссылке <http://richmarketing.ru/book/prototip> или QR-коду вы можете найти видеоуроки по созданию и проработке прототипа.



## **ЗАДАНИЕ**

Составьте прототип посадочных страниц для вашего сайта:

1. Главной.
2. Внутренней.
3. Информационной.



## ГЛАВА 8. ВЫБОР CMS

Content Management System (CMS) – это компьютерная программа, предназначенная для создания, организации структуры и редактирования контента сайта. В «простонародье» CMS также известна как «движок сайта».

Работу с наполнением сайта без CMS можно сравнить с набором текста в программе «Блокнот», в то время как сайт с CMS можно назвать Microsoft Word'ом, позволяющим задавать размеры, отступы, стили шрифта, создавать таблицы и выделять текст цветом. Как и Microsoft Word, CMS позволяет редактировать сайт наиболее удобным образом.

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html>
3 <head>
4 <title>Пример заголовка Title страницы</title>
5 <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">
6 <meta name="keywords" content="пример ключевых слов keywords1, keywords2, keywords3">
7 <meta name="description" content="Пример Description страницы">
8 <style>
9 body {background-color:#ffffff;background-repeat:no-repeat;background-position:top left;background-attachment:fixed;}
10 h1{font-family:Arial, sans-serif;color:#000000;background-color:#ffffff;}
11 p {font-family:Georgia, serif;font-size:14px;font-style:normal;font-weight:normal;color:#000000;background-color:#ffffff;}
12 </style>
13 </head>
14 <body>
15 <h1>Пример заголовка 1 уровня</h1>
16 <p>Пример 1 предложения.</p>
17 <p>Пример 2 предложения.</p>
18 <h2>Пример заголовка 1 уровня</h2>
19 <p>Пример 1 предложения.</p>
20 </body>
21 </html>
```

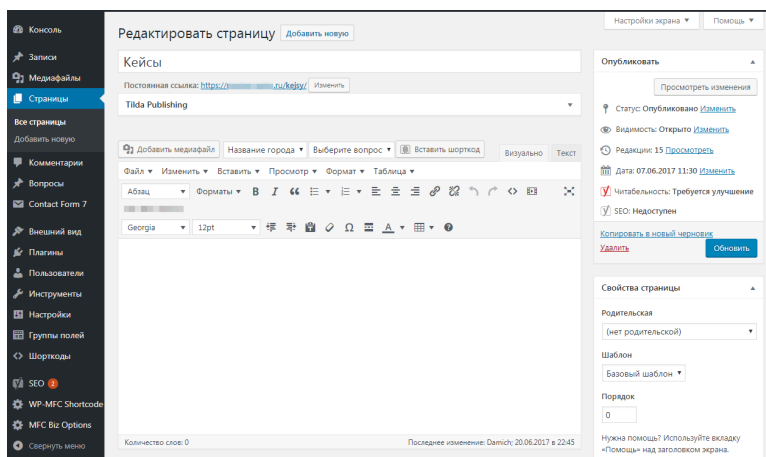
### *Пример HTML-кода страницы*

Администратору не нужно прописывать HTML-код каждой странички с нуля – достаточно один раз настроить шаблон и сверстать страницу (задать визуальное представление документа). На основе уже созданных шаблонов можно наполнять сайт. Например, школьный дневник уже заранее подготовлен по заданным требованиям и ученику не нужно постоянно расчерчивать все самостоятельно, аналогично и CMS позволяет за-

давать нужные шаблоны и заниматься только их наполнением, без необходимости постоянной разработки новых.

Также CMS позволяет подключать уже готовые плагины, модули и компоненты с заранее заданным функционалом (например, калькулятор, интерактивные карты или форму обратной связи). Нет нужды создавать заново велосипед, если другие люди уже создали его. Можно пользоваться их наработками, а в случае необходимости адаптировать их под свои потребности.

Основная задача системы управления контентом — максимально упростить процесс создания сайта. Современные CMS позволяют пользователям с минимальными знаниями интернет-технологий собрать ресурс из готовых шаблонов с различным функционалом.



Пример админпанели CMS WordPress

Для тех, кто хочет окунуться в создание сайта с нуля и настроить все персонально под свои задачи, существуют различные фреймворки, которые позволяют создать свою собственную CMS.

## ВИДЫ CMS

CMS, или системы управления сайтом, можно разделить на 2 типа:

1. **Обычная или «типичная» CMS.** Представляет из себя программу, которую нужно установить на облачный диск суперкомпьютера-хостинга. К типичным CMS относятся Wordpress, «1С-Битрикс», UMI, Opencart, CS-Cart, Drupal и многие другие. Данный вид систем делится на 2 типа:

1.1. **Готовые.** Все права на данный тип систем принадлежат разработчикам, которые оказывают проекту регулярную техническую поддержку, улучшая и обновляя его.

1.2. **Самописные CMS.** В некоторых случаях человеку может потребоваться уникальный сайт (условно говоря, второй «ВКонтакте» или YouTube), и тогда ему не хватит возможностей готовых систем; придется разрабатывать все алгоритмы с нуля. Создание и поддержка самописных CMS — дело весьма дорогостоящее, поэтому преимущественно они используются в многомиллионных проектах, либо их используют программисты, которые любят создавать все с нуля самостоятельно.

2. **Облачные CMS.** Данный вид систем позволяют создавать сайт без предварительной установки. Все, что требуется от пользователя, — зарегистрироваться на ресурсе и воспользоваться заранее заготовленными шаблонами, создав сайт на базе платформы. Облачные CMS позволяют собирать как большие интернет-магазины, так и одностраничные сайты; к ним относятся такие сервисы, как tilda.cc, insales.ru, shop-script.ru.

В зависимости от бизнес-модели CMS можно разделить на платные, условно бесплатные и бесплатные системы. CMS бывают разные, и вы обязательно найдете ту систему, которая будет идеально подходить под ваши потребности. Хотите быстро протестировать нишу и оценить спрос? Создайте сайт на платной облачной CMS. Кстати, если до вас дошли слухи про «грязный код облачных систем, плохо влияющих на ранжирование», — не верьте. Существует большое количество успешных

проектов на облачных CMS (tilda.cc, insales.ru, shop-script.ru), занимающих лидирующие позиции. Помните, что облачная CMS имеет ограничения по сравнению с «типичными» CMS. Чем дольше вы будете её использовать, тем сложнее вам будет масштабироваться и вносить изменения. Обратите внимание, что не все облачные CMS подходят для SEO.

Если же вы уверены в нише и готовы заниматься проектом «надолго и всерьез», используйте обычную CMS на хостинге (бесплатную или платную – выбор остается только за вами).

Предлагаем вам рассмотреть наиболее популярные системы управления контентом, классифицировав их по назначению. Обращаем ваше внимание, что данное разделение является условным и служит скорее для вашего удобства. Куда проще создать интернет-магазин на базе системы, изначально предназначенной для формирования данного типа сайтов, чем писать его с нуля.

1. **WordPress.** «По умолчанию» WordPress создавалась для размещения блогов, но она отлично подходит и для сайтов услуг – большое количество готовых шаблонов позволяет адаптировать систему под требования пользователя. На базе данной CMS часто размещают интернет-магазины (чего мы, впрочем, делать не рекомендуем, так как есть более удобные системы для данной задачи). Система бесплатная.

2. **Joomla, MODX, Drupal.** Универсальные платформы, позволяющие собрать все, что вашей душе угодно, начиная от интернет-магазина и заканчивая информационным сайтом. Системы бесплатные.

3. **OpenCart.** Основное предназначение этой системы – создание интернет-магазинов и сайтов-каталогов. Система бесплатная.

4. **1С-Битрикс.** Отличная универсальная CMS, использующаяся для больших проектов, которые могут потребовать индивидуальной разработки дополнительного функционала. Система платная.

5. **UMI.** Универсальная CMS, преимущественно на ней рабо-

тают небольшие проекты (интернет-магазины, сайты услуг), но можно встретить и проекты с миллионной аудиторией. Система платная.

6. **CS-Cart**. Данная CMS адаптирована для создания интернет-магазинов. Система платная.

7. **Tilda Publishing**. Облачная CMS, используемая для создания информационных сайтов, лендингов, блогов и сайтов услуг. Система платная.

8. **WebFlow**. Облачная CMS. Основное преимущество WebFlow — генерация хорошего, читабельного кода. С системой можно работать без навыков программирования. CMS предназначена для сайтов услуг, информационных порталов и блогов. Система платная.

9. **InSales, Shop-Script**. Данные облачные CMS отлично подходят для создания интернет-магазинов. Системы платные.

Системы управления контентом, как и многие прочие технические элементы, о которых мы упоминаем в своей книге, — лишь инструмент на пути достижения целей. Для того чтобы создать актив, приносящий деньги или заявки, вовсе необязательно разбираться в тонкостях работы CMS — достаточно усвоить общие принципы функционирования. В конце концов, чтобы доехать на автомобиле из пункта А в пункт Б, — не нужно собирать его самостоятельно.

## ВЫБОР CMS

Станете ли вы перевозить мебель на легковом автомобиле? Или арендовать грузовик, чтобы добраться из точки А в точку Б? Полагаем, что вы поступите с точностью до наоборот. У каждой системы есть свое предназначение, следуя ему, результат придет быстрее и легче.

К вопросу выбора CMS следует подходить не менее серьезно, чем к выбору авто. Хотя бы потому, что дальнейшая корректировка сайта (а то и перенос его на другую платформу) может влететь вам в копеечку.

Итак, на какие факторы следует обратить внимание, чтобы выбрать систему, максимально подходящую под ваши потребности?

1. **Тип проекта.** В рамках нашей книги мы рассматриваем 3 типа проектов: сайт услуг, информационный сайт и интернет-магазин. Например, для сайтов услуг «Альберт» предпочитает Joomla, а «Дима» – MODX, «Рамазан» – WordPress. Для интернет-магазинов мы чаще используем MODX, Joomla и OpenCart.

2. **Цена покупки, поддержка и обновления.** Если вы решили отдать предпочтение платной CMS, не забудьте учесть фактор цены. Существуют системы управления с бессрочным правом пользования, но есть и те, что предусматривают подписку на год или месяц.

Чаще всего цена платформы и её качество совершенно не связаны. Бесплатная система не является плохой, как и платная не является хорошей. WordPress и Joomla – одни из самых популярных бесплатных платформ, с огромным количеством модулей; «1С-Битрикс» – платная система, способная удовлетворить даже самого привередливого пользователя. Существует немало количество систем, на которые затруднительно найти программиста, – и при этом они стоят денег.

В основном цена системы складывается из бренда компании и штата программистов. Например, бесплатные CMS поддерживает сообщество энтузиастов; MODX монетизируется платным хостингом MODX Cloud; WordPress существуют за счет магазина дополнений и плагинов.

3. **Юзабилити (удобство пользования) админ-панели.** Для этого фактора действует правило «не попробуешь – не поймешь»: лишь самостоятельно оценив удобство, вы сможете сделать выбор в пользу той или иной CMS.

4. **Количество готовых плагинов, модулей, компонентов.** Чем популярнее CMS, тем большее количество разработчиков работает с ней. Соответственно, если вы отдадите предпочтение известной системе, то получите в распоряжение множество готовых решений всевозможных задач в виде компонентов,

модулей, систем интеграции. А значит, вероятность того, что вам придется искать программиста для разработки нужного плагина, существенно снизится.

5. **Готовые шаблоны или темы.** Среднестатистический человек не обращается к портному для пошива повседневной рубашки – куда проще (и дешевле!) пойти в магазин и выбрать модель из представленных вариантов. Для того чтобы «одеть» популярную CMS, идти к дизайнеру-портному не придется: можно просто зайти в магазин с готовыми темами и шаблонами, «примерить» и выбрать наиболее подходящее оформление.

6. **Поиск разработчика и цена часа программиста.** Официальная команда разработчиков регулярно обновляет системы управления контентом: устраняют уязвимости, ликвидируют ошибки, улучшают скорость отклика и добавляют новый функционал. Но конечно, разработчики не могут предусмотреть, какие возможности платформы потребуются вам, нашему читателю. Бизнес – далекая от универсальности структура. А значит, если вы хотите, чтобы пользователь мог самостоятельно рассчитать стоимость доставки или интегрировать интернет-магазин с непопулярной платежной системой, – вам придется найти программиста. Чем популярнее CMS, тем проще найти толкового специалиста и тем меньше денег (и времени) вы инвестируете в сотрудника. Хотим обратить ваше внимание, что далеко не всегда широко используемая система является самым выгодным вариантом. Например, тот же «1С-Битрикс» стал популярен среди корпоративных клиентов благодаря выплате комиссионных студиям, компаниям и разработчикам, которые предлагают их систему в качестве идеального решения. И хотя существуют куда более интересные CMS что по функционалу, что по скорости, – Битрикс по-прежнему остается лидирующей системой среди компаний, хотя стоимость разработки на этой системе выше.

7. **Интеграция со сторонними сервисами.** Популярные CMS куда проще интегрировать с CRM-системами, их легче адаптировать под «1С: Предприятие». По этой дорожке до вас прошли

тысячи компаний — и они же выработали четкий алгоритм действий.

**8. Поддержка мультисайтовости.** Мультисайтовость позволяет создавать «подсайты» внутри одного сайта и управлять ими при помощи системы: например, с одной админ-панели вам доступны интернет-магазин, блог и внутренний портал.

## ИТОГИ

— Content Management System (CMS) — это компьютерная программа, предназначенная для создания, организации структуры и редактирования контента сайта. В «простонародье» CMS также известна как «движок сайта».

— CMS условно можно разделить на 2 типа:

1. «Стандартные» CMS (устанавливаемые на диск вашего хостинга):

- готовые (создаются разработчиками; CMS обновляется и поддерживается командой);
- самописные (создаются с нуля; используются для нетиповых проектов).

2. Облачные CMS (все данные хранятся на внешних ресурсах).

3. При выборе CMS следует обратить внимание на следующие факторы:

- тип проекта (интернет-магазин, сайт услуг, информационный портал и т.д.);
- цена покупки;
- удобство админ-панели;
- количество доступных плагинов, модулей и компонентов;
- количество существующих готовых шаблонов и тем;
- популярность системы среди разработчиков;
- цена часа программиста, работающего с системой.



## **ВИДЕОУРОКИ**

По ссылке <http://richmarketing.ru/book/cms> или QR-коду вы можете найти видеоуроки, на что обратить внимание при выборе CMS.



## **ЗАДАНИЕ**

Выберите CMS под свой тип проекта. Используйте информацию, приведенную в главе, или поэкспериментируйте и отдайте предпочтение любой другой системе. Помните: не существует «плохих» или «хороших» CMS — есть грамотные разработчики, которые могут настроить или усовершенствовать систему под вас.



**Первый уровень. Зона домена.** Определяет географическую или тематическую принадлежность сайта. Так «.ru» говорит о том, что домен принадлежит к Российской Федерации, а зона «.com» сигнализирует о принадлежности к международной коммерческой зоне.

Условно домены первого уровня можно разделить на географические («.ru», «.ua», «.en», «.it» «.de», и т.д.) и тематические («.travel», «.com», «.net» и т.д.). Мы советуем отдавать предпочтение в первую очередь географической зоне вашей страны либо популярной международной («.com», «.net», «.org»).

**Второй уровень.** Включает название домена и зону, например, «vashsite.ru».

**Третий уровень. Поддомен.** Владелец домена может создавать любое количество поддоменов основного домена, добавляя приставку перед основным доменным именем. Примером такого домена может служить адрес msk.vashsite.ru. Поддомены обычно используют для разделения контента сайта по продуктам, городам или языкам. Большинство SEO-показателей не передаются между основным доменом и поддоменами, поэтому каждый поддомен продвигается как отдельный сайт. Наиболее популярно используемый поддомен – www (с англ. World Wide Web – «Всемирная паутина»). Например, www.site.ru и site.ru – это 1 сайт, имеющий 2 адреса. Требуется определить, какой домен мы будем продвигать, а «неглавный» домен склеить к основному домену с помощью 301 редиректа.

Для покупки доменов в некоторых зонах могут понадобиться специальные документы. Например, домены в зоне ".edu" могут зарегистрировать только образовательные учреждения с соответствующими документами.

## **ОБЩИЕ ПРАВИЛА ВЫБОРА ДОМЕНА**

– Выбирайте запоминающиеся громкие названия. Пользователи не должны испытывать сложностей при наборе адреса. Идеальный вариант: вы озвучиваете домен и человек не забудет

его в ближайшие несколько часов — настолько яркие и запоминающиеся звуко сочетания подобраны.

— Чаще всего в качестве имени домена используется брендовое имя компании или ключ-название услуги, оказываемой предприятием. Например, RichMarketing — брендовый домен с отражением направления (ясно, что фирма занимается маркетингом); yandex.ru — брендовый домен, в котором использовано имя компании.

— Если вы решили зарегистрировать брендовый домен — будьте аккуратны. Вполне возможно, что на рынке уже существует компания с аналогичным именем. Если вы — поставщик товара или продуктовой линейки какого-то производителя, свяжитесь с компанией, т.к. товарный знак может быть зарегистрирован. Используя его, вы нарушите законодательство. Например, компания «Макдональдс» может попросить вас перенести сайт на другой домен, если вы использовали адрес macdonalds812.ru, но вы всегда можете попробовать, так как у разных компаний разная политика использования имени бренда. Отправьте запрос официальному представителю и дождитесь ответа.

И даже если вам отказали — причин для паники нет. Наличие названия бренда в имени домена только один из факторов, поэтому куда проще поднапрячься и придумать уникальное имя.

— Желательно, чтобы имя домена отражало вид вашей деятельности. Главное — не переборщите. Используйте краткую, лаконичную формулировку: MasterRemonta.ru, Master-Avto.ru, Remont-Avto.ru, Remont-Telefonov.ru, Avto18.ru, 77Advokatov.ru. Чем проще домен, тем легче человеку вбить его в строку, особенно, если он часто пользуется вашими услугами. К доменам, содержащим множество ключевых слов в имени, например, remont-telefonov-apple-spb.ru, могут быть применены санкции со стороны поисковой системы (EMD-алгоритм), поэтому рекомендуем использовать удобочитаемые и «набираемые» домены для людей.

— Если название вашего домена сложное для диктовки

по телефону, а вы хотите использовать его, заведите два домена. Один для SEO продвижения, а второй — для визитных карточек, например, номер телефона — 8003507706.ru. Не забудьте настроить 301 редирект (переадресацию) с одного домена на другой. Это нужно для того, чтобы поисковая система поняла, какой домен вы хотите продвигать в поиске.

— Мы не рекомендуем покупать домен в зоне «.рф», так как вы можете столкнуться с рядом сложностей. Например, если человек попытается вставить ссылку на форум, она переведется в кодировку отличную от стандартной, непонятную для пользователей. Например, URL страницы “http://продвижение.рф/быстро-в-топ/”, будет выглядеть следующим образом — `http://xn--b1adeadlc3bdjl.xn--p1ai/%D0%B1%D1%8B%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE-%D0%B2-%D1%82%D0%BE%D0%BF/`. Впрочем, вы можете приобрести домен в зоне «.рф» для размещения на визитной карточке и наружной рекламы, а после настроить переадресацию на основной сайт.

— Мы рекомендуем сразу на этапе создания нового сайта привязать домен к защищенному https-протоколу с помощью SSL-сертификата, в случае, если не сделали этого ранее. Наличие защищенного соединения является одним из факторов ранжирования и повышает уровень доверия пользователей. SSL-сертификат можно получить бесплатно на 3 месяца с последующим продлением, либо приобрести на год с последующим продлением. Мы рекомендуем платный вариант, как наиболее защищенный.

— Домен должен быть зарегистрирован на ваши паспортные данные или данные вашей организации, потому что домен является собственностью и на него можно выписать официальное свидетельство, что он принадлежит вам.

## ПРОВЕРКА ДОМЕНА

1. Для того чтобы проверить **доступность домена** к покупке, перейдите на сайт [www.reg.ru](http://www.reg.ru) или [www.nic.ru](http://www.nic.ru), вбейте желаемое название и нажмите «найти». Если домен свободен, вы можете приобрести его у регистратора или непосредственно у хостинга (о них и всем, что с ними связано, мы расскажем в этой главе). Правда, прежде чем проводить оплату, убедитесь, что вы не покупаете «кота в мешке».

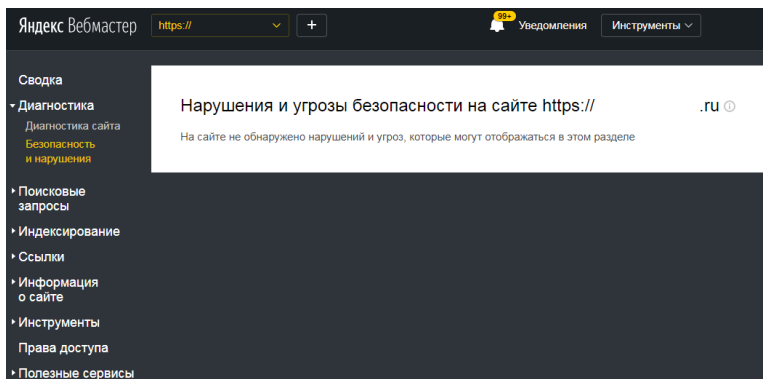
2. **Возраст домена.** Данный фактор является существенным, если только ранее на домене располагался сайт аналогичной тематики или домен имеет большое количество обратных ссылок. Например, вы занимаетесь трубопроводной арматурой и решили приобрести домен, на котором буквально месяц-два назад находился сайт трубопроводной компании. Если вы перекупите домен, выставленный на аукцион (это можно сделать, если предыдущий владелец не оплатил его), то данный факт выступит фактором ранжирования. Если же ранее на домене располагался сайт другой тематики, его возраст не имеет сильного значения — он обнуляется поисковой системой.

3. **История домена.** Некоторые домены тащат за собой «плохую карму». Например, ранее на них ссылались сайты серых тематик, порно ресурсы или казино. Допустим, вы — продавец детских игрушек, хотите купить домен [kolikkrolik.net](http://kolikkrolik.net). Предположим, это бывший сайт жиголо, на который девушки оставляли ссылку на различных форумах. Более того, на [kolikkrolik.net](http://kolikkrolik.net) ссылались и другие сайты и, как вы понимаете, упоминали они его далеко не в контексте детских игрушек. Настоятельно рекомендуем вам проверить историю домена при помощи [web.archive.org](http://web.archive.org) (сервис позволяет выяснить, какой контент был размещен на сайте ранее).

4. **Внешние ссылки.** Если на выбранный вами домен уже существуют внешние ссылки по тематике — ставьте жирный плюс в пользу его покупки. Проверить их наличие помогут сервисы Megaindex или Ahrefs. Обязательно проверьте анкоры ссылок

(текстовое содержимое) на наличие слов, не относящихся к вашей тематике. Часто можно встретить спам в анкор-листе, относящийся к порно, казино, фармацевтическим товарам. Это скажет о том, что данный домен уже успели использовать в своих целях другие веб-мастера и не стоит его покупать.

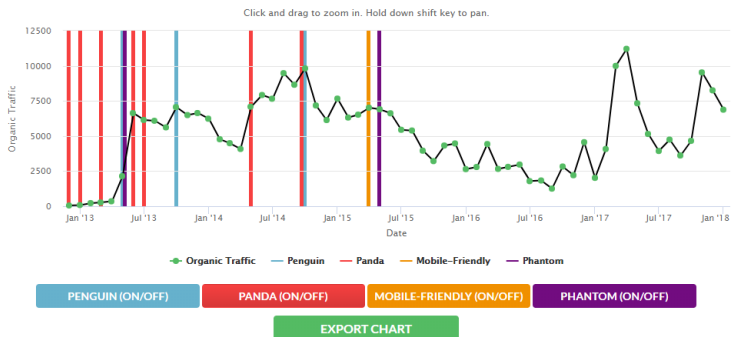
5 **Кабинет Яндекс и «Google Веб-мастер».** После того как вы проверили домен по всем перечисленным выше пунктам, его покупку можно считать «санкционированной». Однако некоторые параметры можно оценить только непосредственно после приобретения. Купив домен, добавьте будущий сайт в панель «Вебмастер» (специальный инструмент, позволяющий изучить сайт «с точки зрения» поисковой системы) <https://webmaster.yandex.ru/> и <https://www.google.com/webmasters/>. Требуется изучить раздел «Безопасность и нарушения». Поисковые системы позволяют оценить «криминальное прошлое» вашего домена. Если вы обнаружили какие-то записи в этом разделе — лучше откажитесь от дальнейшего продвижения данного домена и зарегистрируйте новый домен либо свяжитесь с техподдержкой поисковой системы. Как правило, стоимость нового доменного имени невысока — от 100 до 1000 рублей в год.



## 6. Проверка домена на **фильтры** в ПС.

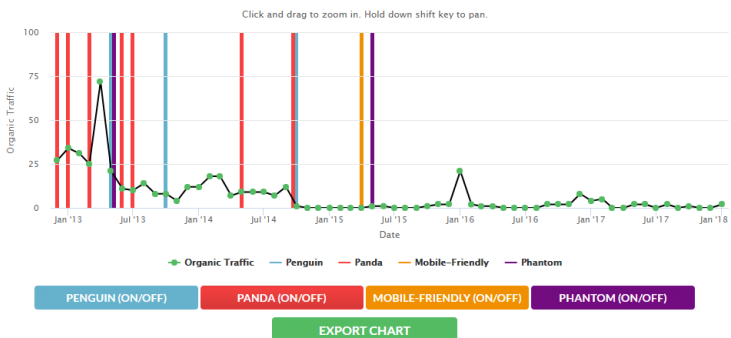
Проведите анализ графика трафика из поисковой системы, например, с помощью сервиса Website Penalty Indicator — <https://feinternational.com/website-penalty-indicator/> (сервис отражает фильтры до 2015 года).

### Website Penalty Indicator



Пример графика домена без фильтра

### Website Penalty Indicator



Пример графика домена с симптомом фильтра Penguin



В случае, если домен выставлен на продажу или на нём удален предыдущий сайт, то на графике будет резкое падение. Требуется проверить «слепок» сайта по сервису «Вебархив» и дату регистрации домена, чтобы понять, что произошло раньше. В случае, если сначала упал трафик, а только потом домен поступил в продажу, то это, вероятней всего, признак фильтра от поисковой системы.

7. После того как вы зарегистрировали домен, выложили сайт на хостинг (как это сделать, мы расскажем чуть позже), обеспечили доступ по защищённому соединению HTTPS, добавили его в поисковую систему Яндекс и Google (и об этом тоже), – вам нужно провести еще одну проверку. Через 2–4 недели после добавления сайта в индекс, вбейте в поисковую систему название вашего домена (vashdomen.ru), если на первых позициях находится не ваш сайт – значит, что-то пошло не по плану и поисковой системе не нравится доменное имя (таким образом можно проверить брендовые домены). Аналогично проведите повторную проверку уже без точки в конце (vashdomen ru) – если и в этом случае вы ничего не найдете, скорей всего, ваш домен под фильтром.



## КАК НЕ ПОТЕРЯТЬ САЙТ?

1. Самое важное – доступ к почте. Зарегистрируйте домен на свою почту. Привяжите e-mail к телефону, задайте небанальный секретный вопрос для восстановления.

2. По умолчанию домены арендуются на 1 год. За 1 месяц до окончания срока продления домена вам должно прийти письмо на почту от регистратора с предложением продлить домен. Многие забывают это сделать и теряют свои сайты. Включите автопродление домена.

3. Регистрируйте домен на свои паспортные данные или данные своей организации.

## **ВЫБОР ХОСТИНГА**

**Хостинг** – это хранилище вашего сайта, услуга по предоставлению ресурсов для размещения информации в интернете на сервере, постоянно находящемся в сети. Другими словами, хостинг представляет из себя компьютер, на котором вы можете арендовать место для своего ресурса. Хостинг – место, где физически размещается ваш сайт.

Аренда доменного имени в большинстве зон (.ru, .com, .net и т.д.) стоит от 100 до 1000 рублей. Хостинг обойдется от 1000 до 10 000 рублей в год за один сайт, в зависимости от хостинг-компании и размера сайта. Вы можете приобрести хостинг отдельно или приобрести с доменом на одной площадке. Без домена и хостинга вы не сможете разместить свой сайт в интернете.

