

4.6. Кто такие оптимизаторы

Казалось бы, всё довольно просто: набор факторов и порядок действий известны — бери и делай. Однако если опыта у вас пока нет, то сначала придётся тщательно изучить требования поисковиков к качеству сайтов. Затем проштудировать книги, статьи, форумы по теме и набраться опыта, опробовав свои силы не на одном десятке сайтов. И в итоге у вас обязательно всё получится. Это будет означать, что вы стали **настоящим оптимизатором**.

Профессия оптимизатора возникла в начале 2000-х, когда поисковые системы только набирали популярность, а их алгоритмы были ещё довольно примитивны. Тогда комплекс работ оптимизатора ограничивался лишь небольшой доработкой сайта. Этого было достаточно, чтобы попасть в зону видимости по нужным запросам. Сейчас же поисковые алгоритмы усложнились до такой степени, что процесс оптимизации затрагивает не только сайт, но и бизнес, который стоит за сайтом.

За последние несколько лет поисковые системы усовершенствовали и усложнили свои алгоритмы ранжирования настолько, что их факторы ранжирования (то есть критерии, по которым выстраиваются сайты в поисковой выдаче) перестали ограничиваться пределами сайта (это произошло давно, когда в игру вступили внешние ссылки на сайт). Теперь они не ограничиваются даже пределами онлайн-пространства.

Сегодня факторы ранжирования затрагивают множество иных аспектов, напрямую связанных с бизнесом, в том числе лояльность покупателей к компании, широту ассортимента и условия доставки. И это лишь малая часть факторов, связанных с бизнесом, на которые нужно обратить внимание, если вы хотите продвинуть свой сайт.

Понятно, что одному специалисту сейчас крайне сложно продвинуть сайт в конкурентной тематике. Для этого нужна команда.

Меняются и усложняются поисковые алгоритмы, а вслед за ними изменяется и команда, которая подключается к продвижению сайта. На рис. 4.6 и 4.7 вы увидите, как изменилась SEO-команда, задействованная в продвижении сайта, на стороне рекламного агентства и заказчика.

