

100 способов

увеличить посещаемость сайта



1PS.RU

100 способов увеличить посещаемость сайта

Бесплатное электронное издание.

Коллектив авторов под редакцией Ирины Шаминой. 1PS.RU 2016

В книге описаны полезные советы и маленькие хитрости, которые помогут владельцу сайта быстрее получить посетителей из интернета и увеличить прибыль.
Книга будет интересна интернет-маркетологу, вебмастеру и владельцу бизнеса.

© 1PS.RU 2016

Наши книги теперь доступны на популярных площадках Bookmate, Литрес, Озон, Амазон и других.
Читайте наши книги в любое время и в любом месте!

Содержание

О чем эта книга	4
1. Изучаем посещаемость сайта	5
1.1 Что такое трафик?	5
1.2 Где посмотреть посещаемость сайта?	10
1.3 Как узнать посещаемость чужого сайта?	15
1.4 Основные показатели качества трафика	17
2. Рекламные площадки	27
2.1 Торговая реклама.....	28
2.2 Контекстная реклама	39
2.3 Медийная реклама	42
2.4 Таргетированная реклама.....	45
2.5 Видеореклама	51
2.6 Тизерная реклама	54
Выводы по 2 главе.....	56
3. Переходы со сторонних ресурсов	57
3.1 Что такое линкбилдинг?	57
3.2 Площадки для линкбилдинга	58
Выводы по 3 главе.....	78
4. Поисковый SEO трафик	79
4.1 Ликбез: как работают поисковые системы.....	79
4.2 Привлечение трафика из поисковиков	84
4.3 SEO отлично подходит, если:.....	85
4.4 Поисковое продвижение не подходит:	85
4.5 Что должен делать SEO-специалист?.....	92
4.6 5 нетривиальных способов быстро увеличить поисковый трафик.....	97
4.7 Какую посещаемость сайта можно считать достаточной?.....	105
4.8 Сверяемся с действительностью.....	111
Выводы по 4 главе.....	112
5. Type-in трафик	114
5.1 Крауд-маркетинг – управляем репутацией в сети.....	126
Кейс 1. Интернет-магазин авточехлов акуба.....	135
Кейс 2. Интернет-магазин дверей «дорэксpress»	139
Выводы по 5 главе.....	140
6. Email-маркетинг или трафик из почтовых рассылок	141
Выводы по 6 главе.....	149
7. Оцениваем эффективность каналов	150
Выводы по 7 главе.....	152
8. Growth hacking: +10 хаков взрывного роста	153
Выводы по 8 главе.....	166
9. Итоги	167
Нужно больше полезной информации ?	170

О чем эта книга

Более 16 лет наша компания занимается созданием и продвижением сайтов. Регулярно входим в ТОП лучших агентств России по мнению разных рейтингов рунета.

Все это время помогаем нашим клиентам продвигать свои товары и услуги в Интернете.

Самое важное после создания сайта – привести на него заинтересованных посетителей. Книга поможет определить каналы, наиболее эффективные и выгодные именно для вас.

Три причины, почему вам стоит прочитать эту книгу:

1. Без лишней воды, только кейсы, чек-листы и информация по существу.
2. Написана простым языком и будет понятна даже ситечкам от чайников.
3. Содержит актуальную информацию. Пишем о том, что будет работать завтра, послезавтра и еще много лет.

В книге собраны основные техники увеличения посещаемости сайта и нетривиальные способы, о которых знают немногие специалисты.

Из книги вы узнаете:

- какой контент у конкурентов стал самым популярным, и как превратить это в выгоду для себя;
- как правильно спрогнозировать поисковый трафик;
- как увеличить посещаемость сайта с помощью подсказок Яндекса и Google;
- как отследить эффективность каждого рекламного канала;

Мы постарались сделать книгу максимально полезной для интернет-маркетологов, SEO-специалистов, руководителей интернет-проектов и владельцев сайтов. Книга будет интересна как новичкам, так и опытным профессионалам.



1. Изучаем посещаемость сайта

Каждый владелец сайта мечтает завлечь как можно больше посетителей на свой сайт. Для начала разберемся с основными вопросами, которые возникают при попытках привлечения пользователей на сайт.

В первой главе рассмотрим, какие виды трафика бывают, где и как правильно смотреть посещаемость своего и чужого сайта, как оценить, качественный трафик это или нет.

1.1 Что такое трафик?

Трафик – от англ. traffic — «движение», «грузооборот». В разных дисциплинах под словом трафик понимают свое. Под словом трафик в SEO подразумевается количество посетителей сайта в единицу времени. Таким образом, если не придирааться, то «посещаемость сайта» и «трафик» можно считать синонимами.

Виды трафика

Вообще в интернете много разных градаций по видам и типам трафика в зависимости от характеристик. Можно встретить понятия «черный и белый трафик», «мобильный и десктопный трафик», «платежеспособный трафик и нет» и другие.

Разберем одну из градаций трафика в зависимости от источника, за основу возьмем отчеты по источникам трафика из Яндекс.Метрики. Хотя Яндекс вместо многозначного слова «трафик» оперирует более простым «посещаемость сайта».

Итак, в зависимости от источника, трафик бывает:

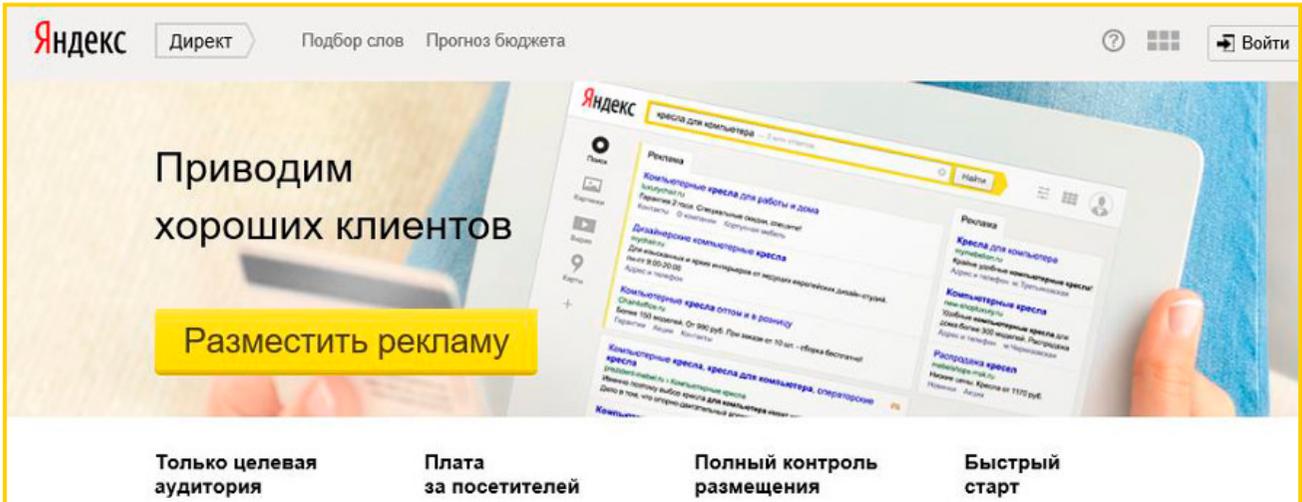
1. Платный

– это тот трафик, за который приходится платить.

К нему можно отнести:

1.1. Рекламные системы

– торговая реклама, медийная реклама, поисковая реклама, таргетированная реклама, тизерная, видеореклама, реклама в социальных сетях и любые другие виды рекламы. 



Приводим хороших клиентов

Разместить рекламу

Только целевая аудитория Плата за посетителей Полный контроль размещения Быстрый старт

Суть одна – вы покупаете себе посетителей. В каких-то системах посетители стоят дороже, в каких-то дешевле; кому-то лучше подойдут одни каналы, кому-то другие; где-то посетители более замотивированы на покупку, где-то менее и т.д.

Тут главное не забывать высчитывать целесообразность рекламы и окупаемость инвестиций.

Подробнее о рекламном трафике (рекламные площадки, какой канал когда выбирать, как выбирать и т.д.) мы расскажем во 2-й Главе.

1.2. Мотивированный трафик

– сюда можно отнести все не совсем законные варианты. Есть системы, которые предлагают обмен трафиком, покупку трафика, т.е. своеобразные «накрутки» трафика. И это не всегда целевой трафик, т.е. посетителей-то вы, может, и получите, а продажи не факт. 