## **ОБЩИЕ ПРАВИЛА ВЫБОРА ХОСТИНГА**

1. **Хостинг должен поддерживать CMS.** Если вы когда-нибудь играли в компьютерные игры, то знаете, что для запуска игры ваш компьютер должен соответствовать определенным системным требованиям. Более того, для того чтобы запустить игру на высоких настройках, вам понадобится мощный ПК.

CMS – та же программа, для корректной работы которой хостинг должен отвечать определенным параметрам. В своей практике мы не раз сталкивались с ситуациями, когда CMS не работала корректно и приходилось вести переговоры с тех-

поддержкой хостинга, чтобы провести настройку либо менять поставщика услуг.

Наиболее популярные CMS поддерживаются известными хостинг-провайдерами, такими как Beget, SpaceWeb, MasterHost.

**2. Сайт должен работать стабильно.** Крайне важно, чтобы ваш сайт был доступен 24 часа в сутки, а технические работы, приостанавливающие деятельность вашего сайта, проводились как можно реже.

**3. Сайт должен работать быстро.** Быстродействие сайта зависит как от параметров его настройки, так и от мощности системных характеристик сервера.

#### **4. Учитывайте стоимость обслуживания.**

На данный момент существует огромное количество различных хостингов, но мы выделяем 2 основных типа:

Облачный (виртуальный) хостинг. Вы арендуете определенный процент ресурсов компьютера (например, условные 10%). Мощность данного вида хостинга ограничена, а потому его стоимость ниже (от 1000 до 5000 рублей в год). Для большинства сайтов услуг и небольших проектов (до 30 000 посещений в день) можно использовать облачный хостинг. Как правило, виртуальные сервера уже настроены для комфортного использования и поддерживают большинство популярных CMS.

Выделенный сервер. Вы арендуете весь компьютер и используете его ресурсы по своему усмотрению. Стоимость такого вида сервера выше, равно как и его мощность. Более того, выделенному хостингу потребуется дополнительная настройка, а его обслуживанием, должен заниматься человек с компетенциями системного администратора.

**5. Учитывайте стоимость дополнительных услуг.** Например, большинство популярных хостинг-компаний при единоразовой оплате годовой аренды выдают «бонус» – доменное имя или скидки.

**6. Заранее оцените объем предоставляемого места на диске.** Арендуемый объем на диске сервера зависит от того, сайт какого типа понадобится для проекта. Может случиться так, что

на ресурсе будет размещено большое количество фото и видео — вам потребуется 15 ГБ — а хостинг предоставит только 2. В этом случае вам придется либо докупать место, либо выбрать другой, более дорогой тариф.

**7. Установите контакт с технической поддержкой.** Конечно, большинство популярных компаний набирают в техническую поддержку только опытных специалистов, но проверить скорость отклика и качество обслуживания все равно не помешает. Вдруг ваш сайт «ляжет» в самый неподходящий момент?

**8. Учитывайте необходимость создания бэкапа (резервной копии сайта).** Если что-то пойдет не так, у вас всегда должна быть возможность откатить настройки на день, неделю или месяц.

**9. Оцените юзабилити.** Панель управления хостинга должна быть визуально понятной и простой.

**10. Не забывайте о гибкости тарифных планов.** Всегда нужно думать наперед: в случае, если вы захотите создать еще несколько сайтов, хватит ли ресурсов вашего хостинг-провайдера?

## ИТОГИ

1. Домен — это имя сайта, которое пользователь вводит в адресную строку.

2. Домены делятся на несколько уровней: первый (географическая или тематическая принадлежность), второй (название), третий (обычно — региональная принадлежность).

3. Выбирая домен для SEO-продвижения, следует руководствоваться несколькими правилами:

а) домен имеет запоминающееся название, отображающее вид деятельности;

б) в доменном имени не используются названия бренда, принадлежащего НЕ владельцу домена;

в) домен не находится в зоне «.рф».

4. Для того чтобы проверить историю домена, следует выяснить следующие параметры:

а) возраст домена;  
б) сайт какой тематики располагался ранее;  
в) наличие и качество внешних ссылок;  
г) записи в разделах «Санкции» и «Нарушения» в панелях веб-мастера.

5. Хостинг – это хранилище вашего сайта.

6. При выборе хостинга следует руководствоваться следующими критериями:

- а) хостинг поддерживает вашу CMS;
- б) сайт работает стабильно и быстро;
- в) техническая поддержка быстро реагирует на запросы;
- г) стоимость основных и дополнительных услуг.

## **ВИДЕОУРОКИ**

По ссылке <http://richmarketing.ru/book/domen> или QR-коду вы можете найти видеоуроки по выбору домена.



По ссылке <http://richmarketing.ru/book/hosting> или QR-коду вы можете найти видеоуроки по работе с хостингом и установкой CMS.



### **ЗАДАНИЕ**

1. Выберите домен, используя правила выбора и проверки домена.
2. Выберите хостинг и оцените его, используя правила выбора хостинга.
3. Установите CMS на хостинг и свяжите с доменом.

## ГЛАВА 10. ВНУТРЕННЯЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

Вспомним 3 важных процесса:

1. Сканирование – обход сайта поисковыми роботами.
2. Индексация – сохранение сайта поисковым роботом в базу данных.
3. Ранжирование – упорядочивание документов в соответствии с их релевантностью ожиданиям пользователей по внутреннему алгоритму поисковых систем.



Внутренняя оптимизация сайта — это действия, направленные на изменение содержимого и "настроек" сайта для улучшения процессов сканирования, индексации и ранжирования.

Во внутреннюю оптимизацию входит определенный набор действий — всего можно выделить порядка 20+ основных блоков. В рамках данной главы мы разберем основные, наиболее важные базовые блоки, на которые приходится 80% результата.

## **ТЕКСТОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ**

На заре развития поисковой оптимизации было принято писать тексты, опираясь на количество вхождений ключевых слов и их объем. Но время идет — мир меняется, а поисковые системы эволюционируют. Современные алгоритмы поисковиков анализируют не только смысловую структуру текста, но и изображения, таблицы и файлы, расположенные на странице. Совмещая полученную информацию с поведенческими факторами пользователей, а также ссылочными факторами, поисковики определяют, соответствует ли тот или иной сайт тематике и насколько эффективно его страницы решают задачи посетителей. С каждым днём количество факторов увеличивается, алгоритмы становятся все умнее, используется нейросеть — искусственный интеллект.

Таким образом важность соблюдения определенного количества вхождений ключевых фраз в тексте падает с каждым годом. Крайне важным становится писать тексты для людей и решать их задачи. Именно по этой причине мы уверены, что наша книга будет актуальна и через 5–10 лет. Мы акцентируем ваше внимание на простом факте: все «ухищрения» поисковой системы применяются для того, чтобы определить максимально полезные для пользователя страницы. Зачем делать сайт только для поисковой машины, если можно сделать его для потребителя и адаптировать под поиск?

Разберем описанный выше подход на конкретном примере. Предположим, вы занимаетесь производством мебели на заказ. В рамках данной ниши существуют различные направления. При



создании и оптимизации страницы вам не требуется задумываться о конкретных формулировках, которые потребуются использовать в том или ином документе. Вместо громоздких предложений вы можете сформировать смысловые блоки, которые будут содержать как текст, так и изображения. Имейте в виду, что в понятие «текста», который вам предстоит «оптимизировать», входят все участки и зоны на странице: заголовки, хлебные крошки, таблицы с характеристиками, цены и даже описание процесса работы.

Для начала следует разделить вхождение поисковых запросов, классифицировав их на точные и разбавленные. Например, если вы хотите добиться высоких позиций сайта по запросу «производство мебели Казань», рекомендуем вам в тексте использовать видоизмененный запрос в человекочитаемом формате — «производство мебели в Казани».

Обращаем ваше внимание на то, что мы не рекомендуем использовать фразы из «Яндекс Вордстат» в качестве ключевых слов, если они представлены в не человекочитаемом виде. Дело в том, что большинство пользователей при написании поискового запроса не руководствуются правилами русского языка, а пишут так, как удобнее. Едва ли человек в здравом уме согласится читать текст, в котором встречаются фразы вроде «заказать в Казани производство мебели». Не пытайтесь использовать запросы из «Яндекс Wordstat» топорным способом — будьте гибкими. Статистика частотности поисковых запросов существуют для того, чтобы вы смогли понять, как и о чем думают ваши потенциальные клиенты. Глупо и бессмысленно бороться за отдельно взятый конкретный запрос, если вы можете охватить все разнообразие словосочетаний в рамках вашей тематики: начиная от «изготовление мебели в Казани» и заканчивая «цена на шкафы-купе под заказ в Казани». Мы настоятельно рекомендуем отказаться от попыток подогнать содержимое страницы под отдельно конкретную формулировку запроса. Старайтесь оптимизировать страницы под самые популярные запросы в рамках страницы и макси-

мально широко и точно закрывают потребности вашего клиента. Всю остальную работу сделает поисковая система: в её интересах распознать, что ваш ресурс посвящен изготовлению мебели под заказ – ведь тогда она сформирует релевантную подборку, подходящую под запрос пользователя, и тем самым повысит его лояльность. А значит, если ваши страницы оформлены грамотно, на них представлены ваши предложения с товарами/услугами, фото, указаны цены, есть отзывы клиентов и все прочие пункты, о которых мы говорили в предыдущих главах, вы получите желаемый трафик, а самое главное, заявки. В итоге вам важно понять стратегию развития поисковых систем. Все, что связано со спамными техниками продвижения, с течением времени будет работать все хуже, будут ужесточаться санкции. В любом случае ставьте эксперименты, пробуйте и смотрите за результатами. Опыт – самый лучший учитель.

## ОСНОВНЫЕ ЗОНЫ ДОКУМЕНТА

Поисковая система анализирует определенные зоны документа и делает вывод на основании полученной информации, насколько страница отвечает задачам пользователя.

1. **Ter <title>**. Один из самых важных тегов при внутренней оптимизации. Используется поисковой системой в ранжировании. Рекомендуем использовать как минимум одно главное вхождение ключевого запроса в человекочитаемой форме в теге title.

```
1 <!DOCTYPE HTML>
2 <html lang="ru">
3 <head>
4   <meta charset="utf-8">
5   <meta name="viewport" content="width=1190, user-scalable=yes">
6   <title>Snor о продвижении сайтов в поисковых системах – автор блога Миндубаев Рамазан</title>
7
8   <link rel="stylesheet" href="http://mindubaev.com/wp-content/themes/xmarkup/style.css" type="text/css" media="screen" />
9   <link rel="alternate" type="application/rss+xml" title="RSS 2.0" href="http://mindubaev.com/feed/" />
10  <link rel="alternate" type="text/xml" title="RSS .92" href="http://mindubaev.com/feed/rss/" />
11
```

Пример оформления Title в HTML-коде

2. **Метатег <description>**. Представляет описательную часть конкретной страницы. Может использоваться поисковой системой при формировании описания страницы в поисковой выдаче.

```
80 </script>
81
82 <!-- platinum seo pack 1.3.8 -->
83 <meta name="robots" content="index,follow,noodp,noydir" />
84 <meta name="description" content="Авторский блог Миндубаева Рамазана - эксперта по продвижению
85 сайтов в поисковых системах Яндекс и Google." />
86 <link rel="canonical" href="http://mindubaev.com/" />
87 <!-- /platinum one seo pack -->
88 <style type="text/css" id="custom-background-css">
```

### Пример оформления Description в HTML коде

3. **Текстовое содержимое**. Уделите основное внимание заголовку H1: он является аналогом названия текста документа и должен формировать у пользователя четкое представление о смысловом посыле страницы. Постарайтесь уместить в H1 словосочетание, максимально точно описывающее потребность клиента в рамках страницы.

4. **Первый абзац текста**. Вполне логично предположить, что после ознакомления с заголовком пользователь примется изучать текст страницы, пытаясь выяснить, насколько документ соответствует его потребностям. Задача веб-мастера – идентифицировать информацию при помощи вступления, например, «Компания N занимается производством мебели под заказ с 1950 года и...».

5. **Атрибут alt-изображений (<img alt=«текст»>)**. Дополнительный параметр демонстрируется в случаях, если у пользователя по какой-либо причине не загрузилось изображение.

6. **Текст внутренних и внешних ссылок (анкор)**. Как правило, в анкорах используются тематико-задающие слова и дополнения. Поисковая система обращает на них внимание и учитывает в ранжировании. Например, если вы изготавливаете мебель, ан-

кором может послужить ссылка на другую страницу «производство мягкой мебели» или «корпусная мебель».

Помимо уже перечисленных выше «пунктов повышенного внимания», поисковая система также использует специальный алгоритм, позволяющий ей распознавать смысл текста. С его помощью она анализирует так называемый «мешок слов»: все слова и фразы, использованные в предложениях, распределяются по тематикам, и таким образом вычисляется общий тематический вектор документа. Алгоритм опирается на особые слова-маркеры: например, если в одном тексте встречаются слова «пломба», «стоматолог», «пятно», «желтый», «налет», «обезболивание», «эмаль» — с большой долей вероятности поисковая система определит, что в статье речь идет о лечении кариеса. Используя семантически близкие слова, поисковик решает, насколько тот или иной документ соответствует запросу пользователя. Данный алгоритм работает для всех сайтов. Рекомендуем не сосредотачиваться на отдельно взятых ключевых словах при оптимизации текста. Максимально широко раскройте тему, закройте задачу клиента. В таком случае вы употребите все необходимые слова и словосочетания.

Возможно, вы уже обратили внимание на тот факт, что некоторые сайты пытаются совместить в одном документе ответы на потребности аудитории и полотно текста, наполненное поисковые фразы.

Часто полотно текста вставляют как бы по привычке. Текст в данном случае предназначается скорее для поисковой системы, чем для людей. Он не несет высокой полезной нагрузки.

В примере ниже, текст наполнен коммерческими ключевыми фразами («купить ламинат», «цена на ламинат», «где купить ламинат недорого»). Текст идет после вывода 35 товаров, большинство пользователей даже не увидит его.

[КАТАЛОГ](#)статус  
покупки

КОРЗИНА

#### Ламинат: красивое и качественное напольное покрытие

Ламинат уже несколько десятилетий признан оптимальным вариантом для покрытия пола в доме, офисе и общественных заведениях. Его доступная цена в сочетании с превосходными эксплуатационными характеристиками и эстетической привлекательностью – неоспоримые достоинства, которые оправдывают его популярность среди потребителей. Разнообразие цвета и фактур, а также прочности и толщины покрытия позволяет купить ламинат, который максимально удовлетворит все ваши приоритетные пожелания и требования.

#### Купить ламинат

Чтобы не расстаться при выборе и купить ламинат, который прослужит вам долго и сохранит свой первоначальный внешний вид, следует учитывать следующие критерии:

- предполагаемая нагрузка на пол;
- режим температур и влажности в помещении;
- требования к термо- и звукоизоляции напольного покрытия.

#### Цены на ламинат

Цена на ламинат напрямую зависит от его технических характеристик, которые и определяют класс продукта:

- износостойчивость;
- стойкость к химическим воздействиям;
- защита от скопления;
- стойкость к расслаиванию;
- огнестойчивость;
- экологичность.

От класса ламината будет зависеть место его использования:

- класс 31 подойдет для жилых комнат, он самый доступный по цене и имеет множество оригинальных расцветок и фактур;
- класс 32 выдерживает более высокие нагрузки, поэтому используется для офисов, кафе и ресторанов;
- класс 33 предназначен для помещений с большим скоплением посетителей – в торговых центрах, на вокзалах и пр. Если же таким ламинатом покрыть пол в доме, то он прослужит очень долго, не утратив своей привлекательности.

#### Где купить качественный ламинат недорого

Ламинат в интернет-магазине Леруа Мерлен представлен в огромном ассортименте и максимально широким ценовым диапазоном. У нас вы сможете заказать с доставкой ламинат, который подойдет в реализации любых ваших дизайнерских задумок. Мы предлагаем модели под дерево, натуральный камень или керамику, изделия с матовым и глянцевым покрытием – все, чтобы каждый клиент смог подобрать оптимальный вариант для своего интерьера.

## Пример интернет-магазина с размещенным текстом для поисковых систем

Обратите внимание – мы не призываем вас отказываться от информационных полезных статей. Но если вы уверены, что реальному пользователю куда удобнее прочитать описание на 2000 символов и прокрутить фотогалерею, не пытайтесь заменить их пространством текстом на 10000 символов. Делайте обзоры, вставляйте видео, пользуйтесь таблицами и структурированными списками – в общем, работайте для читателей, а не для алгоритмов. Поверьте, результат не заставит себя ждать.

Мы не устанем повторять, что тексты ради текстов не имеют никакого отношения к современному SEO-продвижению. Размещайте только ту информацию, которая раскрывает информационный блок. Старайтесь не отступать от плана, составленного на этапе проектирования страницы. Регулярно проводите аудит содержания страниц в ТОПе, выделяйте ключевые блоки и элементы документов конкурентов и заимствуйте лучшие идеи.

Вовсе необязательно создавать идеальные страницы на первых этапах развития ресурса. Начните с заголовка и описания услуги, снабдите страницы таблицами цен и формой заявки. По прошествии времени вы сможете привнести добавочную ценность, разместив в блоке фотографии и отзывы. Чем качественнее страница, тем быстрее растет трафик.

Так, например, один из наших учеников поначалу создаёт пустой документ, после добавляет заголовок и наполняет страницу описанием услуги, отмечает её особенности и преимущества. Следующий этап работы – создание таблиц с ценами, вариациями комплектаций или сравнения. В качестве финального аккорда он использует фотографии готовых работ или изображения формата «до» и «после», внедряет УТП или краткий рассказ о компании. Порой на сайте также используются калькуляторы для персонального расчета, всплывающие формы, гарантии и лицензии. Мы неспроста перечисляем каждый из шагов: незначимые на первый взгляд элементы могут сыграть огромную роль в продвижении сайта. Всегда ставьте во главу угла ценность ресурса для потенциального клиента. Всё остальное второстепенно.

## **ТЕГИ И МЕТАТЕГИ**

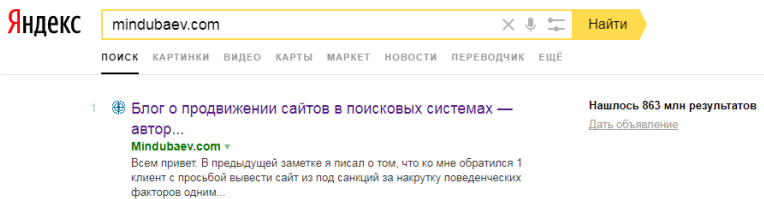
WEB-страница состоит из HTML и CSS, а также «примочек» в виде JS. В языке разметки HTML используются специальные конструкции – наборы тегов и метатегов.

К основным метатегам относятся:

- title;
- description;
- robots.

### **Title (в пер. с англ. – «заголовок»)**

Title – мета-заголовок, который нельзя увидеть на самой странице. Title часто используется поисковой системой для выведения заголовка страницы (заголовок сниппета) в поисковой выдаче (SERP).



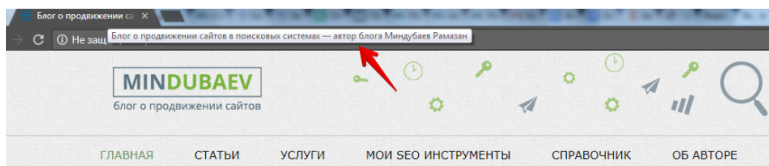
## Пример вывода заголовка title на выдаче ПС Яндекс

Title является одним из важнейших тегов для ранжирования и представления сайта в выдаче поисковых систем, поэтому мы рассмотрим его максимально подробно.

1. Тег title должен использоваться на странице только один раз.

2. При помощи тега title веб-мастер «объясняет» поисковой системе, какая именно информация содержится на странице.

3. Текст, обрамленный тегами title, отображается в браузерном заголовке окна.



4. От привлекательности заголовка title зависит, перейдет ли пользователь на страницу для получения более подробной информации. Обязательны к использованию основные ключевые запросы: если человек видит в поисковой выдаче те же слова, что были использованы им в запросе, — он с большей вероятностью кликнет по ссылке.

5. Тег title следует составлять для людей — с оглядкой на по-

исковую систему. Поисковая система будет анализировать теги и соотносить его с информацией на странице.

6. Рекомендуем составлять уникальные заголовки Title для каждой страницы сайта. Даже одно слово делает заголовок уникальным.

7. Тег title должен соответствовать содержанию страницы как заголовок документа. Потому мы рекомендуем использовать «человеческое написание». Например, если вы хотите продвигаться по запросу «купить компьютер СПб», — вы можете использовать фразу «купить компьютер в Санкт-Петербурге» или же «купить компьютер в СПб». Имейте в виду, что поисковая система подсветит ключевые слова: для указанного выше запроса будут выделены «компьютер», «купить», «продажа» (как синоним «купить»), «СПб» или «Санкт-Петербург».

8. Для особо «усердных» — не пытайтесь использовать весь перечень ключевых слов в title, особенно через запятую. То же самое касается и синонимов (или синонимических словосочетаний): поисковая система в любом случае проанализирует заголовок при помощи базы синонимов.

9. Вставляйте не более 2–3 ключевых слов в один title, желательно уместить их в одном предложении. Секрет в комбинировании ключевых слов между собой.

В качестве примера разберем группу запросов, связанных с покупкой телевизора. Люди могут выражать данную потребность:

- купить телевизор;
  - телевизоры спб;
  - телевизор цены;
  - купить телевизор недорого;
  - телевизоры санкт-петербург;
  - купить недорогой телевизор в спб интернет-магазин
- и 1000+ других запросов, включающих синонимы типа: ТВ, TV, телек.

Если обратить внимание на выдачу, вбивая поочередно нуж-



ные нам фразы, то мы увидим закономерности, каким образом можно сформировать title, чтобы получить подсветку ключевых запросов и высокое ранжирование в выдаче.

The screenshot shows a Yandex search engine interface. At the top, the search bar contains the query "купить недорогой телевизор в спб интернет магазин". Below the search bar, there are navigation links: "ПОИСК", "КАРТИНКИ", "ВИДЕО", "КАРТЫ", "МАРКЕТ", "НОВОСТИ", "ПЕРЕВОДЧИК", and "ЕЩЁ". The search results are listed below, each with a small icon, a title, and a brief description.

- Телевизоры в Санкт-Петербурге (Спб) акции и скидки.**  
Телевизоры Санкт-Петербург [Ваша корзина](#) [Samsung](#) [Доставка](#)  
[spb-televizor.ru](#) ▾  
Телевизоры в Санкт-Петербурге: акции и скидки. Телевизоры занимают лидирующие позиции в рейтинге покупок товаров для дома. ... Купить недорого телевизор 2018 года на распродаже в интернет-магазине в СПб.
- Купить телевизор в СПб: недорого, интернет-магазин...**  
[Ваша корзина](#) [Доставка](#) [Оформление заказа](#) [Samsung](#) [LG](#) [Sony](#)  
[televizory-spb.ru](#) ▾  
В нашем интернет-магазине вы можете купить недорого хороший телевизор в Санкт-Петербурге (Спб). ... Хорошие телевизоры в СПб. Времена, когда телевизор был роскошью, канули в далекое прошлое.
- Телевизоры, купить телевизор, недорогие цены**  
[ulmart.ru](#) > [catalog/tvs](#) ▾  
Купить телевизор в интернет-магазине Юлмарт по выгодной цене. ... Выбрать функциональный и недорогой вариант несложно, если придерживаться определенных критериев.
- Телевизоры: купить недорого в Санкт-Петербурге...**  
[spb.areviews.ru](#) > [televizory](#) ▾  
Купить телевизоры в Санкт-Петербурге дешево. В наличии 40445 моделей. Доставка по г.Санкт-Петербург. ... от 26690 руб. СРАВНИТЬ ЦЕНЫ. в 50 интернет-магазинах.

10. Старайтесь использовать основной ключ (максимально описывающий потребность клиента) как можно ближе к началу заголовка. Например, если вы занимаетесь строительством гаражей, title вашей страницы может выглядеть следующим образом: «Строительство гаражей в Ижевске — цены, заказать недорого», «Строительство гаражей под ключ в Ижевске — низкие цены», «Строительство гаражей: цена в Ижевске под ключ». В данном случае в качестве основы выступает словосочетание «строительство гаражей», далее использована географическая привязка «в Ижевске» и в последнюю очередь — добавки вроде «цена», «заказать», «стоимость». Такое построение позволяет сделать заголовок максимально привлекательным и понятным.

11. Используйте с пониманием тематикозадающие фразы. Например, если вы размещаете в title «строительство гаражей из сайдинга в Ижевске», — слово «сайдинг» заберет на себя весь вес и страница будет ранжироваться именно по запросам со словами «сайдинг» выше, а общий ключ «строительство гаражей в Ижевске» при условии достаточной конкуренции может и вовсе не ранжироваться на данной странице. Поисковая система и пользователи решат, что вы возводите гаражи исключительно из сайдинга.

12. Если в вашем каталоге представлен сайдинг, кирпич, пеноблок и прочее разнообразие материалов — не пытайтесь впихнуть все и сразу в title. Используя формулировку «строительство гаражей из сайдинга, кирпича, пеноблока в Ижевске по недорогой цене», вы можете «запутать» поисковую систему, и она попросту не поймет, по каким ключевым запросам ранжировать страницу выше, и может понизить её на выдаче.

Верное решение — использовать общий запрос «Строительство гаражей в Ижевске» для тега title, а после уточнить заголовки в каждом отдельном направлении и создать дополнительные новые страницы.

13. Если ваш ресурс является коммерческим, обязательно помещайте добавки — «купить», «цена», «каталог», «продажа», «недорого» и другие релевантно вашей нише в title.

14. На 2018 год рекомендуемая длина title от 60 до 150 символов, от 5 до 14 слов для «Яндекса» и Google. За «золотой стандарт» в SEO принят заголовок длиной в 80 символов. Но в очередной раз призываем вас относиться к любым ограничениям и рекомендациям без фанатизма: если в названии товара содержится 11 слов (например, «Беспроводной маршрутизатор Asus RT AC86U 2.4/5 ГГц 2167 Мб/с, RT AC86U»), — не урезайте его, наоборот, нужно еще добавить коммерческие слова, чтобы подсказать поисковой системе, что мы занимаемся продажей данного товара.

15. Если вы продвигаете сайт под определенный регион и геозависимые запросы, используйте в title слова географиче-

ской привязки, название конкретного города. Мы рекомендуем писать полное название населенного пункта: например, продвигая запрос «купить компьютер в СПб», уместнее написать «Купить компьютер в Санкт-Петербурге», это даст более «объемную» подсветку в выдаче и поможет увеличить кликабельность вашего сниппета. Ваш сайт будет хорошо ранжироваться. К тому же в синонимической базе поисковой системы содержатся аббревиатуры городов, а потому она в любом случае сформирует выдачу грамотно.

16. **Ter title** должен формировать законченную мысль, быть уникальным (попытайтесь отличаться от конкурентов как минимум порядком написания слов) и не содержать орфографических ошибок.

17. Обязательно включите в **ter title** на главной странице название компании. Также рекомендуем использовать его для всех внутренних служебных страниц: доставка, контакты, условия гарантии и прочие. **Ter title** выступает в качестве важнейшей зоны оптимизации поиска для пользователей, в том числе и для брендовых запросов. При желании вы также можете использовать его для внутренних страниц.

18. Если вы – владелец информационного ресурса, используйте информационные добавки в заголовке. Например, для запроса «как выращивать огурцы», **title** можно составить следующим образом: «Как выращивать огурцы – инструкция от агронома» или «Как выращивать огурцы – подробная фотоинструкция с 35 рекомендациями по уходу». Постарайтесь сделать заголовок максимально информативным и привлекательным: уже по нему пользователь должен понять, что ждет его при переходе на страницу.