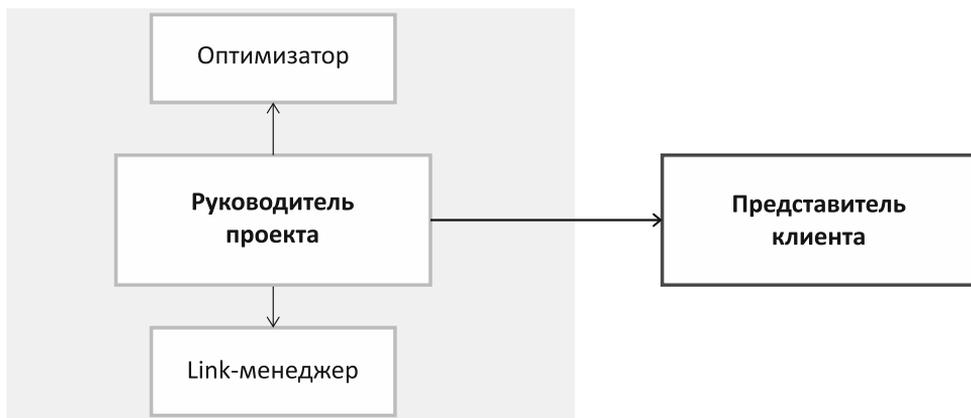


Рис 4.6. SEO-команда на стороне рекламного агентства и заказчика в начале 2000-х

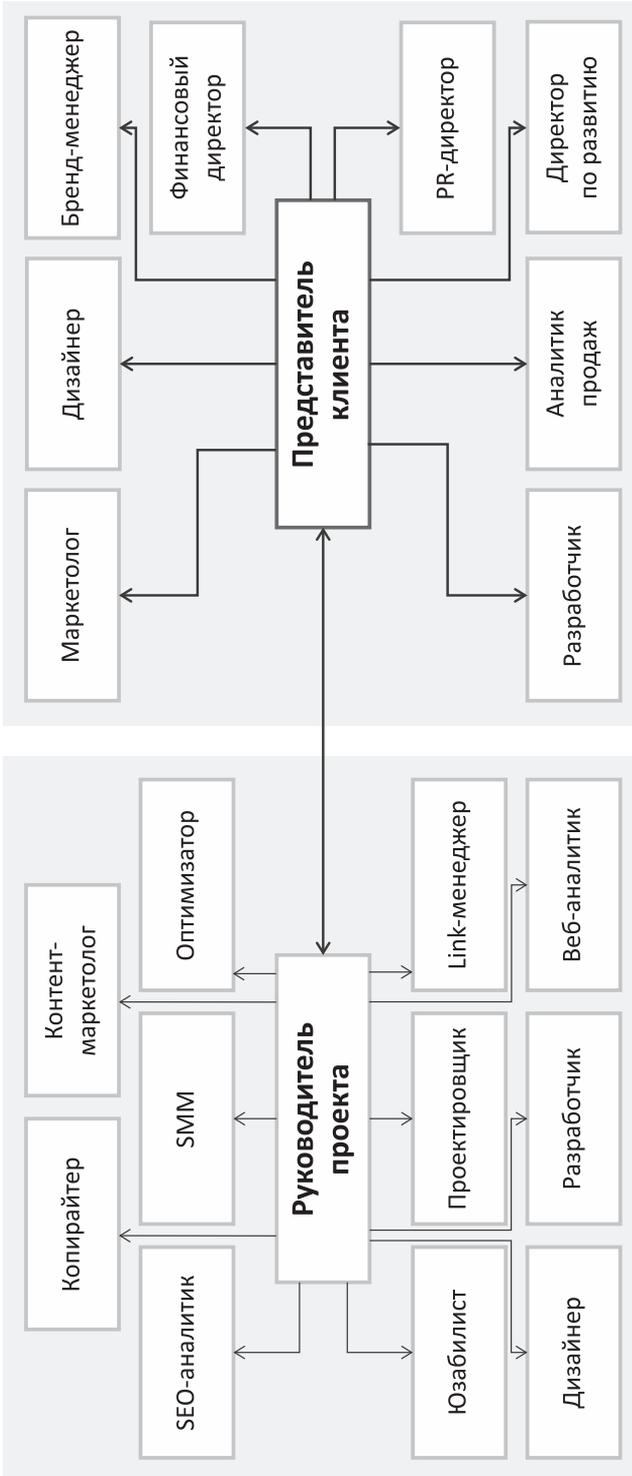


Рис. 4.7. SEO-команда на стороне агентства и заказчика сегодня

Как видите, количество специалистов, задействованных в продвижении сайта, значительно увеличилось. Это потому, что все отрасли человеческой деятельности имеют склонность к быстрому росту сложности.

За прошедшие 18–20 лет очень сильно увеличилась конкуренция в поисковой выдаче, а также выросла отдача от первых позиций в поиске и сами объёмы бизнеса в Интернете. Денег из поисковиков стало приходиться в бизнес на порядок больше, но и сложность их получения значительно возросла.

Учитывая сложность структуры, большое количество профессиональных ролей и участников процесса, крайне важно поддерживать высокое качество и скорость коммуникаций между ними, а также обеспечить преемственность знаний, чтобы ранее наработанный опыт передавался от одних участников команды другим.

Далее мы поговорим о показателях, которые используются для оценки результатов продвижения сайта.

4.7. Ключевые показатели эффективности (KPI) в SEO

О важности постановки и проверки исполнения ключевых показателей эффективности (key performance indicators, KPI) много говорить не нужно — они необходимы, если вы хотите добиваться поставленных целей, понимать, что происходит с проектом, и повышать эффективность работ.

Измерять результат в SEO можно с помощью множества разных показателей. Безусловно, в финале при оценке результата наиболее важным для вас будет индикатор достижения поставленной цели (повышение трафика, продаж и т. п.).