Обмен трафиком



Обмен трафиком в нашем сервисе происходит очень просто. Для этого, необходимо, в личном кабинете получить любой статус выше Неактивного (для этого требуется зайти в личный кабинет и заполнить все разделы, а также разместить рекламный блок SVOT у себя на сайте (в нем будет показываться реклама других участников системы SVOT)).

После этого (если Вы уже заполнили разделы в личном кабинете) - показ вашей рекламы начнется и вы увидите что пошло увеличение посещаемости вашего сайта, а это получается - абсолютно **бесплатный трафик на сайт**. Ведь платить ни за что не нужно, только разместить блок SVOT на своем сайте! Посетители будут приходить к вам на сайт по той рекламе, которую вы ввели в разделе "ваша реклама". Ваша реклама - будет показывать в рекламном блоке SVOT на сайтах других участников системы. Именно через этот блок и будет идти **трафик на сайт**.

Обмен трафиком прекратится, как только, в личном кабинете на балансе окажется 0 переходов (ваш статус изменится на неактивный).

2. Поисковый трафик

– это посетители, которые приходят на сайт из поисковых систем. Для получения такого трафика надо регулярно заниматься [SEO-продвижением сайта](#). Чтобы ваш сайт легко можно было найти в выдаче Яндекса, Google и других поисковиков. Подробнее разберем данный канал чуть позже.

3. Трафик со сторонних ресурсов

– это посетители, которые перешли на ваш сайт со страниц других сайтов. Варианты получения такого трафика могут быть разными:

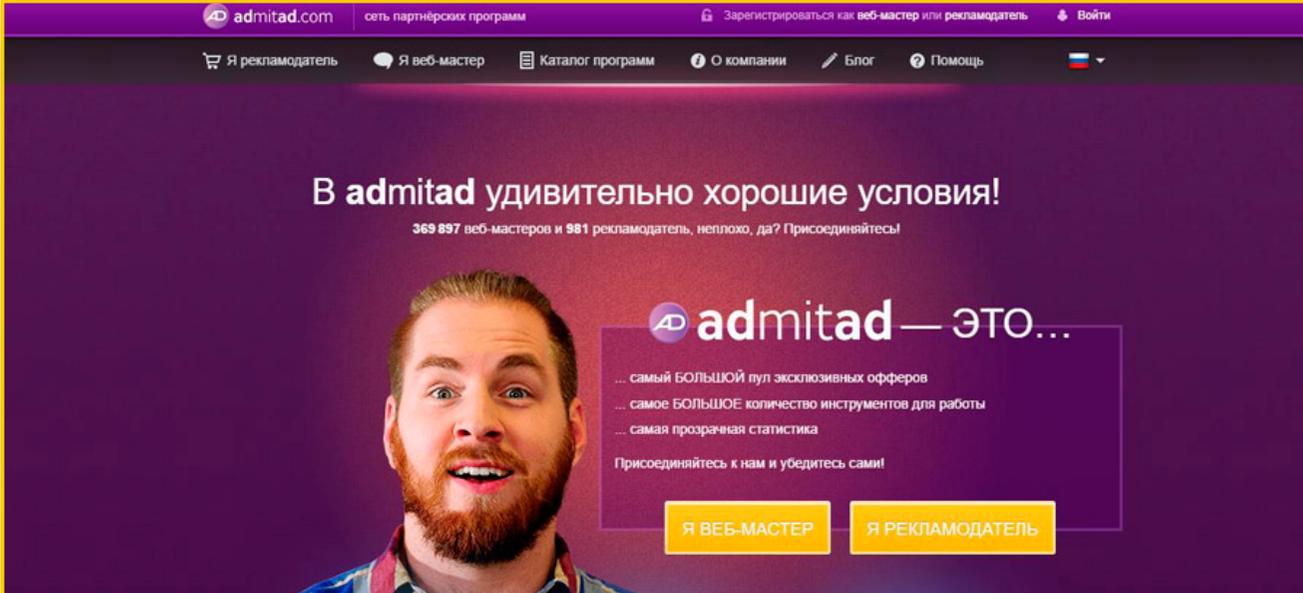
3.1. Партнерские программы

Можно было бы этот пункт объединить с пунктом 3.3, но оставим отдельным.

Самый простой способ получить много трафика со сторонних ресурсов – сделать для своего сайта партнерскую программу и предлагать другим людям продавать ваши товары или услуги за небольшое вознаграждение с продажи.

Чем больше людей будет участвовать в вашей партнерской программе, тем больше трафика удастся получить.

При наличии партнерской программы можно также зарегистрироваться на биржах партнерских программ. Из популярного могу посоветовать посмотреть сайт [admitad.com](#). 



3.2. Покупные ссылки

Купить, конечно, проще, но с этим активно борются поисковики, поэтому мы настоятельно не рекомендуем этот способ. Да и чаще всего переходов по купленной ссылке единицы, если вообще будут.

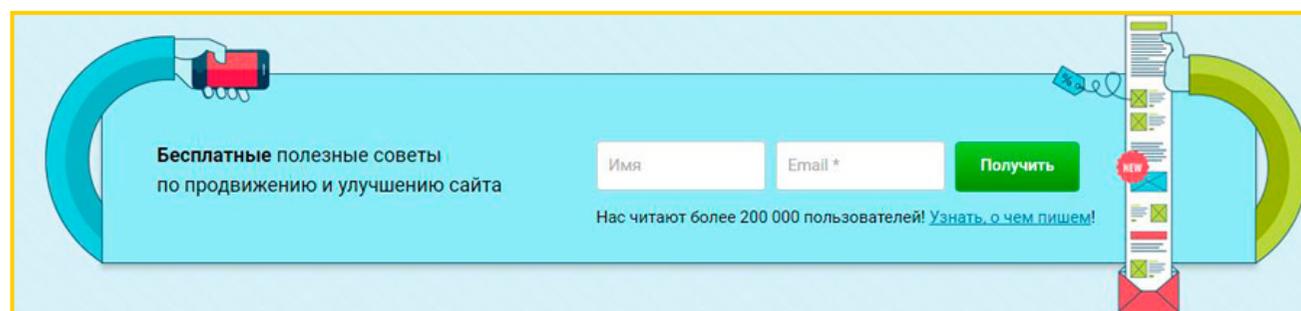
Чаще всего ссылки покупают, чтобы было легче продвинуть сайт в органической выдаче и получить поисковый трафик.

3.3. Естественные ссылки

Сервисы закладок, справочники организаций, каталоги фирм, форумы, блоги, социальные сети и другие сайты, где можно получить бесплатную естественную ссылку на свой сайт. Подробнее рассмотрим в Главе 3.

4. Email рассылки, push-трафик

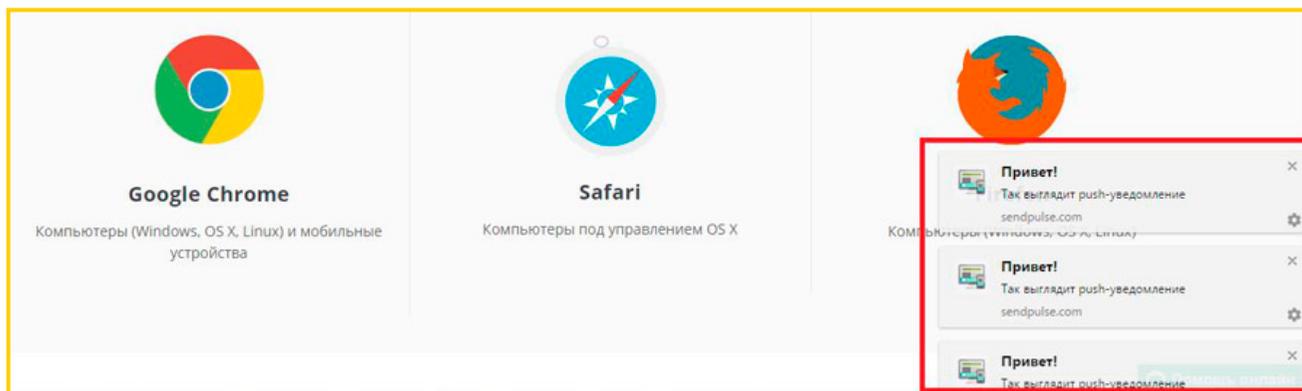
Если на вашем сайте еще нет формы подписки на рассылку – самое время ее завести. Так вы сможете возвращать на сайт пользователей, которые уже были на сайте, рассылая им интересную информацию. 