### **Description (в пер. с англ. – «описание»)**

**Metater description** используется в выдаче для формирования описания страницы и увеличения количества переходов на сайт. Как правило, в нем размещают краткую сводку об информации, содержащейся в конкретном документе. Например,

если ваша страница посвящена установке пластиковых окон, в description можно рассказать о том, что на странице вы можете заказать пластиковые окна, узнать об акциях и скидках, узнать условия предоставления услуги.

1. Рекомендуемая длина для Яндекс и Google – 120–250 символов (периодически изменяется, так как поисковые системы проводят эксперименты с форматами вывода).

2. Description должен быть уникальным или хотя бы частично уникальным, в противном случае поисковая система загонит страницы сайта под фильтр. Например, если вы занимаетесь продажей игрушечных вертолетов, вы можете написать следующий description «Продажа вертолётв на радиуправлении в интернет-магазине „Все вертолеты“. Бесплатная доставка по Санкт-Петербургу в день заказа. Гарантия 1 год».

3. Старайтесь употребить в description основной ключевой запрос в первом предложении. При возможности используйте синонимы, тогда поисковая система выдаст дополнительную подсветку, что повысит кликабельность.

The image shows a screenshot of a Yandex search engine results page. At the top left is the Yandex logo. To its right is a search bar containing the text "купить игрушечный вертолет". To the right of the search bar are icons for search, voice search, and a "Найти" button. Below the search bar is a horizontal menu with links: "ПОИСК", "КАРТИНКИ", "ВИДЕО", "КАРТЫ", "МАРКЕТ", "НОВОСТИ", "ПЕРЕВОДЧИК", and "ЕЩЕ". Below the menu are two search results. The first result is numbered "1" and has a blue icon. The title is "Игрушечные вертолеты – купить в Санкт-Петербурге...". Below the title is the URL "spb.dochkisinochki.ru" followed by "Ассортимент" and "categories/vertolety". The description says "Купите игрушечный вертолет с бесплатной доставкой по Санкт-Петербургу в интернет-магазине Дочки-Сыночки, цены от 184 руб...". The second result is numbered "2" and has a red icon. The title is "Игрушки вертолеты покупайте детские игрушечные...". Below the title is the URL "Babadi.ru" followed by "Каталог" and "1600". The description says "Широкий выбор игрушечных детских вертолётв в интернет-магазине Бабада! Вы можете купить детский вертолёт-игрушку отличного качества по доступной цене...".

В примере выше дополнительно подсветку от поисковой системы Яндекс получили следующие слова: «игрушки», «Санкт-Петербург», «покупайте». Согласно проведенным исследованиям от Яндекс, чем большее количество слов получили подсветку, тем выше кликабельность.

## ОСНОВНЫЕ ТЕГИ ТЕКСТОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

Помимо уже приведенных выше метатегов, существуют теги, предназначенные для текстовой оптимизации.

### Заголовки Н1–Н6

Заголовки Н1–Н6 служат для структуризации контента на странице. Правильное оформление заголовков в тексте помогает пользователю быстрее сориентироваться на сайте, а следовательно, сэкономить время и усилия.

`<h1>Инструкция как помыть собаку в домашних условиях</h1>`

`<h2>Где помыть собаку</h2>`

`<h3>В ванной</h3>`

`<h3>В тазике</h3>`

`<h3>На улице</h3>`

`<h2>Можно ли мыть собаку</h2>`

`<h3>Обычным шампунем</h3>`

`<h3>Мылом</h3>`

`<h2>Что делать, если собака</h2>`

`<h3>Кусается</h3>`

`<h3>После операции</h3>`

`<h3>Старая</h3>`

`<h3>Щенок</h3>`

`<h2>Как помыть уши собаке</h2>`

`<h2>Средства, которые помогут избавиться от блох</h2>`

Пример структуры страницы с оформлением заголовком Н1 и подзаголовками Н2, Н3.

### Рекомендации по использованию:

1. Используйте тег H1 на странице только один раз: он выступает в качестве заголовка страницы, визуально видимого пользователю.

2. Согласно принципу последовательности принятия решения, после того как потенциальный клиент перейдет на ваш сайт, его взгляд упадет на заголовок. Поэтому мы советуем использовать в H1 ключевое слово. Как правило, заголовок H1 формируется как выжимка из title. Например, Title – «Строительство гаражей в Ижевске под ключ по недорогим ценам» превратится в H1 – «Строительство гаражей под ключ»; о том, где расположена компания, пользователь может узнать из контактной информации, расположенной в шапке, поэтому можно не использовать данную информацию в заголовке;

3. Подзаголовки H2 – H6 используются по мере необходимости для визуального оформления контента и структурирования.

### Теги <b> и <strong>, <i> и <em>

Теги <b> и <strong> используются для выделения **жирным** текстового контента и расставления правильных акцентов, которые требуют внимания.

Теги <i> и <em> используются для выделения *курсивом* текстового контента и расставления акцентов на нюансах.

### Рекомендация:

Не выделяйте жирным или курсивом все ключевые слова, так как это может быть воспринято поисковой системой как манипуляция, что приведет к наложению санкций (снижению позиций, трафика). Применяйте выделение, только если оно уместно и полезно для пользователей при изучении ваших страниц.

### Теги <ul>, <ol> и <li>

Теги <ul>, <ol> и <li> используются для создания структурированных списков, которые, в свою очередь, делятся на нумерованные и маркированные.

Нумерованный (при оформлении используются <ol> и <li>):

- 1.
- 2.
- 3.

Маркированный (при оформлении используются <ul> и <li>):

- 
- 
- 

Оформление контента в списки упрощает взаимодействие пользователя с информацией, что будет непременно отмечено поисковой системой.

### **Внутренняя перелинковка**

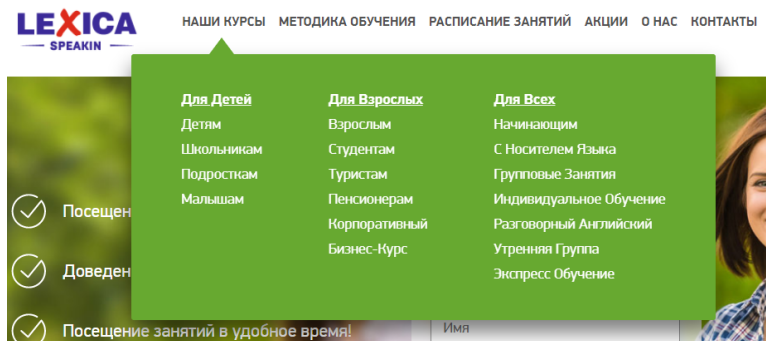
Перелинковка – это внутренние ссылки, которые помогают посетителю сайта быстрее найти нужный товар, услугу или страницу. Иными словами, перелинковка выполняет функцию навигационного блока, способствующего изучению пользователем ресурса.

К основным задачам перелинковки относятся:

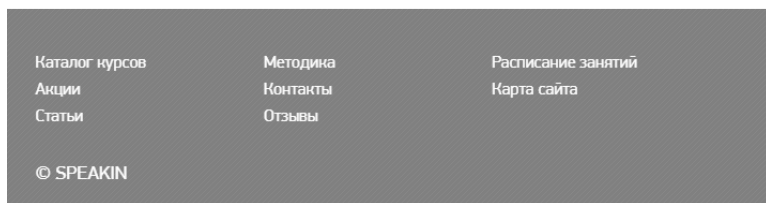
- навигационная помощь посетителям сайта;
- ускорение процесса сканирования и индексирования сайта;
- текстовая оптимизация страницы при помощи анкорной составляющей;
- создание связи между информационными и коммерческими страницами (информационные статьи могут ссылаться на товарные карточки или услуги и наоборот).

В классическом понимании многие подразумевают под перелинковкой ссылки в тексте. Мы хотим расширить данное понятие и помочь сформировать вам, читателям, полную картину. Перелинковка может найти применение и в других разделах сайта: она широко применяется для удобной организации навигации пользователя. В частности, вы можете наблюдать ссылки в следующих блоках сайта:

## 1. Основной ссылочный блок – «Меню».



2. Представление меню в футере (в зависимости от задачи в нём дублируются основные и неосновные услуги).







3. Хлебные крошки (навигационный элемент, позволяющий пользователю понять, насколько глубоко страница расположена в общей структуре сайта). Хлебные крошки позволяют ориентироваться в семантической глубине ресурса и предоставляют общее понимание принципов построения портала.



Хлебные крошки — помогают в навигации пользователю







4. Сопутствующие товары, услуги, подуслуги. Например, непосредственно из выдачи пользователь переходит на основную страницу сайта «Курсы английского языка». В качестве дополнительных услуг и товаров для перелинковки могут выступать: курсы английского языка для подростков либо школьников, адаптированная литература для младшего и среднего школьного возраста, аудиокниги и комиксы на языке оригинала. Каждый из них можно выделить отдельным дополнительным блоком, о котором мы говорили в главе «Проектирование страниц».

	<b>Английский язык для детей</b> Занятия проводятся 1 раз в неделю по выходным в игровой форме для детей. Занятия проводятся 1 раз в неделю по выходным в игровой ... <b>от 415 р./час</b> <a href="#">Подробнее</a>		<b>Английский язык для малышей</b> Занятия проводятся 1 раз в неделю по выходным в игровой форме для детей. Занятия проводятся 1 раз в неделю по выходным в игровой ... <b>от 600 р./час</b> <a href="#">Подробнее</a>
	<b>Английский язык для подростков</b> <b>от 450 р./час</b> <a href="#">Подробнее</a>		<b>Английский язык для школьников</b> <b>от 400 р./час</b> <a href="#">Подробнее</a>

Блок с демонстрацией курсов изучения английского

В качестве хорошего примера перелинковки может выступать блок «Сопутствующие товары» либо «Похожие товары». В этом случае упомянутые разделы будут формировать добавочную ценность для пользователя. Например, продавцы ламината могут предложить покупателю средство для очистки покрытия. Продавцы бытовой техники зачастую формируют комплексные предложения «телевизор + кронштейн + спутниковая тарелка + ресивер» и предлагают на полученный «набор» скидку.

### Похожие товары

 Телевизор Sony KDL-32WD603 23 990 руб.  К сравнению 	 Телевизор Samsung UE32J5205 22 990 руб.  К сравнению 
---	--

### Схожие товары в одном ценовом диапазоне

Блок перелинковки отнюдь не состоит из сплошных ссылок документов на документы, но сочетает в себе множество других элементов, что, несомненно, учитывается поиском при индексации и ранжировании страниц.

За время работы в SEO-продвижении мы выработали список правил, соблюдая которые вы упростите процесс перелинковки и (что немаловажно) не нанесете вред вашему ресурсу.

5. Перелинковка — для людей! Вновь призываем вас забыть о ключевых словосочетаниях и отдать предпочтение простым и понятным формулировкам, которые помогут пользователю понять, контент какого рода представлен на странице по ссылке.

6. Ссылки должны быть уместны. Ссылайтесь только на те страницы, которые будут действительно интересны и полезны пользователю. Посетитель сайта должен не только узнавать но-

вую ценную информацию, но и находить ответы на заданные вопросы. Так, если в тексте статьи упомянута та или иная услуга, предложите пользователю ознакомиться с её описанием, перейдя по ссылке.

7. Используйте максимально разнообразные анкоры. Анкорный текст, состоящий из одних и тех же формулировок, — настоящее зло. Внедряйте синонимы (например, «изготовление» и «производство»), меняйте слова местами, в общем, включите режим креатива.

## ЧПУ (ЧЕЛОВЕКОПОНЯТНЫЙ URL)

Условно все адреса страниц можно разбить на 2 вида:

1. Непонятные для людей (URL с GET запросами). Они же смесь абракадабр, цифр и бессмысленных наборов букв. Например, <http://site.ru/?cad=1043345>.

2. Понятные для людей (ЧПУ). Они же URL, увидев которые пользователь сможет разобраться, что кроется за ссылкой. Например, <http://site.ru/catalog/krossovki/belye/> позволяет понять, что при переходе по ссылке откроется каталог белых кроссовок.

При ранжировании поисковая система, заботясь о пользователях, отдает предпочтение ЧПУ-адресам.

### Рекомендации:

1. Старайтесь не злоупотреблять ключевыми словами в URL. Не рекомендуем — [site.ru/catalog/kupit-kirpichi-krasnye/](http://site.ru/catalog/kupit-kirpichi-krasnye/)  
Рекомендуем — [site.ru/catalog/kirpichi/krasnye/](http://site.ru/catalog/kirpichi/krasnye/)

2. URL должен быть максимально коротким, рекомендуем до 100–120 символов. Конечно, его длина должна находиться в рамках возможностей структуры вашего сайта.

3. Наилучший разделитель для слов в URL — дефис (-), а для подкатегорий — слеш (/).

4. Вы можете использовать как переведенные формулировки (/shop/windows/), так и транслит (/catalog/окна/), второй вариант более предпочтительный для «Яндекса» и Google.




## ОПТИМИЗАЦИЯ ИЗОБРАЖЕНИЙ

На вашем сайте будут присутствовать изображения, и вам потребуется заняться их оптимизацией, если вы хотите повысить позиции в выдаче на дополнительные пару пунктов.

1. Используйте в названии изображения ЧПУ. Так вы дадите поиску подсказку, что изображено на картинке.

Пример: «zimnie-shiny-bridgestone-blizzak-spike-01.jpg»

2. Добавьте к изображению атрибуты alt (описание) и title (альтернативное название при наведении на изображение). Атрибут Alt придет на помощь пользователю, в случае, если у него не прогрузится изображение. Атрибут title поможет дать пользователю больше информации.

Title	Alt
	 <a href="#">Dunlop SP Winter ICE 02 195/65 R15 95T XL</a>
	<a href="#">Dunlop SP Winter ICE 02 195/65 R15 95T XL</a>
Зимние шины	Зимние шины
На складе Товара нет в наличии	На складе Товара нет в наличии
2 800 Р	2 800 Р
<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="0"/>
<a href="#">Купить</a>	<a href="#">Купить</a>

3. По возможности старайтесь оптимизировать вес (размер, занимаемый на диске) изображения. Одним из факторов ранжирования сайта с точки зрения удобства пользователя является скорость загрузки. Соответственно, чем меньше весят картинки,

тем быстрее открывается страница.

В оптимизации «веса» вам помогут следующие сервисы:

- <https://kraken.io/>
- <https://tinypng.com/>

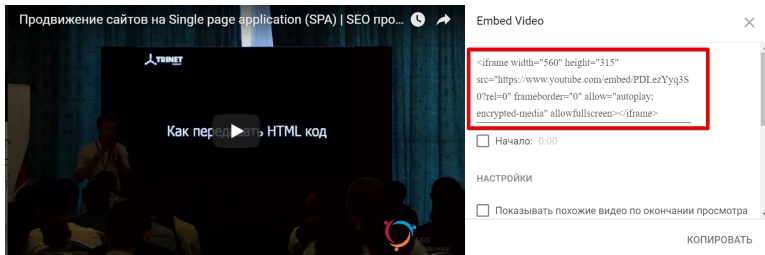
Ряд CMS имеют специальные плагины для автоматической оптимизации изображений. Они позволяют сжать изображения без видимого ухудшения качества.

– Избегайте браузерного сжатия: если изображение занимает 300x300 px, а в рамках дизайна предусмотрено лишь 50x50 px – оптимизируйте размер картинки с помощью графического редактора.

## ОПТИМИЗАЦИЯ ВИДЕО

Если на вашем сайте размещены видео, следуйте простым правилам, которые помогут избежать проблем.

1. Не храните видео на сервере – они создают дополнительную нагрузку. Используйте хостинги Vimeo или YouTube: загрузите ролик, а после вставьте его на сайт в виде iframe-кода.







Пример кода видеоролика с YouTube для размещения на сайте


2. По возможности, старайтесь делать качественную текстовую расшифровку видео и размещайте её на странице вместе с роликом. Так вы не только сформируете добавочную ценность страницы (например, для посетителей, не имеющих доступа

к высокоскоростному интернету; они смогут прочитать транскрипцию), но и поможете поисковой системе понять, о чем говорится в том или ином документе.

3. Оптимизируйте видео на YouTube под SEO. Используйте релевантный заголовок, описание, теги. Разместите ссылку на свой ресурс.

Продвижение сайтов на Single page application (SPA) | SEO продвижение сайтов на JavaScript

166 просмотров  7  0  ПОДЕЛИТЬСЯ  ...

 **Рамазан Миндубаев**  
Опубликовано: 16 окт. 2017 г. ИЗМЕНИТЬ ВИДЕО

Посмотрев видео вы узнаете, какие методы настройки индексации SPA сайта существуют и можно применять. К чему нужно быть готовым при продвижение сайта на JavaScript. Как настроить автоматическую оптимизацию с помощью мультипликатора значений. Демонстрация результатов продвижение сайта агрегатора в нише одежды на SPA.

Мой блог: <http://mindubaev.com>  
Vk: <https://vk.com/akepseus>  
FB: <https://www.facebook.com/akepseus>

## СКОРОСТЬ ЗАГРУЗКИ

Скорость загрузки — совокупность огромного количества факторов, которые оказывают влияние на то, как быстро пользователь увидит ваш сайт.

Интернет-магазин Amazon провел исследование на миллионе своих пользователей и выяснил, что каждая 0,1 секунды загрузки уменьшает их прибыль на 1%. Конечно, после какого-то предела прибыль резко падает до нуля — пользователь просто закрывает вкладку, не дождавшись появления сайта. Схожее исследование провела и сеть супермаркетов Walmart — они выяснили, что уменьшение времени загрузки на 1 секунду даёт рост конверсии +2%.

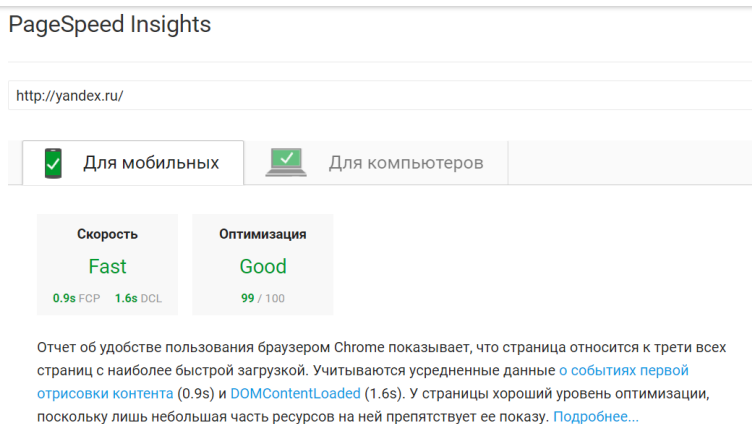
Объяснение этому явлению есть, и оно очень простое. Моло-

дое поколение стремится к максимальной скорости. С точки зрения поисковой оптимизации данный факт создает еще одно правило: предоставить максимально быстрый доступ к контенту — прямая задача веб-мастера.

Еще больше исследований о скорости загрузки — <https://habrahabr.ru/post/300210/>.

На 2018 год рекомендованная скорость загрузки страницы составляет не более 3–4 секунд. Если показатель превышает данное значение, большая часть пользователей закроет вкладку и ресурс потеряет посетителей, соответственно, снизятся поведенческие факторы.

Существуют специальные инструменты, позволяющие проверить скорость загрузки документов. Мы рекомендуем использовать сервис «PageSpeed Insights» от Google и отчет в «Яндекс.Метрике» — «Время загрузки страниц» в случаях, если у вас уже есть трафик.



При помощи данных сервисов вы можете проверить скорость загрузки страницы и получить рекомендации по доработке. Как правило, большинство советов по оптимизации ресурса можно свести к трём основным категориям:

- оптимизация кода;
- оптимизация веса изображений;
- оптимизация скорости ответа сервера.

Имейте в виду, что показателя 100 из 100 баллов при проверке с помощью «PageSpeed Insights» добиться крайне затруднительно и не нужно, главное, сосредоточиться на быстрой скорости загрузки страниц у «живых» пользователей. Например, главная страница Яндекс выдает значение 99 из 100.

## **ДОБАВОЧНАЯ ЦЕННОСТЬ**

Добавочная ценность — это то, что отличает ваш сайт от сайтов конкурентов в положительном ключе. Мы считаем, что добавочная ценность является одним из факторов ранжирования в оценки релевантности сайта, ведь именно качество контента, опубликованного на ресурсе, является одним из основных критериев, по которому пользователи определяют ценность страницы.

Давайте рассмотрим понятие подробнее на примере услуги «укладка ламината». Огромное количество ресурсов, посвященных напольным покрытиям, рассказывают об укладке ламината. Множество страниц представляют одну и ту же информацию: и пусть текст уникален с технической точки зрения, от ресурса к ресурсу смысловая ценность материалов не меняется. С чего бы тогда поисковой системе ранжировать определенный сайт выше, поместив его в ТОП-10? Ответ и для поисковиков, и для пользователей прост: добавочная ценность ресурса в целом и страницы в частности.

Абсолютно очевидных критериев качества (стилистика, орфография, пунктуация, грамотность и уникальность) недостаточно. Меняется мир — вместе с ним меняется и подход к продвижению сайтов. К сожалению, предприниматели и веб-мастера в большинстве ниш упускают данный факт из виду. Мы призываем вас сделать шаг вперед навстречу будущему и опередить конкурентов. В том числе речь идет и о позициях в выдаче.



### **Экспертное мнение**

Большая часть бизнесменов являются профессионалами в своей нише, а значит, могут поделиться экспертным мнением и полезным практическим опытом. Например, в блоге студии дизайна интерьеров мы рассказываем, с какими сложностями могут столкнуться специалисты во время проведения ремонтных работ; делимся тонкостями претворения в жизнь нестандартных решений; даем рекомендации по оформлению интерьера. Добавочная ценность контента выделяет наш сайт среди других ресурсов и позволяет привлекать платежеспособных клиентов, ищущих настоящих профессионалов.

Экспертное мнение можно применить практически в любой нише: людей, заглянувшим на сайт, посвященный ландшафтному дизайну, заинтересует мнение дендролога касательно посадки растений; посетителям портала юридической направленности пригодятся поясняющие комментарии к тексту законов; в автомобильной тематике потенциальных клиентов заинтересует консультация мастера с большим стажем и опытом работы в слесарном или кузовном ремонте (например, мастер может описать особенности ремонта коробки передач, устанавливаемой на автомобиле марки Audi).

Наш опыт показывает, что экспертное мнение позволяет добавлять ценности и высоко ранжироваться даже в случаях «сорупасте» -контента. Увеличение ценности материала для аудитории, несомненно, подталкивает людей к покупке, особенно, если товар или услуга стоит больше 5000 рублей. Таким образом экспертное мнение позволяет монетизировать имеющийся опыт и превращать его в мощное маркетинговое «оружие», с помощью которого можно выделиться.

### **Видеоконтент**

Факт остается фактом: популярность видеохостингов повышается с каждым годом. Стремительно развивается YouTube, расширяет аудиторию Vimeo, каждый день «ВКонтакте» и «Одноклассники» заливаются несколько тысяч роликов. Благодаря

повсеместному распространению смартфонов, позволяющих снимать видео высокого разрешения, и высокоскоростного мобильного интернета, скорость генерации данного вида контента поражает воображение. Конечно, количество не всегда равно качеству. Изучив сайты в вашей нише, вы обнаружите, что большинство владельцев коммерческих порталов не удосуживаются дополнить имеющуюся информацию видеорядом. А значит, они упускают шанс задействовать один из каналов восприятия. Не повторяйте ошибки конкурентов: создавайте максимальное количество точек касания, представив всё разнообразие контента. Руководствуйтесь главным правилом: видеоконтент должен дополнять уже имеющуюся информацию, придавая опубликованному материалу дополнительную ценность.

Один из самых эффективных форматов видеоконтента для коммерческих сайтов – ролик о вашем товаре. Например, если вы предоставляете сложную услугу, понимание которой недоступно рядовому обывателю, – снимите небольшое видео, демонстрирующее этапы процесса. Если же вы – владелец интернет-магазина, снабдите дорогостоящие товары обзорами. Для косметологических салонов хорошо сработают видео «до и после», их же можно использовать в сфере дизайна интерьеров.

### **Таблицы характеристик**

Технические характеристики и цены являются важными элементами и представляют в виде таблиц или прайс-листов. Современные поисковые системы отлично распознают таблицы (они выделяются специальными HTML-тегами, <table>) и анализируют информацию, расположенную внутри каждой ячейки.

Хотим обратить ваше внимание на то, что стремление к 100% технической уникальности не имеет смысла. Указывая технические характеристики какого-либо продукта/услуги, вы будете использовать примерно те же «слова» и цифры, как и ваши конкуренты, это обычная практика в интернете. Потому вам не требуется уникализировать таблицы с характеристиками, дополнительно вы всегда можете разнообразить страницу при по-

мощи уникального контента. Например, в большинстве интернет-магазинов размещены таблицы с характеристиками товара, но далеко не на всех ресурсах можно обнаружить фотографии товаров хорошего качества, отзывы или же блок «похожие товары».

Несомненно, уникальность является важным фактором ранжирования, но старайтесь сохранять контроль над ситуацией и помните, что 20% усилий приносят 80% результата. Зачем уникализировать контент с технической стороны, если можно привнести добавочную ценность, выгодно отличив вашу страницу от тысячи других, и повлиять на поведение пользователей? Посетители сайта станут больше времени проводить на вашем ресурсе, изучая материалы и принимая решения в вашу пользу, что будет, несомненно, высоко отмечено поисковой системой. При этом мы не призываем вас копировать контент под чистую, это может навлечь санкции со стороны поисковых систем.

### **Комментарии и отзывы**

Данную добавочную ценность можно расценивать как фактор социального вовлечения. Если люди оставляют комментарии и делятся мнением, значит, контент, с которым они ознакомились, резонировал: они либо воодушевлены, либо возмущены увиденным.

Поделимся своим собственным опытом. Когда-то мы продвигали службу доставки еды. Изучая материалы, предоставленные колл-центром, мы обратили внимание на интересный комментарий оператора. Один из обратившихся клиентов во время заказа уточнил, что выбрал компанию, исходя из раздела «Отзывы на сайте». Звонивший отметил, что большинство заведений размещает исключительно положительные отзывы. Мы же, вопреки распространенному подходу, оставляли негативные комментарии и вежливо отвечали на них.

Дело в том, что количество недовольных клиентов почти всегда увеличивается по мере того, как растет объем заказов. Все не могут быть довольны. Уровень рекламы имеет место

быть. Менеджер был не в духе, клиент поругался с женой и решил выместить раздражение на операторе — так или иначе, конфликты случаются и рождаются негативные отзывы.

Именно с ними и работает «репутационный маркетинг». Комментарии увлекают многих пользователей настолько, что они могут скроллить их часами. А значит, наличие блока отзывов увеличивает среднее время посещения сайтов и, что немало важно, оказывает влияние на уровень доверия потенциального клиента. Предоставьте посетителям сайта возможность поделиться мнением на вашем сайте — и вы не прогадаете. В конце концов, если вы работаете качественно и с душой, положительных отзывов будет всегда больше, а негативные помогут вам улучшить сервис.

### **Калькуляторы**

Калькуляторы вовлекают пользователя и персонифицируют страницу услуги или товара. Они представляют собой специальный скрипт, позволяющий посетителю внести определенные данные и получить результат. В качестве «результата» может выступать стоимость доставки или ремонта, срок выполнения заказа или даже раскладка плитки.

Калькулятор выполняет роль дополнительного триггера, стимулирующего пользователя оставить заявку на сайте. Более того, он позволяет собрать информацию о потенциальном клиенте. Как всегда, предостерегаем вас от чрезмерного использования того или иного приема: не превращайте калькулятор в единственный оффер, не считайте его призывом к действию, и, уж конечно, он не должен быть первой и единственной формой на странице. Помните, что конверсия формы обратно пропорциональна количеству полей на ней. Внедряйте дополнительную ценность к моменту, когда человек уже ознакомился с основным оффером, преимуществами и описанием процесса оказания услуги.

