

SEO-стратегия

- Что такое seo-стратегия?
- Зачем она нужна?
- Какие виды стратегий бывают (если бывают)?
- На основании каких данных выстраивается seo-стратегия?

Что такое SEO-стратегия

Правильно будет рассматривать термин SEO-стратегии с точки зрения определения маркетинговой стратегии, потому что поисковая оптимизация — это часть маркетинговой кампании.

SEO-стратегия — это широкомасштабная программа достижения главнейших SEO целей фирмы (позиции, трафик из поиска, привлечение целевой аудитории через поисковый трафик). Разработка SEO-стратегии предполагает определение основных целей, которые преследуют потенциальные клиенты продвигаемого сайта, подбор необходимых методов по привлечению такой аудитории, определение временных периодов к основным мероприятиям и решение вопросов финансирования. SEO-стратегия формируется на основе анализа сайтов конкурентов и исходных данных продвигаемого сайта.

Теперь подробнее.

1) Почему SEO-цели указаны разные: позиции, трафик, целевой трафик?

Потому что разные компании, руководители проектов, ставят разные цели.

- Для компании, которая хочет, чтобы ее сайт всегда был на виду у пользователей, которые ищут конкретный поисковый запрос, будет актуальным высокие позиции по этим ключам.
- Компания, которая пока не знает, какой тип пользователей будет конвертироваться в покупателей, будет требовать как можно больше поискового трафика из месяца в месяц.
- А компания, которая точно знает, кто покупает ее товар / услугу, будет смотреть только процент конверсий, относительно к общему поисковому трафику и таким образом определять эффективность реализуемой SEO-стратегии.

2) Подбор необходимых методов по привлечению аудитории может включать как упор на расширение посадочных страниц сайта, так и акцент на наращивание внешней ссылочной массы. Об этом подробнее расскажу ниже.

3) Определение временных периодов. Важный показатель для владельца сайта, который должен понимать: когда ему стоит рассчитывать на нужный объем поискового трафика, чтобы учитывать это в своей финансовой деятельности. Также это полезно для самого seo-специалиста, чтобы понимать укладывается ли он в обозначенный график и если нет. А

если нет, то какие еще меры могут быть предприняты, чтобы достичь желаемого результата.

4) Вопрос финансирования так же важен для владельца сайта, как и временные рамки. Ведь часто seo-продвижение растягивается на месяцы. Поэтому возврат инвестиций стоит ожидать не скоро.

Зачем нужна SEO-стратегия

Опытные специалисты поймут, что такой сложный план как SEO-стратегия сайта нужен не во всех случаях.

КОГДА НУЖНА SEO-СТРАТЕГИЯ:

1. ВЫХОД НА ГЛОБАЛЬНЫЙ РЫНОК
2. ОЧЕНЬ КОНКУРЕНТНАЯ НИША
3. ОЧЕНЬ БОЛЬШОЙ САЙТ

КОГДА SEO-СТРАТЕГИЯ НЕ НУЖНА:

1. НЕБОЛЬШОЙ САЙТ
2. МАЛО РЕСУРСОВ (ДЕНЕГ, ЛЮДЕЙ)
3. УКЛОН НА ВНЕШНИЕ ССЫЛКИ

WEBSOVETI.COM

Когда SEO-стратегия нужна:

- У владельца сайта амбициозные цели по завоеванию глобального рынка.
- Ниша, в которой предстоит работать, невероятно конкурентная и нужно понять, как в ней добиться попадания в топ.
- Когда сайт очень большой и все типы страниц и работ по сайту не удастся держать в голове.

Когда SEO-стратегия не нужна:

- Если вы занимаетесь продвижением небольшого регионального сайта и соревнуетесь только с такими же небольшими компаниями. В таком случае будет достаточно той стратегии, которая поместится в вашей голове.
- Если не хватает ресурсов, чтобы ее реализовать. Бывает такое, что вы один занимаетесь сайтом и помощи ждать практически неоткуда — есть только небольшой бюджет на ссылки и ваша голова.
- Когда продвигаете сайт «по черному» и важны только ссылки с других ресурсов (хотя в каком-то смысле — это тоже seo-стратегия, но более простая).

Но прежде всего, стратегия продвижения сайта нужна для того, чтобы определить и систематизировать работы, которые нужно сделать самому seo-специалисту или поручить кому-то из команды, чтобы в итоге достичь необходимых результатов.