Но одного ключевого показателя недостаточно. Не менее важно «держать руку на пульсе» и в процессе продвижения к цели, когда работы ещё не завершены, чтобы удостовериться в том, что вы движетесь в правильном направлении.

Ключевые показатели, которые применяют для оценки SEO, можно разделить на две категории:

- классические **ключевые показатели продвижения**;
- **бизнес-показатели**, которые также полезно учитывать.

Среди обоих видов показателей можно условно выделить основные и дополнительные. Для каждого проекта основными и дополнительными могут быть свои показатели. Поэтому в табл. 4.1 их разделение довольно условно.

При оценке этих показателей важно учитывать многие детали. Поговорим об этом далее.

Классические показатели SEO

Для начала нужно рассмотреть показатели KPI, которые наиболее часто используются SEO-специалистами.

Таблица 4.1. Виды KPI в SEO

Классические показатели		Бизнес-показатели	
Основные	Дополнительные	Основные	Дополнительные
Видимость	Качество аудитории	Стоимость посетителя (CPV)	Стоимость привлечения нового клиента (CAC)
Поисковый трафик	Позиция в рейтинге конкурентов	Стоимость конверсии (CPA, CPO, CPL)	Средний чек (AOV)
Конверсии (CR)	Позиции по отдельным запросам	Возврат инвестиций в рекламу (ROMI)	Пожизненная ценность клиента (LTV)

Интегральная видимость сайта

Динамика общей, или интегральной, видимости всех ключевых запросов, по которым вы продвигаете ваш сайт, — это один из важнейших показателей, который позволяет вам понять, насколько успешно движется работы по продвижению.

Напомним, что общая видимость — это величина, которая позволяет отслеживать успех продвижения по совокупности всех ключевых запросов с учётом позиции и популярности каждого запроса во всех ключевых поисковых системах.

Будем считать, что видимость равна 100 %, когда все ваши запросы находятся в топ-3 во всех поисковых системах. Понятно, что это, скорее всего, величина недостижимая, если вы не Википедия и не ВКонтакте.

В большинстве тематик лидеры ниши имеют 35–50 % видимости. И это очень высокий результат.

Динамика видимости обычно коррелирует с динамикой поискового трафика. Важно отслеживать разные специальные виды видимости.

- ❑ **Видимость по группам запросов.** Полезно отслеживать динамику видимости по всему ядру запросов, а также отдельно по группам запросов. Например, вы можете отдельно мониторить динамику видимости по каждой товарной категории. Так вы не только получите общую оценку, но и сможете спрогнозировать объём продаж по разным товарным группам.
- ❑ **Видимость по разным регионам.** Если вы заинтересованы в продвижении в разных регионах, то отслеживать динамику видимости нужно отдельно в каждом регионе, так как выдача везде разная.
- ❑ **Видимость конкурентов.** Полезно также отслеживать динамику видимости не только вашего сайта, но и сайтов конкурентов. Это поможет вам понять, что происходит с ранжированием в вашей тематике.

Например, если вы видите, что часть сайтов в нише снизили свои позиции, то при ближайшем рассмотрении сможете сделать правильные выводы: что именно характерно для данных сайтов и чем они отличаются от тех, позиции которых выросли (рис. 4.8).



Рис. 4.8. Динамика видимости сайтов конкурентов на примере данных сервиса SEORate

Вы скажете: «Но я и так мониторию позиции своего сайта по каждому запросу, зачем мне видимость? Это же средняя температура по больнице!»

Дело в том, что, отслеживая динамику позиций по отдельным запросам, вы не видите картину в целом. Если два ваших ключевых запроса упали, а три выросли — это успех? Ваш сайт в результатах поиска пользователи стали видеть чаще? Далеко не всегда — вырасти могли более низкочастотные запросы.

К тому же уследить за каждым запросом «вручную» можно, если их всего несколько десятков. А если их сотни и тысячи? Это нереально.

Вам нужен показатель, который отражает общую динамику и рассчитывается с учётом популярности каждого запроса и позиции в выдаче. А это и есть общая, интегральная видимость сайта.