Создать калькулятор поможет технический специалист (программист): он может помочь с реализацией логики и последовательности вычислений по вашему заданию и напишет скрипт, внедрив его на сайт. Обычно достаточно нескольких примеров расчетов, входных данных для заполнения полей и прайс-листа.

### **Тесты**

Тесты в качестве дополнительной ценности отлично подходят для информационных ресурсов. Большинство пользователей, переходя на ту или иную страницу, ищут ответ или подсказку. Тесты закрывают данную потребность наилучшим образом. Они вовлекают аудиторию простотой: достаточно инвестировать несколько минут, ответив на забавные вопросы, — и результат готов.

Размещение тестов на ресурсе улучшает поведенческие факторы пользователей. Также они могут выступать в качестве дополнительного призыва к действию. Например, продвигая студию дизайна интерьеров, мы внедрили на одну из страниц тест, который позволял пользователю определить стиль будущего помещения. Посетители сайта выбирали среди множества изображений фото понравившихся интерьеров, снимки привлекающих элементов декора, приятные глазу палетки — и получали «вердикт» на почту: название стиля и несколько экспертных рекомендаций. Все в том же письме мы предлагали рассчитать ориентировочную стоимость ремонта во время бесплатной консультации с дизайнером.

Таким простым способом можно получить не только контактные данные, но и выяснить предпочтения клиента. А значит, можем предложить наилучшее решение его задачи.

А как вы можете интегрировать тесты в свой сайт?

## **Инфографика**

Инфографика показывает отличные результаты в «молодежных нишах»: интернет-бизнес, В2С-проектах, подразумевающих активную коммуникацию, репосты и шейринг полезной информации в социальных сетях. В виде изображения можно представить статистические данные, интересные факты, процесс оказания услуги, – в общем, практически любой материал, который посетители сайта не станут читать в текстовом формате. Ведь, как мы уже упоминали, у большинства пользователей крайне развито клиповое мышление. Инфографика позволяет получить максимум пользы при минимальных временных инвестициях: информация, представленная в визуально простой форме, понятна и доступна любому человеку. Если же вам удастся стильно оформить ценный материал, вероятность того, что клиент поделится им в социальных сетях, возрастает. Каждый шейринг, в свою очередь, принесёт дополнительный органический трафик.

## **Галерея**

Фотогалерея – обязательный атрибут любого сайта, она помогает продемонстрировать товар или услугу визуально. Статистика говорит о том, что при изучении и запоминании изображений и текста действуют разные правила. Визуальная информация запоминается и воспроизводится в разы быстрее. Этот феномен называется «эффектом превосходства образа».

### *Интересный факт из исследований*

Если информация подается в устной форме, человек запоминает из неё около 10%, спустя 72 часа. В случае с изображениями данный показатель повышается до 65%.

# SEO КАРТОЧКИ ТОВАРА

17 ШАГОВ: КАК ОПТИМИЗИРОВАТЬ СТРАНИЦУ ТОВАРА ДЛЯ SEO И КОНВЕРСИИ



Пример инфографики «SEO-карточки товара»

## **Интерактивные элементы**

Интерактивные элементы — блоки, реагирующие на действия пользователя: по наведению курсора мыши или клике. Обычно взаимодействие с этими элементами не приводит к перезагрузке страницы.

Все элементы можно условно разбить на группы сложности:

- простая: выпадающее меню, слайдер, увеличивающаяся фотография, всплывающие подсказки, раскрывающиеся списки;
- средняя: фотогалерея, фильтр подбора по параметрам;
- сложная: интерактивная карта, калькулятор.

## **РАБОТА С РАЗЛИЧНЫМИ ТИПАМИ ПОСАДОЧНЫХ СТРАНИЦ**

Умелое использование добавочной ценности поможет вам не только улучшить различные типы целевых страниц, но и способствует их оптимизации. Предлагаем вам разобрать примеры применения добавочной ценности в рамках нескольких типов целевых документов, где и что уместно использовать.

### **Карточки товаров и каталог:**

- отзывы о товаре;
- видеообзор товара;
- дополнительные блоки перелинковки (например, «Похожие товары» или «Аксессуары»);
- 3D-панорама (обзор 3D-модели товара);
- галерея (фото товара с разных ракурсов);
- информация о доставке (как именно, где и когда можно получить товар);
- таблица с характеристиками;
- функционал «Сравнение» (позволяет добавить товар в сравнительную таблицу и сверить его характеристики с характеристиками аналогичных изделий);
- фильтры (по цвету, размеру, сезону и т.д.);
- сортировка (по цене, популярности, рейтингу и т.д.);



– «быстрый просмотр» (позволяет ознакомиться с основной информацией о товаре, просмотрев галереи, фотографии и таблицы характеристик, не покидая каталога).

Пример хорошо оформленных карточек товаров вы можете посмотреть у интернет-магазинов: «Амазон», «220 вольт», «Ламода», «Юлмарт».

#### **Страница услуги:**

- отзывы об услуге;
- фотогалерея;
- вопрос-ответ;
- блок перелинковки с указанием на смежные услуги;
- таблицы с характеристиками, ценами;
- калькулятор расчета.

#### **Информационная статья**

1. «Вас также может заинтересовать...» (по окончании чтения статьи пользователю предлагается ознакомиться с похожими материалами).

2. «Популярное» (в рамках тематического ресурса в отдельный блок выносятся самые востребованные материалы).

3. Элементы дизайна (оформление цитат, блоков «Обратите внимание!», вынесение ключевых мыслей в отдельный раздел и прочие способы структурировать и визуально разнообразить подачу материала).

4. Комментарии (блок комментариев на информационных страницах вовлекает пользователей и стимулирует их поделиться материалом).

5. Дополнительные возможности (например, сервис «Брифли» отображает время чтения каждого пересказа, а ресурс «Текстерра» предлагает получить заинтересовавшую статью на почту, если нет времени на прочтение).

## ИТОГИ

### Внутренняя оптимизация

1. Внутренняя оптимизация сайта — это действие, направленное на изменение содержимого сайта для улучшения процессов сканирования и индексации (обход сайта поисковым роботом с последующим внесением его в базу) и ранжирования (упорядочивание документов в соответствии с их релевантностью ожиданиям пользователя по внутреннему алгоритму поисковой сети).

2. Тег — элемент языка HTML-разметки, используемый браузером для отображения информации на странице и поисковой системой для понимания и оценки релевантности.

3. К основным тегам относятся:

— <Title> («объясняет» поисковой системе, какая именно информация содержится на странице);

— <meta name=«description» .../> (участвует в формировании описания страницы на выдаче);

— Заголовки <H1> — <H6> (служат для структурирования контента);

— <b>, <strong>, <i> и <em> (используются для выделения текстового контента и расставления акцентов);

— <ul>, <ol> и <li> (используются для формирования нумерованных и маркированных списков).

4. Использование ЧПУ URL (человекопонятный url) является одним из факторов ранжирования. Составляя URL, стоит руководствоваться следующими правилами:

- ссылка должна содержать не более 100 символов;

- в ссылке должны использоваться только важные ключевые слова;

- в качестве разделителя для слов должен быть использован дефис, нижнее подчеркивание не рекомендуется.

5. Видео следует размещать на специальных видеохостингах (YouTube, Vimeo) и снабжать текстовой расшифровкой на странице.

6. Размер и вес изображения должны быть оптимизированы. Само изображение следует снабдить текстовым описанием.

7. Скорость загрузки — совокупность огромного количества факторов, которые оказывают влияние на то, как быстро пользователь сможет начать знакомство с контентом.

8. Рекомендованная скорость загрузки страницы составляет не более 4 секунд. Если показатель превышает данное значение, часть пользователей закроет вкладку и ресурс потеряет посетителей.

9. Оптимизация текста — процесс улучшения текстовой и графической информации с целью повышения ее релевантности поисковым запросам и предоставление исчерпывающего ответа на запрос пользователя.

10. Согласно современным тенденциям SEO-продвижения, эффективность использования «голых» ключей сходит на нет. В нынешних реалиях ключевые запросы следует употреблять релевантно ожиданиям пользователей.

11. Поисковые системы отфильтровывают либо накладывают санкции на «заспамленные» ключевыми запросами текст.

12. Неестественный SEO-текст оказывает негативное влияние на поведенческие факторы: пользователи покидают ресурс, не найдя ответа, что понижает сайт в выдаче.

13. Использование тематико-задающих слов помогает поисковой системе определить смысловой посыл текста.

14. Идентифицируя, насколько та или иная страница отвечает задачам пользователя, поисковая система анализирует следующие зоны документа:

- тег <title>;
- текстовое содержимое контента;
- атрибуты alt у изображений;
- анкоры (содержимое) текстовых ссылок.

### **Внутренняя перелинковка**

1. Перелинковка — это внутренние ссылки, которые помогают посетителю сайта быстрее найти нужную страницу.

2. Перелинковка выполняет функцию навигационного блока: способствует изучению пользователем ресурса, упрощает процесс сканирования и индексирования страниц.

3. Перелинковка применяется в различных блоках сайта:

- ссылки в тексте;
- меню в шапке, футере, сайт-баре;
- хлебные крошки;
- сопутствующие товары, услуги, подуслуги, товарные группы.

4. Используя перелинковку, следует руководствоваться следующими правилами:

- ссылки должны быть уместны для пользователя и релевантны содержанию страницы;
- анкорная составляющая ссылки должна быть понятна пользователям;
- анкорная составляющая ссылок должна быть максимально разнообразна.

### **Добавочная ценность**

1. Добавочная ценность — это совокупность блоков, которые отличают ваш сайт от сайтов конкурентов в положительном ключе, дополняя основной контент страницы (будь то товар, услуга или информационная статья) и расширяя ответ на запрос пользователя.

2. Добавочная ценность является фактором ранжирования в определении релевантности сайта.

3. В качестве добавочной ценности сайта могут выступать следующие блоки:

- экспертное мнение;
- видеоконтент;
- таблицы характеристик;
- комментарии;
- калькулятор;
- тест;
- инфографика;

- галерея;
- интерактивные элементы.

## **ЗАДАНИЕ**

1. Проведите анализ ресурсов конкурентов на предмет наличия добавочной ценности.
2. Выделите блоки, которые выступают в качестве добавочной ценности вашего сайта и типовых страниц.
3. Заложите блоки в прототип или же сразу реализуйте их на сайте.

## ГЛАВА 11. ДОБАВОЧНАЯ ЦЕННОСТЬ РЕСУРСА

Добавочная ценность ресурса – это совокупность полезных для посетителей сервисов, разделов и функциональных элементов, которые отличают сайт от сайтов конкурентов. Мы с вами уже говорили про добавочную ценность страницы, но теперь рассмотрим важность вашего ресурса для пользователя на уровне сайта.

1. **Блог.** Конечно, речь не идет об информационных порталах или СМИ – они сами по себе являются большими блогами. Но если вы занимаетесь коммерческой деятельностью, интересный блог с уникальным контентом определенно добавит ценности ресурсу. Фактически, вы выражаете экспертное мнение и создаете смысловое наполнение сайта, пропущенное через призму вашего опыта. Нарботанные компетенции выгодно отличат вас от других компаний и повысят лояльность клиентов.

2. **Форум.** Например, если вы работаете в сфере юридических услуг, актуальным будет создание форума, на котором пользователи смогут задавать интересующие их вопросы. Постепенно вы сформируете устойчивое сообщество, само существование которого будет работать на ваш имидж.

Форумы функционируют во многих тематиках, начиная от автомобильной и заканчивая женской.

3. **Раздел «Вопрос–ответ».** Вы можете публиковать вопросы из заранее заготовленного списка «Вопросов и ответов» либо предложить посетителям поднимать интересующие их темы в специальном разделе. Также можно добавить форму, написав в неё вопрос, пользователь получит ответ на электронную почту.

4. **Калькулятор.** Калькуляторы могут действовать не только в рамках страниц, но и в рамках сайта как отдельные разделы.

### Калькулятор стоимости забивки свай

Выберите свои параметры

Количество свай  1 шт.  1000 шт.

Длина свай  1 м.  15 м.

Учесть перебазировку техники

Учесть цену свай

Посчитать скидку

[Сбросить](#)

#### Параметры

Количество свай **323 шт**

Длина свай **3 м.**

Цена: **1037450 руб.**

\*с учетом перебазировки техники (+20 000 руб.)

\*с учетом стоимости свай (+726750 руб.)

#### Технологии устройства свай, используемые компанией «БурСтройАльянс»

Существует несколько вариантов бурения и заливки бетона. Обычно выбор в пользу

#### Калькулятор расчета стоимости забивки свай

5. **Дополнительные сервисы.** Упростите жизнь пользователю: добавьте сервис расчета доставки, автоматическое формирование документов или возможность самостоятельного создания раскладки керамической плитки.

6. **Списки.** Вы можете разместить каталог организаций, ока-

зывающих услугу, которой посвящен ваш портал; создать подраздел отзывов о фирмах или составить независимый рейтинг компаний. Пользователи будут вам благодарны, ведь они смогут избежать услуг низкого качества и найти квалифицированного специалиста. Действуйте релевантно вашей нише.

Как видите, существует множество способов выделить сайт среди конкурентов и сделать его максимально полезным для ваших потенциальных клиентов. Сейчас мы подробно разберём алгоритм создания и ведения блога на коммерческом проекте.

## **БЛОГ**

Блог — заморское слово, обозначающее ежедневник, дневник успеха вашей компании и её сотрудников. В нем вы или ваши сотрудники с некоторой периодичностью публикуете экспертный контент по вашей тематике.

В бизнес-блоге контент-маркетинг может выступать в качестве добавочной ценности ресурса, а в рамках портала добавочной ценностью станут дополнительные услуги. Например, добавочной ценностью для сайта, посвященного изучению английского языка, станет каталог репетиторов. Добавочная ценность ресурса помогает сформировать лояльность через информационный контент. Большая часть посетителей вашего сайта пока только формируют потребность. И сам факт того, что они заглянули на ваш ресурс, не делает их клиентами. Но зато, если вы им запомнитесь, они порекомендуют вас другим людям либо вернуться и сами станут клиентами.

Итак, блог — это совокупность полезных материалов (статей, фото и видео) вашего сайта. Он дополняет коммерческую составляющую, увеличивает лояльность потенциальных клиентов и количество точек соприкосновения, а также ускоряет продвижение по лестнице принятия решения к покупке. Главная добавочная ценность блога — существенно выделить ваш ресурс среди конкурентов и закрыть информационную потребность пользователей. Если же попробовать смотреть «глубже», экспертный блок



привлекает большое количество обратных ссылок (люди оставляют линки на ваши полезные материалы). Для поисковой системы тот факт, что на вас ссылаются, является доверительным фактором. В итоге наличие блога, помимо всех уже перечисленных плюсов, положительно сказывается на продвижении. Именно информационный контент является отличным источником получения внешних ссылок, в то время как коммерческие страницы в интернете рекомендуют куда реже.

## **ВЕДЕНИЕ БЛОГА**

### 1. Сформируйте концепцию.

Прежде чем начать вести блог, следует определиться, о чем вы хотите писать. Например, если вы работаете в языковой сфере, можно посвятить статьи самостоятельному изучению английского, морфологии и эффективным методикам изучения. Более того, можно дополнить блог разделами с описаниями кейсов, результатами учеников, разбором программ обучения, околоанглийской тематикой (новости Британии), каталогами сервисов для самостоятельного изучения языка, словарями и собственными авторскими наработками.

### 2. Выберите темы и составьте план.

После того как вы определили тему и сгенерировали основной массив идей, вам предстоит составить контент-план. Не стесняйтесь «заимствовать» идеи с блогов конкурентов. Найти темы в рамках направления не так уж и сложно, на помощь придет «Яндекс Вордстат», форумы, разделы «Вопрос-ответ» на других ресурсах и просто беспощадный креатив.

### 3. Продумайте статьи.

Предположим, что, оценив свои возможности, вы определили, что можете писать по 2–3 экспертные статьи в неделю. Но можете ли вы писать их качественно? Статья должна отличаться — и отличаться заметно — от уже имеющихся на интернет-просторах. Осветите новую методику или хорошо известную с иной стороны; замените привычные 10.000 символов яркой

инфографикой в 1 экран. Всегда стремитесь давать сверх того, что уже есть. Конечно, вы не достигните 100% уникальности ни при каких обстоятельствах: существуют устойчивые фразы и формулировки, пул популярных тем и даже список регулярно используемых слов (например, в тематике обучения английскому языку принято использовать слова «репетитор», «курсы», «урок», «грамматика»). Но в технической уникализации нет нужды. Важна смысловая, а не «техническая» уникальность, выверенная по специализированным сервисам.

#### 4. Пишите!

Определившись, что писать и как, можно приступать непосредственно к процессу. Существует несколько методик формирования экспертного контента, и мы предлагаем вкратце рассмотреть каждую из них.

### МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОНТЕНТА

1. **«Вручную».** Вы — эксперт. Или ваши сотрудники — эксперты. Как мотивировать себя, вы разберетесь, а вот сотрудники могут не гореть желанием писать статьи. Заинтересуйте работников: например, каждый человек из штата должен сдать 1 статью — и в конце каждого месяца вы выберете лучшего автора. И повесите его фото на доску почета. А лучше вручите ему денежную премию.

Скорее всего, грамотность статей, написанных сотрудниками, будет оставлять желать лучшего. Но это не страшно — ведь текст еще пройдет обработку профессионалами, специально обученными людьми — копирайтерами. Список популярных бирж, где вы сможете найти копирайтеров, вы найдете в главе «Работа с исполнителями». Вы можете заказать статьи непосредственно на бирже, но шанс того, что вы найдете автора-эксперта, весьма мал. Зато если сотрудник уже подготовил текст, то копирайтер-не-эксперт разовьет полученный материал в интересную статью. Копирайтеры — пишут, а эксперты в своей тематике могут не владеть словом, но владеют смыслом.

2. **Тезисы.** Вы (или все те же сотрудники) формируете структуру статьи и прописываете основные тезисы, а после отдаете план копирайтеру на расширение. Умелый специалист без труда превратит подобный «конспект» в читабельный и качественный текст. И даже если смысл немного исказится, вы всегда сможете «скорректировать погрешности».

3. **Авторская разработка.** Данный метод позволяет экономить время и силы, не жертвуя качеством контента. Вы наговариваете на диктофон статью или снимаете информационное видео (впоследствии их можно прикрепить к статье), а после отдаете полученный материал на расшифровку транскрибатору (человек, который переведет аудиозапись в текст). На выходе получается текст, который нужно передать редактору: он сделает из «сырьевой заготовки» информативную и грамотную статью.

4. **Переводы.** Если ваша ниша развита на зарубежном рынке, вы можете без колебаний переводить материалы иностранных экспертов (а лучше переводить и добавлять свою экспертную точку зрения). Имейте в виду, что опыт «заморских» коллег может отличаться от отечественного, поэтому не забывайте адаптировать статьи под реалии вашей страны.

5. **Рерайт.** Пожалуй, данный метод является наименее энергозатратным. Аккумулируйте информацию с множества источников из поисковой выдачи (от 10 шт.), анализируйте – что забыли упомянуть другие эксперты, совмещайте и реструктурируйте. Некоторые известные сайты существуют исключительно за счет рерайта материалов.

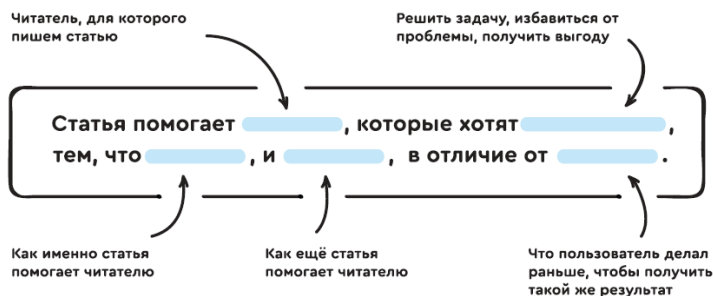
## ПРОВЕРЬТЕ КАЧЕСТВО СТАТЬИ

Конечно, качество – вещь относительная: кто-то посчитает материал уровня желтой газетки достойным внимания, а кто-то найдет неточности в статье Forbes. Но мы не будем вдаваться в лингвистические и филологические тонкости и попробуем объяснить понятие «качество» как синоним «полезности».

Предположим, вы – владелец компании по монтажу систем автоматического полива. Для повышения ценности вашего ресурса вы решили публиковать статьи по этой тематике. Плохой материал будет называться «Способы полива вашего участка». Какую ценность он несет для пользователя? Зачем читателю знать о методах ухода за газоном и растениями на участке, если он не знает, какой вариант будет лучше для него? Хороший материал будет носить название «4 способа организовать полив вашего участка: преимущества и недостатки каждого метода». В статье доступным языком будут изложены способы организации полива: ручной полив (неравномерно, необходимость инвестировать до 2-х часов ежедневно), найм компании по благоустройству или садовника (ежемесячные финансовые затраты и необходимость контроля) и монтаж системы автоматического полива.

Если обобщить изложенную выше информацию, то можно вывести усредненную формулу «качественности» статьи.

## ПРОВЕРИТЬ СТАТЬЮ НА ПОЛЬЗУ



Статья помогает (кому?) людям, (которые хотят) наладить систему полива участка, (тем, что) предлагает им несколько эф-

фактивных и быстрых вариантов, как это сделать вместе с ключевыми плюсами и минусами каждого метода (*в отличие от*), в то время как конкуренты рассказывают только про виды систем полива.

## **ВНЕДРИТЕ ПРИЗЫВ К ДЕЙСТВИЮ**

Финальный этап перед публикацией статьи – добавить в текст призыв к действию, который переводит пользователя на следующую ступень принятия решения о покупке. Например, если вы публикуете материал, посвященный методикам изучения английского языка, в конце можно предложить читателям ознакомиться с авторской методикой, разработанной вашей школой.

В зависимости от ниши и возраста потенциальных клиентов, вы можете подводить клиентов к решению плавно. Например, отправить им тест на определение уровня знаний английского. Результаты пользователь получит на e-mail. Такой подход позволит собрать контакты пользователей в базу, а после высылать им полезные материалы на почту, подогревая их интерес через точки касания и повышая лояльность.

Другой вариант – сразу предложить услугу или продукт. Например, на сайте предоставления микроавтобусов без водителя в аренду в блоге публикуются туристические маршруты, которые удобно посетить с помощью микроавтобуса. В конце каждого такого материалы читателю предлагают забронировать микроавтобус для этого или другого путешествия.

Какую стратегию выбрать – решать вам. Но помните: чем дороже товары/услуги, которые вы продаете, тем длиннее будет путь покупателя от знакомства с вами до приобретения/заказа. Делайте каждый шаг взвешенно и цените каждый этап формирования отношений с клиентами.

## ИТОГИ

1. Добавочная ценность ресурса – это совокупность полезных для посетителей сервисов, разделов и функциональных элементов, которые отличают сайт от сайтов конкурентов.

2. Добавочную ценность ресурса можно сформировать при помощи следующих элементов:

- блог;
- форум;
- раздел «Вопрос-ответ»;
- калькуляторы;
- дополнительные сервисы;
- списки, подборки и каталоги.

3. Блог является одним из самых эффективных способов формирования добавочной ценности ресурса, поскольку увеличивает лояльность целевой аудитории к компании.

4. Мы предлагаем следующий план действий для тех, кто решит вести экспертный блог в рамках своего ресурса:

- сформировать концепцию;
- выбрать темы;
- составить план;
- написать статьи, используя один из следующих способов:
  - самостоятельно написать статью;
  - делегировать работу сотрудникам;
  - составить основные тезисы и делегировать работу копирайтеру;
    - начитать статью голосом;
    - перевести статью с иностранного языка;
    - провести рерайт статьи конкурента;
    - проверить качество материала;
    - внедрить «призыв к действию» в готовые статьи.

## **ЗАДАНИЕ**

1. Составьте контент-план (темы для статей) для блога на вашем сайте.
2. Определите, какими ещё способами можно выделить ваш ресурс среди конкурентов.

## **ГЛАВА 12. РАБОТА С ИСПОЛНИТЕЛЯМИ**

К этому моменту вы уже изучили процесс создания текстов, которые будут интересны пользователям и занимать высокие позиции в поисковых системах. Более того, вы научились закладывать в текст сформированные в процессе работы с целевой аудиторией уникальные смыслы и на их основе проектировать посадочные страницы.

Теперь перед нами стоит новая задача: разъяснить вам алгоритм поиска толковых авторов, талантливых дизайнеров и надёжных программистов. Конечно, при большом желании вы можете заняться всем самостоятельно: осваивать дизайн и прототипирование, писать тексты, учиться верстать, программировать... Но не проще ли делегировать вопросы технического характера, а на себя взять управление? Конечно, мы не принимаем во внимание те ситуации, если вы, читатель нашей книги, — классный дизайнер или опытный автор, разбирающийся в своей теме, и хотите сэкономить время на поиск помощников, дабы впоследствии вложить его в создание качественного контента своими руками. Вы относитесь к вышеуказанным группам людей? Дерзайте! Мы же посвятим главу пути наименьшего сопротивления — делегированию работы профессионалам.

### **ДИЗАЙН**

Скорее всего, в число читателей нашей книги входят предприниматели, основной компетенцией которых является ведение бизнеса. Предпринимателям, как людям, привыкшим не тратить свое время попусту, важно понимать алгоритм действий,



ведущих к результату. Им нужно знать, как выбрать исполнителя и проверить его компетентность, правильно поставить техническое задание и принять готовую работу.

Перво-наперво предлагаем вам разобраться с самим понятием «дизайн». На данный момент вы не без нашей помощи уже разработали прототипы и организовали их в зависимости от типа сайта и его назначения. Ваша следующая задача – визуализировать прототипы, представив их в определенном виде, понятном пользователю. Сайт должен задействовать аудиальный (при помощи текстов) и визуальный (при помощи оформления) каналы восприятия для максимального вовлечения пользователя. Дизайн сайта – это не «игра со шрифтам» и просьбы сделать логотип меньше на 4%. Дизайн сайта – это средство усиления смысловой составляющей сайта, а не художественное произведение. По крайней мере, при разработке сайтов в случае их SEO-продвижения. Дизайн должен быть удобным, простым и понятным и облегчать пользователю процесс знакомства с содержанием страниц.

### **Поиск дизайнера**

Для начала обратитесь к родственникам, знакомым и коллегам. Вполне возможно, что люди вашего круга уже сталкивались с необходимостью разработки дизайна или среди них есть специалисты, обладающие соответствующими навыками. Обращаем ваше внимание на то, что вас интересует человек, называемый веб-дизайнером – этот вид деятельности кардинальным образом отличается от работы дизайнера-полиграфиста или графического дизайнера и тем более художника.

Если поиски при помощи сарафанного радио не увенчались успехом, обратитесь к биржам фриланса. Мы предлагаем использовать следующие платформы.

1. FL.ru, weblancer.net – классические фриланс-биржи. Огромное количество исполнителей на любой вкус и цвет, среди которых обитает большое количество новичков. И хотя последние очень стараются, ввиду отсутствия опыта они не могут вы-

полнять работы лучше, чем «на троечку». Цены — средние.

2. Behance.net — популярная платформа, в рамках которой дизайнеры выставляют готовые проекты и обмениваются опытом. Чаще всего наряду с портфолио в профиле специалиста присутствуют контакты для связи. На этом сайте сидят профессионалы. При должном старании можно «откопать» отличного дизайнера, работающего по вполне умеренным ценам.

3. VK, Instagram, Facebook — не стоит обделять вниманием и классические социальные сети. Многие дизайнеры ведут профили в Instagram, общаются в тематических группах по дизайну и просто размещают портфолио во фриланс-сообществах, находясь в поисках работы.

Более подробно мы будем рассматривать фриланс-биржи, поскольку именно они предоставляют наибольшую гибкость в работе со специалистом.

Первый вариант — создать заказ и выбрать исполнителя среди откликнувшихся фрилансеров. Создание заказа — процедура несложная. У бирж фриланса довольно дружелюбные интерфейсы. Затруднения может вызвать разве что создание ТЗ (техническое задание), которое мы советуем прикрепить к заказу.