Наша практика показывает, что рассылки с приглашением почитать новые статьи блога работают лучше, чем информирование о текущих акциях. Подумайте, может, есть смысл завести блог с полезными статьями.

Кроме того, из ноу-хау: предложите своим клиентам подписаться на push-рассылки. Ваши клиенты подписываются как на обычную рассылку и получают уведомления от вас прямо на рабочем столе компьютера или даже на смартфоне.

Push-уведомления эффективны на 80% устройств, есть почти во всех современных браузерах. 



С помощью push-рассылок вы тоже сможете привлекать неплохой трафик на сайт.

5. Type-in трафик, или прямой трафик

Ну и самый главный вид трафика – прямой трафик. Это те пользователи, которые сами вбивают адрес вашего сайта в адресной строке.

Почему так может происходить?

Кто-то может запомнить адрес вашего сайта или записать, либо сохранить страницу вашего сайта отдельным файлом на компьютер.

Может быть, вы раздавали листовки или визитки, где указан адрес вашего сайта.

Также такой вид трафика может давать оффлайн реклама (наружная, на телевидении, радио, в прессе и т.п.).

Чем больше прямого трафика, тем популярнее ресурс.

Если нет времени и желания пробираться через тернии к звездам – в помощь услуга [крауд-маркетинга](#). После нее как раз растет узнаваемость, а значит, type-in трафик.

Пожалуй, это все основные виды трафика в зависимости от источника.

Прежде чем заниматься продвижением своего сайта, обязательно изучите трафик, который уже на сайте есть.

Разберемся, как это сделать.

1.2 Где посмотреть посещаемость сайта?

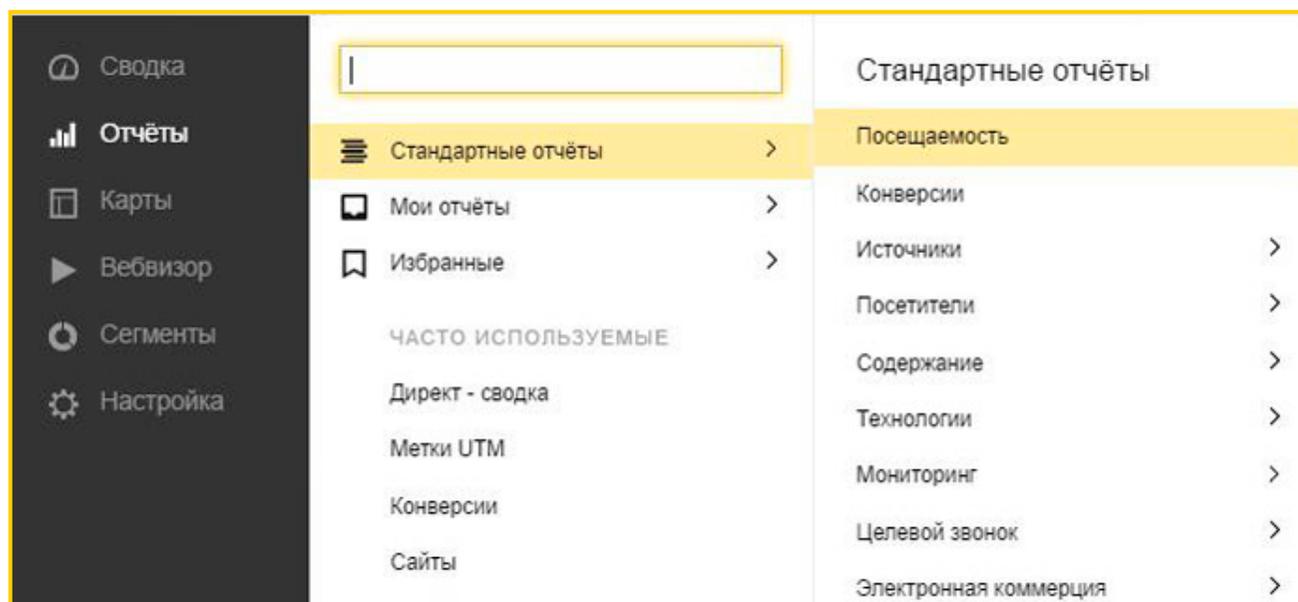
Посещаемость своего сайта можно посмотреть с помощью счетчиков Яндекс.Метрика, Google Analytics, LiveInternet или специальных сервисов-помощников.

1. Как посмотреть трафик с помощью Я.Метрики?

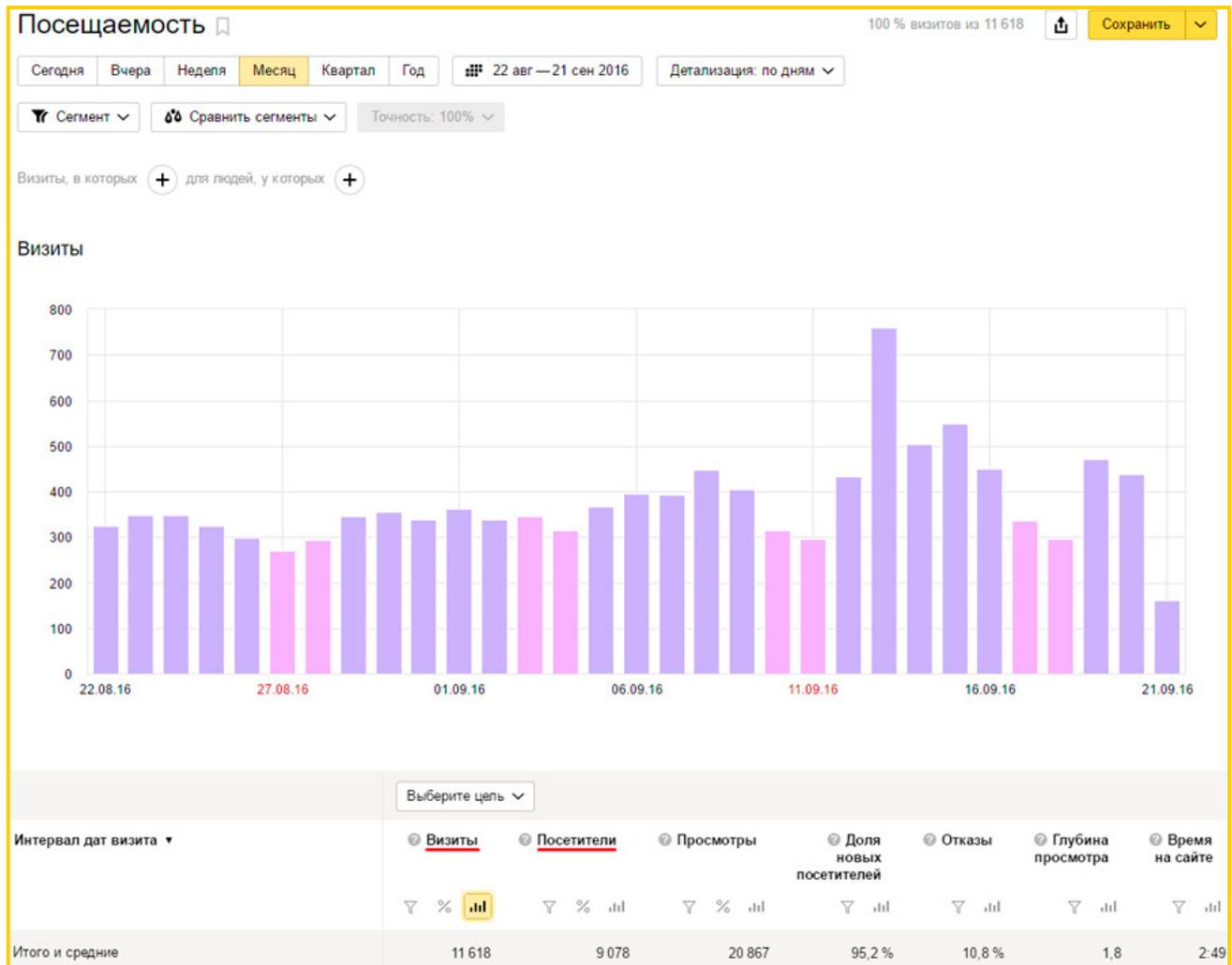
Реальность такова, что Яндекс.Метрика сейчас – must have любого сайта. Если у вас ее нет, или ваш вебмастер не дает доступы к ней, [напишите нам](#), поможем.

