**Анализ спроса и повышение видимости в поисковых машинах**

Игорь Ашманов

**Как попасть на первую страницу поисковика?**

В качестве вступления заметим, что в самом этом вопросе заключен подвох - заранее неверное предположение. Или даже два:

а) Первая страница результатов поиска - некое определенное место. Это не так: "Яндекс" и "Рамблер" производят в день не менее полутора миллионов первых страниц каждый и все они разные! Какие из них и сколько нам нужны?

б) Заранее предполагается, что попасть на первую страницу - абсолютное благо. Кроме того, все остальные виды продвижения сразу исключаются из обсуждения.

И то и другое - миф. Но начнем обсуждение по порядку.

**Клиенты - поворот к Сети**

Насколько можно судить, в настоящее время наблюдается заметный рост интереса к интернет-продвижению среди мелкого и среднего офлайнового бизнеса. Вот типовой портрет такого клиента:

небольшая офлайновая компания,

оборот $50 000 - 200 000 в месяц,

имеется "информационный" сайт,

нет интернет-маркетолога,

нет выделенного интернет-бюджета.

Такие компании уже готовы к интернет-продвижению своих услуг, но не знают, как это сделать и сколько это стоит.

**Причины интереса к Сети**

Если есть рост интереса к Сети, то почему? Здесь могут быть различные причины. Например, мода, то есть последействие интернет-бума (наконец докатился). И более объективные внутренние: дороговизна печатной рекламы и рост числа потребителей, приходящих через Сеть. Вот какие причины называют сами клиенты:

печатная реклама перестала работать;

значительная доля клиентов стала приходить из Сети;

привлечение клиента через Интернет дешевле.

**Предположения**

Для упрощения дальнейшего обсуждения сделаем следующие предположения о наших клиентах.

Требуется продвижение корпоративного сайта "торговой" компании. Таким образом, цель сайта - увеличение объема продаж.

У руководства есть маркетинговая стратегия. Руководство компании знает, как продавать свои продукты в "обычном" мире, и может оценить расходы на маркетинг и его результаты.

Есть представление о нужной аудитории. Руководство компании знает, как и кому она продает свои продукты или услуги, и рассчитывает найти часть этой аудитории в Сети.

Аудитории есть куда придти. Имеется в виду, что у компании есть более или менее приличный сайт, работающий, видный из Сети, с головной страницы которого не уходит 100% аудитории.

**Почему поисковые машины?**

Почему нужно производить продвижение именно через поисковые машины?

Плюсы

**Подавляющая доля трафика.** Поисковики дают от 10% до 75% трафика корпоративных сайтов.

**Мотивированная аудитория.** Пользователи сами сообщают о своих потребностях в виде поисковых запросов.

**Наглядность.** Руководство компании, владеющей сайтом, сразу может увидеть свой сайт в результатах поиска (и в этом причина многих иллюзий).

Минусы

**Медленная индексация.** Любые изменения на сайта попадают в поисковики за в среднем 1-2 месяца, что не позволяет использовать индексацию для разовых рекламных кампаний.

**Неустойчивая работа.** Поисковики не дают никаких гарантий и работают неустойчиво: постоянные смены алгоритма, зависания серверов всё время меняют место сайта в поисковых результатах.

**Не борются с накрутчиками.** Более умелый и хитрый вебмастер может обогнать в результатах поиска честных, талантливых, но неумелых создателей хорошего контента.

**Борются с накрутчиками.** Разработчики поисковиков - независимые коммерческие компании и абсолютно не считаются с интересами вебмастеров. Они могут признать за накрутку самые невинные или сделанные по недомыслию вещи. Кроме того, возможно и осознанное представление сайта как накрутчика за счет накрутки его со стороны конкурентов. А выбрасывание из индекса за накрутку ведет к потере денег и ущербу для имиджа.

**Проблема первой страницы.** Только 13% пользователей заглядывают дальше первой страницы результатов поиска. Фактическое падение числа показов на порядок приводит к абсолютной бессмысленности пребывания на вторых страницах, а первые перегружены.

Выбора всё равно нет. Я лично никогда не посоветовал бы такой неудачный рекламный носитель своему клиенту. Но выбирать не из чего - альтернативы поисковикам нет.

**Мифы**

За недостатком информации вебмастера и их хозяева питаются мифами относительно продвижения в поисковиках и в Сети вообще. Вот некоторые из них.

**Нужна постоянная аудитория.** На самом деле у большинства корпоративных сайтов торговых компаний нет и не может быть постоянной аудитории - купив телевизор, я не буду ходить на сайт магазина каждый день. Постоянная аудитория бывает только у порталов, СМИ, узких контентных ресурсов и мест для общения. То есть у типично интернетовских проектов.

**Место на первой странице = успех.** На самом деле это некорректное высказывание (см. вступление).

**Бывает быстрая, дешевая и эффективная раскрутка.** Это обман: дешевая бывает, эффективная бывает, а быстрой и эффективной не бывает вообще.