Разберем заказ дизайнера на примере посадочной страницы, посвящённой женскому тренингу.

#### [Дизайн 1 страницы сайта](#)

Бюджет: 15 000 р./проект

Приветствую, Профессиональный Дизайнер!

**87 предложений**

Требуется разработать дизайн 1 страницы для женского тренинга. Прототип страницы находится во вложении. Также важно ознакомиться с видео, где более подробно указаны требования к ТЗ.

Ссылка на видео: [youtu.be/sK5XEY69C7Q](https://youtu.be/sK5XEY69C7Q)

Стоимость — 15 000 рублей.

Работа в 3 этапа оплаты:

Аванс 3 000 рублей. Подбор ориентиров для дизайна и дизайн 3-х экранов.  
Второй платёж 5 000 рублей. Дизайн всей страницы.  
Корректировки (если требуются). Оплата 7 000 рублей — подготовка исходников.

Откликом на резюме прошу Вас указать время разработки, а также направить 3 лучшие работы из Вашего портфолио. Также плюсом будет, если к отклику будут приложены примеры других сайтов, на которые можно ориентироваться по Вашему мнению в данном проекте.

Прошло времени с момента публикации: 7 месяцев 14 дней 2 часа 6 минут  
Раздат: [Дизайн и Арт](#) / [Дизайн сайтов](#)

## Пример ТЗ на бирже

Обратите внимание, что задание оформлено кратко и весь акцент сделан на то, что требования к работе указаны в видео с подробным описанием задачи.

### **Пример видео ТЗ для дизайнера**



<http://richmarketing.ru/book/video-tz-diz>

Здесь мы на примере прототипа подробно рассказываем о том, каким мы хотим видеть итоговый дизайн, какие изображения применить в тех или иных смысловых блоках.

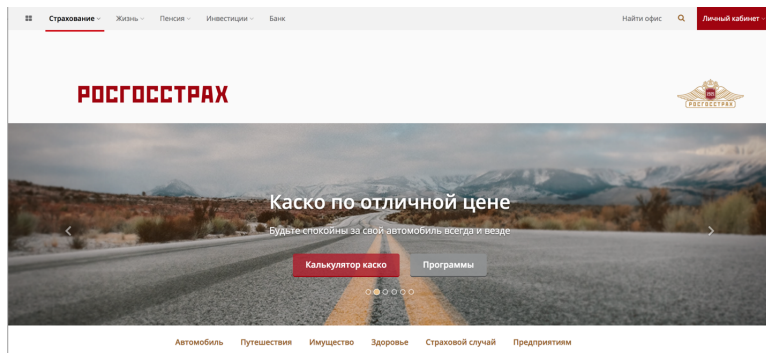
Такой подход имеет множество преимуществ. Самое главное – исполнитель будет однозначно понимать, какой результат вы хотите получить, ему легче будет определиться с концепцией дизайна и сформировать качественный визуальный образ.

Помимо четкого ТЗ мы советуем добавить к заказу выборку из 5–10 сайтов конкурентов с удачным дизайном. Ориентироваться на эргономичность и удобство сайта. А еще лучше – опросите потенциальных покупателей и выясните, что бы они изменили в сайтах из вашей выборки.

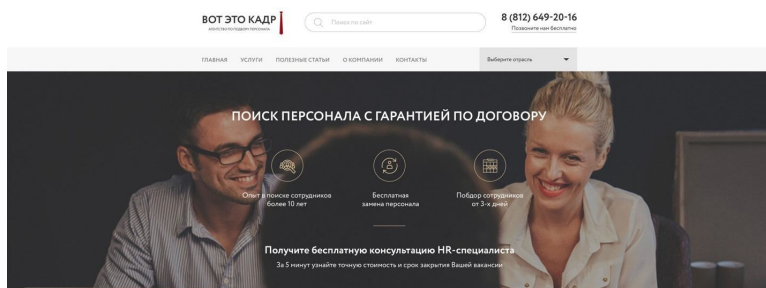
Сайты-ориентиры нужны, для того, чтобы конечный результат вашего сотрудничества с дизайнером не оказался неприятным сюрпризом. Люди, работающие в творческих сферах, чаще всего являются сильными визуалами. Постарайтесь говорить с ними на одном языке.

Вот несколько примеров выбранных ориентиров и итоговой

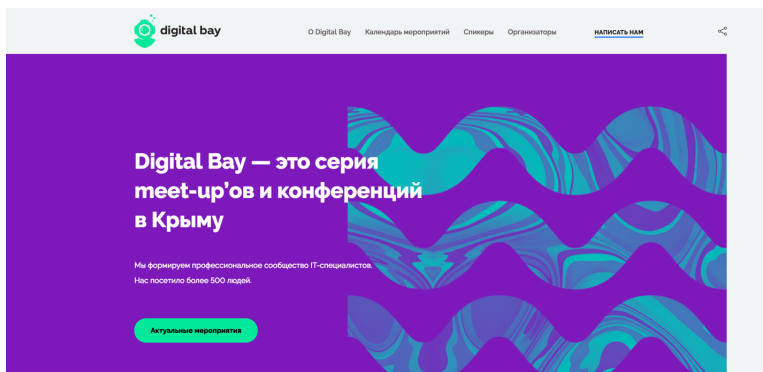
дизайн-концепции.



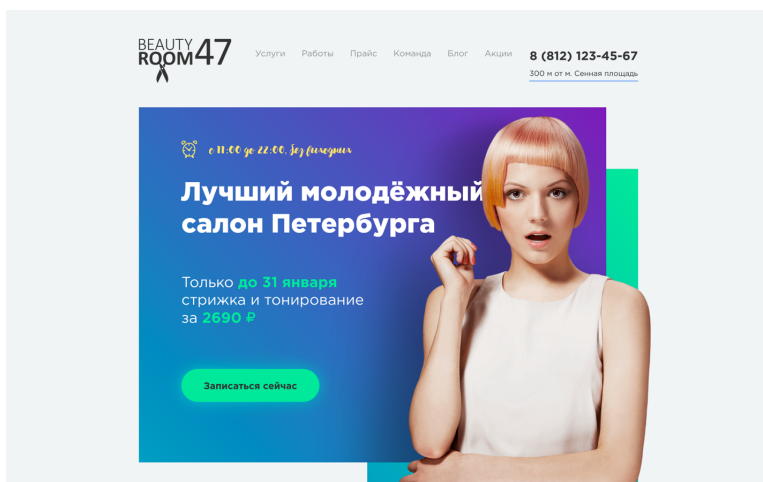
Сайт-ориентир



Итоговый дизайн



Сайт-ориентир



Итоговый дизайн

Обращаем ваше внимание, что некоторые исполнители, даже не удосужившись прочитать ТЗ, отвечают шаблонными фразами типа «готов взять ваш заказ». Попросите каждого из откликнувшихся отправить вам 2–3 лучшие работы из портфолио. Если дизайнер быстро и с готовностью отвечает на запрос, значит, с ним можно работать. Если же нет, таких исполнителей лучше отсеивать.

Ещё один немаловажный нюанс, который следует учитывать при выборе специалиста — наличие позитивных и негативных отзывов. Мы не рекомендуем работать с людьми, в профиле которых имеются негативные отзывы. Исключением являются жалобы на срыв сроков — этим грешат практически все исполнители. Поэтому, если дизайнер озвучивает вам срок в 5 дней, смело для себя добавляйте к заявленному времени работ несколько суток. Не прогадаете.

Существует второй вариант выбора исполнителя — точно-прицельный. Вы можете просмотреть портфолио дизайнеров из ТОП-списка и предложить заказ понравившемуся фрилансеру. Выбирая специалиста, ориентируйтесь на худшую работу в профиле человека.

### **Финансовые вопросы**

После выбора исполнителя вам предстоит обсудить предстоящий фронт работ и оплату проекта. Мы рекомендуем не экономить на дизайне. Забудьте о сайте за 5000 рублей. На 4 страницы следует закладывать 25.000 — 30.000 рублей (по ценам 2018 года). Конечно, никто не мешает вам заказать проект за 10.000 — но будьте готовы к тому, что качество дизайна окажется на порядок хуже, чем у ваших конкурентов. Также, выбирая исполнителя, помните, что разработка сайта — разовая работа. Вложенные деньги окупятся сторицей.

Что касается оплаты, мы рекомендуем пользоваться сервисом «безопасная сделка»: за удержание определенного процента биржа резервирует стоимость проекта и выплачивает исполнителю деньги только по окончании работ. И хотя вы заплатите

на 5–10% больше изначальной стоимости, «безопасная сделка» уберезит вас от недобросовестных исполнителей. А значит, и от потери куда большей суммы.

### **Работа над дизайном**

После обсуждения стоимости и окончательного решения всех технических нюансов, начинается работа. Для начала вы направляете дизайнеру необходимые материалы, начиная от фото вашего коллектива и заканчивая текстами и прототипами. Все файлы заливаются на любой облачный файлообменник («Google Диск», «Яндекс Диск», Dropbox или другой вариант на ваш вкус). Все фото нужно снабдить комментариями, например, назвать фото релевантно его назначению. Например, «Фото на фон блока с процессом работы», если вы хотите видеть конкретную фотографию в этом смысловом блоке.

Работу следует начинать с дизайна первых двух-трёх экранов. Так вы сможете быстро определиться с концепцией и убедиться, что исполнитель вас правильно понял. Также, если что-то пойдет не так, вы быстро скорректируете направление. Не бойтесь показаться капризным: принятие дизайна со второго-третьего раза — абсолютно нормальный процесс. Если, конечно, мы говорим о выборе концепции, а не финальной версии проекта. Убедившись, что первые два-три экрана соответствуют вашим ожиданиям, вы сэкономите время и себе, и фрилансеру.

При разработке дизайна учитывайте тот факт, что сайт должен нравиться не вам, а вашей целевой аудитории. Ещё раз напоминаем: дизайн — это, прежде всего, интерфейс. Поэтому сфокусируйтесь на выделении смысловых блоков, которые должны читаться посетителями вашего сайта. Задача дизайнера — подчеркнуть преимущества вашего предложения и выделить элементы форм сбора заявок. Ну и конечно, дизайн должен продавать, превращая посетителя в покупателя.

Хотим отметить, что работу следует начинать с шаблонных страниц — карточек товара, каталогов, страницы услуг или главной страницы, а только после этого переходить к остальным

пунктам. Что значит шаблонная страница? Мы с вами сделали прототип страницы услуги. Например, «Стрижки». Сейчас работаем над дизайном этой страницы. Страница услуги «Окрашивание» будет иметь ту же структуру: в ней также будет заголовок, фото оказания услуги, примеры работ, отзывы и другие элементы. Но они будут соответствовать конкретной услуге. А общая концепция будет одинакова. Это и есть шаблоны. В дальнейшем эти шаблоны будут интегрированы в систему управления контентом, и вы или менеджер сможете легко добавлять новые страницы на сайт в рамках заранее продуманной структуры, просто изменяя внутреннее содержимое.

### **Особенности заказа**

Существует ряд особенностей, которые нужно учесть еще до начала работ. Сразу решите, будет ли дизайнер разрабатывать отдельное оформление сайта для мобильных телефонов и планшетов, или верстальщик сделает адаптивную версию на свой вкус. Дело в том, что для многих проектов процент заказов с мобильных устройств может быть существенно выше, чем с компьютеров. Поэтому делать сайт дружелюбный к мобильным устройствам – это обязательный пункт. Имейте в виду, что такое «дополнение» к ТЗ поднимет стоимость проекта как минимум на треть изначальной суммы, а то и сразу в 2 раза.

Заметим, что толковый верстальщик, разбирающийся в веб-дизайне, может разработать для вас мобильную версию (адаптивную), используя уже имеющийся дизайн для десктопных устройств. Этот вариант дешевле и быстрее.

### **Проверка дизайна**

Существует ряд пунктов, на которые следует обратить внимание при проверке готового дизайна.

**1. Исходник в формате psd.** Как правило, дизайнеры работают в Adobe Photoshop, поэтому мы указали формат требуемых файлов. Файлы должны быть представлены именно в вышеупомянутом формате, только в таком случае они будут пригодны



для предстоящей вёрстки сайта большинству специалистов по верстке. Содержимое дизайна должно совпадать с прототипом, а общая визуальная концепция соответствовать приведенным ориентирам.

2. **Не более 4–5 цветов.** В дизайне должно быть использовано не более 4–5 цветов. Более того, в большинстве ниш достаточно использовать 1–2 контрастных цвета для проработки концепции. Кнопки и иконки должны быть релевантны разделам, а текст – контрастен фону. Конечно, речь идет о цветах общего оформления, а не о картинках и фото.



Пример сайта с большим количеством цветов и отвлекающих элементов. Такой сайт может шокировать, заинтересовать своим оформлением, но вряд ли поможет в заказе представленных услуг

3. **Размер текста и шрифт.** Стандартный размер заголовков – 20–22 пикселя (может быть и больше в зависимости от шрифта). Размер текста, размещенного на сайте, – не меньше 14–16 пикселей. В дизайне сайтов принято использовать шрифты без засечек, поскольку они лучше воспринимаются; исключения могут составить заголовки и прямая речь в блоке отзывов.

Если вам нужен вместительный и удобный транспорт для путешествия, трансфера или других целей, аренда микроавтобуса на 8 человек без водителя станет отличным решением. В компании «Поехали» вы можете выбрать автомобиль по марке, модели, цвету, пробегу, состоянию и другим параметрам.

Взяв в аренду микроавтобус на 8 мест, вы сможете значительно сэкономить. Во-первых, при подготовке к поездке вам не придется задумываться о покупке билетов. Это особенно важно при планировании путешествий со сложным маршрутом. Кроме того, параллельно с увеличением срока поездки планомерно будет снижаться суточная цена.

## Какой автомобиль Вы берете в аренду



Технически исправный

Автомобиль готов именно к Вашей поездке



Замена колодок

Новые колодки при аренде микроавтобуса сроком



Тщательная диагностика

Проверка транспорта

## Пример оформления с помощью шрифта без засечек

ТОТАЛЬНОЕ  
ВОССТАНОВЛЕНИЕ  
КОЖИ

Безинъекционная мезотерапия — это новый шаг  
в косметологии

Стоимость  
1800

ПОДРОБНЕЕ

## В заголовке использован шрифт с засечками

4. **Выравнивание.** Большая часть текста должна быть выровнена по левому краю — так пользователь будет легче воспринимать его (речь о европейском веб-дизайне). Некоторые элементы могут быть центрированы или расположены по правому краю.

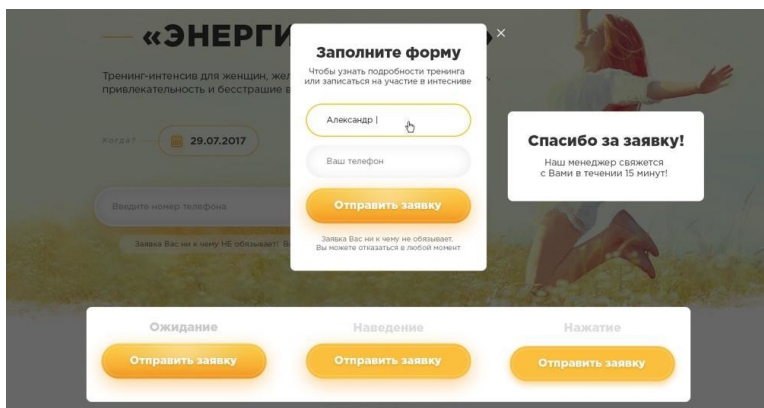
5. **Прилипание.** Важно, чтобы текст легко читался и отсутствовало нагромождение элементов. Достаточно и просто следовать правилу: к какому заголовку текст расположен ближе, к тому он и относится.

6. **Иконки, являющиеся смарт- или векторными объектами** (последние потребуются для того, чтобы эти элементы на retina-дисплеях смотрели четко, без «мыльного эффекта»).

### Этап принятия работ по дизайну

После окончания работ и проверки дизайна исполнитель должен выслать вам:

- исходники в формате psd для всех страниц (одна страница — один шаблон);
- Style Guide — описание поведения интерактивных элементов при наведении на них и по взаимодействию пользователя с сайтом.



Пример Style Guide

Если вы заказали отдельный дизайн для планшетов и мобильных телефонов, файлы версий должны быть приложены отдельно для каждого типа устройств.

Учтите, что ширина макета должна быть как минимум 1920 пикселей (максимальное из популярных разрешений дисплеев на 2018 год по статистике «Яндекс Метрики»). Если же макет не соответствует ширине, отдельно должны быть приложены фоновые картинки шириной минимум 1920 пикселей.

## **ПОИСК ВЕРСТАЛЬЩИКА**

После окончания разработки дизайна сайта вам следует найти верстальщика – человека, который преобразит макеты (psd) в формат, распознаваемый браузерами (HTML). Мы предлагаем вам адаптировать алгоритм поиска дизайнера и найти верстальщика по той же схеме, используя фриланс-биржи.

При формировании ТЗ для верстальщика следует учесть ряд важных моментов. Конечно, для опытного специалиста они будут известны, однако лучше их указать. Вот список пунктов, которые следует учитывать при составлении задания и приемке работы:

1. Валидность, или правильность кода. Проверяется при помощи сервиса <https://validator.w3.org/>.

2. Кросс-браузерность. В начале эпохи развития браузеров некоторые приложения стали развиваться по своей собственной схеме. Поэтому верстальщикам пришлось учитывать поведение элементов в разных браузерах. Большинство современных браузеров (Google Chrome, Firefox, Safari) отображают любой контент почти одинаково, но стоит лишний раз убедиться, что ваш сайт выглядит без искажений во всех браузерах. Основные сложности возникают при адаптации сайта под браузер Internet Explorer. Обычно в ТЗ мы рекомендуем указывать поддержку, начиная от 9-ой версии этого браузера (IE 9+).

3. Вёрстка должна правильно отображаться и корректно работать на телефоне, планшете и компьютере. Используйте всё ту же «проверку боем»: попросите родных и друзей с разными моделями телефона открыть сайт и оценить его работоспособность. Дополнительно проверьте, как сайт ведёт себя при разных разрешениях — элементы не должны наезжать друг на друга.

4. Требуется проверить корректное отображение при различных ширинах браузера (px):

- 1920;
- 1366;
- 1280;
- 1024;
- 360;
- 320.

## ЖЕНСКАЯ СТРИЖКА

Ваш идеальный образ до мелочей

Стоимость

2000

💎 ЗАПИШИТЕСЬ СЕГОДНЯ

[Главная](#) → [Услуги](#) → [Уход за волосами](#) →  
Женская стрижка



Пример отображения вёрстки первого экрана на компьютере



## ЖЕНСКАЯ СТРИЖКА



Ваш идеальный образ до мелочей

Стоимость

**2000**



**ЗАПИШИТЕСЬ СЕГОДНЯ**

[Главная](#) → [Услуги](#) → [Уход за волосами](#) →  
Женская стрижка

Тот же сайт на планшетном устройстве



## ЖЕНСКАЯ СТРИЖКА



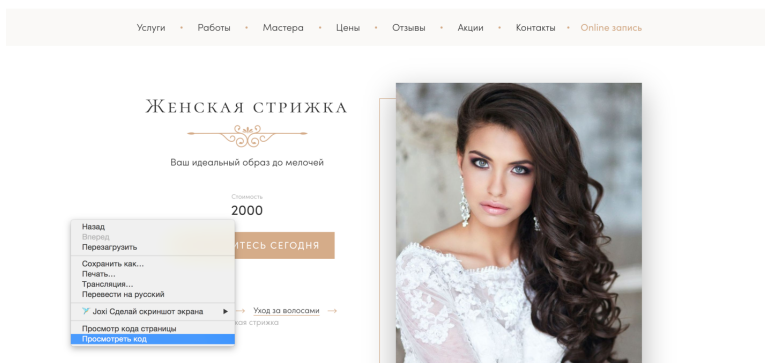
Ваш идеальный образ до мелочей

Стоимость

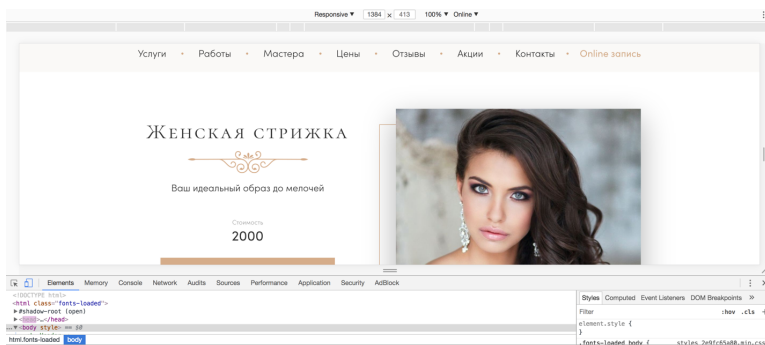
**2000**

Скрин экрана мобильного телефона

Ниже приведена инструкция, как можно проверить правильность отображения в браузере Google Chrome.



Заходим в режим разработчика. Кликаем правой кнопкой мыши на странице и выбираем «Просмотреть код»



В верхней части окна выбираем пункт Responsive и вводим требуемую ширину. С помощью этого инструмента также можно проверить отображении на мобильных устройствах, однако точнее будет проверка на реальных девайсах.



5. Существуют специальные стили иконок, разработанные под дисплей Retina. Важно использовать их при верстке. Используйте iPhone или Mac, чтобы проверить четкость отображения иконок. Если такие стили не использованы, то иконки будут «замыливаться» на Retina-дисплеях.

6. Заголовки должны быть оформлены при помощи тегов, для каждого задается индивидуальный стиль. Заголовок `<h1>` используются единожды на странице (частая ошибка верстальщиков – оформлять в заголовок `<h1>` логотипы или изображения). Подзаголовки в тексте должны быть помечены тегами `<h2>` – `<h6>`. Проверьте, соблюдается ли корректная вложенность заголовков (второй уровень находится после первого, третий – после второго). Также имейте в виду, что заголовки 1–6 уровня используются исключительно для оформления текстового контента – не стоит применять их в дизайне (главное меню, сайдбар (боковое меню), «подвал» и «шапка сайта»). За более подробной информацией обратитесь к главе «Внутренняя оптимизация».

7. Вёрстка текста должна быть оформлена в параграфы; отдельно прописаны стили для выделения жирным, курсивом, а также маркированных и нумерованных списков. Заложено оформление таблиц (в том числе и для мобильной версии).

8. В дизайне вёрстки отсутствует выделение жирным (`<b>`) или тегами `<strong>`, вместо этого используются CSS.

9. «Хлебные крошки» должны быть оформлены отдельно (попросите дизайнера предусмотреть их оформление).

10. Отсутствуют flash-элементы.

11. Скрипты следует подключать перед тегом `</body>` (закрывающий тег внизу страницы), исключение могут составлять скрипты счётчиков (например, «Яндекс Метрики» и Google Analytics). Счётчики желательно расположить выше, перед закрывающим тегом `</head>`. Такое решение обеспечит более корректный учет посетителей.

12. Все файлы и стили должны быть собраны в один файл. В вёрстке не столь важен вес документа (хотя он тоже имеет

значение), сколько количество запросов к серверу. Если у вас много отдельных файлов, подключенных к странице, создаётся большое количество запросов к серверу — и сайт дольше загружается. Поэтому все возможные скрипты следует собрать в один скриптовой файл, а все стиливые — в стилиевой.

13. Все изображения должны быть оптимизированы. Вот несколько популярных сервисов для уменьшения «веса» изображения без потери качества:

- <https://kraken.io>
- <https://tinypng.com>

14. Лишние пробелы и строки должны отсутствовать. Лучше всего, если код будет задокументирован (исполнитель укажет комментарии в коде). Такая «инструкция» облегчит дальнейшую работу с кодом, особенно, если вы решите дополнить проект с точки зрения функционала.

15. Контент не должен дублироваться в различных версиях сайта. Например, отображение меню на мобильных и компьютерах должно определяться только стилями, а не дублированием этого блока в html-разметке.

16. Поля форм должны проверяться на валидность: посетитель не сможет отправить форму, пока не заполнит обязательные поля.

17. Если вы используете видео, например, размещаете презентацию компании на сайте, попросите верстальщика отключить автовоспроизведение.

18. Телефоны и почта должны быть оформлены в виде ссылок.

```
1 <a href="tel:+71234567890">8 (123) 456-78-90</a>  
2 <a href="mailto:info@site.ru">info@site.ru</a>
```

Пример оформления телефона и почты специальными тегами

Результатом верстки будет архив файлов ориентировочно со следующей структурой:

#### **HTML**

- index.html
- service.html (таких страниц будет столько, сколько уникальных шаблонов)

#### **CSS**

- styles.css

#### **JS**

- scripts.js

#### **Fonts**

- \*.ttf
- \*.otf

#### **Images**

- \*.png
- \*.jpg

### **ПОДБОР ПРОГРАММИСТА**

В главе «Выбор CMS» мы определили, что такое CMS и какие бывают виды систем управления сайтом. Теперь, когда вы, опираясь на ключевые критерии, выбрали систему управления контентом, вам нужно найти специалиста, который интегрирует готовую верстку на ваш сайт.

К этому моменту вы уже выбрали хостинг, возможно, у вас уже есть домен для сайта.

Итак, теперь, ориентируясь на всё ту же методологию поиска, ищем программиста. Часто верстальщик может быть компетентным в работе с популярными CMS, поэтому в первую очередь имеет смысл обратиться к нему.

После выбора программиста вы направляете ему подготовленную верстку, тип CMS, на основе которой будет работать сайт, доступы к вашему хостингу и ряд важных дополнительных моментов.

1. Укажите точное количество уникальных шаблонов. Конечно, программист может понять это, ориентируясь на файлы верстки, однако лучше прописать этот момент заранее. Например: «Всего будет 5 шаблонов: главная страница, страница услуги, служебная страница, общая страница блога, информационная страница».

2. Укажите все возможные динамические элементы, которые будут меняться от страницы к странице. Желательно прямо на дизайне обвести их, дополнив комментариями, или заранее подготовить в формате видео ТЗ. Среди этих элементов могут быть:

- заголовки и подзаголовки;
- текстовые области;
- изображения;
- вывод или скрытие определённых блоков при определённых условиях.

3. Укажите необходимость подготовить все технические страницы и разделы внутри сайта:

- страницу «Спасибо», куда пользователь перенаправляется после того, как отправит заявку;
- страница ошибки 404 — документ, отображаемый в браузере, если введен неверный адрес страницы;
- автоматически генерируемые html и xml-карты сайта;
- файл robots.txt.

Попросите программиста наполнить сайт тестовыми страницами, чтобы видеть картину в целом. Обязательно проверьте весь требуемый функционал на работоспособность: формы обратной связи, поиск по сайту, фильтрация, добавление, удаление страниц и пр.

После сдачи работы поменяйте данные доступа к хостингу и админ. панели.

## ВЫБОР КОПИРАЙТЕРА

Покончив с дизайном, версткой и интеграцией верстки в CMS, следует разработать наполнение для вашего сайта. В большинстве случаев в качестве контента выступает текст и изображения. Что же делать дальше?

**Вариант 1.** Написать самому. Навык копирайтинга пригодится вам в любом случае, даже если вы планируете заказывать текст. Полученный опыт поможет вам проработать ТЗ более качественно.

**Вариант 2.** Поспрашивайте знакомых, возможно, среди них есть люди с филологическим образованием, учителя русского языка или просто кто-то, способный хорошо писать. Изучите страницы тех, кто пишет увлекательные и качественные посты для социальных сетей.

**Вариант 3.** Обратитесь в агентства, занимающиеся написанием текстов (например: <http://seopressa.ru/>). Как правило, стоимость услуг подобных организаций в 2–3 раза выше среднего ценника частного специалиста. С другой стороны, вам практически не придется уделять внимания процессу работы: весь контроль ложится на плечи контент-менеджера.