Узнать, сколько посетителей у вашего сайта, можно с помощью «Стандартных отчетов» Яндекс.Метрики.

Яндекс.Метрика > Отчеты > Стандартные отчеты > Посещаемость: 



Вот так выглядит Отчет «Посещаемость», который вы наверняка видели, если у вас есть Я.Метрика: 



Когда смотрят на этот график, обычно возникает резонный вопрос:

Чем визиты отличаются от посетителей?

И что считать трафиком? Давайте разбираться.

Визит – действия одного посетителя на сайте до тайм-аута.

Допустим, человек пришел на ваш сайт, посмотрел пару страниц, потом пошел на кухню пить чай, через 35 минут вернулся и перешел на другую страницу сайта – метрика засчитает как 2 визита.

Тайм-аут визита (время ожидания, пока система будет считать бездействие пользователя одним визитом) указывается в настройках счетчика, по умолчанию задано 30 минут.

Т.е. если посетитель больше 30 минут будет бездействовать, визит посчитается оконченным. А если пользователь будет 3 часа изучать ваш сайт, делая перерывы не больше, чем на 30 минут, то визит будет засчитан как один.

На заметку: переход по рекламе всегда считается отдельным визитом.

Посетитель – условный пользователь, который попал на сайт в определенный промежуток времени. Считается уникальным, если обладает определенным набором неповторимых характеристик (ip-адрес, браузер, ОС, cookies и др.)

Т.е. в показателе «посетитель» объединяются все визиты одного и того же пользователя (если он сохранил cookies и вошел с того же браузера, пусть даже мобильного).

Допустим, пользователь на работе зашел на ваш сайт с браузера Chrome, установленного на ПК. А дома – уже с планшета с авторизованным пользователем в браузере Chrome. Получим 2 визита, 1 посетитель.

А если cookies на планшете почистить или зайти с другого браузера – то Метрика засчитает как 2 посетителя.

Казалось бы, что по умолчанию трафиком надо считать цифру, указанную в графе Посетители. Но лучше все-таки уточнять, о чем идет речь в каждом конкретном случае. И в случае, когда речь идет о посещениях сайта, рекомендую смотреть на визиты, а в случае, когда речь идет о конкретных людях – на Посетителей.

На заметку: количество визитов обычно больше количества посетителей. Чем больше разница между визитами и посетителями, тем больше людей по несколько раз попадают на сайт.

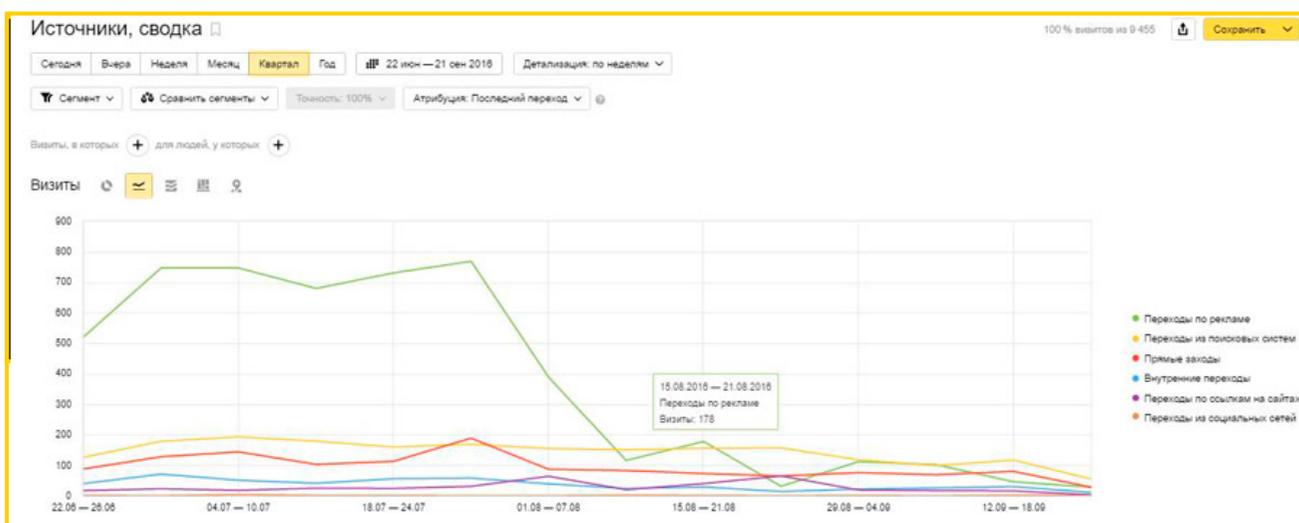


Будьте внимательны: и Визиты, и Посетители в разных источниках могут называть трафиком. Мы чаще всего под трафиком подразумеваем все-таки Визиты, т.к. эта цифра показывает в том числе, насколько хорош сам сайт (относится к поведенческим факторам).

Но вернемся к анализу трафика в зависимости от источников.

Анализ трафика в зависимости от источников

Более глубоко анализировать трафик лучше всего с отчета «Источники, сводка»: 



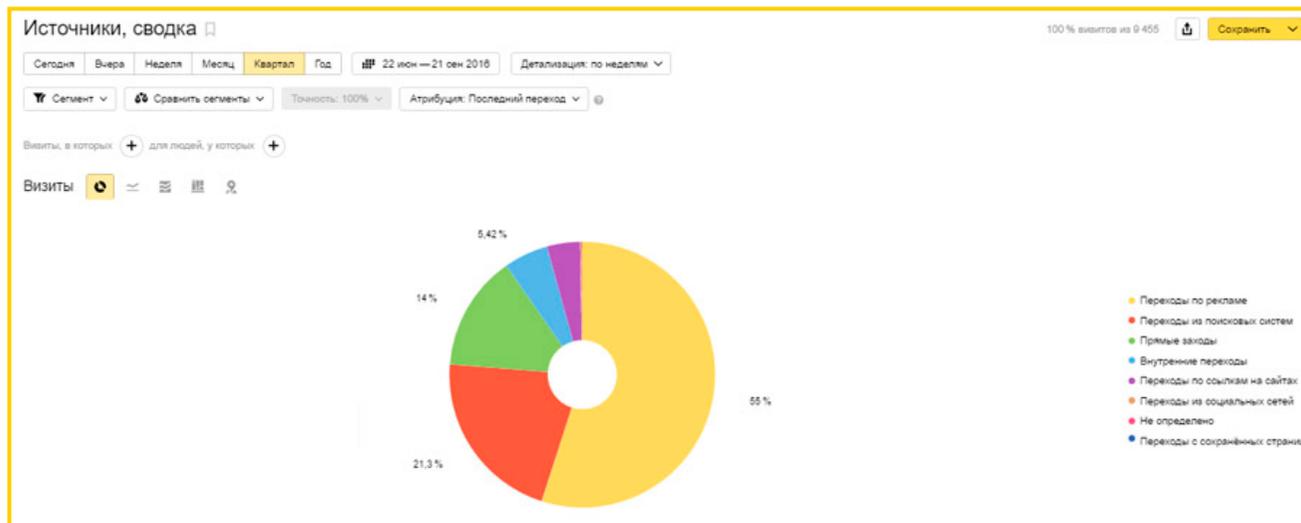
Эти графики удобно иллюстрируют, как меняется объем того или иного трафика.

Например, вы запустили рекламу, а сайт в это время попал под санкции, и поисковый трафик просел.

Реклама будет компенсировать просадку поискового, но если не изучить трафик в зависимости от источников, то может показаться, что реклама не работает, т.к. что ДО запуска рекламы, что ПОСЛЕ общий объем трафика и заказов не изменился.

Поэтому, если вам кажется, что что-то не так, в первую очередь стоит посмотреть, как изменился трафик в зависимости от источника.