Виды SEO-стратегий — они вообще есть?

К сожалению, четкого деления seo-стратегий я так и не нашел.

В сети я прочел несколько статей на тему построения seo-стратегии и в большинстве из них классификация видов основывается на типе сайта, которому строим план развития.

Но я склонен делить виды стратегии по сочетанию двух параметров: текущему состоянию сайта и задачам, которые ставятся перед специалистом, продвигающим сайт. Я разделил стратегии на такие виды:

ВИДЫ SEO-СТРАТЕГИЙ

ХОП-ХОП

ДЛЯ БЫСТРОРАСТУЩИХ ПРОЕКТОВ

СЕРЕДНЯЧЕК

ДЛЯ АВТОРИТЕТНЫХ САЙТОВ

МАСТОДОНТ

ДЛЯ ЛИДЕРОВ РЫНКА

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

ПО-МОЕМУ - ОЧЕВИДНО

WEBSOVETI.COM

1 вид — «Хоп-Хоп» стратегия

Этот план продвижения актуален для сайтов, которые только создаются (или уже созданы, но имеют малое количество страниц для работы), но цели перед специалистом стоят в постоянном и быстром наращивании поискового трафика. Потому и делаем все в быстром темпе (хоп-хоп).

Особенности «Хоп-Хоп» стратегии:

— Анализируем конкурентов и ищем среди их стратегий по привлечению трафика в короткий срок самую выигрышную. — Создаем как можно большего количества посадочных страниц (это могут быть страницы услуг и страницы блога) и их постоянную генерацию. — Ставим акцент не на качестве контента (но стараемся делать его соответствующим минимальным требованиям поисковиков), а на увеличении числа точек входа на сайт. — Нарращиваем ссылочную массу с различных ресурсов, чтобы максимально широко охватить различные источники ссылок и показать поисковику, что мы переспективные и у нас амбициозные цели.

Минусы стратегии:

— В погоне за количеством, пренебрегаем качеством. Но этот минус можно исправить в дальнейшем, когда после «Хоп-Хоп» стратегии перейдем к стратегии «Среднячка». — Из-за низкого качества посадочных страниц и расфокусировке в тематиках (страницы блога могут включать как статьи строго по теме ресурса, так и по смежным темам)

возможен низкий коэффициент конверсии. Но и это можно исправить, если параллельно с вами будет работать команда, которая будет проводить a/b тестирования и выжимать максимум из приходящего трафика.

2 вид — стратегия «Середнячка»

Эта стратегия подходит для сайтов, которые уже не первый день/год на рынке, болтаются где-то в топ-10 / 20 и имеют достаточный авторитет, чтобы побороться за первые места. И цели здесь стоят такие: увеличить авторитет бренда и привлекать максимально целевые лиды из поиска. Это отличный способ развивать предыдущую стратегию «Хоп-Хоп».

Особенности стратегии «Середнячка»

— Больше внимания уделять уже существующим страницам, оптимизировать их, переписывать, дописывать. Удалять страницы, которые совершенно не приносят трафик и не совсем соответствуют тематике ресурса. — Стараться получать более качественные ссылки с других сайтов, потому что наш сайт уже не какой-то стремный новичок, а хороший середнячок. — Создавать только качественный новый контент, который показывает нашу экспертизу, что ведет к доверию и лучшей конверсии.

Минусы стратегии

— Много времени тратится на создание контента. — Процесс продвижения в два-три раза дольше, чем в предыдущей стратегии, потому что результаты вы увидите не скоро. — Скорее всего придется раскошелиться на более качественные, а потому и дорогие ссылки с других сайтов.

3 вид — стратегия «Мастодонта»

Эта seo-стратегия подходит для сайтов-лидеров. Они соревнуются только с двумя-тремя такими же «мастодонтами», которые уже десятки лет на рынке. Над каждым таким проектом трудится батальон сотрудников. Потому цели для специалиста здесь будут: продвигаться не хуже конкурентов и искать скрытые точки выхода в топ-1, опережение конкурентов хотя бы по нескольким позициям ключевых слов.