**Вариант 4.** Обратитесь на биржу фриланса. Вот список популярных бирж контента:

- <https://www.etxt.ru/>
- <https://copylancer.ru/>
- <https://www.turbotext.ru/>
- <https://text.ru/>
- <https://advego.com/>

Общая схема поиска копирайтера на бирже фриланса незначительно отличается от поиска дизайнера, однако сфера написания текстов как таковая имеет свои особенности. Чем сложнее ТЗ, тем сложнее найти исполнителя, даже если вы публикуете заказ с адекватной стоимостью. Куда быстрее найти копирайтера самостоятельно при помощи варианта №2, который мы уже упоминали выше. Выберите порядка 100 исполнителей

без отрицательных отзывов и разошлите им предложение о сотрудничестве. Скорее всего, 30–40 человек откликнутся. 20–30 из них – потенциальные исполнители. Такой подход существенно ускорит процесс подготовки вашего контента.

## **ВИДЕОУРОКИ**

По ссылке <http://richmarketing.ru/book/gde-iskat-kopir> или QR-коду вы можете найти видеоуроки, где искать классного копирайтера.



## **Финансовые вопросы**

В рамках работы над своими проектами мы постоянно используем услуги копирайтеров. Озвучим цены исходя из личного опыта. Цены разнятся: от 15 до 500–700 рублей и выше за 1000 символов. При этом прослеживается следующая тенденция: чем ниже стоимость работы, тем больше проблем при проверке текста. И это неудивительно: авторы, работающие за меньшие деньги, чаще всего берут больший объем и, как следствие, уделяют вашему заказу меньше времени. Соответственно, материал будет проработан не слишком качественно. Средняя цена хорошего исполнителя на 2018 год – 150 рублей за 1000 символов. Агентства по копирайтингу будут брать в 2–3 раза больше, от 250 рублей за 1000 символов.

Если ваша задача — максимально сэкономить бюджет, вы можете инвестировать собственное время в проверку и редактирование текста. В таком случае вы можете разместить тестовое задание на бирже и раздать его нескольким авторам. С теми, чьи тексты оказались наиболее качественными, а цены — приемлемыми, можно продолжить сотрудничество.

Важный совет: не отдавайте весь объем работ одному человеку. Во-первых, копирайтеры, как и все живые люди, устают; у них есть предел производительности. Во-вторых, постепенно тема приедается исполнителю. Человеку куда проще написать одну качественную статью на 10.000 символов, чем 10 статей на 100.000 символов. Распределите весь массив работ на маленькие заказы и поручите их разным исполнителям. Объем работы отслеживайте в Excel-файле или Google-таблицах, пометив авторов и биржи, а также то, на каком этапе находится выполнение заказа. Такой подход поможет вам запустить сайт куда быстрее, ведь контент будет готов в кратчайшие сроки.

## **РАБОТА НАД ТЕКСТОМ**

Несмотря на тот факт, что большинство авторов — талантливые и старательные копирайтеры, существует определенная вероятность наличия ошибок. Если вы ограничены в деньгах, используйте для проверки текстов сервисы орфографии, например, «Орфограммка» (<https://orfogrammka.ru/>, подписка на него стоит небольших денег).

Если же для вас важно качество, закажите услуги корректора. Некоторые биржи предоставляют данный вид услуг в комплекте (в их число входит биржа «Копилансер»). Но также существуют исполнители, которые занимаются корректурой и редактурой текста. Хотим обратить ваше внимание, что между корректурой и редактурой существуют различия. Корректурой — это исправление орфографических, грамматических и пунктуационных ошибок. Редактура — это глубокая вычитка текста, исправление тавтологий, стилистических повторов

и неблагозвучия; ваш текст делают читаемым. Стоимость корректуры колеблется от 10 до 20 рублей за 1000 знаков. Стоимость редактуры начинается от 20 рублей за 1000 знаков. Впрочем, не пугайтесь: большинство хороших копирайтеров – ребята с профильным образованием.

Если же все вышеописанное вызывает у вас нервную дрожь, среди фрилансеров есть специалисты, которые помогут решить проблему. Этих специалистов называют контент-менеджерами: они составляют техническое задание, контролируют исполнителей, редактируют и корректируют текст, размещают его на сайте. И что самое главное – они снимают с вас ответственность за работу с копирайтерами и редакторами! Найти контент-менеджеров можно на все тех же биржах фриланса или в профильных сообществах во «ВКонтакте». Некоторые фриланс-биржи по небольшой цене предоставляют «урезанный вариант» контент-менеджеров – они занимаются исключительно контролем качества подготовки ваших текстов.

### **Создание экспертного контента**

Порой случается так, что найти хорошего копирайтера для узкой ниши не представляется возможным: специалистов – 1 на 1000. Не беспокойтесь! Даже из такой сложной ситуации есть выход.

**Лайфхак 1.** Если в вашей компании уже налажены бизнес-процессы, устройте среди сотрудников соревнование. Во время планерки объявите, что отныне каждый член команды должен подготовить 1 статью в течение месяца. Лучше заранее разработать контент-план и предложить работникам выбрать тему статьи из готового списка. При желании можете мотивировать сотрудников деньгами, можете – просто пообещать фото в рамочке на стене. Так или иначе, на выходе вы получаете экспертный контент, который остается просто отдать на редактуру.

**Лайфхак 2.** К каждой планерке один из сотрудников готовит доклад на одну из тем в рамках вашего бизнеса. Вы снимаете работника на видео и получаете уникальный авторский контент,



который можно разместить в оригинальном формате или преобразовать в текст с помощью фрилансера.

**Лайфхак 3.** Если же в вашей компании достойных кандидатов в авторы нет и не предвидится, а вам нужно подготовить статьи в кратчайшие сроки, используйте надиктовку. Суть такова: запишите на диктофон статьи на каждую из тем и отдайте запись на транскрибацию (перевод аудио/видео в текст). На 2018 год стоимость транскрибации – 12–15 рублей за 1 минуту. На выходе вы получите полотно текста, которое следует отдать на редактуру (правда, малое количество редакторов способно работать со статьями на подобном уровне) или же копирайтеру. В ТЗ следует указать, что транскрибацию нужно оформить в статью, дополнительно можно предоставить видео. Такой подход значительно облегчит задачу копирайтеру: ему не придется погружаться в вашу нишу, а значит, он наделает куда меньше ошибок.

## **ВИДЕОУРОКИ**

По ссылке <http://richmarketing.ru/book/blog-kom-saite> или QR-коду вы можете найти видеоуроки, как готовить экспертный контент для сайта.



## **Публикация контента**

Теперь, когда у вас есть готовый сайт с дизайном и подготовленные тексты, контент следует разместить на сайте. Можете сделать это самостоятельно или нанять исполнителей, занимающихся публикацией материалов. Лучше всего, если вы снимите для них видео ТЗ, показав, как в системе управления формируется новый материал. Цены очень и очень разнятся: от 10 до 50 рублей за статью.

## **ВИДЕО УРОКИ**

По ссылке <http://richmarketing.ru/book/ispolnit> или QR-коду вы можете найти видеуроки по работе с исполнителями.



## **ИТОГИ**

1. Поиск исполнителей осуществляется посредством «сарафанного радио», при помощи фриланс-бирж или социальных сетей.
2. Дизайн — это проектирование смыслов, вложенных в ваш проект таким образом, чтобы они стали максимально комфортными для визуального восприятия потенциального клиента.
3. ТЗ для дизайнера должно включать:

- описание прототипа;
  - выборку из 5–10 сайтов-ориентиров с удачным дизайном;
  - комментарии в видеоформате.
4. ТЗ для верстальщика должно включать:
- исходники в формате psd для всех страниц (одна страница – один шаблон).
  - style guide – описание поведения интерактивных элементов при наведении на них и комментарии по взаимодействию пользователя с сайтом;
  - технические требования, по которым будет производиться прием работы (валидность, кроссбраузерность, адаптивность, соответствие макету).
5. ТЗ для программиста должно включить:
- архив с файлами от верстальщика;
  - CMS, на которой должен быть реализован сайт;
  - количество уникальных шаблонов;
  - комментарии по всем возможным динамическим элементам, которые будут меняться от страницы к странице;
  - комментарии о необходимости подготовить все технические страницы и разделы внутри сайта.
6. ТЗ для копирайтера должно включать:
- тему статьи;
  - структуру текста;
  - список вопросов, на которые требуется дать ответ;
  - требования по оформлению и разметке текста;
  - примерный объем статьи.
7. Проверка работы осуществляется при помощи приведенного в главе списка критериев.
8. Обратите внимание: ниже приведена средняя стоимость работы по рынку на 2018 год:
- стоимость работы дизайнера – 25.000–30.000 рублей / 4–5 страниц;
  - стоимость работы копирайтера – 150 рублей / 1000 символов;

- стоимость работы копирайтинг-агентства – 300–400 рублей / 1000 символов;
- стоимость работы верстальщика – 10.000–15.000 рублей / 3–4 страницы;
- стоимость работы контент-менеджера за размещение статьи – 10–50 рублей / 1 статья.

### **ЗАДАНИЕ**

1. Изучите список приведенных фриланс-бирж.
2. Подберите исполнителей для будущего проекта.
3. Запустите проект в работу.

## ГЛАВА 13. ФИНАЛЬНЫЕ ШАГИ

Уважаемый читатель! Вы проделали огромный путь. К нынешнему моменту вы уже выбрали нишу и сегментировали её, определили тип ресурса, проработали будущую целевую аудиторию, создали прототип сайта, продумали дизайн и вёрстку, вернули сайт на CMS (или обошлись без неё), разработали контент-стратегию и добавили информацию на сайт. Более того, вы успели познакомиться с непростыми процессами внутренней и внешней оптимизации, вникли в технические нюансы... Что сказать, вы настоящий герой! Осталось лишь проделать финальные шаги и открыть созданный ресурс для изучения поисковыми системами и, конечно же, пользователям. Вы готовы перерезать красную ленточку?

### ДИРЕКТИВЫ В ФАЙЛЕ ROBOTS. TXT

Файл robots.txt ограничивает возможности поисковых систем, не позволяя им изучать сайт, находящийся на стадии разработки, и управлять сканированием и индексацией в стадии продвижения.

1. Для того чтобы открыть ресурс для поисковика, необходимо удалить из файла robots.txt директиву: *Disallow: /*

2. Следующий шаг — закрыть для изучения страницы-дубли. В противном случае поисковая система не сможет определить, какая страница является оригинальной, и внутренний вес документов будет расплываться. У каждой CMS есть свои особенности, поэтому для исключения дублей можно воспользоваться внутренним функционалом системы управления контентом или обратиться к техническому специалисту. Также определенные страницы можно закрыть для индексации с помощью директивы

Disallow: что требуется закрыть в файле robots. txt. Подробная инструкция по использованию директивы представлена «Яндексом» здесь: <https://yandex.ru/support/webmaster/controlling-robot/>.

В конце книги мы расскажем вам, как получить готовый файл robots. txt для вашей CMS и бонусные материалы, не вошедшие в книгу, используя их, вы существенно упростите себе задачу.

3. Третья директива, которую вам предстоит изменить, — sitemap. xml (оглавление сайта). В robots. txt необходимо указать ссылку на место, где лежит файл sitemap. xml. Обычно он доступен по адресу https или http://domen.ru/sitemap.xml.

Как правило, файл sitemap. xml автоматически генерируется CMS. Если по какой-то причине вы не смогли найти необходимый документ, обратитесь к техническому специалисту. Впрочем, если у вас небольшой сайт (до 300 страниц), а sitemap. xml куда-то запропастился — технический специалист вам не понадобится. Поисковая система самостоятельно распознает документы, переходя по внутренним ссылкам.

## **РАБОТА С ПОИСКОВОЙ СИСТЕМОЙ ЯНДЕКС**

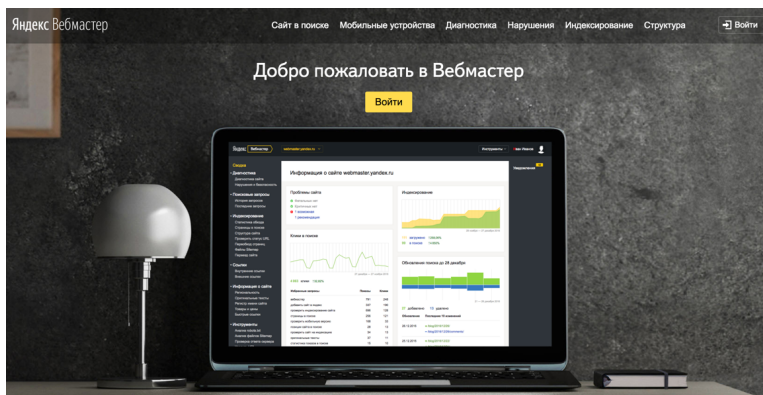
Теперь вам предстоит «пригласить» поисковую систему Яндекс и предоставить сайт для изучения. Как обычно — все проще, чем кажется.

1. Перейдите в веб-мастер «Яндекса» — <https://webmaster.yandex.ru/sites/add/> и добавьте сайт.

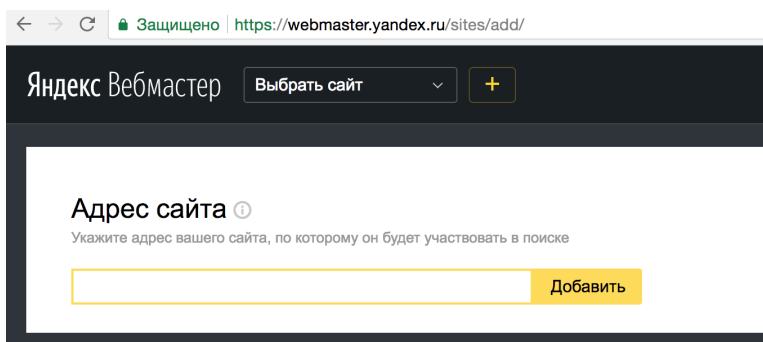
Обратите внимание, домены:

- http://domen.ru и https://domen.ru;
- http://www.domen.ru и https://www.domen.ru;

4 разных сайта. Вы можете добавить все, либо 1 основной.



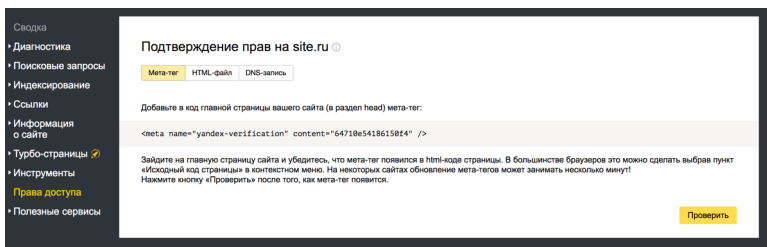
Панель входа в «Яндекс. Вебмастер»



Панель добавления сайта в «Яндекс. Вебмастер»

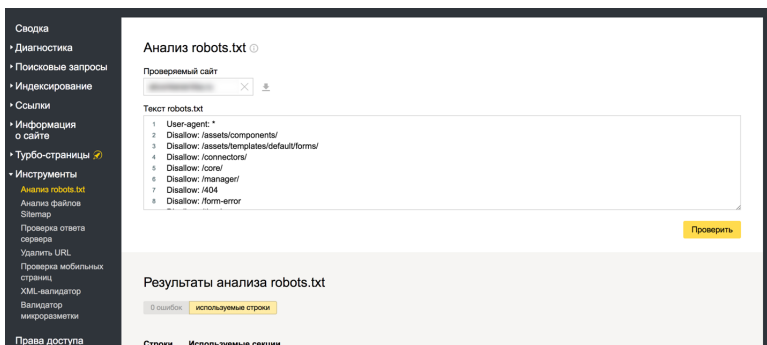
2. Подтвердите, что вы действительно являетесь владельцем ресурса.

Используйте один из нескольких приведенных способов или обратитесь к техническому специалисту для подтверждения прав на владение сайтом.



## Панель подтверждения прав в «Яндекс. Вебмастер»

3. Теперь вам предстоит проверить, сработали ли проведенные с robots.txt манипуляции и действительно ли сайт доступен для изучения поиском. Для этого необходимо перейти в раздел «Инструменты», вкладка «Анализ robots.txt». Доверяй, но проверяй!

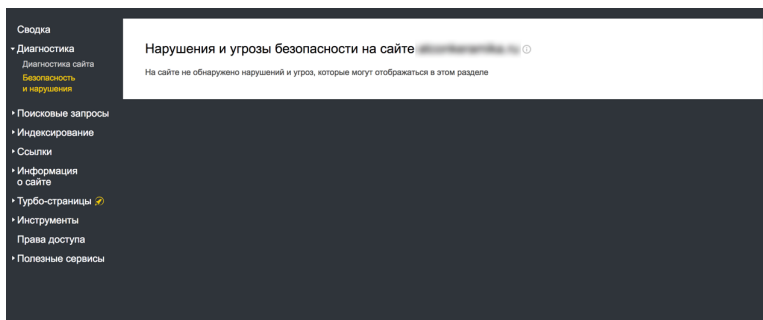


## Инструмент проверки robots.txt в «Яндекс. Вебмастер»

4. Проведите настройку и проверку ресурса.

Для этого перейдите в раздел «Диагностика», вкладка «Безопасность и нарушения» и убедитесь, что домен не попал под санкции. Мы советуем проверять данный пункт 2 раза в неделю, дабы держать «руку на пульсе».

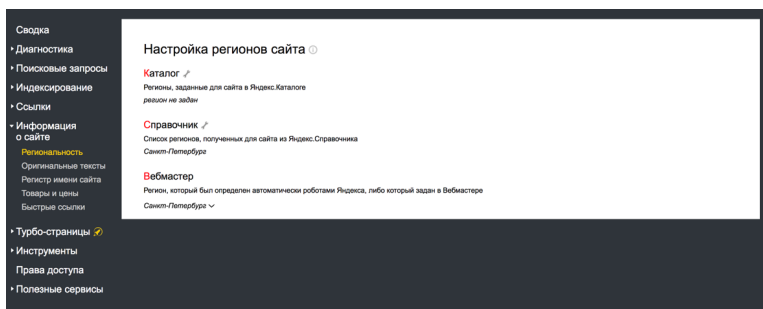




## Проверка наличия нарушений и угроз в «Яндекс. Вебмастер»

### 5. Задайте региональность сайта.

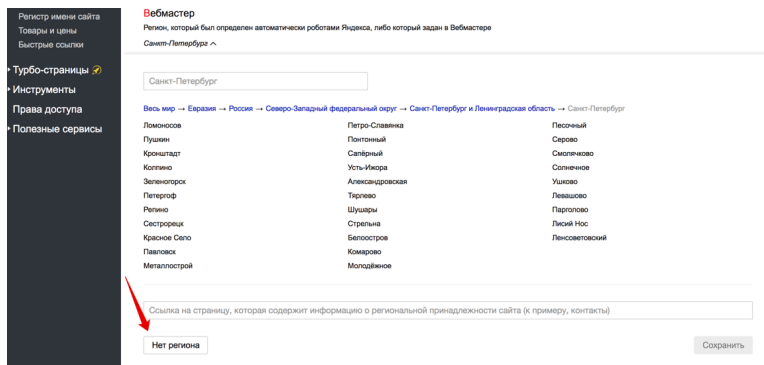
Если ваш ресурс является коммерческим (интернет-магазин или сайт услуг), выберите основной регион — это поможет вам получить плюс в региональном ранжировании. Всегда отдавайте предпочтение городу, а не региону (Санкт-Петербург, а не Ленинградская область). Раздел «Информация о сайте», вкладка «Региональность».



## Настройка региона в «Яндекс. Вебмастер»

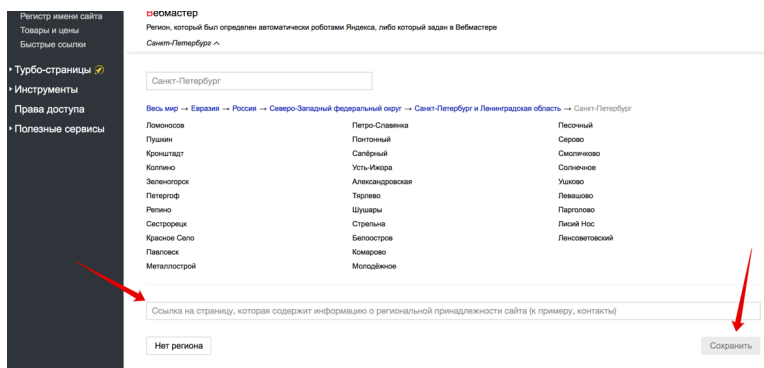
Если ваш ресурс является информационным (например, общероссийское медиаиздание), отметьте, что сайт не имеет реги-

ональной привязки. В случае продвижения коммерческого сайта укажите конкретный город.



Указание данных о регионе в «Яндекс. Вебмастер»

По завершении настройки укажите страницу контактов и отправьте сайт на модерацию.



Указание ссылки на контактные данные в «Яндекс. Вебмастер»

Примерно через 5–7 рабочих дней (иногда больше) вашему сайту будет присвоена региональность.

6. Проверьте корректность отображения страниц в мобильной версии сайта. Перейдите в раздел «Проверка мобильной версии» «Яндекс. Вебмастера» и введите URL-страницы.

Подключите Турбо-страницы — эта технология позволит ускорить загрузку страниц в 15 раз в 3G сетях

Проверка мобильных страниц

Введите адрес страницы, чтобы проверить, оптимизирована ли она для мобильных устройств

Проверить

Всё в порядке!

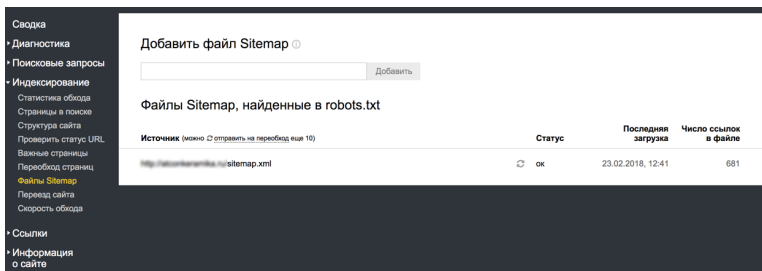
- ✓ Tag viewport указан
- ✓ Горизонтальной прокрутки нет
- ✓ Нет Flash-элементов
- ✓ Нет Java-апплетов
- ✓ Нет Silverlight-плагинов
- ✓ Текст удобно читать с мобильных

### Проверка мобильных страниц в «Яндекс. Вебмастер»

Если проверка показала, что ресурс некорректно функционирует с мобильных устройств, рекомендуем исправить сложившееся положение дел. Как вы уже знаете, в некоторых нишах мобильный трафик в несколько раз превышает десктопный. Например, если вы занимаетесь эвакуаторами, то 90% клиентов, столкнувшись с проблемой, воспользуются мобильными телефонами, чтобы найти подходящую фирму.

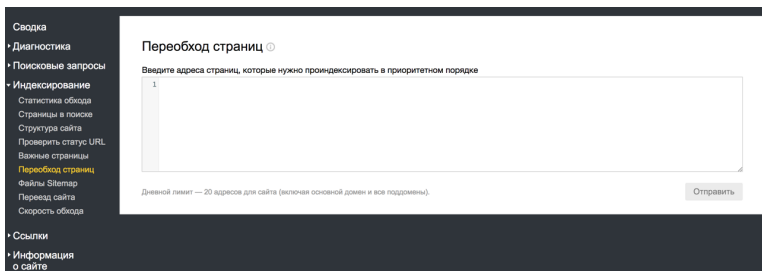
7. «Переобойдите» страницы.

Для того чтобы Яндекс как можно быстрее проиндексировал страницы сайта, вы можете указать ссылку на карту сайта.



## Добавление Sitemap. xml в «Яндекс. Вебмастер»

Также можно ежедневно отправлять от 20 страниц на переобход. Выберите 20 страниц, не проанализированных поиском, — и предоставьте их на проверку. Этим инструментом удобно пользоваться при развитии сайта.



## Функционал переобхода страниц в «Яндекс. Вебмастер»

Таким образом, потратив совсем немного времени, вы ускорите индексирование и отправите все страницы в базу поисковой системы.

Базовая настройка «Яндекс. Вебмастера» завершена, поздравляем.

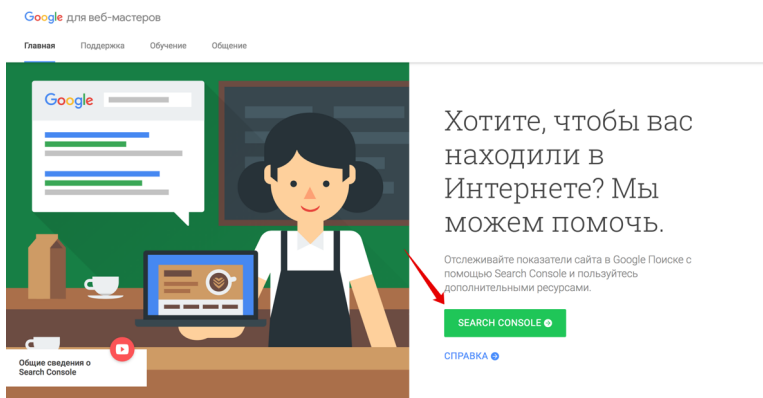
При желании вы можете ознакомиться с дополнительными разделами — используйте официальные инструкции и курсы от «Яндекс. Вебмастера».

<https://yandex.ru/support/webmaster/>

<https://yandex.ru/adv/edu/webmaster-start>

## РАБОТА С ПОИСКОВОЙ СИСТЕМОЙ GOOGLE

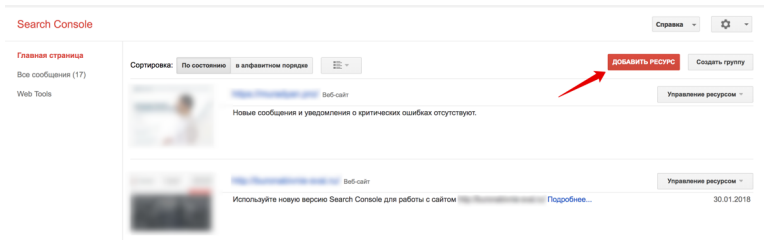
1. Перейдите в веб-мастер Google и добавьте сайт <https://www.google.ru/webmasters/>



Панель входа в «Google Вебмастер»

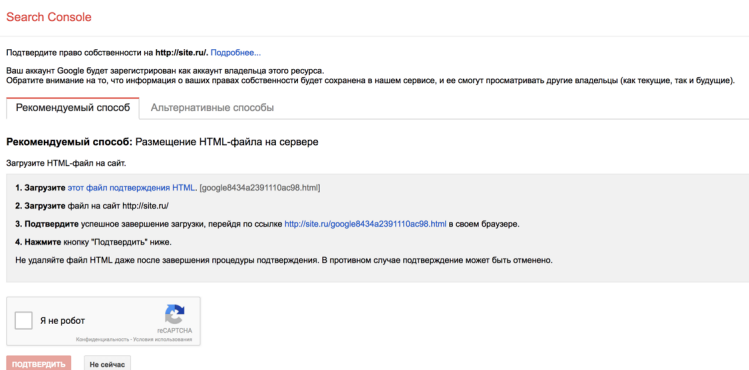
Аналогично и для Google, домены:

- <http://domen.ru> и <https://domen.ru>;
  - <http://www.domen.ru> и <https://www.domen.ru>;
- 4 разных сайта. Вы можете добавить все, либо 1 основной.



## Функционал добавления сайта в «Google Вебмастер»

2. Подтвердите, что вы действительно являетесь владельцем ресурса. Следуйте приведенным ниже инструкциям или обратитесь к техническому специалисту.

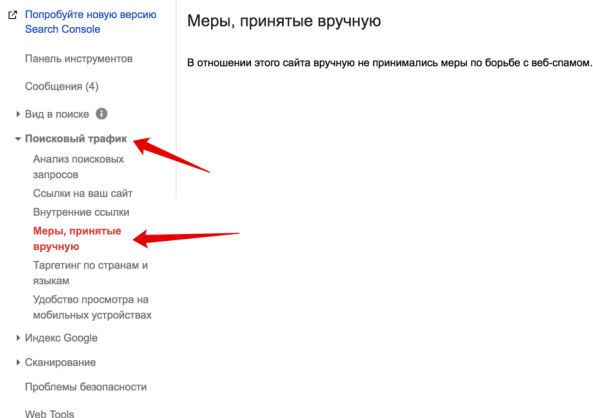


## Подтверждение прав на управление сайтом

Самый простой способ – разместить файл HTML через FTP-клиент, типа FileZilla, либо через админ панель хостинга. Альтернативный способ – разместить HTML код в блок <head>.