Если вывести эту же информацию в виде круговой диаграммы, то за выбранный отчетный период можно посмотреть процентное соотношение в зависимости от источника: 



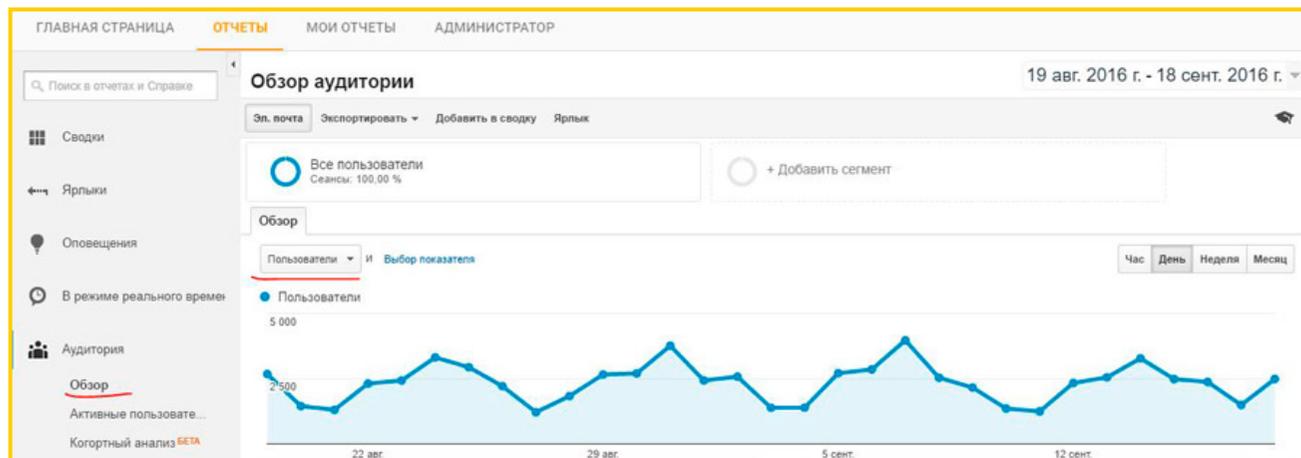
Большую часть трафика за выбранный период давала реклама.

На заметку: в детальных отчетах можно узнать, какая из поисковых систем генерирует больше целевого трафика, и где стоит продвигаться в первую очередь. По каким ключевым словам люди приходят на сайт и становятся клиентами, а какие ключевые слова бесполезны. А еще вы сможете легко оценить эффективные рекламные кампании и провальные.

2. Анализ посещаемости с помощью Google Analytics

Если вы продвинутый пользователь, то помимо Метрики Яндекса у вас, наверняка, стоит [Google Analytics](#). Посещаемость там смотреть тоже довольно просто.

Заходим в раздел «Аудитория > Обзор Аудитории». По аналогии с Я.Метрикой можно посмотреть статистику по Пользователям или Сеансам (плюс предусмотрено много другого функционала). 



Если, проанализировав метрику и аналитикс, вы так и не определились, хороший трафик у вашего сайта или, наоборот, вы только вершки собираете, советую дочитать книгу до конца, и обязательно разберетесь.

1.3 Как узнать посещаемость чужого сайта?

Кроме счетчиков есть специальные сервисы, которые позволяют узнать посещаемость, в том числе чужого сайта.

1. Сервис 2ip

Неплохой сервис, когда надо быстро узнать посещаемость любого сайта: <https://2ip.ru/site-statistics/>.

Отчет выглядит так: 

Мы не гарантируем, что сможем предоставить вам данные абсолютно по каждому сайту, но постараемся.

URL:

Получить

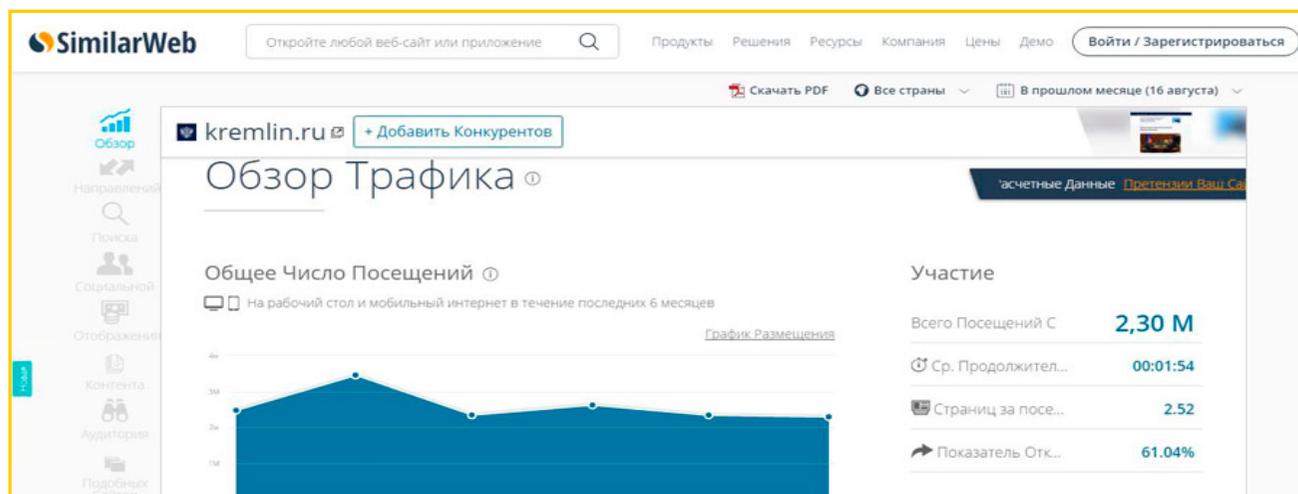
Статистика сайта: <http://www.kremlin.ru>

Период	Посетителей	Просмотров страниц
За месяц:	3496	9710
За сутки:	88	289
За сегодня:	6	21

2. Similarweb

Очень [хороший ресурс](#), дающий полную информацию не только о количестве посетителей чужого сайта, но и данные по источникам трафика, демографии пользователей и многом другом. Условно бесплатный.

Пример отчета:



Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

3. Raskruty

Еще один простой ресурс для определения трафика чужого сайта.

Также [указываем адрес сайта](#), сервис считает данные со счетчиков LiveInternet (если есть – будет показано количество посетителей за сутки), Яндекс.Метрика (покажет число посетителей за вчерашние сутки), Alexa Rank (чем меньше показатель, тем больше посещений; к слову, у Яндекса примерно 20).

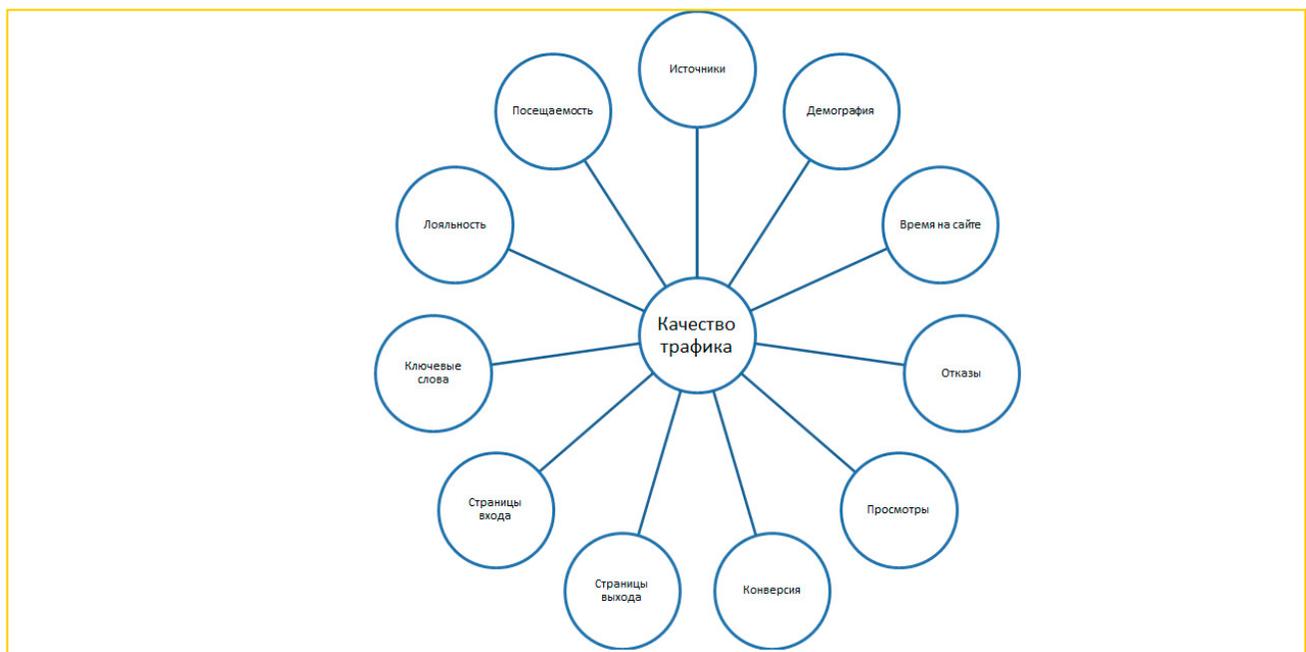
Отчет выглядит так: 

URL(2)	Li	Я.Метрика	Alexa
kremlin.ru	66	-	19998

1.4 Основные показатели качества трафика

Еще один важный вопрос, который интересует каждого владельца бизнеса: как узнать, целевой трафик на сайт идет или нет? Ведь задача стоит не просто нагнать трафик, а привести на сайт целевую аудиторию. Особенно если речь идет о платном трафике.