Отслеживать видимость своего сайта и сайтов конкурентов можно с помощью множества разных сервисов по анализу позиций сайта в поисковиках. Например, с помощью SeoRate, Топвизор, Rush Analytics, SE Ranking и других сервисов.

Динамика поискового трафика

То, что данный ключевой показатель отслеживать обязательно, доказывать не нужно. Разберёмся в некоторых деталях.

- Если трафик снижается, всегда ли это говорит о том, что видимость сайта снизилась?

Не всегда. Видимость может расти, а трафик при этом снижаться. Так бывает, например, когда сезонное падение спроса в тематике опережает рост видимости вашего сайта. Учитывайте сезонные колебания спроса. Снижение трафика не всегда говорит о том, что сайт продвигается недостаточно успешно.

❑ Все ли посетители полезны?

Нет. Вам в первую очередь нужны посетители, которые могут стать вашими клиентами. А значит, при оценке трафика нужно обращать внимание на то, по каким запросам и из какого региона они к вам пришли. Если вы видите, что трафик растёт преимущественно за счёт нецелевых посещений, это повод разобраться, почему так происходит и что нужно сделать, чтобы эту ситуацию исправить.

❑ Нужно ли учитывать брендовый трафик?

Напомним, что брендовыми называются переходы на сайт по запросам с упоминанием названия компании или сайта.

Обычно брендовый трафик считается исключительно заслугой известности бренда и не учитывается в оценке успешности работы SEO-специалистов. Однако сегодня оптимизаторы, помимо прочего, проводят достаточно большой комплекс работ, направленный на повышение известности бренда и лояльности потребителей к нему. Размещение PR-статей и упоминаний компании на отраслевых порталах и форумах будет в том числе способствовать росту брендового трафика. Поэтому при оценке продвижения полезно мониторить динамику как обычного, так и брендового трафика.

Отслеживать и анализировать трафик можно с помощью счётчиков Яндекс.Метрики и Google Analytics.

Показатели конверсии

Если вы не зарабатываете исключительно на размещении рекламы, то трафик не может быть вашей конечной целью. Вам нужно, чтобы этот трафик обязательно конвертировался в **целевые действия**.

Целевыми действиями разной степени важности могут быть следующие:

- ❑ ситуация, когда посетитель положил товар в корзину;
- ❑ оформление заказа;
- ❑ отправка формы обратной связи;
- ❑ просмотр более трёх страниц сайта;
- ❑ просмотр страниц «О компании» и «Контакты»;
- ❑ подписка на рассылку и т. п.

Настроить нужные вам цели и отслеживать конверсию вы можете с помощью счётчиков Яндекс.Метрика и Google Analytics — там имеется богатый набор инструментов анализа конверсии, путей по сайту и т. п.

Анализируя динамику конверсий, не забывайте, что здесь, как при анализе трафика, нужно учитывать колебания спроса в тематике: снижение количества конверсий может быть обусловлено сезонностью, а не проблемами с продвижением.

Показатель конверсии (Conversion Rate, CR) вычисляется по формуле:

$$CR = \frac{\text{Количество конверсий}}{\text{Общее число визитов}} \times 100 \%$$

Его нужно рассчитывать отдельно для каждого рекламного канала.

Совет: отслеживайте не только факт завершения покупки или подписки, но и дополнительные промежуточные этапы. Например, может быть полезно настроить дополнительные цели и обратить особое внимание на такие случаи прерванной активности:

- покупатель положил много товаров в корзину, но в итоге удалил почти все, оставив всего один;
- покупатель заполнил три из четырёх полей формы заявки и прервал оформление;
- покупатель добавил к сравнению товары, но после этого закрыл сайт.

Анализ этих и других подобных ситуаций поможет вам выяснить, что помешало пользователю дойти до завершения оформления заказа. Возможно, следует просто сократить количество полей в форме заказа, чтобы заметно увеличить конверсию.