**Есть гарантированные методы.** См. выше про неустранимую ненадежность поисковиков.

**Все вокруг - накрутчики.** Как минимум 99% владельцев сайтов никогда не занимались накруткой и даже не умеют этого делать.

**Дешевая и дорогая раскрутка**

Есть огромный спрос на дешевую раскрутку. Существует и дорогая раскрутка. Вот сравнительные характеристики

|  |  |
| --- | --- |
| "Дешевая" раскрутка | "Дорогая" раскрутка |
| $100-300 за разовую работу | $500-2000 за разовую работу или ежемесячная подписка за $600-900. |
| Работа с несколькими ключевыми словами. Обычно берут $30-50 за попадание по одному ключевому слову на первые страницы одного поисковика. То есть за 200 долларов - шесть слов в "Яндексе" или "Рамблере". | Работа с семантическим ядром, содержанием сайта. На основе содержания сайта, сайтов конкурентов и анализа поискового спроса строится ядро запросов, которое затем используется для коррекции текстов аннотаций в каталогах и др. |
| Заказчик ничего не делает. От заказчика требуется только платить деньги. | Требуется работа с сайтом. От заказчика (его редакторов и маркетологов) требуется коррекция текстов, страниц, структуры сайта и т. п. |
| Быстро и бесследно. Эффект роста посещаемости - кратковременный и не закрепляется. | Кумулятивный эффект. Видимость сайта повышается постепенно, но навсегда. Сайт всплывает в Сети, потому что планомерно повышается его "плавучесть". |
| Опасные приемы. Обычно применяются приемы, которые разработчики поисковиков считают накруткой ("спамдексингом") и за которые сайт могут выбросить из индекса. | Допустимые приемы. Применяемы для продвижения приемы не вызывают раздражения разработчиков поисковиков, поскольку не направлены на обман поисковой машины. |
| Нет гарантий. На словах даются всевозможные гарантии. На самом деле, если не получается, просто возвращаются деньги. | Некоторые гарантии. На словах консультант не даст никаких гарантий, помня о ненадежности рекламного носителя - поисковых результатов. Однако правильные вещи, выполняемые правильно, практически гарантируют повышение видимости. |
| Исполнители - в основном студенты. У студентов нет репутации и юридического лица. В случае проблем спросить обычно не с кого. | Исполнители - в основном компании. Поскольку работа достаточно длительная и ответственная, занимаются ей юридические лица. |

"Дешевая раскрутка"

Методы

Вот основные методы, применяемые для дешевой и опасной раскрутки.

Манипуляции с текстом сайта. Обычно это устаревшие попытки обмануть поисковик с помощью светло-серого текста по светло-серому фону, набивание поля ключевых слов терминами "секс, порно, линукс, рефераты, ...", создание ссылочных страниц-паровозов и другие приемы. Поисковики подобные ухищрения считают спамом и в лучшем случае не учитывают.

Входные страницы (doorways). Размещение различного рода страниц на бесплатных хостингах или своем сервере со списком ключевых слов и автоматическим перебрасыванием на сайт (редиректом). Считается спамом и может повлечь удаление из индекса.

Переменные страницы (cloaking). Настройка на поисковик - распознавание индексного робота поисковика и подсовывание ему не тех станиц, что видит пользователь. Считается спамом и жестоко карается (если заметят).

"Секретные методы". Обычно "знатоки" дешевой раскрутки намекают на владение магическими и секретными технологиями. Здесь имеется полная аналогия с разделом "Оккультные услуги" в рекламных газетах.

**Вред от дешевой раскрутки**

Создает иллюзии. Даже при видимом успехе (попадание на первые страницы) дешевая раскрутка фактически создает иллюзию успеха, так как посещаемость не гарантируется, не закрепляется, да и привлеченная в пиковый момент аудитория довольно случайна.

Создает опасность для бизнеса. За применение сомнительных методов сайт могут выкинуть из индекса поисковика, а быстрое рассмотрение проблемы и восстановление никем не гарантируется, и даже денег за него не берут. А исключение из индекса - прямая потеря денег, затраченных на сайт.

Практически пустая трата денег. После такой раскрутки в среднем не происходит роста продаж или хотя бы посещаемости.

**Поисковая оптимизация**

Как это делается

Вот как мы делаем поисковую оптимизацию, направленную на кумулятивное повышение видимости.

Построение семантического ядра. Строится на основе содержания сайта и его конкурентов, синонимов, близких слов и анализа их статистики в поисковиках.

Анализ спроса и доли рынка. Анализируется статистика ядра запросов на основе "Яндекс-Директа" и "Рамблер-Ассоциаций".

Коррекция текстов и структуры сайта. Семантическое ядра используется для коррекции текстов, титулов и т. п., создания новых страниц и главок.

Правильные аннотации и регистрация. На основе ядра пишутся и регистрируются новые аннотации для Тор100, "Листа", каталогов.

Поисковая реклама. Запросы ядра используются для создания текстовых баннеров для "Яндекс-Директа" и "Google AdWords".