Особенности стратегии «Мастодонт»

— Мастодонтам практически не нужно заботиться о наращивании ссылочной массы — она растет сама, потому что многие сайты ссылаются на ваши материалы. — Из-за того, что ссылочное отходит на второй план, на первый план выходит работа на самом сайте. Это могут быть как долгие перетрубки со внутренней перелинковкой, так и работа с контентом на сайте. Работа внутри такого сайта может продолжаться бесконечно. — Здесь не достаточно писать просто качественный контент, необходимо думать как создать контент необычный, которого нет у конкурентов. Это могут быть и новые виды подачи материалов (видео, инфографика, мультимедиа элементы) и создание коллекций документов по определенным темам, чтобы максимально их охватить. — Немного уделять время внешним ссылкам, все же, стоит. Но в виде поиска ресурсов, которые упоминают ваш сайт, но не поставили (или поставили nofollow) ссылку на вас. Для этого будет достаточно связаться с владельцем такого ресурса и вежливо попросить вставить активную ссылку. Этим может заниматься не сам seo-специалист, а его помощник.

Минусы стратегии

— Нужны достаточные ресурсы для ее реализации. И новичкам такое не под силу.

4 вид — стратегия интернет-магазина

Особенности стратегии продвижения интернет-магазина

— Из-за большого количества страниц на сайте, основным пунктом в этой стратегии является правильный сбор семантики и написание мета и seo-текстов. — На основе семантики вы будете видеть, какие страницы фильтров еще стоит открыть для индекса, чтобы привлекать на них микро НЧ. — Перелинковка не менее важна, потому что вам нужно будет постоянно загонять в индекс новые товары, которые будут добавляться на сайт. А с большим количеством категорий и подкатегорий, эта задача усложняется. — Отзывы в интернет-магазинах играют важную роль: доверие к продавцу, поведенческие факторы и дополнительный текст с ключами, который делает ваши карточки товаров уникальными. — Внешние ссылки нужно наращивать после основных работ по внутренней оптимизации и тогда, когда сайт уже немного отстоялся и занял некоторые позиции. Ваша задача — подтянуть то, что еще не в топе.

Минусы стратегии

— Количество страниц играет и в минус, потому как придется здорово раскошелиться на внешние ссылки для них. — Есть внутренние проблемы с сайтом, которые больше всего присущи этому типу сайтов: 1) при обновлении товаров, старые страницы удаляются, на их месте появляются 404, а этот же товар создается по новому URL 2) дубликаты страниц, когда товары различаются только цветом или другим незначительным элементом и т. д.

Как вы видите, это не только стратегия, но и особенность работы с сайтами-продавцами.

SEO-стратегия	Особенности стратегии	Недостатки стратегии
"Хоп-хоп" стратегия	<ul style="list-style-type: none">- Поиск выигрышной стратегии у конкурентов- Большое количество посадочных - Больше контента, немного занижая качество- Разные источники внешних ссылок	<ul style="list-style-type: none">- Из-за низкого качества контента, можем отпугнуть некоторых посетителей- Низкий коэффициент конверсии
Стратегия "Середнячка"	<ul style="list-style-type: none">- Больше внимания уже существующим страницам- Получаем более качественные внешние ссылки- Создание качественного контента	<ul style="list-style-type: none">- Много времени уходит на создание контента- Долгий процесс продвижения- Больше бюджет
Стратегия "Мастодонта"	<ul style="list-style-type: none">- Не нужно думать о внешних ссылках- Глубокое погружение в правки на самом сайте- Создание контента, которого нет даже у лидеров ниши	<ul style="list-style-type: none">- Нужны очень большие ресурсы (деньги/человекочасы)

SEO-стратегия	Особенности стратегии	Недостатки стратегии
	- "Активируем" ссылки на сайт, которые закрыты или не активны	
Стратегия интернет-магазина	- Качественный сбор семантики и написание seo-текстов и мета на ее основе - Работа с микро-НЧ - Перелинковка на сайте - Работа с отзывами - Подтягиваем в ТОП ссылками, то что, уже близко	- Большой бюджет на закупку ссылок - Особые проблемы с внутренней оптимизацией, при работе с такими сайтами

На основании каких данных нужно строить SEO-стратегию

Стратегия — это не просто опыт специалиста, который помещается в его голове, но цифры и особенности отдельно взятой ниши, в которой находится сайт.

