

ГЛАВА 1

Порталы и их продвижение

Портал — это крупный интернет-проект, который ежедневно посещают тысячи, а иногда и миллионы пользователей. Согласно данным «Википедии» (ru.wikipedia.org/wiki/Веб-портал), порталы условно разделяют:

- ❑ на *вертикальные порталы* (Vertical portal), порталы-ниши (Niche portal) — порталы узкой тематической направленности, предоставляющие различные сервисы для пользователей Сети по определенным интересам и ориентированные на полный охват темы или области деятельности;
- ❑ *горизонтальные порталы* (или универсальные порталы, порталы общего назначения (General portal)) — порталы, охватывающие множество тем, предоставляющие набор сервисов (обслуживающих по возможности все темы) и ориентированные на максимально широкую аудиторию и максимальный охват ее интересов. Наиболее известные горизонтальные порталы (по секторам Интернета) — Yahoo! (англоязычный), Mail.ru (русскоязычный), Yandex, Ukr.net (русскоязычные и украиноязычные).

Рассмотрим, как обстоят дела с продвижением таких сайтов в России.

Российский рынок продвижения порталов

В настоящий момент рынка продвижения порталов в России практически нет. Большие и маленькие SEO-компании успешно продвигают малые и средние сайты, однако ни одна из них не специализируется на продвижении именно порталов и создании из порталов настоящих лидеров. Более того, в подавляющем большинстве случаев сам подход к продвижению порталов в корне неверен — его просто поручают оптимизатору, который может параллельно вести еще пять, десять и более проектов. Такой подход, вполне оправданный для сайтов-визиток, применительно к большим веб-проектам становится просто фатальным.

Изменится ли ситуация когда-либо? Однозначно да, но услуга эта будет стоить очень дорого. Дело в том, что для продвижения каждого портала необходим целый коллектив специалистов — фактически, маленькая SEO-компания. Компании, которая заключила договор на продвижение портала, необходимо в кратчайшие сроки:

- ❑ создать новый отдел;
- ❑ найти руководителя, который будет одновременно хорошим менеджером, оптимизатором и по возможности специалистом по тематике портала (такие люди встречаются крайне редко);
- ❑ с его помощью найти и пригласить на работу рядовых исполнителей, часть которых — как минимум специалисты по созданию контента — должны владеть темой.

По завершении сотрудничества необходимо либо быстро перевести всех сотрудников этого отдела на другие проекты (а проектов аналогичной или близкой тематики может и не быть), либо уволить. Первое сложно, второе и того хуже.

Таким образом, компания, специализирующаяся на работе с большими сайтами, будет вынуждена либо закладывать в стоимость продвижения большие риски, либо терпеть убытки.

Альтернативой подобному подходу является создание внутреннего по отношению к portalу отдела продвижения с передачей ряда процессов на аутсорсинг и регулярное обращение к консультантам. К организации работы внутренних отделов и возможности повышения квалификации руководителей мы еще вернемся.

ДМИТРИЙ ИВАНОВ:

«Аудитория российского Интернета и ее покупательная способность продолжают стремительно расти. Растет и конкуренция, в том числе за позиции в поисковой выдаче. Технологии поиска становятся сложнее, поисковые системы эволюционируют от ссылокных и текстовых алгоритмов к оценке поведения пользователей.

Новые поисковые технологии требуют применения новых стратегий продвижения. К сожалению, многие агентства, оказывающие услуги SEO, продолжают идти по пути сокращения издержек. Вопросы качества при этом уходят на второй план. Как правило, один специалист продвигает 20–30 проектов. При таком подходе невозможно эффективно продвигать средние и особенно крупные сайты.

Сегодня большинство успешных порталов продвигается за счет внутренних ресурсов. В особо сложных случаях продвижением одного портала может заниматься команда из 15 человек. В агентстве, напротив, сайт попадает на стандартный конвейер, где на «сборку» выделено 5–10 часов в месяц. В итоге — отсутствие приемлемого результата, задержки, невыполненные обещания и финансовые убытки, нередко исчисляемые миллионами рублей».

Чем порталы отличаются от обычных сайтов?

Главной отличительной чертой порталов является большое количество страниц — до нескольких миллионов. Из этого вытекает несколько следствий.

1. **Необходимость автоматизации.** Все, что может быть автоматизировано, должно быть автоматизировано. Ручная работа при продвижении портала — только самая сложная и интеллектуальная. Сбор семантики, создание контента, перелинковка, анализ эффективности, генерация анкоров, проработка ссылок — все это может и должно работать на автомате.
2. **Необходимость стандартизации.** Вам необходимы типовые шаблоны страниц, единый стандарт построения диаграмм, единый стандарт размещения графики, медийных материалов и т. д. Все стандарты должны быть представлены шаблонами и скриптами, редактируя которые, вы будете автоматически редактировать десятки тысяч страниц.
3. **Большой объем контента.** Объем действительно огромный — хороший портал содержит десятки и даже сотни тысяч информативных и полезных для пользователя текстов. Вложения в контент и его защиту — самые выгодные с точки зрения продвижения портала. Работать над улучшением и наращиванием массы контента необходимо постоянно.
4. **Большое семантическое ядро.** Ядро может включать в себя несколько сотен тысяч запросов, а потому к подбору семантики следует отнестись со всей возможной серьезностью.
5. **Большая посещаемость и значительная нагрузка на сервер.** Портал должен работать быстро и без сбоев даже при пиковой нагрузке. Это важно для поискового продвижения, это важно для посетителей, а в итоге и для автоматизации.