Кроме того, если заказ так и не был оформлен до конца, а у вас есть контактные данные посетителя, вы можете попытаться вернуть потенциального клиента для завершения заказа: например, отправить ему напоминание о том, что ждёте его возвращения и готовы предложить скидку, если он вернётся и завершит заказ сегодня.

Таким образом вы сможете добиться существенного роста показателей конверсии.

Показатели качества аудитории сайта

Все важные показатели качества аудитории отслеживаются системами статистики посещаемости (в том числе Яндекс.Метрикой и Google Analytics).

Полезно обращать внимание на следующие показатели.

- Время на сайте** (Time Spent on Site, TSS) — показывает, сколько времени посетитель провёл на вашем сайте. Для каждой тематики оптимальным будет свой показатель времени на сайте. Для сайта заказа такси вполне нормальным может быть, если посетитель проводит на сайте менее одной минуты. А для интернет-магазина или новостного портала такое время будет означать, что сайт не соответствует ожиданиям пользователя. Оценивайте время на сайте, исходя из особенностей вашей целевой аудитории и тематики.
- Глубина просмотра сайта** (Page View) — показывает, сколько страниц пользователь просмотрел за одну сессию. Отражает вовлечённость пользователя. Чем больше глубина просмотра, тем обычно лучше. Однако в ряде случаев большая глубина просмотра может свидетельствовать о том, что посетителю

сложно найти на сайте то, за чем он пришёл. Понять, как обстоят дела на самом деле, поможет анализ путей пользователей по сайту.

- **Показатель отказов** (Bounce Rate, BR) — процент посетителей, которые просмотрели только одну страницу и ушли с сайта. Рассчитывается по простой формуле:

$$BR = \frac{\text{Количество посетителей, просмотревших только одну страницу}}{\text{Общее число посетителей}} \times 100 \%$$

Не забывайте, что отказы в Яндекс.Метрике и Google Analytics считаются по-разному. Вот таблица сравнения (табл. 4.2).

Таблица 4.2. Сравнение подсчёта показателя отказов в Яндекс.Метрике и Google Analytics

Термин	Значение термина в Яндекс.Метрике	Значение термина в Google Analytics
Отказ	<p>Визит считается отказом, если для него одновременно выполнены следующие условия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • за время визита зафиксировано не больше одного просмотра страницы; • продолжительность визита меньше заданного для расчёта отказов времени (по умолчанию 15 секунд); • не зафиксировано служебное событие «неотказ» 	<p>Это сеанс с просмотром одной страницы на вашем сайте.</p> <p>Особенность: продолжительность сеанса с просмотром одной страницы всегда считается равной 0 секунд, поскольку после первого обращения больше ничего не происходит и система не может вычислить реальную продолжительность сеанса</p>

Как видите, определения «отказа» у счётчиков Яндекса и Гугла разные, поэтому данные о количестве отказов у этих счётчиков могут значительно отличаться. В большинстве случаев высокий процент отказов — признак того, что сайт не отвечает на запрос пользователя должным образом. Понять, почему так происходит, поможет дополнительная аналитика.

Позиции в рейтинге конкурентов

Представьте, что вы в течение нескольких месяцев выполняли работы по оптимизации своего сайта и добились определённого результата. Как понять, насколько хорош этот результат на фоне остальной отрасли?

Как обычно, всё познаётся в сравнении. Поэтому для объективной оценки результатов полезно отслеживать показатели вашего сайта в сравнении с конкурентами (рис. 4.9).

Вот такой рейтинг, построенный на основании общей видимости, поможет вам понять, каких конкурентов вы уже обошли, а с кем ещё предстоит побороться.

Регулярное отслеживание рейтинга конкурентов поможет вам вовремя заметить новых игроков и будет служить индикатором вашего положения в поиске.



Рис 4.9. Пример рейтинга конкурентов на основе общей видимости в тематике

Строить такие рейтинги можно по данным, которые предоставляют различные SEO-сервисы, например SeoRate, Топвизор, Rush Analytics, SE Ranking. Мы воспользовались данными SeoRate для тематики «Банки, кредиты».