### 3. Проведите настройку и проверку ресурса.

Для этого перейдите в раздел «Меры, принятые вручную» и убедитесь, что домен не попал под санкции.

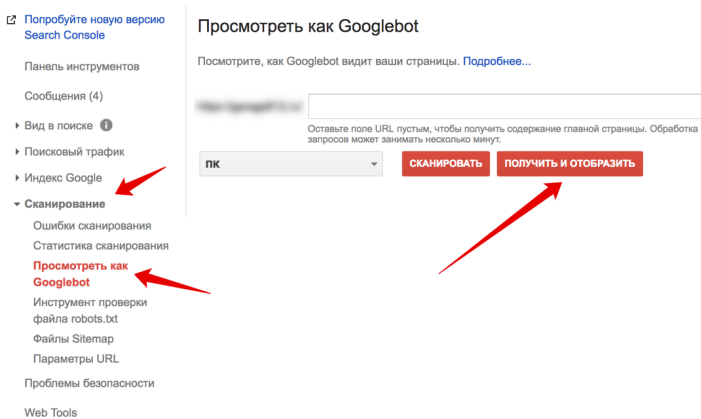


### Проверка мер, принятых вручную в «Google Вебмастер»

Если они есть, то нужно подумать, стоит ли оставлять данный домен или лучше сразу приобрести другой и уже на нем продвигать сайт. В случае наличия санкций мы рекомендуем поменять на домен с чистой историей.

### 4. Проверьте корректность отображения ресурса.

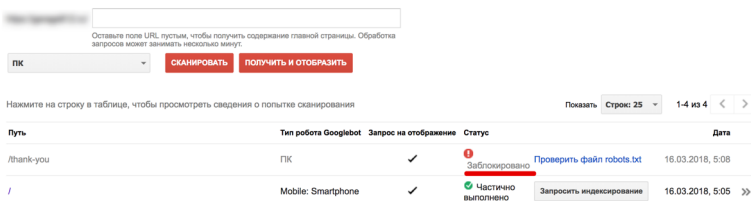
Перейдите в раздел «Посмотреть, как GoogleBot» и введите URL. Советуем проверять по отдельности важные страницы и шаблоны (например, главную страницу, категорию, статью, раздел, карточку товаров).



## Проверка отображения и сканирования страницы

Изучите каждый документ, проверив разные варианты отображения (как на смартфонах, так и на ПК). Вы должны убедиться, что Google корректно обрабатывает и выводит имеющуюся информацию.

Если по какой-то причине поисковик не сможет обработать страницу, внизу будет указана причина (например, определенные файлы закрыты в директиве robots.txt).



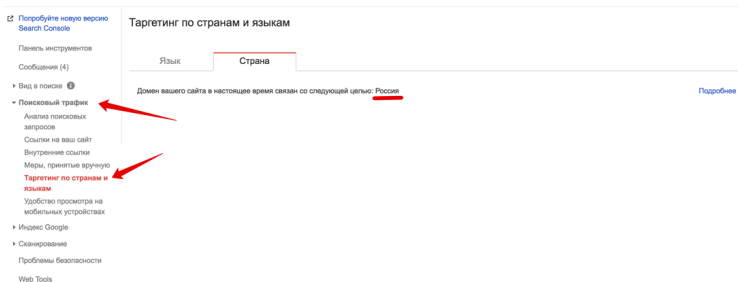
## Проверка блокировки страниц в «Google Вебмастер»



В случае необходимости вы можете устранить ошибку самостоятельно или обратиться к техническому специалисту.

5. Выставьте «Таргетинг по странам языка».

Перейдите в раздел и убедитесь, что в привязке указана ваша страна.



### Указание региональной принадлежности сайта

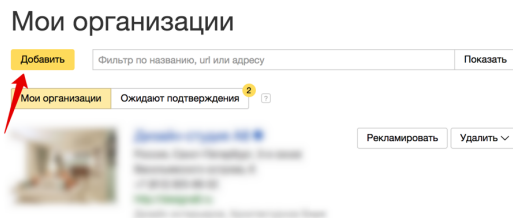
В отличие от «Яндекса», в «Google Вебмастере» осуществляется привязка лишь к стране (привязка к городам выполняется автоматически и с помощью Google Maps).

На этом настройка Google завершена. При желании вы можете изучить дополнительные разделы и прочитать официальную справку по настройке <https://support.google.com/webmasters>

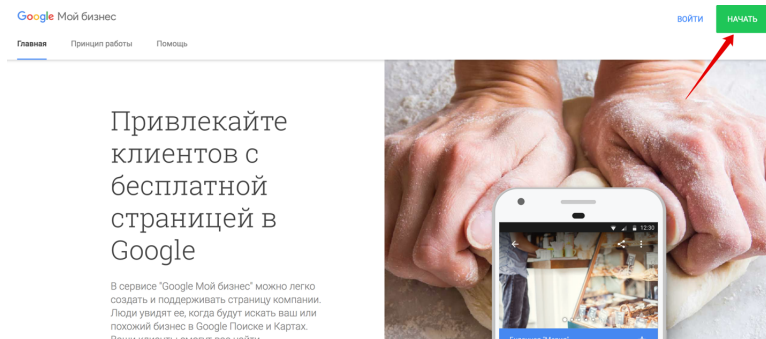
### **РАБОТА С КАРТОГРАФИЧЕСКИМИ САЙТАМИ. «ЯНДЕКС. СПРАВОЧНИК» И GOOGLE MAPS**

Теперь вам предстоит добавить организацию в картографические справочники поисковых систем, дабы активировать её отображение в сервисах Google Maps и «Яндекс. Карты». Данная процедура позволит не только улучшить региональное ранжирование, но и облегчит дальнейшую работу с клиентами, использующими сервисы в повседневной жизни.

1. Перейдите на необходимые сайты:  
<https://yandex.ru/sprav/companies>  
<https://www.google.ru/intl/ru/business/>
2. Заведите карточку организации, следуя инструкциям на каждом из сервисов.



### Добавление организации в «Яндекс. Справочник»



### Добавление организации в «Google Мой Бизнес»

3. Введите полные данные организации (название, адрес, телефон, режим работы, ссылки на корпоративные социальные сети, дополнительная информация). Чем более полным будет

профиль компании, тем больше доверия будет оказано потенциальными клиентами.

Имейте в виду, что «Яндекс. Справочник» часто модерировать новые организации, так что указывайте действительные контактные данные.

Google Maps также проверяет компанию: он присылает проверочный код в бумажном письме на указанный при регистрации организации почтовый адрес.

Проделав все указанные действия, вы закончите работу с географической привязкой ресурса.

## **РАБОТА С СИСТЕМАМИ СТАТИСТИКИ. «ЯНДЕКС. МЕТРИКА» И GOOGLE ANALYTICS**

Финальный шаг – регистрация в системах статистики.

1. Заведите счётчики «Яндекс. Метрики» (<https://metrika.yandex.ru>) и Google Analytics (<https://www.google.ru/analytics/>)

2. Следуя пошаговым инструкциям на каждом из сервисов, разместите счётчик на сайте (самостоятельно или при помощи технического специалиста). Как только вы разместите код на сайте, начнется сбор статистики.

Мы настоятельно рекомендуем зарегистрироваться в каждой из систем статистики и настроить цели.

В будущем цели помогут отследить, по каким ключевым запросам совершается конверсия, и проанализировать поведение пользователей на веб-страницах вашего сайта. Также вы сможете понять, каких разделов не хватает ресурсу, и выгодно осветить услуги, по-настоящему интересующие потенциальных клиентов. Более того, информацию, полученную при помощи целей, можно использовать не только для улучшения SEO-канала, но и проработать дополнительные источники рекламы (контекстная реклама, реклама в соцсетях).

Подробнее о настройке «Яндекс. Метрики» и Google Analytics вы можете почитать здесь:

- <https://yandex.ru/support/metrika/>
- <https://support.google.com/analytics>

## **ИТОГИ**

В данной главе мы привели инструкции, позволяющие:

- открыть сайт для индексации в поисковых системах;
- настроить региональность ресурса для систем Яндекс и Google;
- добавить информацию об организации в «Яндекс. Справочник» и Google Maps;
- разместить счётчики статистики, позволяющие провести детальную аналитику.

## **ЗАДАНИЕ**

1. Откройте сайт к индексации в robots. txt.
2. Зарегистрируйте сайт в «Яндекс. Вебмастере» и проведите настройку.
3. Зарегистрируйте сайт в «Google Вебмастере» и проведите настройку.
4. Зарегистрируйте сайт в «Яндекс. Справочнике» и «Google Мой бизнес».
5. Разместите счетчики аналитики «Яндекс. Метрика» и Google Analytics.

## **ГЛАВА 14. ВНЕШНЯЯ ОПТИМИЗАЦИЯ**

Внешняя оптимизация — комплекс мер, направленных на улучшение позиций в поисковых системах. Работа над внешней оптимизацией направлена на получение рекомендаций с других сайтов на ваш сайт.

Под рекомендациями мы подразумеваем ситуации, когда один сайт ссылается на другой в определенном контексте или когда один документ ссылается на другой.

Рекомендации в интернете бывают 3 основных типов:

- активная ссылка на источник информации;
- упоминание названия компании или домена;
- отзывы на популярных площадках.

### **ССЫЛОЧНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ**

Основное назначение ссылочной оптимизации — предоставить пользователю дополнительный источник информации, тем самым полнее раскрыть тему документа и дать ответ. Хорошая ссылка должна «помогать» поисковой системе и пользователю лучше «понять» сайт, на который можно перейти. Понимание происходит за счет текста, размещенного на странице, который окружает ссылку, а также самого анкера (текста ссылки) и других факторов.

Например, в статье про анализ посещаемости использован линк на внешний сервис анализа трафика SimilarWeb. На главной странице сервиса нет ни одного слова на русском языке. Но за счёт того, что околоанкорный текст содержит словосочетание «сервис анализа», а также потому, что текст содержит до-

полнительные слова «трафик», «источник», «сайт», «переход», страница может получить дополнительные текстовые вхождения. Каждое из них анализируется при помощи специальных алгоритмов поисковой системы.

💡 Анализ посещаемости и источников трафика сайтов конкурентов

Возникают ситуации, когда нужно проанализировать, откуда на сайт конкурента приходит основная аудитория.

📌 Для быстрого анализа я использую сервис — <https://www.similarweb.com>

С помощью данного сервиса можно изучить:

1) Примерный трафик сайта — <http://take.ms/Sz5nt>

2) Каналы привлечения — <http://take.ms/u4B0h>

3) Источники переходов — <http://take.ms/NUGlA>

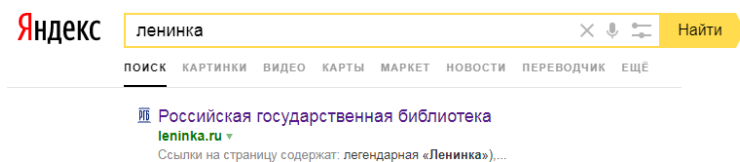
и множество другой полезной инфы

Инструмент дает понимание, кто является конкурентом и в каком канале он получает этот трафик, остальное дело техники проанализировать каким образом он добился таких результатов.

! Итог: использование доп. сервисов дает более наглядную картину.

p.s. Нужно понимать, что сервис дает данные с погрешностью, использовать нужно в качестве ориентира.

## Пример ссылок с околоссылочным текстом



## Пример нахождения страницы по содержимому ссылки

Помимо того, что ссылки помогают поисковой системе и пользователям разобраться в теме документа, также страница, ссылаясь на другой сайт, сигнализирует о важности последнего и повышает его «репутацию».

## ССЫЛОЧНЫЕ АЛГОРИТМЫ

Существует огромное количество ссылочных алгоритмов в Яндекс и Google. Каждый из них имеет классическую формулу, но с течением времени все изменяется и улучшается, а базовые каноны остаются. Мы выделим 3 наиболее важных и весомых ссылочных алгоритма и расскажем об их классической модели, дабы акцентировать ваше внимание на актуальности и серьезности процесса внешней оптимизации.

1. **PageRank.** Этот алгоритм был разработан поисковой системой Google. Он оценивает важность страницы, исходя из количества сайтов, которые на неё ссылаются. Предположим, компания X занимается продажей цветов – и у них лучшая доставка по городу. Вася подарил Маше цветы, Маша была в восторге, и Вася настоятельно порекомендовал Пете компанию X. Ведь у них работает вежливый курьер, который доставил букет в срок, вручил приложенное письмо, сфотографировал Машу с цветами и любезно распрощался. Описанная последовательность действий – не что иное, как принцип сарафанного радио, благодаря которому продвигается здоровый бизнес. Он известен любому предпринимателю или специалисту, который читает нашу книгу. Чем здоровее бизнес, тем больше рекомендаций.

Вооружившись неоспоримым правилом, актуальность которого была подкреплена практикой («чем больше говорят о компании, тем качественнее её услуги»), Google создал алгоритм PageRank. Сайт является «интернет-лицом» бизнеса, а ссылки – все теми же рекомендациями. Иными словами, PageRank подсчитывает, какое количество сайтов ссылаются на ваш ресурс.

Отталкиваясь от упоминаний, поисковая система оценивает, насколько ваш ресурс важен для целевой аудитории.

Классический алгоритм PageRank не учитывает авторитет тех, кто на вас ссылается.

2. **TrustRank**. Данный алгоритм «закрывает» недоработки PageRank. Ссылки имеют разный вес, и, чтобы распознать его, поисковая система должна оценить ценность каждого упоминания. В Интернете, как и в жизни, есть ресурсы «лидеры мнений» и «авторитеты» — в своей тематике. Если они ссылаются на какой-то проект, то он определенно заслуживает внимания: крупные сайты берегут свою репутацию и всеми силами стараются сохранить доверие пользователей. А потому больше — не значит лучше: для магазина цветов ссылка с классного тематического форума про флористов будет куда ценнее, чем 100 500 ссылок с сайтов для взрослых.

3. **BrowseRank**. Последний алгоритм, о котором мы расскажем, закрывает недостатки двух предыдущих, словно заплатка. Он оценивает популярность ссылки среди целевой аудитории: какое количество людей переходят по ней и получают необходимую информацию или совершают целевое действие. Таким образом действительно полезная для пользователей ссылка будет работать в разы лучше: она не только повысит рейтинг, но и поможет продвигаться в ТОП поисковых систем.

Слаженная работа всех алгоритмов позволяет поисковым системам анализировать сайты подобно тому, как бы их оценивал живой человек. Естественно, алгоритмов больше, чем мы указали. Важно понять одно: чем больше достоверных и полезных упоминаний от авторитетных и популярных источников, — тем лучше.



## ВИДЫ ССЫЛОК

Мы приведем несколько градаций ссылок, которые используем самостоятельно при определении, какие ссылки хорошие, а какие не очень. Над чем нужно работать, а с чем нужно быть аккуратнее.

1. **«SEO-ссылка»** – это ссылка, составленная таким образом, чтобы влиять на поисковые алгоритмы. Данное название является сленговым и широко известно среди SEO-специалистов.

Вы уже знаете, что любая ссылка может повлиять на поведение пользователей и выбор поисковой системы. В понимании поисковых систем SEO-ссылки не являются полезными для пользователя: их проставляют для того, чтобы обмануть и проманипулировать алгоритмами. Например, такие URL-адреса могут появиться в полупустой статье; на странице абсолютно несвязанной тематики; использованы неуместно. Неудивительно, что разработчики сделали все, чтобы поисковые системы научились распознавать SEO-ссылки и не учитывать их либо наказывать за чрезмерное использование. Разработчики поисковых систем заверяют, что SEO-ссылки распознаются в 99% случаев. Мы настоятельно не рекомендуем вам заниматься размещением SEO-ссылок в долгосрочной перспективе: чувствительность алгоритмов, накладывающих санкции, меняется слишком часто, а потому ваш ресурс легко может попасть «под горячую руку». Иными словами – быть отфильтрован и понижен.

2. **«Естественная ссылка»** – это ссылка, которая появляется без участия вас как владельца сайта или оптимизатора. Допустим, компания X по доставке цветов качественно оказала услугу, и Вася решил рассказать о ней на мужском форуме в теме «Какой подарок подарить на 8 Марта?» Владелец компании X знать не знает, что на него сослалась. Может, он даже не следит за данной метрикой, а потому никогда не увидит, откуда пришёл

клиент. В данном случае линк, предоставленный Васей, будет являться естественной ссылкой – упоминанием ресурса с целью порекомендовать его или дать ответ на вопрос пользователя.

3. **«Рекламная ссылка»** – цель рассказать о продукте, подвести пользователя к продаже. Обычно подобные статьи размещаются за деньги.

Пример: компания G проводит распродажу и оповещает об этом различные сайты, например, мы можем рассказать об акции «Закажи от 5 единиц – получи 15% скидку на позицию!», или же кофейня XXX проводит розыгрыш iPhone и просит городской портал поделиться новостью.

4. **«Редакционная ссылка»** – это ссылка, появившаяся при помощи владельца сайта, PR-службы или оптимизатора. Она обязательно несет пользу для пользователей. Например, некая туристическая компания N является экспертом, ведет блог и рассказывает, куда можно съездить отдохнуть. В таком случае редактор блога может договориться с тематическим порталом о размещении статьи, например, – «В какую страну поехать покататься на серфинге». В данную статью возможно органически вписать несколько внутренних ссылок на свой ресурс, например, на подборку рейсов, отелей для серфингистов, кэмп-лагеров и т. д. Ссылки, приложенные к тест-драйвам, обзорам и другим информационным статьям, также являются редакционными, так как служат пользой.

Основное назначение редакционной ссылки – предоставление информации, и это может помочь решить и коммерческую задачу в виде привлечения клиентов либо повышения узнаваемости бренда.

## АНКОРНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

Не пугайтесь сложного слова: на самом деле все довольно просто. Мы продолжаем говорить про ссылки, анкор — её текст. Вполне возможно, что из предыдущих глав (да и начала этой) вы сделали вывод, что ссылки нужно получать любой ценой, даже, возможно, вы поняли, что требуется «прокачивать» определенные запросы, чтобы попасть в ТОП. Отчасти вы правы. Отчасти — нет. Например, если ваша компания занимается ремонтом пылесосов, это вовсе не значит, что вам нужно писать статьи о ремонте пылесосов, дополняя их ссылками на ресурсы о... ремонте пылесосов. Напротив, следует размещать максимально разнообразные материалы на разнообразных ресурсах и ссылаться на свой ресурс при помощи разнообразных анкоров.

Рассмотрим основные принципы формирования того, что мы называем «максимально разнообразными материалами».

Первый элемент — использование различных типов ссылок.

Ссылки делятся на:

- URL'ые (безанкорные ссылки) — простые ссылки формата «[domen.ru/catalog/product/](http://domen.ru/catalog/product/)»;
- брендовые — компания ООО «Рога и копыта».
- ссылки с указанием ФИО — «Сидоров Иван Петрович», ст. инженер «Борисов Олег»;
- ссылки на источник информации — «тут», «здесь», «источник», «там», «по ссылке»;
- ссылки с изображений (атрибут alt может выступать в качестве анкора) — в качестве ссылки выступает изображение, при клике на которое происходит переход на нужную страницу.

Ссылка может содержать как ключевое слово, отвечающее тематике статьи, на которую вы ссылаетесь, так и околотематические формулировки. Старайтесь не повторять анкоры, дабы не ставить свой ресурс под удар: санкции — вещь неприятная. Усредненный естественный анкор-лист находится в пропорциях:

30–60% – безанкорные ссылки, 20–40% – брендовые, 10–30% – на источник информации, 10–30% – анкорные ссылки (с упоминаниями). Существуют специальные сервисы, позволяющие проанализировать анкор-лист конкурентов и определить анкорное распределение персонально вашей нише, используйте их.

#### **Сервисы анализа внешних ссылок:**

- <https://ru.megaindex.com/> – хорошая база, недорогое решение для России, тарифы от 1,5 тыс. руб. в месяц;
- <https://ahrefs.com/> – самая большая и актуальная база по миру, тарифы от 90\$ в месяц;
- <https://www.linkpad.ru/> – бесплатный инструмент, медленно обновляемая база.

Помните: заимствовать – неплохо, поэтому вы вполне можете почерпнуть несколько идей распределения анкоров у своих конкурентов, а также источников получения ссылок. Но не увлекайтесь. Прежде всего, вы должны думать о том, насколько ваша ссылка полезна для посетителя сайта.

### **ИСТОЧНИКИ ССЫЛОК**

Приведем несколько источников ссылок, с которыми вы сможете работать без труда.

1. **Работа с отзывами.** Наличие положительных отзывов – один из элементов успеха компании. Хотя бы потому, что примерно 50–70% людей (в зависимости от ниши) изучают информацию о компании, дабы удостовериться, что фирме можно доверять.

Чем раньше вы включите работу с отзывами в бизнес-процесс, тем меньшее количество клиентов потеряете из-за их отсутствия. Первый и самый простой способ собрать обратную связь – просить клиентов оставить отзыв на сайте (а лучше сай-

тах) отзывов (otzovik.com, yell.ru, irecommend.ru, обязательно подберите площадки релевантно вашей нише и зарегистрируйтесь там). Не забудьте предварительно зарегистрировать на ресурсе карточку компании.



★★★★★ 19 января 2017 13:32

Нужно было срочно залить фундамент перед постройкой гаража, обратился в эту компанию по совету. Справились быстро, качество не подвело. Правда, я немного припоздал, когда рабочие приехали, извиняюсь за эту оплошность. Думаю, что если понадобится, снова обращусь в эту компанию. По крайней мере в этот раз проявили себя хорошо, но перехваливать не буду.

Полезно (0) Ответить Поделиться

### Пример отзыва о компании на внешнем ресурсе

Имейте в виду, что в большинстве ниш (за исключением сферы красоты и ресторанно-гостиничного бизнеса) клиенты не горят желанием заполнять анкеты и описывать прекрасное обслуживание. Но вы можете стимулировать их приятными бонусами, например, сделать скидку в счёт следующей покупки, положить деньги на телефон или отправить промокод.

Отзывы не должны висеть «мертвым грузом». С ними нужно работать. Обращайте внимание на жалобы клиентов, отвечайте на негативные и даже гневные комментарии, благодарите за теплые слова. И конечно же, следуйте полученным рекомендациям: скорректируйте недостатки, усильте слабые места и оптимизируйте бизнес-процессы, дабы избежать повторения ошибок. За счет сайтов отзывов вы получите дополнительные релевантные ссылки на ваш сайт.

2. **Крауд (от англ. — «толпа») -маркетинг.** Правильно выстроенный крауд-маркетинг — это не только источник ссылок, но и потенциальный аккумулятор целевых клиентов. В некото-

рых нишах он оказывается более чем эффективен для продвижения, ведь хороша та ссылка, которая может привлечь клиента. Практически в каждой сфере существуют тематические блоги, форумы и площадки формата «вопрос-ответ», где обитает целевая аудитория. Эти ресурсы станут местом, где вы будете прикармливать потенциальных клиентов.

В основе крауд-маркетинга лежит желание «бескорыстно» помочь клиенту. Например, если вы – владелец магазина подарков, то ваша аудитория обитает в блогах «об интересных вещах» и на форумах, где могут дать рекомендацию касательно выбора подходящего презента. Отталкиваясь от этого понимания, вы переходите на соответствующие ресурсы и помогаете страждущим разобраться, какой подарок больше всего понравится 60-летней маме. Далее к рекомендации аккуратно добавляется ссылка на вашу компанию, товар или информационную статью, размещенную на сайте.

Чем шире ваша потенциальная целевая аудитория, тем большее количество ресурсов можно задействовать. Например, отвечать на вопросы о коробках передач можно не только на автофорумах, но и на мужских порталах. Главное – сформировать образ уверенного профессионала. При оказании консультаций на внешних площадках можно действовать как от лица компании, так и от «внешнего» адвоката бренда (человека, который столкнулся с подобной проблемой и решил её с помощью вашей компании).

В свое время мы получали заявки для дизайн-студии из одной ветки форума известного автомобильного бренда: кто-то из пользователей создал ветвь обсуждения о разработке интерьеров, и она разрослась в многостраничное обсуждение, в последующем к нам пришло несколько клиентов с данного форума.

#### Gargoules

Пользователь



Пользователи  
3 675 Сообщений

Пол: Мужчина  
Автомобиль: Suzuki  
модель: GV 2007 AT  
(140пр)

Отправлено 15 Апрель, 2016 - 14:45

Есть девочка хорошая, цена адекватная, но на вкус и цвет.....могу дать контакт.  
Дизайнерила заг.дома. Заказчики довольны.

#### Alexander

Пользователь



Пользователи  
10 562 Сообщений

Пол: Мужчина  
Город: СПб  
Автомобиль: Volvo XC70  
год выпуска: 2012

Отправлено 15 Апрель, 2016 - 15:37

работал с <http://designa8.ru/>, норм

Пример ссылки от «живого» пользователя с автомобильного форума на дизайн-студию

Хотим отдельно обратить ваше внимание на ресурсы формата «Вопрос-Ответ» (например, mail.ru). Вы можете легко и без лишних усилий найти вопрос под вашу нишу, сформировать грамотный ответ и сослаться на подходящий материал, размещенный на сайте.

Стратегии, которые можно задействовать при получении ссылки:

- создать вопрос самостоятельно, попросить совета, рекомендации;
- ответить на вопрос, выступить в роли эксперта;
- спросить о конкретном товаре, попросить поделиться отзывами;
- поделиться впечатлениями об оказанной услуге, о товаре.

Всегда руководствуйтесь правилами, лучше получить 1 ссылку с качественной темы и комментария, чем 10 посредственных.

**3. Гостевой блогинг.** Существует огромное количество площадок, которые с удовольствием согласятся разместить экспертный материал. В зависимости от степени популярности автора контента будут различаться и условия публикации: бесплатно — для тех, кто уже сделал имя; за деньги — для тех, кто только раскручивается, но всегда есть исключения. На определенных договоренностях можно разместиться даже в крупных медиаизданиях вроде «Аргументы и Факты», «Коммерсант», «Форбс» и «Космополитен». Всё зависит от экспертности и самого материала. Вовсе не обязательно претендовать на публикацию в печатном издании: большинство современных журналов представлены и в онлайн-формате. Вы можете предложить статью для размещения, в случае качественного контента вы можете договориться на публикацию и ссылку на вас как источник.

24 августа 2017 ● Сергей Разумов 👁 7 612 💬 18

## **TBBE — сервис для изучения английского языка на слух**

Поможет понимать живую речь при просмотре популярных сериалов.

Меня зовут Роман, мне 24 года. Я занимаюсь стартапами на протяжении трех лет. Мы с командой запустили сервис [TBBE](#).

Пример информационной статьи о запуске стартапа на vc.ru

Еще один вариант создания источника ссылок — сотрудничество с блогерами и лидерами мнений. Большинство из них публикуют материалы или рассказывают о той или иной компании при условии покупки рекламы, либо при условии предоставления качественного и интересного контента их целевой аудитории.



## Акция «ТелеМост» от компании «2 Берега»

Заказать любимые блюда с доставкой на дом или в офис, а заодно стать владельцем огромного современного телевизора? Нет ничего проще: делайте заказ в мобильном приложении или на сайте службы доставки «2 Берега»!

До окончания осталось 12 дней, 07:53:19

18+ 1209



Команда проекта «2 Берега» в рамках акции «ТелеМост» решила разыграть между клиентами семнадцать шикарных Full HD телевизоров с диагональю 43 дюйма от компании LG. Шесть долгожданных подарков уже отправились к новым владельцам. У вас тоже есть шанс занять место среди счастливицков.

