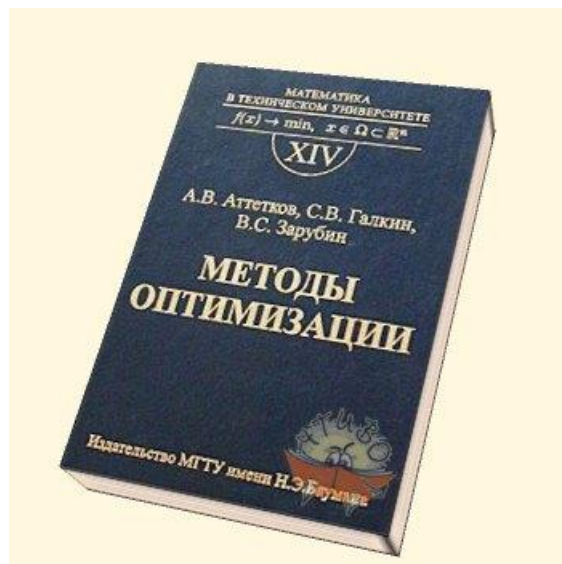


Сложная задача ориентирования ключевых слов по страницам: между трех огней.

*Рубль за то, чтобы ударить и 99 рублей за то, чтобы знать, куда ударить!
Из одного анекдота*

Итак, мои дорогие маркетологи и маркетологши в результате прошлого исследования <http://murketolog.ru/context-rk/> (с помощью контекстной рекламы), мы выяснили, что можно взять пачку фраз (200-300), дать контекстную рекламу и выбрать из них те, по которым пользователи не уходят сразу же (на конкретном сайте), то есть процент отказов невелик, принимая во внимание то, что при подготовке контекстной РК мы правильно подошли к посадочным страницам (куда пользователи переходят после клика).

Как же понять, какие страницы продвигать и какие слова вообще можно продвигать, и сколько на это нужно потратить ресурсов (ссылок и текстов)?



В данной статье я буду говорить о Тын...тфу Яндексe чтоб его Снежинском замело! Гугль, если все правильно сделать, будет считать релевантными те же страницы что и Яндекс. То есть можно сделать вывод: общие алгоритмы ранжирования (внутри поиска по конкретному сайту) О Д И Н А К О В Ы, а их «неровности» (разные коэффициенты между множителями) легко подавляются внешним ссылочным давлением на продвигаемые страницы или большими «портянками» текстов по н/ч словам.

К примеру, мы продвигаем сайт салона красоты. У которого множество услуг, среди которых есть например «наращивание волос», «шоколадное обертывание» и просто «модные стрижки».

Перечислю основные подходы:

1. **SEOpult (Яндекс-подход)** тупо выясняет какие страницы Яндекс считает наиболее релевантными на сайте по данному ключевому слову и предлагает нам их продвигать. Не будем чайниками: допустим у нас на сайте ключевое слово «наращивание волос» употреблено в какой-нибудь новости 4 раза и эту новость Яндекс считает релевантной, чем главную страницу, где это слово только в пункте меню присутствует. *Помню «лидеры рынка» брались за этот запрос. Клиент платил 50к руб. в месяц, через 4 месяца сайт болтался где-то между 19 и 23 местом. Клиент отказался от их услуг. Кто-то его еще пробовал додвигивать, но его сайт максимум что получил, 12-е место.* То есть, если сайт неоптимизирован, то надеяться на «выбор» Яндекса глупо. Глупо также считать, что «предыдущие продвиженцы» (от которых клиент фактически отказался правильно провели контентную оптимизацию).
2. **Маркетинговый подход:** UnMedia (и ряд других компаний) просто «логически» (эх, как красиво звучит) распределяют слова по целевым страницам. В теории: продвигается

внутренняя (трижды целевая, на которой все хорошо написано про конкретную услугу) страница. А взять какой-нибудь запрос, например, «отделка офисов», так там весь ТОП 30 – главные страницы! Вот и чешут репу оптимизаторы, а почему это вроде и «рекомендованный» бюджет тратят а «крокодил не ловится, не растет кокос».

3. **SEO-Аналитический подход** основан на анализе конкуренции моими оригинальными методами («Ноухау Паратрупер»). И тут Вы наверно подумаете, что я «свой» подход считаю истиной в последней инстанции? Черта с два! Из-за SEO требований seo-шникам часто приходится КЛАСТЬ на здравый смысл и двигать главную страницу по таким запросам, по которым аудитория не пересекается и контент на страницах взаимно отталкивает клиентов и получается большой процент отказов!