Поэтому нам нужны будут следующие данные:

ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ SEO-СТРАТЕГИИ НУЖНЫ:

1. СЕМАНТИЧЕСКОЕ ЯДРО (СВОЕ И КОНКУРЕНТОВ)
2. ВЕЛИЧИНА И ВОЗРАСТ КОНКУРЕНТОВ
3. СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТОВ
4. АНАЛИЗ ССЫЛОЧНОЙ МАССЫ КОНКУРЕНТОВ

— *Семантическое ядро (включая анализ ядра конкурентов)*. После сбора ядра мы должны понять какие типы запросов есть в этой тематике, их частоту и приблизительную конкуренцию. Исходя из этого мы узнаем: есть ли в этой тематике информационные запросы, которые могут привести к конверсии; насколько популярны это запросы, чтобы просчитать будущий трафик; насколько конкурентны эти запросы, чтобы прикинуть бюджет на продвижение.

— *Анализ величины и возраста сайтов конкурентов*. Он даст нам понимание качества ресурсов, с которыми предстоит сражаться и дополнительную информацию о конкуренции в нише (что влияет на бюджет). Приведу пример: если вы видите, что в вашей нише конкуренты не просто пишут статьи в свой блог, а сопровождают их инфографикой, уникальными рисунками и мультимедиа элементами, тогда вы вынуждены будете предусмотреть в своем бюджете средства на хорошего дизайнера или видеомонтажера в дополнение к умному копирайтеру.

— *Анализ стратегии продвижения сайтов конкурентов*. На основании этих данных мы сможем понять чего не хватает нашим оппонентам или что можем использовать мы. Например, если вы видите, что конкуренты, преимущественно продвигаются за счет страниц услуг, а в этой нише есть много информационных запросов, тогда вы можете обойти их за счет создания и наполнения блога.

— *Анализ ссылочной массы конкурентов*. Количество и качество ссылочной массы даст более четкое понимание расходов на закупку ссылок. А также вы поймете, какие виды ссылок вам лучше использовать (например: ссылки с каталогов или комментариев в блогах или ссылки из статей, которые размещают, контактируя напрямую с вебмастерами).

Все эти данные дадут нам более точные представления о: 1) Размёре сайта, который необходим для достижения ТОПа. 2) Видам страниц на этом сайте. 3) Бюджете на развитие сайта. 4) Бюджете на построение ссылок. 5) Трафике на который можно рассчитывать из месяца в месяц. 6) Сроках получения этого трафика и выхода проекта на стадию стабильного роста.

Как составить SEO-стратегию (пошагово)

Давайте же разберем подробно на образном подопечном сайте стратегию «Среднячка».

Исходные данные: сайт, которому уже 5 лет; некоторые СЧ и пара ВЧ запросов уже в топ-10, но есть много СЧ и НЧ, которые болтаются в топ-10 / 20; сайт предлагает услуги юридической консультации в различных сферах; на сайте есть страницы услуг и блог, в котором довольно интересные, но не оптимизированные и не проработанные до конца статьи; рост трафика идет очень медленно, стоит задача ускорить этот рост и обогнать ближайших конкурентов.

Подготовительный процесс построения SEO-стратегии

Сбор семантики

Этот пункт нужен при любой стратегии. Вы просто не можете начать что-то делать на сайте, если у вас нет готовой семантики и представления о том, какие ключевые слова уже имеют посадочные страницы, а какие еще предстоит создать или поправить.

Потому собираем семантическое ядро сначала для основных страниц (главная и страницы услуг) с коммерческими ключевыми словами, а затем переходим к сбору информационных запросов строго по тематике ресурса.

Не забываем подсмотреть у конкурентов на их посадочные. Возможно мы упустили какие-то интересные ключи, которые у них есть на страницах услуг или в блоге.

Внутренний аудит и написание мета и seo-текстов

После сбора семантики составляем таблицу с новыми мета- для всех страниц сайта (технические страницы можем не трогать, если там все терпимо). Разрабатываем ТЗ для новых seo-текстов, если нужны (а чаще всего — нужны). Еще нужно пройтись по всем уже существующим текстам (в том числе и в блоге) и решить, нужно ли их переписывать с нуля или можно обойтись только добавлением ключевых слов (не спамим). Если страниц блога очень много, то такой шаг растягиваем на месяц-два, не затягивая внедрение правок из аудита.