Для участия необходимо сделать заказ в службе доставки «2 Берега» (через мобильное приложение или сайт) на сумму от 1000 рублей. Заказу будет присвоен уникальный номер. Имена победителей выберет генератор случайных чисел, а объявит ведущий радиостанции «Европа Плюс». Слушайте шоу по радио или наблюдайте за трансляцией онлайн два раза в неделю в 19:20. Результаты розыгрышей среди конкурсантов, которые сделают заказы со вторника по четверг, станут известны в пятницу. А по вторникам определятся победители, чьи заказы оформлены с пятницы по понедельник.

Условия участия, сроки акции, способы получения призов уточняйте у организаторов. За обновлениями следите [на сайте](#).

### Пример рекламной акции на портале KudaGo

Другая стратегия — менее затратная и более ресурсоемкая — предполагает выполнение работы для чужих сайтов. Если вы ведете собственный блог, наполняя его экспертным качественным контентом, попробуйте найти тематические ресурсы, на которых размещены статьи-подборки.

Например, вы — владелец сервиса «Калькулятор расчёта КАСКО». Блогер N разместил обзор различных калькуляторов.

Ваш ресурс в подборку не попал. Вы связываетесь с автором и предлагаете бесплатно дополнить материал. В «корректировку» будет входить и ваш калькулятор. Делайте упор на актуализации материала, будьте вежливы, обходительны и полезны. Да-да, именно полезны: вы должны убедить владельца ресурса, что вашей основной целью является не реклама, а бескорыстная помощь.

Имейте в виду, что гостевой блогинг был, есть и остается работой на перспективу. Вы захватываете людей на верхних слоях воронки клиентов и обращаете их внимание на факт существования вашей компании.

**4. Каталоги: общие и отраслевые.** На просторах сети существуют каталоги организаций — агрегаторы, предоставляющие информацию о компании (направление деятельности, реквизиты, контактные данные, юридический адрес, а порой — и отзывы).

К крупным каталогам можно отнести:

а) [zoop.ru](http://zoop.ru) — географический агрегатор, предоставляющий информацию о расположении компании и роде её деятельности.

б) [2gis.ru](http://2gis.ru) — географический агрегатор, предоставляющий информацию о расположении компании и роде её деятельности. Размещает рекламу, которая, согласно некоторым сведениям, работает «на ура»: некоторые организации получают из [2gis](http://2gis.ru) солидное количество клиентов.

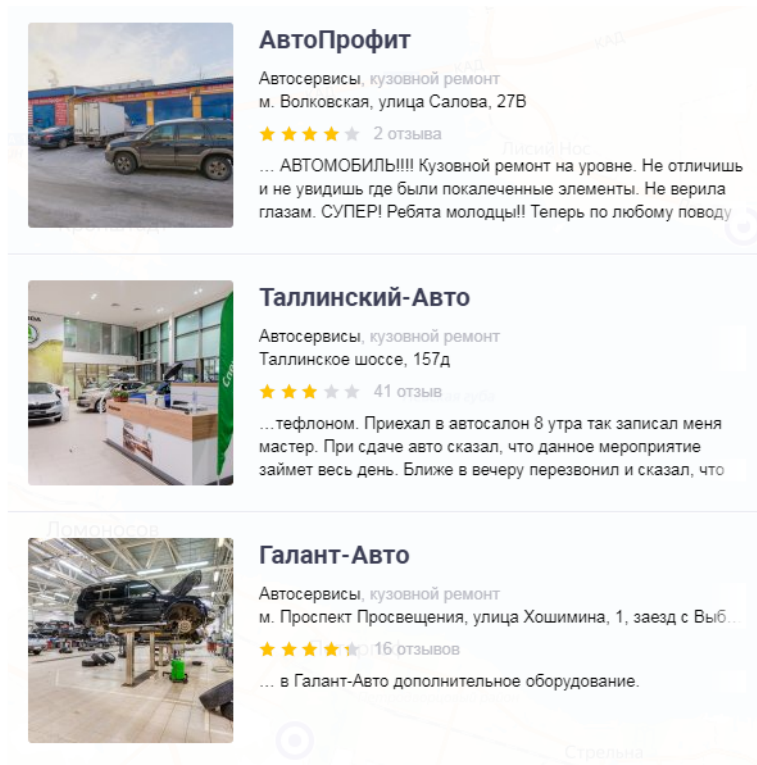
в) [ur.ru](http://ur.ru) — те самые «желтые страницы», в каталоге представлены коммерческие компании, госучреждения, производственные предприятия, магазины, больницы, школы.

г) [hh.ru](http://hh.ru) — один из самых популярных сайтов по поиску работы в России.

д) еще немного популярных каталогов в России — [orange.ru](http://orange.ru), [rosfirm.ru](http://rosfirm.ru), [rusprofile.ru](http://rusprofile.ru), [spravker.ru](http://spravker.ru), [catalogxy.ru](http://catalogxy.ru).

Конечно, существуют и другие, менее известные каталоги, но мы рекомендуем отдавать предпочтение самым популярным и отраслевым (предоставляющие информацию об организациях, работающих в определенной сфере). Самый простой способ —

вбить в поисковик «каталог автосервисов/ресторанов мексиканской кухни/магазинов игрушек/нужное вставить) и зарегистрироваться на первых 10–30 ресурсах.



**АвтоПрофит**  
Автосервисы, кузовной ремонт  
м. Волковская, улица Салова, 27В  
★★★★★ 2 отзыва  
... АВТОМОБИЛИ!!!! Кузовной ремонт на уровне. Не отличишь и не увидишь где были покаленные элементы. Не верила глазам. СУПЕР! Ребята молодцы!!! Теперь по любому поводу

**Таллинский-Авто**  
Автосервисы, кузовной ремонт  
Таллинское шоссе, 157д  
★★★★★ 41 отзыв  
...тефлоном. Приехал в автосалон 8 утра так записал меня мастер. При сдаче авто сказал, что данное мероприятие займет весь день. Ближе в вечеру перезвонил и сказал, что

**Галант-Авто**  
Автосервисы, кузовной ремонт  
м. Проспект Просвещения, улица Хошимина, 1, заезд с Выб...  
★★★★★ 16 отзывов  
... в Галант-Авто дополнительное оборудование.

Пример карточек автосервисов с портала zoon.ru

Обойдитесь без «прогона» по каталогам — вовсе не нужно регистрироваться везде и сразу. Делайте упор на живые ресурсы с посещаемостью. Чтобы определить посещаемость, вы можете посмотреть счетчик посетителей, расположенный внизу страницы, либо использовать сервис SimilarWeb.

5. **Рейтинги.** Работа с рейтингами не требует сверхусилий: зарегистрируйтесь, заполните информацию о себе – вуаля! – пользователи получили дополнительную ценность. Подобные «чарты» существуют во многих нишах, начиная от курсов английского языка и заканчивая B2C-сектором, например, созданием сайтов или SEO-продвижением.

Место в рейтинге		Баллы	Цена 45 мин.
1	 <b>Alibra school</b>	119	<b>400</b> р
2	 <b>English Isle</b>	117.5	<b>220</b> р
3	 <b>Эдукацентр при Институте Иностранных Языков</b>	116	<b>320</b> р
4	 Языковой центр LINGVORU	111	<b>311</b> р
5	 Language Link	110	<b>385</b> р
6	 Denis' School	105	<b>159</b> р
7	 <b>Bt</b> Best Teach	104.5	<b>204</b> р
8	 International Language Academy	104.5	<b>300</b> р
9	 <b>W</b> Windsor	104.5	<b>287</b> р
10	 <b>IQ</b> IQ Consultancy	104	<b>403</b> р
11	 <b>G</b> Glory School	102.5	<b>240</b> р
12	 <b>L</b> Lexica	100.5	<b>350</b> р
13	 New Planet Language Centre	99.5	<b>310</b> р
14	 <b>Ts</b> TERRA School Школа иностранных языков	99.5	<b>300</b> р
15	 <b>Bs</b> BIS-English	99	<b>155</b> р

Пример рейтинга школ английского языка с сайта schoolrate.ru

В b2b-секторе рейтинги выполняют немаловажную функцию привлечения крупных клиентов – некоторые серьезные компа-

нии стараются работать только с ТОП-10. Поэтому регистрация в рейтингах имеет смысл и с точки зрения привлечения заявок.

Кстати, если в вашей нише ещё нет рейтинга, – создайте его как можно скорее, и вы сможете смело размещать свою компанию в топ-1 по ряду критериев. Каких – решите сами. =)

6. **Социальные сети.** Наиболее популярные в России социальные сети можно пересчитать по пальцам: ВКонтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники, МойМир, Google+. На каждом из перечисленных ресурсов обитает целевая аудитория, с которой вы можете делиться ссылками.

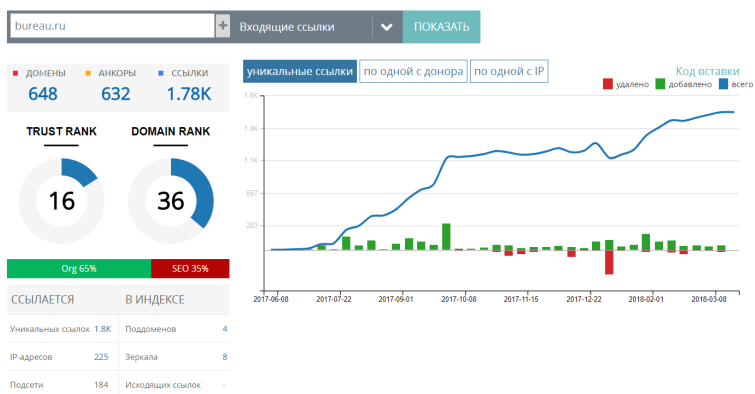
Ещё один эффективный подход – ведение группы с полезным релевантным контентом. Если вы уверены, что людям из вашей ниши будет интересно изучать «стену» ВКонтакте или в Facebook, – воспользуйтесь этим.



Пример поста «ВКонтакте» с ссылкой на блог

Все в тех же группах можно делиться статьями, опубликованными в вашем блоге, — так вы получите дополнительные ссылки и увеличите охват.

**7. Естественные ссылки.** Мы специально выделили данный источник в отдельный пункт, поскольку способы получения естественных ссылок для большинства по-прежнему остаются загадкой. Секрет прост: делайте хорошо и люди заговорят о вас в интернете. Иными словами, или оказывайте качественный сервис, или пишите много интересных, актуальных и полезных статей, или разработайте уникальный сервис для вашего ресурса. Лучше — все и сразу. Сделайте так, чтобы пользователи просто не могли не говорить о вас. Например, посмотрите как это делает «Бюро Горбунова», ребята генерируют столько классного контента, что на них нельзя не сослаться.



Пример роста ссылок у сайта «Бюро Горбунова»

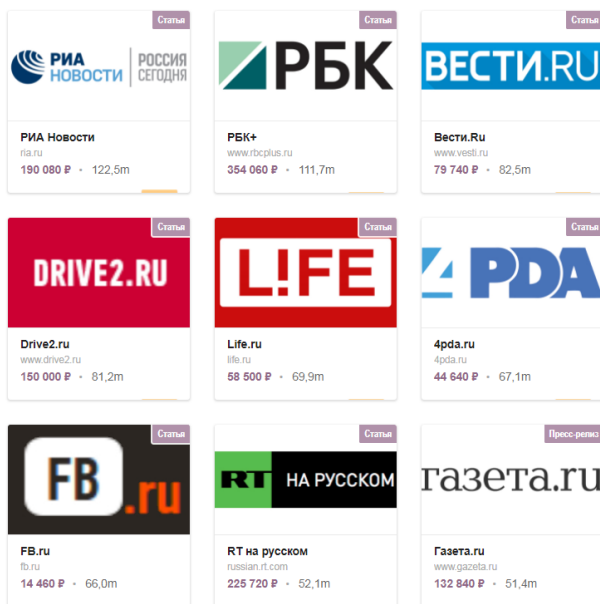
**8. Подрядчики.** Подозреваем, данный пункт не стал для вас сюрпризом. Существуют сторонние подрядчики, которые готовы взять на себя работу по репутационному маркетингу и сформировать мнение о вас в Интернете. Стоит ли прибегать к их услугам — решать только вам.

## ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ УПРОЩЕНИЯ РАБОТЫ

В России и СНГ функционируют специальные биржи, на которых веб-мастера регистрируют площадки, готовые за определенную плату размещать материалы компаний и ссылаться на них.

К наиболее популярным площадкам можно отнести:

- Miralinks (для размещения статей на информационных сайтах и СМИ);
- RotaPost (для размещения статей на блогах);
- GoGetLinks (для размещения заметок и статей);
- PRNews.io (размещение пресс-релизов и статей в СМИ).



Пример известных площадок, готовых размещать пресс-релизы и статьи

На этих ресурсах представлен огромный выбор сайтов, в числе которых присутствуют и популярные медиаиздания. При определенном старании вы найдете площадки, на которых обитает ваша целевая аудитория.

Еще раз напоминаем вам, что мы не приветствуем попытки манипуляции выдачей, данные инструменты можно использовать с пользой для своей целевой аудитории, при этом некоторые веб-мастера используют перечисленные сервисы именно для «темных» делишек. Отдав предпочтение краткосрочным методам продвижения, вы рискуете попасть под санкции либо выкинуть деньги на ветер, так как в большинстве случаев поисковая система попросту фильтрует «нечистые на руку» ресурсы и обнуляет вес, который может быть передан по ссылке.

## ИТОГИ

1. Ссылочная оптимизация является чрезвычайно важным элементом SEO-продвижения.

2. Существует 3 базовых алгоритма, используя которые поисковые системы определяют ценность ссылки:

- PageRank – оценивает важность страницы, исходя из количества сайтов/страниц, которые на неё ссылаются;
- TrustRank – оценивает ценность каждого упоминания;
- BrowseRank – оценивает переходы по ссылке целевой аудитории;

3. Мы выделяем несколько видов ссылок:

• «SEO-ссылки». Ссылка, проставленная с первоочередной целью проманипулировать поисковым алгоритмом. Не является надежным способом продвижения и может способствовать попаданию ресурса под санкции и штрафы;

• «Естественные ссылки». Ссылка, появившаяся без участия владельца сайта, PR-менеджера или оптимизатора;

• «Редакционные ссылки». Ссылки, появившиеся при помощи владельца сайта или оптимизатора. Несут ценность для пользователя, помогают решить задачу или предоставляют до-



полнительную информацию;

- «Рекламные ссылки» — цель рассказать о продукте, подвести пользователя к продаже.

4. Анкорное распределение предполагает, что на сайте будут размещаться различные виды ссылок:

- url'ые (безанкорные ссылки) — простая ссылка формата «[domen.ru/catalog/nasos/](http://domen.ru/catalog/nasos/)»;

- брендовые — компания ООО «Рога и копыта»;

- ссылки с ФИО — «директор Иван Васильевич»;

- ссылки на источник информации — «источник», «тут», «здесь»;

- ссылки с изображений — в данном случае в качестве ссылки выступает изображение, при клике на которое происходит переход на внешнюю страницу.

5. Существует несколько источников ссылок, с которыми мы рекомендуем вам работать:

- отзывы;

- крауд-маркетинг;

- гостевой блогинг;

- каталоги (общие и отраслевые);

- социальные сети;

- рейтинги;

- естественные ссылки.

Если вам удастся грамотно выстроить процессы создания источников ссылок, вы получите огромное преимущество по сравнению с конкурентами, так как оценка релевантности от поисковой системы будет выше, чем у сайтов конкурентов.

## **ЗАДАНИЕ**

1. Зарегистрируйте сайт в 15–20 каталогах, отдайте предпочтение тематическим и региональным каталогам;

2. Зарегистрируйте карточки организаций на 5 сайтах отзывов, наполните их отзывами ваших клиентов;

3. Найдите 5–10 форумов, где обитает ваша аудитория.

Публикуйте экспертный материал, после 20–30 публикаций начните ссылаться на свои информационные материалы на внутреннем блоге.

4. Зарегистрируйтесь в 2–3 нишевых рейтингах, заполните карточку информацией о своей компании. Поставьте цель стать в ТОП-5 компаний.

5. Опубликуйте 5–10 видео на «Ютубе» с экспертным контентом, поставьте в комментариях ссылку на свой сайт.

6. Начните вести блог с экспертным контентом, пишите минимум по 1 статье в неделю.

7. В случае наличия вашей целевой аудитории в соцсетях, заведите там группы и начните постить ваши информационные материалы.

8. Создайте полезный бесплатный нишевой сервис, распространите информацию о нем на информационных и новостных сайтах.

9. Попросите ваших партнеров, дилеров, поставщиков поставить ссылку на ваш сайт за благодарственное письмо или видеоотзыв.

10. Заведите рубрику «Вопрос-Ответ» на своем сайте и отвечайте на вопросы пользователей.

11. Найдите вопросы от вашей целевой аудитории на сервисах «Вопрос-Ответ» и ответьте на них с позиции эксперта. Вы можете частично дублировать информацию с небольшим вводным абзацем со своего сайта на сервисы «Вопрос-Ответ» с указанием в виде обратной ссылки на источник информации.

12. Разместите 20 экспертных статей на внешних ресурсах. Отдайте предпочтение ресурсам с живой целевой аудиторией.

13. Постоянно работайте над известностью бренда с помощью акций, мероприятий и платной рекламы. Нарращивайте упоминания и ссылки о вашей компании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, что дальше?

Вы прочитали и изучили 14 ценных глав, попутно выполняя практические задания. Теперь ваши позиции, трафик и заявки будут расти, у вас есть все инструменты для этого. Вы готовы к наилучшим результатам в вашей жизни.

### **Вы научились:**

1. Выбирать прибыльные ниши.
2. Определять сегменты ниши, в которых стоит работать.
3. Выделять целевую аудиторию и формировать ценностное предложение для неё.
4. Создавать сайт согласно структуре, ожидаемой вашей аудиторией (или делегировать эту задачу подрядчику), максимально адаптированной под поисковую систему и её требования.
5. Создавать посадочные страницы, соответствующие ожиданию ваших целевых клиентов и, как следствие, эффективно конвертирующие посетителя в покупателя.
6. Формировать конкурентоспособные предложения и делать так, чтобы люди хотели оставить заявку и купить ваш товар.
7. Создавать уникальный экспертный контент, отвечающий запросам пользователей, что повысит ваши позиции в выдаче поисковых систем.
8. Разобрались стратегически, как развивать свой проект в будущем так, чтобы он всегда приносил вам доход.

И самое важное, вы узнали схему создания дополнительного источника пассивного дохода с помощью лидогенерации. Иными словами, у вас есть все, что может понадобиться для того,

чтобы ваш доход был не ограничен ничем, кроме вашего желания.

**Начинайте действовать.** Вам требуется освоить все знания через практику, попутно изучая дополнительный материал и делегируя рутинные задачи на сторонних исполнителей.

Пусть поиск решения и реализации станет вашей главной целью. Спасибо за изучение нашей книги.

Множество полезных материалов и практических курсов ищите на нашем сайте [RichMarketing.ru](http://RichMarketing.ru) и в нашей группе «Вконтакте» <https://vk.com/seodrum.public>.

## **БОНУС ЗА ОТЗЫВ**

Стремясь помочь вам достичь наилучших результатов, мы готовы поделиться с вами дополнительными чек-листами по оптимизации сайта и бонусной главой «SEO татуировки ведущие к успеху» в обмен на ваш искренний отзыв о книге. Чек-листы позволят вам существенно улучшить результат. Отзыв должен иметь объем минимум в 99 слов и содержать ссылку на ваш профиль в Вконтакте или Facebook. Ответьте пожалуйста на следующие 6 вопросов:

1. Чем данная книга отличается от других книг по SEO, которые вы читали?
2. Насколько информация изложенная в книге актуальна и применима на практике и лично для вас?
3. Что было самое ценное?
4. Какие вопросы остались не раскрытыми? Где не хватило информации?
5. Кому вы можете рекомендовать данную книгу?
6. Каких результатов вы добились благодаря применению знаний из книги на практике?

Нам важно получить ваш честный отзыв. Благодаря вам, мы сможем улучшить материал и сделать его более эффективным. Ждем ваших отзывов на почту [privet@richmarketing.ru](mailto:privet@richmarketing.ru).



# ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	3
История Рамазана .....	3
История Альберта .....	7
История Димы .....	10
Наша история .....	12
Для кого наша книга? .....	13
Чему вы научитесь? .....	15
Видеоуроки .....	16
Глава 1. Монетизация .....	17
Организация бизнеса или увеличение потока заявок .....	18
Размещение рекламы от поисковых систем .....	18
Продажа заявок через специализированные порталы .....	20
Продажа рекламы напрямую РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ .....	21
Работа с партнерами .....	22
«Как определить толкового партнёра?» .....	29
Итоги .....	30
Видеоуроки .....	31
Задание .....	31
Глава 2. Введение в работу ПС .....	32
Как работает поисковая система? .....	36
Виды факторов поисковых систем .....	38
Алгоритмы поисковой системы .....	44
Распределение запросов по категориям .....	48
Гезависимость .....	50
Антиспам-фильтры .....	51
Итоги .....	55
Глава 3. Выбор ниши .....	57
Что такое сегментирование и как оно работает? .....	58
Инструменты и методы выбора ниши .....	59
Критерии выбора ниши .....	63
Сколько времени займет тестирование ниши? .....	75
Задание .....	79
Итоги .....	79

Видеоуроки .....	80
Глава 4. Основные типы сайтов и стратегии продвижения .....	81
Разберем основные типы сайтов .....	82
Как выявить тип сайта? .....	84
Стратегии продвижения сайтов .....	85
Итоги .....	87
Задание .....	88
Глава 5. Определение целевой аудитории .....	89
Создание оффера .....	91
Метод персонажа .....	92
Метод конкурентного анализа («Снэтч») .....	101
Метод поискового спроса .....	103
Комбинация методов .....	107
Следующий шаг .....	108
Типовые возражения .....	111
Итоги .....	112
Задание .....	114
Глава 6. Структура сайта .....	115
Схема принятия решения о покупке .....	115
Поисковые запросы .....	120
Типы поисковых запросов .....	125
Семантическое ядро .....	126
Проектирование структуры сайта на основе семантического ядра .....	140
Итоги .....	149
Видеоуроки .....	151
Задание .....	151
Глава 7. Проектирование посадочных страниц .....	152
Посадочная страница .....	153
Главные элементы страницы .....	155
Типы темпераментов или зачем всё это делать? .....	201
Проектирование «скелета» страницы .....	203
Итоги .....	221
Видеоуроки .....	223
Задание .....	223

Глава 8. Выбор CMS .....	224
Виды CMS .....	226
Выбор CMS .....	228
Итоги .....	231
Видеоуроки .....	232
Задание .....	232
Глава 9. Выбор домена и хостинга .....	233
Общие правила выбора домена .....	234
Проверка домена .....	237
Как не потерять сайт? .....	240
Выбор хостинга .....	241
Общие правила выбора хостинга .....	241
Итоги .....	243
Видеоуроки .....	244
Задание .....	245
Глава 10. Внутренняя оптимизация .....	246
Текстовая оптимизация .....	247
Основные зоны документа .....	249
Теги и метатеги .....	253
Основные теги текстовой оптимизации .....	260
ЧПУ (человекопонятный URL) .....	266
Оптимизация изображений .....	267
Оптимизация видео .....	268
Скорость загрузки .....	269
Добавочная ценность .....	271
Работа с различными типами посадочных страниц .....	279
Итоги .....	281
Задание .....	284
Глава 11. Добавочная ценность ресурса .....	285
Блог .....	287
Ведение блога .....	288
Методы формирования контента .....	289
Проверьте качество статьи .....	290
Внедрите призыв к действию .....	292
Итоги .....	293



Задание .....	294
Глава 12. Работа с исполнителями .....	295
Дизайн .....	295
Поиск верстальщика .....	307
Подбор программиста .....	314
Выбор копирайтера .....	316
Видеоуроки .....	317
Работа над текстом .....	318
Видеоуроки .....	320
Видео уроки .....	321
ИТОГИ .....	321
Задание .....	323
Глава 13. Финальные шаги .....	324
Директивы в файле robots.txt .....	324
Работа с поисковой системой Яндекс .....	325
Работа с поисковой системой Google .....	332
Работа с картографическими сайтами. «Яндекс. Справочник» и Google Maps .....	336
Работа с системами статистики. «Яндекс. Метрика» и Google Analytics .....	338
Итоги .....	339
Задание .....	339
Глава 14. Внешняя оптимизация .....	340
Ссылочная оптимизация .....	340
Ссылочные алгоритмы .....	342
Виды ссылок .....	344
Анкорное распределение .....	346
Источники ссылок .....	347
Инструменты для упрощения работы .....	358
Итоги .....	359
Задание .....	360
Заключение .....	362
Бонус за отзыв .....	363



**Рамазан Миндубаев**  
**Дмитрий Булатов**  
**Альберт Сафин**

Светлая сторона продвижения сайтов  
Пошаговая инструкция

*Редактор* Кертуцкая Виктория  
*Иллюстратор* Яна Миндубаева  
*Дизайнер обложки* Яна Миндубаева  
*Корректор* Виктор Чистилин

## Как настроить стабильный поток клиентов через Яндекс и Google



### Миндубаев Рамазан

Tech Head of SEO в TRINET. Group (ТОП 3 в Рейтинге Рунета среди SEO агентств СПб). Автор сервиса для анализа и мониторинга сайта – checker.ru. На основе личной практики и корпоративного опыта в продвижении более 500 проектов в поисковых системах, разработал пошаговые учебные курсы для школы «RichMarketing». Автор докладов на отраслевых конференциях «РИФ+КИБ», «СПИК», «День интернет-рекламы», «Conversion Conf», «RIW», «SEO Conference», «Baltic Digital Days».



### Альберт Сафин

Серийный предприниматель, владелец сети из более чем 70-ти коммерческих сайтов, совладелец трех бизнесов – «Эксперт Котлов», «ТМЕ», «СпецСПб». Сертифицированный коуч ICF (Erickson International), коуч IAGC (Generative Change), член EATA (Европейской ассоциации транзактного анализа), NLP Practitioner (Pucelik F. R.), NLP Master-Practitioner (Гагин Т. В.), бизнес-тренер (Erickson International, EQuator). Автор и ведущий курса по развитию стратегического мышления QCIC, основанный на базе коучинговых техник, транзактного анализа, этиологии и лингвистики. Преподаёт SEO курсы с 2014 года.



### Дмитрий Булатов

Интернет-предприниматель, совладелец студии дизайна интерьера «А8», директор интернет-магазина. Эксперт в разработке высококонверсионных сайтов, интернет-магазинов и landing Page. Опыт в разработке и продвижении 50+ проектов. Спикер конференции «Найди свой трафик». Преподаёт курсы в школе «RichMarketing», специализация – вёрстка, дизайн, SEO, монетизация.

### «В чём некомпетентен, в том уязвим»

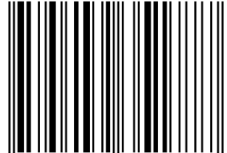
В книге вы получите пошаговую систему создания и роста трафика, заявок и денег при помощи продвижения в поисковых системах Яндекс и Google.

#### Кому будет полезна данная книга:

- Владельцам бизнеса – получите пошаговый алгоритм, который поможет создать поток заявок, стоимость которых стремится к нулю;
- Начинающим предпринимателям – дадим алгоритм, благодаря которому сможете войти практически в любой бизнес, ничем не рискуя;
- Маркетологам – вы сможете по-новому взглянуть на привлечение клиентов и расширить сферу своих компетенций;
- Новичкам в SEO и техническим специалистам – прочный фундамент знаний, оттолкнувшись от которого, сможете получить новую специальность или расширить спектр предоставляемых услуг.

Отныне вы сможете сами создавать поток заявок и деньги, где бы вы ни были. Вам больше не нужно бояться конкуренции – вы построите свой водопровод. Для нас большая честь стать вашим партнером в этом мире SEO.

ISBN 978-5-4493-5177-7



9 785449 351777 >