Уже натыкался на грабли, когда сайт клиенту (по слову «корпоративные вечеринки» и «детские праздники») выведен, трафик 150 человек в сутки, а толку с этого мало, потому что потенциальные клиенты, которым нужны детские праздники просто ПУГАЛИСЬ фотографий пьяных вечеринок (со стриптизершами) и наоборот те, кто хотели заказать бесбашенную пьянку (для поддержания корпоративной культуры) были в недоумении от Клоунов и воздушных шаров!

А ведь на то я и [муркетолог](#), что заморачиваюсь увеличением продаж. Только риски использования подходов должны быть разумны. Как же их минимизировать?

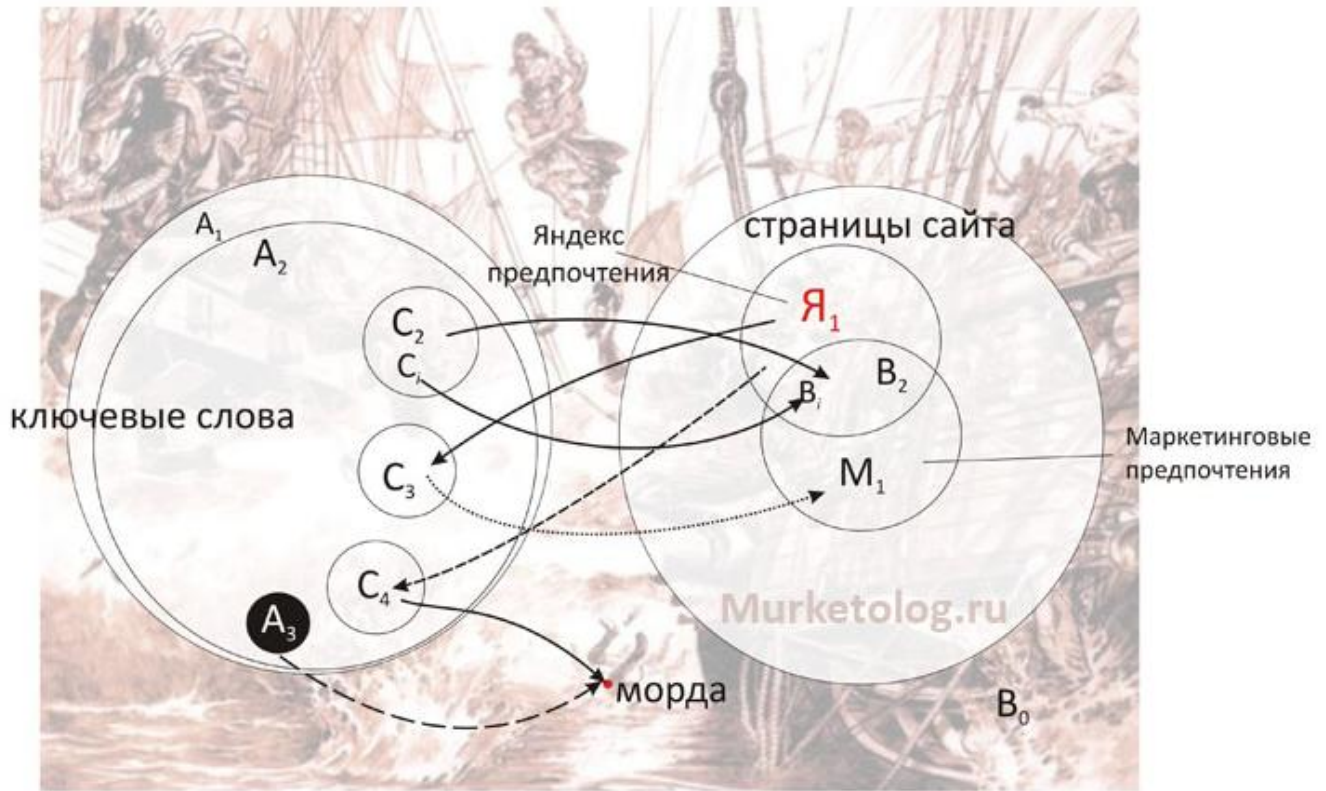


Порядок наших действий, который мы начинаем делать:

1. Проводим SEO-аналитику, по каждому слову по параметрам:
 - a. Кол-во внутренних страниц в с 1 по 10, с 11 по 20 место. Если больше трех внутренних страниц в ТОП 10, то это слово можно двигать внутреннюю страницу.
 - b. Выясняем релевантные страницы по Яндексу на данном сайте (по №1 подходу)
 - c. Выписываем страницы по Маркетинговому подходу (№2). Закономерно было бы по слову «отделка квартир» ориентировать раздел по отделке квартир (Хотя сайт например может заниматься ремонтом квартир, строительством зданий и даже вывозом строительного мусора!)
 - d. Средний объем текстов в ТОП 10 по данному слову
 - e. Бюджет по SeoPult по данному слову (если 300р. в месяц, то это ерунда, а если 6200р. то не очень-то и ерунда). Есть тематики (например «аренда офисов» или «итальянская мебель»), по которым продвижение идет исключительно покупкой СТАТЕЙ (а не ссылок на бирже Sape), и там SeoPult (и даже SeoBudget) не может дать реальной картины (совокупности облака статей, которое ссылается на сайт конкурента).
 - f. Для тех слов, по которым выдаются все «морды» в ТОПе выясняем средний возраст доменов. Если нашему сайту 3 месяца, а средний возраст 2.1 года, ну что ж... рекомендую 1 год ни копейки на слово не нужно тратить и курить бамбук!

Итак, у нас есть 3 множества:

1. Все запросы, по которым давалась контекстная реклама A_1 . Отобранное множество «нужных» из них, которое идет на оценку на продвижение A_2 . В исследуемом случае (т.к. исследования показателя отказов трафика не производилось) множества совпадают $A_1=A_2$
2. Допустим B_0 – все множество страниц на сайте, тогда запросы A_2 распределены по маркетинговому подходу (владельцем сайта) по множеству страниц M_1 согласно его предпочтениям (без Главной страницы). Тогда Y_1 внутренние страницы, которые предпочитает Яндекс.
3. A_3 – запросы, по которым высокая конкуренция морд, а также внутренних страниц (и бюджеты высокие). Обычно это высокочастотные запросы. Однако бывают и исключения, например «создание раскрутка интернет сайта». Другой пример "наращивание волос" (бюджет ссылочный 14 т.р. в месяц) и 20-главных страниц в первой 20-ке к примеру.



SEO-аналитика либо морда либо внутренняя стр.!

Далее

2. Убираем из продвижения запросы, которые входят в 3-й пункт. Остается список слов:

$$C_1 = A_2 - A_3$$

3. Остаток разбиваем на множества:

- a) Множество C_2 , где мнения Яндекса, нашей аналитики (что по запросу можно внутрь продвинуть) и клиента (по маркетинговому подходу) все мнения сходятся. Множеству соответствует множество страниц B_2 : $C_2 \leftrightarrow B_2$
 - i. По тем фразам, по которым идет взаимно-однозначное соответствие одна фраза \leftrightarrow одна страница

$$C_i \leftrightarrow B_i$$

По этим фразам можно делать ТЗ написание (рерайт) текстов по продающей методике, согласно выявленного конкурентного объема.

- b) Далее: выделяем фразы (множество C_3), по которым SEO-Аналитика говорит: можно Внутряк, Яндекс говорит: "Страница А", а клиент (маркетинговый подход) — хочу "Страницу Б". Делаем, как хочет клиент. Писсемизируем "Страницу А." Оптимизируем "Страницу Б".
- c) Остаются у нас запросы, которым по SEO-аналитике обязательно нужно продвигать Главную страницу (в силу высокой конкуренции) — C_4 Тут уже маркетинговым подходом придется пренебречь, однако нужно согласовать

их с клиентом и объяснить сложность их продвижения (фактически — отсутствие гарантий на результат, если будет двигаться внутренняя страница!). Возможно, будет так, что эти слова представляют узкий сегмент услуг или товара (который для клиента является побочным). Тогда можно отказаться от их продвижения и дать зеленый свет основным запросам (которые конкурируют за «место под солнцем») на Главной странице.

Когда все слова распределены, идем пить чай, пиво, кофе (кому как захочется) а затем пишем ТЗ уже на тексты к соответствующим страницам.

Спасибо за внимание.

Другие интересные материалы для маркетологов на блоге <http://muketolog.ru>