6. **Наличие постоянной аудитории.** Если ваш портал содержит ценный контент, со временем на нем начинает формироваться ядро активных пользователей, которые сами могут стать источником контента по выбранным вами семантическим запросам. Об этом мы тоже поговорим позже.

Второй важной особенностью порталов является их индивидуальность. Если сайты-визитки или корпоративные проекты, в принципе, можно продвигать по какому-то универсальному алгоритму, то стратегия продвижения портала каждый раз разрабатывается практически с нуля и к любому другому portalу (в том числе аналогичной тематики) плохо применима.

Третья существенная особенность — огромная трудоемкость продвижения. Даже при значительной автоматизации рутинных процессов для продвижения портала может понадобиться ежедневная работа пяти, десяти и более человек.

Вопрос доверия

Вопрос: чем отличается хороший специалист по продвижению портала от плохого?

Ответ: хорошему специалисту хватает профессионализма и смелости признать, что существуют вопросы, находящиеся вне сферы его компетенции, и предложить обратиться за консультацией к экспертам. Плохой будет пытаться объять необъятное и, скорее всего, потерпит поражение.

При чем тут доверие? Если доверия нет, оптимизатор или руководитель отдела вряд ли станет говорить с клиентом/начальником о таких вещах — он либо пустит все на самотек, либо попытается получить необходимую информацию за свои деньги. Первое опасно технически, второе — этически.

Решить эту проблему очень просто: старайтесь выстроить доверительные отношения с отделом продвижения или оптимизатором. Постоянное давление и демонстрация недоверия — не лучшая стратегия при движении к общей цели.

Вопрос доверия: обратная сторона медали

Отсутствие доверия может стать препятствием на пути к победе, однако чрезмерное доверие может вообще погубить проект. Регулярный внешний аудит и консультирование позволят вам беспрепятственно оценить

происходящее в рамках проекта. Кроме того, владельцу портала также следует повышать квалификацию. Базовый курс и пара семинаров не отнимут много времени, но позволят своевременно заметить несоответствие затрачиваемых ресурсов и получаемых результатов.

Как добиться успеха в SEO? Очень просто. Как-то раз у нас на курсах обучался руководитель крупного интернет-магазина. Разобрался сам, направил на курсы заместителя и нанял на работу одного из выпускников. Естественно, при таком подходе успех неизбежен.

Простые советы по эффективному продвижению

Изучайте бизнес клиента. Специалист по продвижению должен быть в курсе бизнес-модели клиента (работодателя) и ее ограничений. Это позволит ему сосредоточиться на наиболее выгодных с точки зрения монетизации направлениях работы портала и отказаться от траты ресурсов на то, что не принесет прибыли. При этом необходимо поддерживать актуальность таких знаний.

Приведем пример: интернет-магазин с ассортиментом более 1 млн позиций в течение 4 месяцев тратил больше 5 % бюджета на продвижение давно удаленных из прайс-листа товаров. Причина проста: никто не удосужился сообщить оптимизаторам о том, что продукция нескольких марок продаваться больше не будет, а те, в свою очередь, не догадались спросить.

Не предлагайте больше, чем клиент может реализовать. Я несколько раз совершал эту ошибку, переоценивая возможности того или иного проекта и разрабатывая рекомендации, которые просто не могли быть выполнены. В результате клиент не внедрял даже то, что мог внедрить. Если бы я заранее оценил возможности клиента и предложил более скромный план, пользы было бы гораздо больше.

Это правило действует и в обратном направлении: нет смысла запрашивать рекомендации, если вы не собираетесь им следовать. Результаты приносят действия, а не намерения.

Запускайте продвижение как полноценный проект. Это значит, что у отдела или группы продвижения должны быть руководитель, план проведения мероприятий и необходимые ресурсы:

- ❑ руководитель — тот, кто разрабатывает стратегию, принимает решения и отвечает за результат;
- ❑ план разрабатывается руководителем и является обоснованием для выделения ресурсов;

- ресурсы выделяют, исходя из плана. За их своевременное поступление отвечает владелец портала или уполномоченное им лицо. За их рациональное использование отвечает руководитель группы продвижения.