Позиции по отдельным запросам

Выше мы говорили о том, что отслеживание позиций по отдельным запросам может быть полезно только в том случае, если вам важно присутствовать в зоне видимости по какому-то конкретному (обычно высокочастотному) запросу с целью получения имиджевого эффекта. Иначе говоря, когда вам важно, чтобы у пользователя сформировалась устойчивая ассоциация «запрос — ваш сайт». Таких запросов должно быть совсем немного. Это могут быть, например, брендовые запросы, то есть запросы, которые содержат название вашей компании.

Во всех остальных случаях вам нужны не позиции по конкретным запросам, а целевые обращения на ваш сайт. А они могут произойти по совершенно разным запросам из вашей тематики.

Попытки же закрепиться на высоких позициях по популярным конкурентным запросам могут быть абсолютно не оправданны с точки зрения соотношения затрат и получаемой выгоды. Вы потратите слишком много времени и ресурсов для того, чтобы выйти в топ.

При этом ваши позиции по высокочастотным запросам будут существенно, принципиально нестабильными, так как верхушку поисковой выдачи по таким запросам обычно сильно «трясёт», позиции сайтов в верхней части результатов часто перемешиваются.

Вы можете использовать ключевой показатель в виде позиций по отдельным запросам, но как основной критерий успешности продвижения такой показатель в большинстве случаев не может использоваться в силу своей однобокости и не-

стабильности. Гораздо более объективным критерием оценки положения сайта в поиске всё-таки является общая видимость по совокупности запросов.

Позиции сайта могут снимать абсолютно все известные SEO-сервисы: SeoRate, AllPositions, Топвизор, Key Collector, Rush Analytics и многие другие. Выбирайте любой, наиболее удобный для вас.

Будет замечательно, если работающий с вашим сайтом оптимизатор сможет предложить хотя бы примерные прогнозы по динамике интересующих вас показателей на ближайшие 3–6 месяцев. Это поможет вам сформировать правильные ожидания в отношении результатов работ и выстроить конструктивный диалог с оптимизатором.

Бизнес-показатели SEO

Нужно признать, что, хотя индустрия поисковой оптимизации на момент написания этой книги уже достигла определённой зрелости, очень редко встречаются оптимизаторы, которые понимают важность отслеживания бизнес-показателей при продвижении сайтов.

Тем не менее трансформация факторов ранжирования в поисковиках, разворот их от анализа технической оптимизации страниц в сторону маркетинга способствует тому, что всё больше заказчиков и исполнителей продвижения начинают понимать важность применения бизнес-показателей для SEO. Это позволяет бизнесу и оптимизаторам говорить на одном языке, анализировать реальную эффективность SEO-мероприятий и обосновывать затраты на поисковое продвижение.

Выделим несколько показателей, которые помогут составить объективное представление о вкладе поисковой оптимизации в бизнес компании.

Стоимость посетителя (Cost Per Visitor, CPV)

Вычисляется по формуле:

$$CPV = \frac{\text{Затраты на привлечение}}{\text{Количество привлечённых посетителей}}$$

Данный показатель интересен в сравнении с другими каналами привлечения посетителей сайта и помогает понять, какой из рекламных каналов для вас эффективнее в плане привлечения посетителей. Вы можете вычислить стоимость SEO-посетителя делением SEO-затрат на объём полученного с помощью продвижения органического трафика. И сравнить её, например, со стоимостью привлечения посетителя с рекламных кампаний.

Поначалу, на старте работ по продвижению, стоимость SEO-посетителя будет довольно высокой, и это естественно. Но затем, когда сайт выйдет на устойчивый высокий уровень общей видимости в поисковиках, стоимость посетителя с SEO-канала в большинстве случаев будет гораздо ниже, чем с рекламных кампаний.

Свои ежемесячные затраты на SEO вы, очевидно, знаете, а количество посетителей в месяц можно посмотреть в Яндекс.Метрике или Google Analytics.