Наращивание объема контента. Ядро запросов используется для создания новых разделов и страниц.

Входные рекламные страницы. Создаются специальные рекламные страницы, с некоторым содержанием (описанием товара, каталогом и т. п.), с приглашением перейти "внутрь" продвигаемого сайта, на страницу нижнего уровня. Страницы ориентированы на низкочастотные запросы из семантического ядра. Такие страницы не нарушают правил поисковиков и не обманывают посетителей.

**Ядро запросов**

Составление семантического ядра состоит из следующих шагов:

Анализ текстов сайта - выбор значимых терминов.

Анализ частот запросов. Статистика запросов в "Яндекс-Директ", "Google".

Ассоциативный анализ ("Рамблер") - добавление "близких" тем.

Анализ слов-попутчиков - выбор не тематических, но частых попутчиков ключевых слов (глаголов, местоимений, прилагательных).

Статистический анализ - отрезание хвоста.

**Оценка доли рынка**

Оценка доли рынка может делаться только очень приблизительно, как самая грубая прикидка для размышления, однако это всё же количественный метод. Вот основные шаги.

Составление ядра.

Суммарная частотность ядра по "Яндекс-Директ".

Экстраполяция на весь Рунет с коэффициентом 1,8-2,2.

Сравнение с количеством приходов с поисковиков ("SpyLOG" и др.)

Использование семантического ядра

Будучи составленным, семантическое ядро должно использоваться везде, где есть тексты компании - владельца сайта.

Коррекция текстов сайта.

Аннотации для каталогов и рейтингов.

Создание новых страниц (глоссарии, каталоги, главки статей).

Текстовые баннеры для поисковой рекламы.

**Наращивание контента**

Наиболее устойчивый эффект дает наращивание содержания сайта (контента); естественно, при этом лучше не забывать о правильных формулировках и терминах, получаемых из ядра запросов.

Плюсы

Масса сайта повышает его ранг в поисковиках. Большинство поисковиков объединяют результаты поиска в сайты (кластеризуют их), при этом "техническая" масса сайта повышает ранг.

Много страниц во многих местах. Ваши страницы начинают появляться во многих местах - в результатах поиска по разным запросам, по ссылкам и так далее. Количество показов пользователям автоматически увеличивается.

Вебмастера начинают ссылаться на ваш сайт. Хороший контент всегда привлекает ссылки, ссылки повышают ваш ссылочный ранг, а это важнейший способ подсчета ранга сайта поисковиками.

Кумулятивный эффект. Всё вышеперечисленное само "разогревает" сайт, как начинает тлеть торф или таять снег от давления. Здесь имеется петля положительной обратной связи.

Минусы

Трудоемко, дорого. Контент просто долго писать и верстать. Но еще труднее придумывать.

Нужны специалисты и энтузиасты. К сожалению, для создания контента нужны одержимые идеей люди. Их нужно удерживать, содержать, лелеять.

Долгое время срабатывания. Кумулятивный эффект срабатывает не сразу - нужны как минимум месяцы. Но зато потом эффект не ослабевает, если сайт хотя бы поддерживается в "живом" состоянии.

**Изостатическое правило контента**

Чем больше контента на сайте, тем выше он всплывает.

Поисковая реклама

Лучший способ попасть на первую страницу

Очевидно, что поисковая реклама - это самый верный способ попасть на первую страницу. Просто потому, что ваши баннеры, текстовые блоки, баннеры поисковой рекламы типа "Яндекс-Директ" помещают именно на первую страницу результатов поиска.

Плюсы

Точное попадание. Поисковая реклама нацелена на самую мотивированную аудиторию.

Высокая эффективность при удаче. Если создать удачный текстовый или графический баннер, можно получить "кликабельность" (CTR) на уровне 25%.

Низкая входная стоимость. Чтобы попробовать этот вид рекламы, достаточно 10-20 долларов. При удаче и стоимость привлечения одного посетителя будет весьма низкой.

Скорость и интерактивность. Разместить объявление можно за несколько минут, имея кредитную карту. Точно так же просто изменить объявление, чтобы настроить "кликабельность".

Минусы

Не закрепляет посещаемость. Как и баннерная реклама, дает кратковременный эффект.

Низкая видимость на странице. Пока баннеры поисковой рекламы очень похожи на технические сообщения поисковика, глаз с них "соскальзывает".

Новизна. Малый опыт использования приводит к неумелому обращению, нежеланию рекламодателей выделять бюджет и пр.

**Как правильно использовать**

Этот эффективный инструмент мы советуем использовать следующим образом:

для разовых рекламных кампаний;

использовать семантическое ядро;

подбирать низкочастотные формулировки;

заголовки должны совпадать с запросами;

настраивать интерактивно.

Выводы: как попасть на первые страницы

Нужно оценить спрос и составить семантическое ядро.

Нужно выправить тексты, объявления и аннотации.

Нужно растить контент и заниматься ссылками.

Нужно запастись терпением.

Нужен сайт, с которого не уйдут посетители.