

Предисловие автора к третьему изданию

С момента выхода первого издания книги прошло уже пять лет. Это огромный срок для отрасли, в которой ежедневно что-то изменяется. Поисковые системы меняют алгоритмы и принципы работы, создаются новые сервисы и технологии.

В этой книге я скорректировал множество моментов, которые успели устареть с момента выхода первого и второго изданий. Неизменным я оставил лишь базовую технологию продвижения, которая не меняется на протяжении последних... 14 лет, что я занимаюсь SEO и руковожу интернет-агентством.

Опять же я не стал описывать здесь моменты, которые точно изменятся за время подготовки книги (а это 3–4 месяца). Самую актуальную информацию всегда можно найти в профессиональных блогах и на форумах или же внутри моей мастер-группы.

Поскольку тематика интернет-маркетинга довольно объемная, по ходу повествования я делаю ссылки на чек-листы, видео, интеллект-карты и ряд сервисов, которые мы создали специально для интернет-маркетологов, заказчиков и всех читателей книги. Можете сразу зарегистрироваться на сайте seo.seocrm.net.

Надеюсь, книга поможет вам сориентироваться в сложном и противоречивом мире SEO.

Все вопросы и отзывы (как хорошие, так и плохие) присылайте мне на электронную почту по адресу ivan@webprojects.ru.

Мир Интернета очень быстро меняется, поэтому всю последнюю информацию читайте в моем блоге www.sevostianov.com.

Если же вы хотите учиться и развиваться еще быстрее и всегда идти в ногу со временем, приглашаю вас в свою мастер-группу, в рамках которой мы еженедельно (с 12 мая 2014 года) разбираем интересные темы и кейсы, связанные с интернет-маркетингом. Подробную информацию об этом вы найдете на сайте www.imbv.ru/mg/.

С уважением, Иван Севостьянов

Введение

Кто мы такие

И зачем мы пишем книги, которые вы потом читаете?

Мы — обычные люди о двух ногах и двух руках, с мозгами и с опытом работы в сфере создания и продвижения сайтов с 2002 года. Уже 13 лет мы делаем сайты и превращаем их в инструменты зарабатывания денег для наших клиентов.

За это время нашими клиентами стали такие известные и уважаемые компании, как «КонсультантПлюс», Hansa, посольство Германии в РФ, многие представители малого и среднего бизнеса.

За 13 лет работы мы сделали 400 успешных проектов и заработали нашим клиентам несколько миллионов долларов.

О чем эта книга

Эта книга о философии, принципах и методах достижения продаж с сайта при использовании инструмента под названием «поисковая оптимизация».

В издании я попробую изложить процесс превращения вашего сайта в инструмент продаж, раскрыть все этапы этого процесса, начиная с моментов, касающихся проектирования сайта, и заканчивая моментами оценки эффекта от проведенных мероприятий по продвижению.

Поскольку методы продвижения сайта в поисковых системах довольно быстро меняются, появляются новые, а привычные устаревают, в этой книге не будет конкретных рецептов того, как достичь первого места по запросу «кондиционеры» или как покупать ссылки в Sape. Почему? Потому что велика вероятность того, что к моменту выхода книги методы достижения успеха будут уже иными. А основные принципы и философия всегда будут оставаться актуальными, независимо от методов получения ссылок на сайт.

Для кого эта книга

Книга ориентирована в первую очередь на практикующих специалистов по оптимизации, интернет-маркетингу, руководителей интернет-ком-

паний, интернет-маркетологов, разработчиков сайтов. Специалистам по оптимизации книга поможет систематизировать знания, а начинающим SEO-оптимизаторам — узнать много нового и не наступить на грабли. Разработчикам сайтов издание подскажет, как грамотно сделать сайт с учетом требований поисковых машин. Маркетологам и руководителям отделов маркетинга книга расскажет о том, как превратить сайт в инструмент продаж, опять-таки не натываясь на грабли. Руководителям компаний, задумывающимся об увеличении продаж, издание поведаст о том, во что можно превратить их сайт и как выжать из него все соки.

Книга может быть полезной и для будущих клиентов услуг оптимизации сайтов, так как позволит им понять, как вести себя с подрядчиком, что надо и чего не надо делать.

В книге употребляются специальные термины, которые многим могут быть непонятны. Для этих читателей в приложении имеется словарь терминов и понятий.