Ищем и описываем все технические и другие ошибки на самом сайте и подробно расписываем пути их решения для ответственных лиц (вебмастер, контент-менеджер, администратор и т.д.) в [файле аудита](#).

Анализ конкурентов

Пришло время взглянуть на тех, с кем нам предстоит соревноваться. Смотрим на: семантику (о чем писал выше), возраст, ссылочный профиль, «точки входа» из поиска, качество контента (что мы можем улучшить).

Пусть вас не ставит в тупик большое количество ссылок конкурентов, если такие будут, потому что иногда можно обогнать даже таких «прокачанных». Просто делайте свое дело лучше, чем они.

Еще смотрите на то какие именно ссылки они ставят (каталоги, комментарии, ссылки в статьях, пресс-релизы, спам). На свой сайт вы должны ставить ссылки преимущественно из статей, а этот анализ поможет вам понять насколько качественная ссылочная масса у конкурентов.

После такого анализа и с уже собранной семантикой переходим к следующему этапу.

Составление прогноза по трафику и по наращиванию ссылочной массы

Выделите себе период в один год (для более продвинутых стратегий — два года) и распишите на этот период: — Помесячное количество поискового трафика (конечно же приблизительное). Важно соблюдать реалистичность и не рисовать 30% рост из месяца в месяц. Даже 10% месячный рост — довольно оптимистичный прогноз (если это только не новый сайт). Лучше занижайте свои ожидания по трафику. Учитывайте сезонность.

— Количество внешних ссылок в месяц, которое вы хотите привлекать на свой сайт, чтобы угнаться за конкурентами. Если у конкурентов слишком много ссылок и вам столько не получить, тогда просто рассчитайте процентный прирост их ссылочной массы из месяца в месяц по отношению к общему количеству ссылок, и старайтесь в таком же процентном отношении наращивать свою. Здесь лучше зависить количество необходимых ссылок, чтобы стараться построить больше.

— Сумму денег, которая необходима вам из месяца в месяц на построение ссылочной массы. Если у вас подрядчики, которые торгуют ссылками (или биржи), узнайте у них среднюю стоимость ссылок такого качества, как вам нужно, и добавьте к ней 30%. Так вы тоже завысите ожидания, зато будет меньше шансов, чтобы появится перерасход бюджета (который очень не просто согласовать с руководством).

Огромным плюсом будет, если вы составите два плана: один для себя, второй для руководства.

В плане для себя вы распишите более подробно какие ссылки, с какими анкерами и на какие страницы будете ставить, какое количество запросов будет в топ-3, топ-5 и топ-10 и какой процент конверсии (переходов на сайт) у них будет и может быть еще что-то.

В плане для руководства опишите только прогнозируемый помесечный трафик из органики и бюджет на каждый месяц.

Реализация SEO-стратегии

Этот этап тоже часть стратегии. Потому что мало напланировать, нужно это еще и реализовать.

Проверка правильности внедрения правок согласно аудиту

Да, это нужно проверять. Потому что нельзя никому доверять (даже себе). Иначе будет неприятно, когда вы будете продвигать страницу, на которой так и не прописали нужные мета.

Наращивание ссылочной массы

Хорошо, если у вас в команде есть [линкбилдер](#) или вы предусмотрительно заложили стоимость его услуг в бюджет. Тогда вы можете составить подробный план для него и расписать какие именно ссылки вам нужны, с сайтов какой тематики, на какие страницы и с какими анкерами.

Если же такого человека в команде нет — сочувствую. Теперь это ваша работа. Вперед к звездам: или контактируем с нашими подрядчиками и просим у них сайты, которые соответствуют нашим критериям, или же пишем напрямую владельцам интересных нам площадок и ведем переговоры.

Выделяйте на эту работу около 3-4 часов рабочего времени.

Улучшение контента на сайте и создание нового

Этот этап лучше разделить на два: внесение правок в уже существующий контент и сбор семантики и написание ТЗ для нового.

Правка существующего контента не ограничивается только добавлением нужных ключей и метатегов. Можно еще: добавить картинки или инфографику, добавить видео, сделать сравнительную таблицу на основе текста, выделить важные цитаты, озаглавить некоторые абзацы и вообще сделать текст более привлекательным для чтения.