Казалось бы, так должны запускаться любые проекты. На практике часто происходит обратное:

- руководитель не имеет никаких полномочий и вынужден просто соглашаться со всеми идеями, поступающими как сверху, так и снизу. Снизу — потому что формально подчиненные ему сотрудники предпочитают обращаться через его голову к высокому начальству, манипулируя несогласованностью планов и действий в своих целях. При этом, разумеется, никто ни за что не отвечает;
- вместо плана проведения работ — обилие идей в стиле «а потом еще поднимем форум»;
- вместо ресурсов, выделяемых по плану, — обеспечение по остаточному принципу.

Результаты оказываются закономерными: ресурсы уходят, портал не продвигается, отношения портятся.

Аудит должен быть постоянным. Ежемесячный внутренний аудит позволяет понять, по каким направлениям работа идет в соответствии с графиком и дает должные результаты, по каким — соответствует плану, но не дает ожидаемых результатов, а по каким — задерживается. По результатам аудита можно и нужно корректировать план, усиливая самые перспективные направления.

Внешний аудит раз в полгода позволяет получить непредвзятую оценку и посмотреть на продвижение проекта со стороны.

О закупке ссылок

Без мощного ссылочного ранжирования портал не продвинуть, и, откровенно говоря, нельзя продвинуть портал, не закупая ссылок. Однако невозможно добиться хороших результатов только таким способом. Хотя многие пытаются.

Приведу пример: ко мне обратился крупный региональный интернет-магазин с просьбой оценить эффективность продвижения. Сказано было следующее: «Мы сейчас тратим 500 000 рублей на ссылки. Нам кажется, что мы тратим немного больше, чем нужно. Посмотрите, пожалуйста, — может быть, можно сократить бюджет?»

На тот момент это было самое невероятное, с чем я сталкивался при аудите. Что сделали «оптимизаторы»? «Оптимизаторы» сделали выгрузку названий из каталога товаров, загрузили ее в систему автоматизированного продвижения сайтов, разумеется никак не отредактировав (большинство наименований состояло из 5–7 слов), и просто запустили покупку ссылок. Сервис купил ссылок на 500 000 рублей. Это длилось больше полугода и не дало никакого результата. Более 3 млн рублей ушло в никуда.

SEO меняется. Небыстро, не слишком заметно, но оно все больше уходит в сторону интернет-маркетинга. Это делает возможным и необходимым получение естественных ссылок из социальных сетей, СМИ, блогов и других источников, которые еще несколько лет назад не существовали в принципе либо не играли существенной роли. И если научиться закупать ссылки на биржах можно за считанные дни (главное, чтобы был хороший учитель), то учиться получению естественных ссылок приходится постоянно.

ДМИТРИЙ ИВАНОВ:

«Качество проработки деталей имеет большое значение, если речь заходит о продвижении крупных проектов. SEO-специалист должен уметь масштабировать и автоматизировать продвижение без потери качества. Автоматическая закупка ссылок и написание бессмысленных статей не является залогом успешного продвижения. При продвижении порталов важно адаптировать структуру сайта под запросы пользователей, создать новые страницы и категории, реализовать возможности для автоматического управления важными с точки зрения SEO элементами: заголовками, описаниями, ссылками, URL. SEO-специалист должен иметь весьма неординарный подход к наращиванию ссылок. Он должен уметь добывать ссылки с сайтов, которые не продают их, стимулировать посетителей выставлять ссылки со своих сайтов. Особо крупным проектам может понадобиться собственная система автоматизации простановки ссылок и даже полная аренда рекламных мест на других сайтах для их размещения.

Для поддержания результата необходимо постоянно анализировать как сам портал и все происходящее внутри него, так и его окружение. Тут очень важно иметь взгляд со стороны. Практика показывает, что аудит, выполненный независимыми экспертами, позволяет вы-

являть глубокие проблемы, значительно увеличивая эффективность продвижения. Читатель согласится, что проблемы выгоднее решать, когда они еще не стали проблемами».

ИВАН СЕВОСТЬЯНОВ:

«Фактически рынок продвижения порталов в Рунете отсутствует. Это происходит потому, что у большинства оптимизаторов и SEO-компаний нет понимания того, что порталы нужно продвигать иначе, чем корпоративные сайты. Кроме того, многим не хватает знаний и ресурсов. Для грамотного продвижения портала нужна команда, а не просто связка “оптимизатор – менеджер”. А собрать грамотную команду – задача довольно сложная.

Со стороны клиентов также отсутствует понимание, что для портала нужны команда и значительные инвестиции. В 99 случаях из 100 продвижением сайтов порталного типа занимается один человек либо в штате клиента, либо на уровне SEO-специалиста на фрилансе или в оптимизаторской компании. Результат получается посредственным, а иногда проект просто проваливается.

Многие сайты порталного типа и вовсе продвигаются только за счет контента. Не подозревая о потенциале SEO, их владельцы теряют десятки и сотни тысяч посетителей и, как следствие, недополучают прибыль.

Довольно успешным, на мой взгляд, является кейс проекта Wikimart.ru, где над продвижением крупного портала работает целая команда программистов, аналитиков, специалистов по оптимизации и контенту. Как следствие, проект занимает неплохие позиции на рынке и в поисковых машинах. Других успешных кейсов я не помню».