Что нового в книге

Вы, уважаемый читатель, можете сказать: «Зачем покупать еще одну книгу по оптимизации сайтов, когда уже есть несколько толковых изданий?»

Я не стану спорить — толковые книги есть. Однако здесь вы найдете для себя много нового.

- Во-первых, это книга, вбирающая 13-летний опыт работы нашей компании, нашу 13-летнюю практику проектирования и продвижения сайтов, общения с клиентами. Это, что называется, «выстраданное» нами. Это наш практический опыт, которым мы делимся, потому что нам кажется, что им стоит поделиться.
- Во-вторых, это книга о достижении продаж с сайта, а не о том, как занять топ-10 по запросу «кондиционеры». Конечно, вопросам поисковой оптимизации посвящена большая часть материала, но издание все же о продажах.
- В-третьих, это книга о «граблях», на которые все наступают как при проектировании, так и при продвижении сайта. Если не хотите быть как все, то прочитайте эту книгу (и начните прямо с приложения).

Онлайн-приложение к книге

Информация в Интернете очень быстро меняется, поэтому в 2014 году мы запустили несколько сервисов, которые помогут вам в нелегком деле продвижения и развития сайта и бизнеса. Мы каждый день занимаемся обновлением этих сервисов, благодаря чему информация в них не устаревает, чего нельзя сказать о книге.

Регистрация бесплатна, как и большинство сервисов: <http://seo.seocrm.net>.

Почему так важно иметь цель

При осуществлении любого намерения в жизни самое важное — иметь цель. А еще лучше иметь систему целей, чтобы было понятно, куда идти, если промежуточная цель достигнута. Зачем вся эта философия? Цель помогает понимать, к чему надо стремиться. Движение без цели часто приводит в тупик или в никуда. Двигаться без цели — все равно что плыть на корабле, не имея конечной точки маршрута.

Если вы только собираетесь делать сайт, то, прежде чем его разрабатывать, необходимо понять, для чего вы занимаетесь этим. То же самое касается продвижения сайта. В первую очередь необходимо сформулировать и поставить перед собой цель, ради которой создается и продвигается сайт. Для коммерческих сайтов такими целями могут быть следующие:

- ❑ получение прибыли от продаж товаров (услуг) через сайт;
- ❑ привлечение партнеров посредством сайта;
- ❑ информирование и поддержка текущих клиентов;
- ❑ получение прибыли от размещения рекламы на сайте;
- ❑ стремление не отстать от конкурентов, которые уже имеют свои сайты в Сети;
- ❑ создание сайта, который станет «номером один» в своей тематической нише по посещаемости, качеству контента, продажам;
- ❑ создание сайта, который будет продавать 1000 товаров в месяц и приносить прибыль \$100 000 в месяц.

Теперь попробую проиллюстрировать, как конечная цель может помочь при проектировании, последующем продвижении и развитии сайта. Допустим, у нас есть туристическая компания, которая продает туры

по пяти направлениям: Турция, Египет, ОАЭ, Чехия и Испания. И у нее до сих пор нет сайта. А мы хотим продавать 100 туров в месяц через сайт. Достичь таких показателей мы хотим через полгода после открытия сайта. Когда мы понимаем, чего хотим, мы можем составить примерный план действий. Итак.

Цель — сделать сайт, который будет продавать 100 туров в месяц к 1 мая 2015 года.

Рассмотрим этапы реализации цели (задачи, которые нужно решить для ее достижения).

1. Изучить портрет нашего клиента (возраст, образование, увлечения и т. п.).
2. Сформулировать вопросы, которые обычно задают наши клиенты, приобретая тур, а также в процессе принятия решения о приобретении тура.
3. Провести мозговой штурм, написать все вопросы на бумаге.
4. Попробовать составить примерную структуру сайта.
5. Подумать, какие тексты нужно разместить, чтобы сайт отвечал на максимум вопросов клиента.
6. Найти разработчика сайта (желательно хорошего и за небольшие деньги).
7. Отдать сайт в разработку.
8. Пока сайт разрабатывается, продумать систему обслуживания клиентов с него, чтобы не потерять ни одного из них.
9. С третьей попытки принять дизайн сайта.
10. Со второй попытки принять сам сайт у разработчика.
11. Найти специалиста (компанию) по продвижению, которая сможет обеспечить вам 100 продаж в месяц через сайт.
12. Продумать методы отслеживания эффекта от продвижения.
13. И т. д. и т. п.