Существует огромное количество метрик, которые позволяют измерить качество привлеченного трафика:



Как видите, показателей много. И желательно бы их все регулярно анализировать, чтобы понимать, насколько целевой трафик идет на сайт. Пошаговую инструкцию можно найти в нашей [книге о Яндекс.Метрике](#).

Если времени в обрез, то смотреть в первую очередь рекомендую на показатели конверсии, активности, лояльности и отказов.

Кратко расскажу, как это делать.

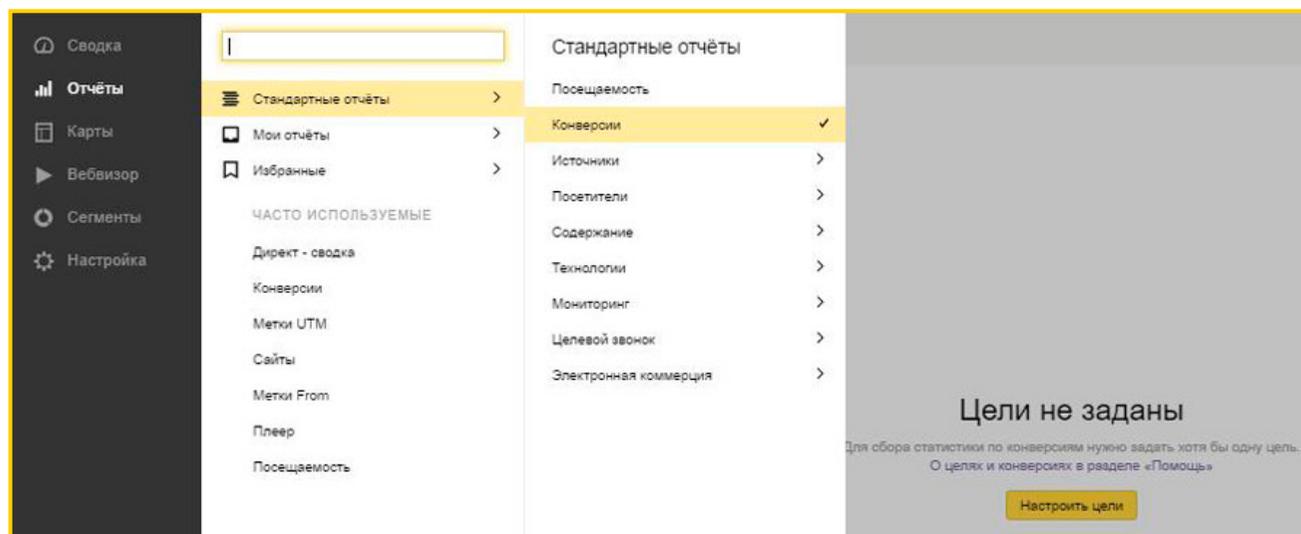
Возможно, информация покажется сложной для восприятия, поэтому я рекомендую параллельно с чтением смотреть эти же отчеты в своей Метрике, так будет нагляднее.

Показатель конверсии

Конверсия – это количество пользователей, достигших целей сайта.

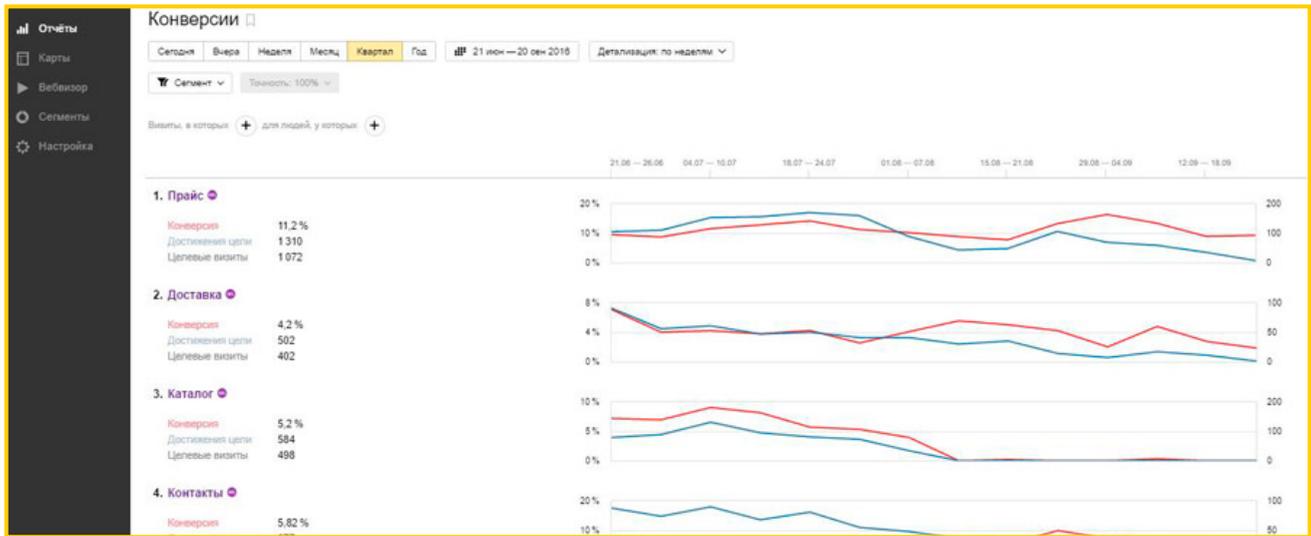
Обязательно настройте цели в метрике, чтобы можно было отслеживать этот показатель. Достижением цели может считаться подписка на рассылку, просмотр прайса, посещение страниц «Контакты» или «Спасибо за заказ» и т.д.

Зайдите в Яндекс.Метрике в раздел «Отчеты > Стандартные отчеты > Конверсии»:



Если Цели не заданы, вам предложат их настроить. Настройка целей силами наших специалистов стоит от 350 рублей за Цель (или «под ключ» все Цели за 4500 рублей, оставить запрос можно [тут](#)).