Согласитесь, иметь такой план гораздо лучше, чем смутные представления о том, что «вот нам нужен сайт для турфирмы...».

Практикум. Ставим цель (или цели)

Не ожидали практического задания во введении? То ли еще будет. ☺

Итак, отложите на время чтение! Возьмите лист бумаги и сформулируйте перед собой цель, к которой вы стремитесь с помощью вашего сайта (ну и бизнеса тоже). Желательно было сделать это еще ДО создания сайта, но лучше поздно, чем никогда. Как только будет ясна цель, станет проще и понятнее ее реализовывать.

Цель должна быть вашей, не надо переписывать цели из книжки.

Если не выполнить эту задачу сейчас, перед продолжением чтения книги, то дальше можно не читать.

Знаю, что лист бумаги брать лень, поэтому запишите свою цель прямо здесь:

Я специально оставил много места для того, чтобы цель поместилась.

Ваш клиент. Кто он?

Над этим вопросом полезно задуматься еще ДО начала бизнеса и ДО разработки сайта. Вы должны четко представлять себе, на кого ориентированы ваши товары (услуги). В моей практике встречались случаи, когда бизнес клиента был ориентирован на одну категорию клиентов, а сайт почему-то разработан для другой категории. Приведу конкретный пример. Есть компания, занимающаяся производством мебели и ее поставками по России. Основные клиенты (и основной доход!) — оптовые покупатели мебели. При анализе сайта оказалось, что на нем нет даже раздела, посвященного оптовым покупателям, не говоря уже об условиях доставки (самовывоз, доставка транспортом самой компании) и ценах.

Какие вопросы необходимо задать себе о своих клиентах? Как минимум вы должны четко знать ответы на такие вопросы.

- ❑ Кто основной покупатель вашей продукции? Это розничный покупатель? Или же оптовики?
- ❑ На какой рынок рассчитана ваша продукция (где живет ваш клиент)? Это может быть только ваш город либо весь мир. Или же вы торгуете (оказываете услуги) лишь в пределах одной страны?
- ❑ Каков социально-демографический портрет вашего клиента? Кто больше покупает вашу продукцию — мужчины или женщины? Каков возраст вашего покупателя? Сколько он зарабатывает? Чем вообще занимается? Какое у него социальное положение?

Когда вы сами себе ответите на эти вопросы, многое станет понятно и для разработки хорошего сайта. Очевидно, что, если у вас две категории покупателей (розница и опт), надо создавать сайт с учетом потребностей этих категорий. Или делать два разных сайта: один — для оптовых покупателей и дилеров, другой — для розничных. Также очевидно, что если вы торгуете, допустим, в России, Англии и Германии, то сайт надо делать на трех языках, а не только на русском. Если ваши покупатели преимущественно женщины (допустим, вы продаете косметику или женское белье), то дизайн сайта и подача информации должны быть соответствующими.

В конечном итоге чем больше вопросов о своем клиенте вы себе зададите и чем больше получите ответов, тем лучше сможете разработать сайт.

Стиль изложения

Стиль изложения в этой книге местами может показаться саркастическим. Вообще, я старался сделать ее живой, не превращая в очередной «маркетинговый талмуд» с кучей теории и засыпающими читателями.

Весь сарказм только от наболевшего. Когда ты в сотый раз принимаешь клиента, который твердит: «Хочу быть в топ-10 по запросу “кондиционеры”» — или говорит: «А зачем мне это ТЗ на сайт, давайте быстро сделаем без лишней бюрократии», то в итоге просто не можешь молчать об этом!

В конце концов, надо же было мне где-то «оторваться». Вот и «отрываюсь» на страницах этой книги. Между прочим, имею право, книга-то моя. ☺

Глава 1

Подготовительный этап

Анализ бизнеса и определение конкурентных преимуществ

Прежде чем начинать мероприятия по продвижению сайта, надо четко понимать, что вы будете продвигать. Здесь сразу же просятся как минимум два ответа на поставленный вопрос: сайт и поисковые запросы. Оба ответа будут не совсем верны. Продвигается в данном случае НЕ сайт, а бизнес заказчика, его товары и услуги. А как вы можете эффективно продвигать нечто, не проанализировав это?