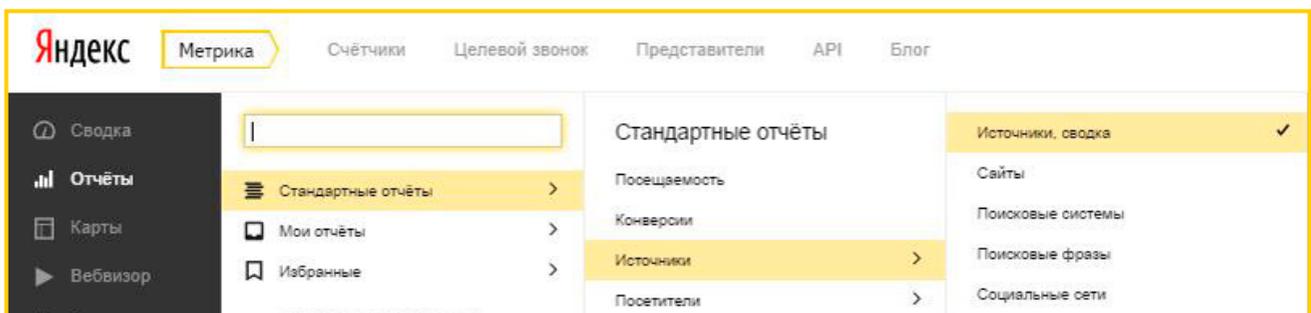
Если Цели настроены, то можно посмотреть, насколько часто они достигаются: 



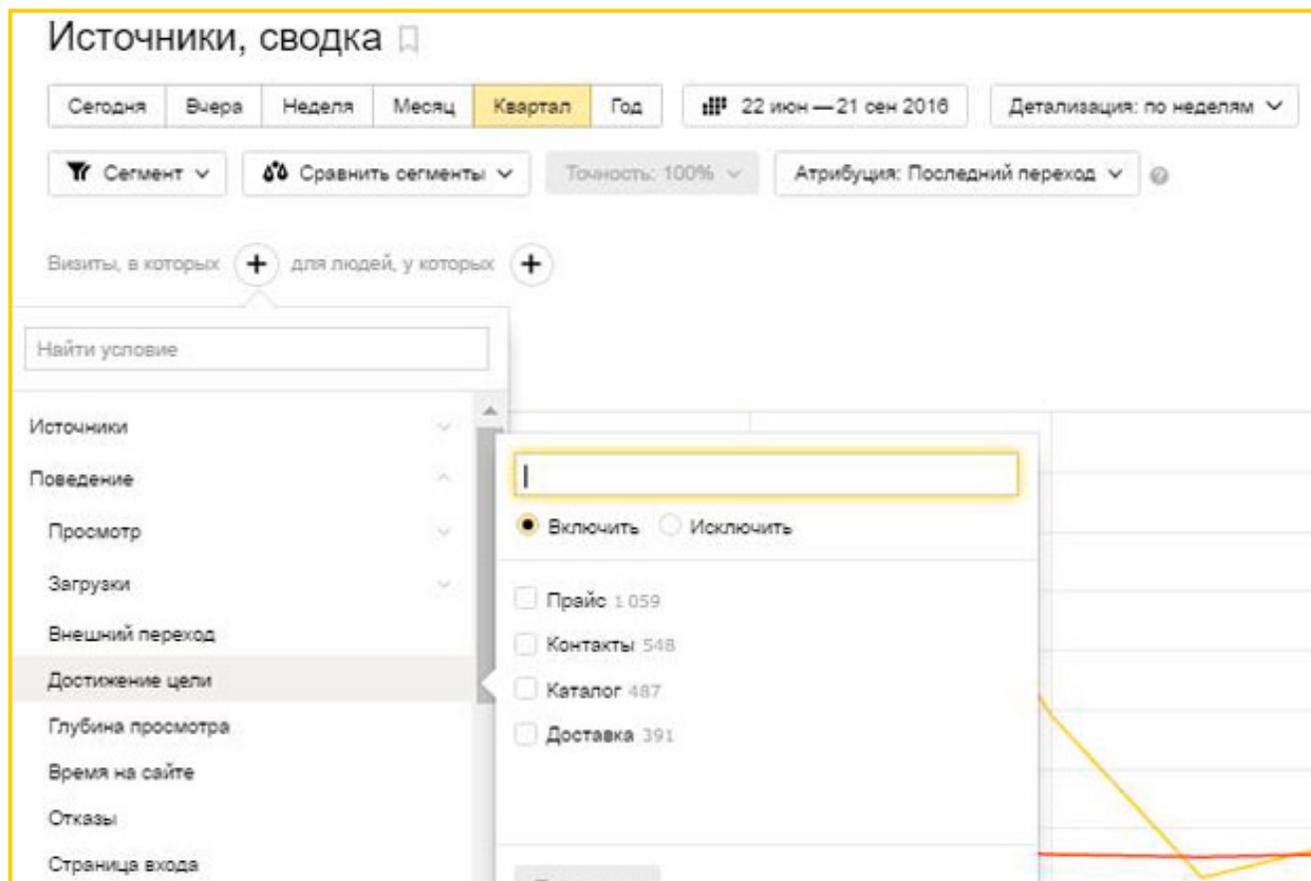
Смотрите показатели конверсии в динамике. Улучшаете что-то на сайте, запускаете новый канал привлечения трафика – оценивайте, лучше стали эти показатели или хуже.

Если настроены цели, то можно посмотреть, **какой из каналов дает больше конверсий**. Для этого зайдите в отчет:

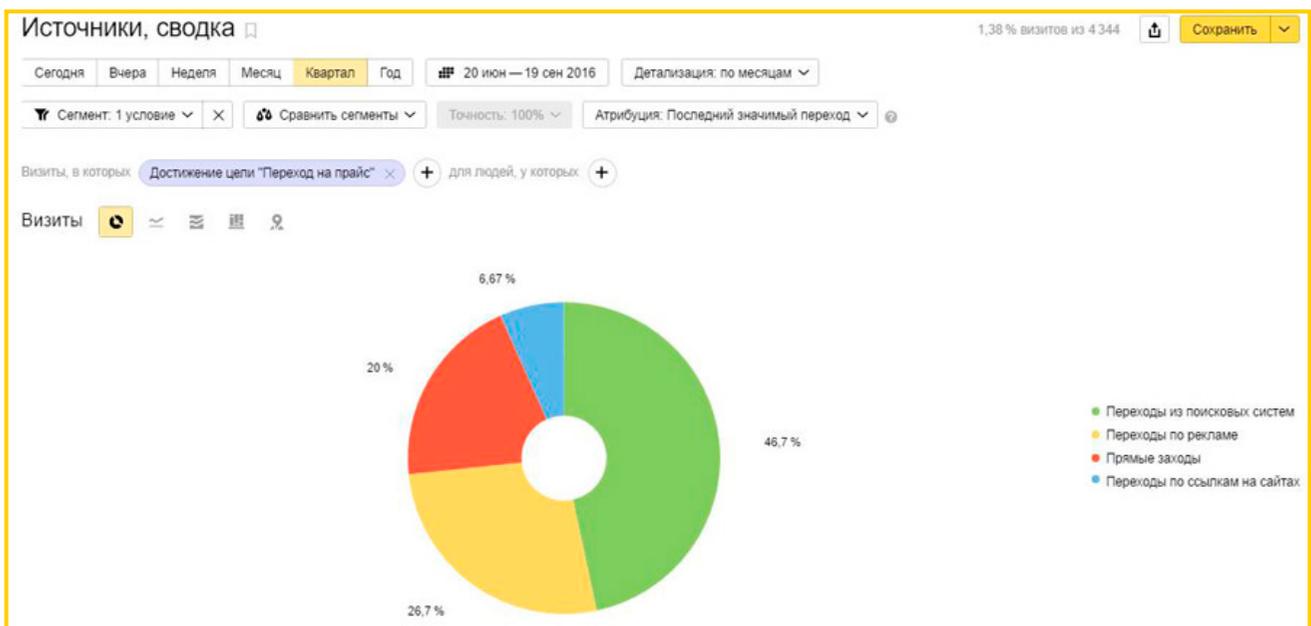
«Яндекс.Метрика > Отчеты > Стандартные Отчеты > Источники > Источники, сводка».



В пункте «Визиты, в которых» нажмите на плюсик, выберите «Поведение > Достижение цели», выберите интересующую цель : 



В нашем случае чаще всего посетители переходят для просмотра Прайса, попав на сайт из поисковых систем: 



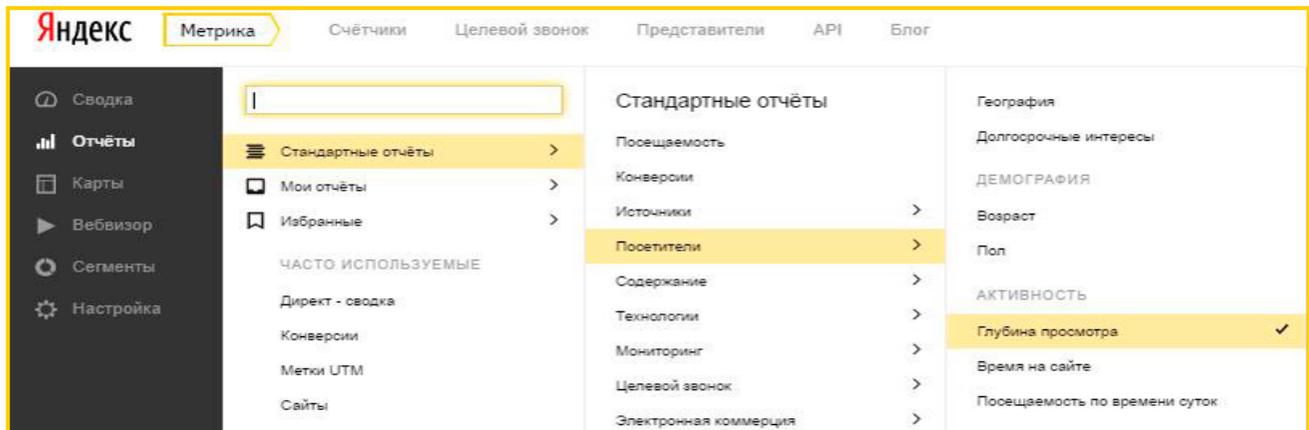
Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Таким же образом можно оценить каждый источник с точки зрения привлечения потенциальных клиентов.