Рассмотрение существующих на рынке методов продвижения и предлагаемых услуг показало, что часто продвижение не начинается с детального анализа бизнеса и товаров (услуг) клиента.

Продвигается абстрактный сайт, а не бизнес, товары (услуги) клиента. Даже сами словосочетания «продвижение сайта», «раскрутка сайта», «реклама сайта», «оптимизация сайта» говорят о том, что упор делается на сайт, а не на бизнес. Если рассуждать логически, то получается парадоксальная и вовсе не логичная ситуация, когда мероприятия по продвижению начинаются непосредственно с продвижения: выбора тех или иных методов и их использования. При этом продвигается сайт, а не бизнес клиента. Сайт же не может являться объектом продвижения, так как призван быть *инструментом* для продвижения товаров или услуг (рис. 1.1).

В традиционной рекламе есть такое понятие, как маркетинговый аудит. **Маркетинговый аудит** — детальное изучение того, что будет рекламироваться (товары или услуги), изучение бизнеса клиента, выявление отличий и конкурентных преимуществ товаров (услуг) клиента, изучение потенциальных покупателей.

Именно с этого любой хороший рекламист и начинает свою работу. В нашем случае рекламируется не сайт, а то, что на нем представлено,

то есть товары и услуги. Следовательно, вполне логично попытаться изучить со всех сторон как сам товар (услугу), так и организацию, которая этот товар производит (или эту услугу оказывает). Будет нелишним изучить и клиента клиента, то есть человека, который пользуется товаром (услугой) вашего клиента. Будет просто отлично, если специалисту по рекламе удастся вжиться в «шкуру» покупателя.



Рис. 1.1. Схема продвижения в существующих методах (слева) и схема продвижения, какой она должна быть (справа)

Рассмотрим вопросы, на которые грамотный специалист по рекламе должен попытаться найти ответы.

- ☐ Каков перечень предлагаемых товаров или услуг?
- ☐ Каковы цены на товары или услуги? Как формируются цены? Есть ли скидки и от чего они зависят?
- ☐ Каковы способы доставки товара (услуги)?
- ☐ Чем данный товар (услуга) отличается от аналогичных товаров (услуг) конкурентов?

- ❑ Кто покупает (может покупать) данный товар (услугу)? Возраст, доходы, причины покупки? Категория клиентов: частные, корпоративные, оптовики?
- ❑ Как давно работает фирма на рынке этих товаров или услуг? Какие имеет технологии? Есть ли ноу-хау? Какие конкурентные преимущества у фирмы?

Где искать ответы на данные вопросы? Лучше всего попросить помочь в этом деле самого клиента, так как он в любом случае разбирается в своем бизнесе лучше, чем вы. Сделать это можно, лично поговорив с клиентом либо дав ему возможность заполнить специальный опросник или анкету. Наилучший результат дает, конечно, личное общение.

По итогам изучения товара и фирмы формируется список конкурентных преимуществ (продающих моментов) для использования их в рекламных материалах: текстах на сайте и в контекстной рекламе. Заодно вы лучше поймете, что будете продвигать.

Часто бывает не так просто получить ответы на элементарные вопросы. Многие клиенты никогда не задумывались над большинством из этих вопросов и уж тем более не в состоянии с ходу назвать свои конкурентные преимущества. В моей практике бывали случаи, когда на вопрос: «Какие решения предлагает ваша компания?» — клиент отвечал: «Черт его знает!» В этом случае приходится «проникать в суть бизнеса» мелкими шагами, задавая клиенту простые вопросы и вытягивая из него нужную информацию в час по чайной ложке.

Практикум. Анализ бизнеса. Попробуйте самостоятельно и честно ответить на вопросы, приведенные ниже.

1. Каков перечень предлагаемых вами товаров или услуг?
2. Каковы цены на эти товары или услуги? Как формируются цены? Имеются ли скидки и от чего они зависят?
3. Каковы способы доставки товара (услуги) (если, конечно, доставка есть)?
4. Чем данный товар (услуга) отличается от аналогичных товаров (услуг) конкурентов?
5. Кто покупает (может покупать) данный товар (услугу)? Возраст, доходы, причины покупки? Категория клиентов: частные, корпоративные, оптовики?