Показатели активности: глубина просмотра и время на сайте

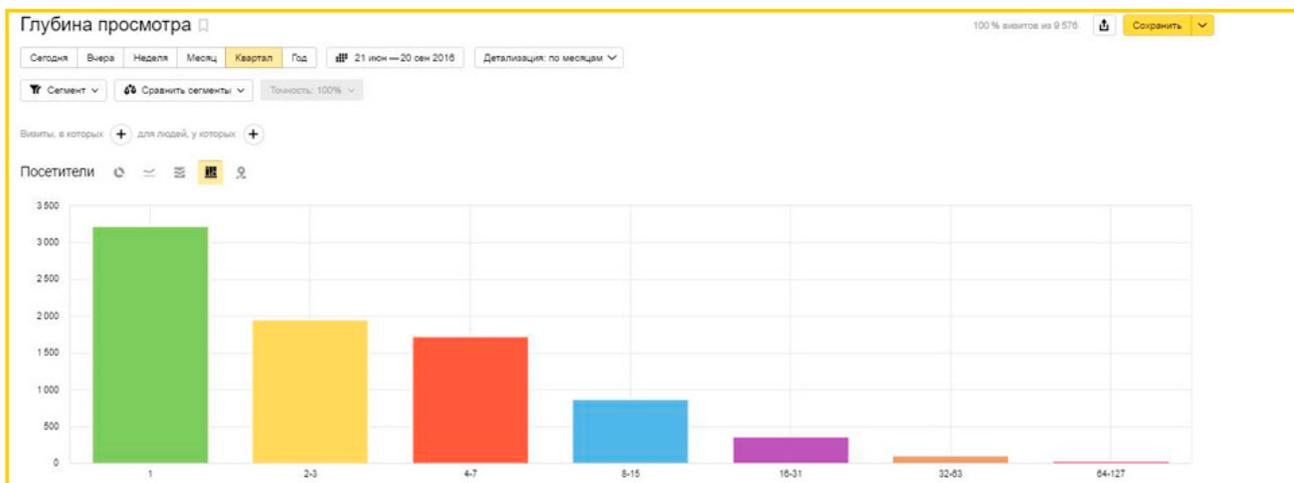
Чем активнее пользователи ведут себя на сайте, тем качественнее считается трафик.

Отчет «Глубина просмотра» – покажет, сколько в среднем страниц пользователи просматривают на сайте. 



Для каждого сайта норма этого показателя индивидуальна. Человек, желающий вызвать такси, вряд ли будет долго ходить по сайту. Зато среднестатистический пользователь, выбирающий газонокосилку, явно просмотрит больше 3 страниц.

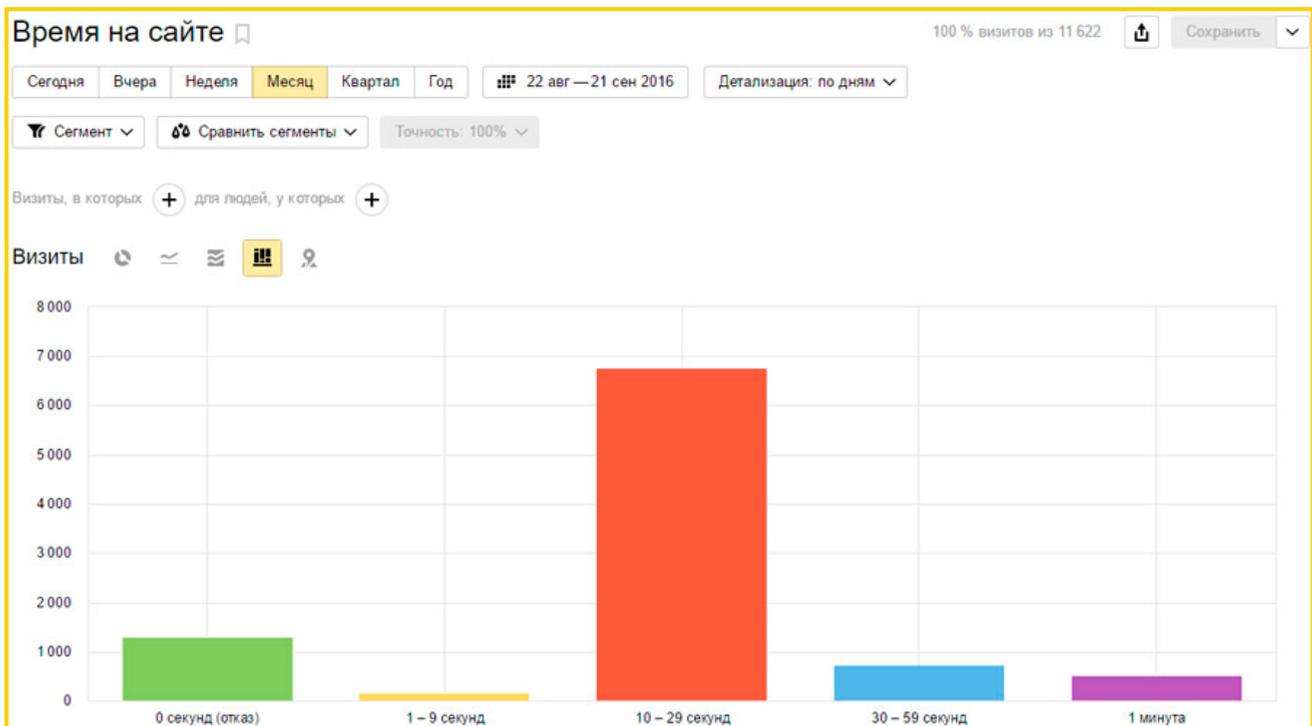
На графике ниже представлена статистика Глубины просмотра оптового интернет-магазина товаров для сада. Основная масса просматривает 1-3 страницы: 



Сначала может показаться, что трафик не очень целевой, т.к. это интернет-магазин.

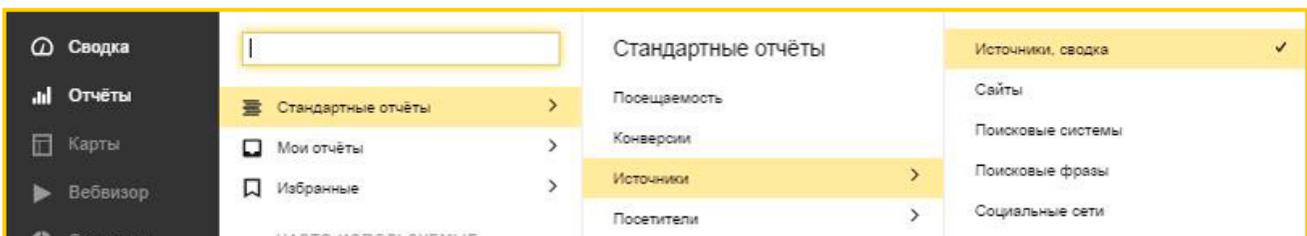
Но при детальном изучении сайта понимаешь, что это не так – на главной странице в первом экране есть ссылка на скачивание прайса для оптовиков, и основная масса посетителей просто скачивает прайс, судя по достижению этой цели из Отчета «Конверсии». Поэтому оценивать, целевой трафик или нет, лучше по нескольким показателям одновременно.

Помимо «Глубины просмотра» стоит посмотреть Отчет «Время на сайте»: 

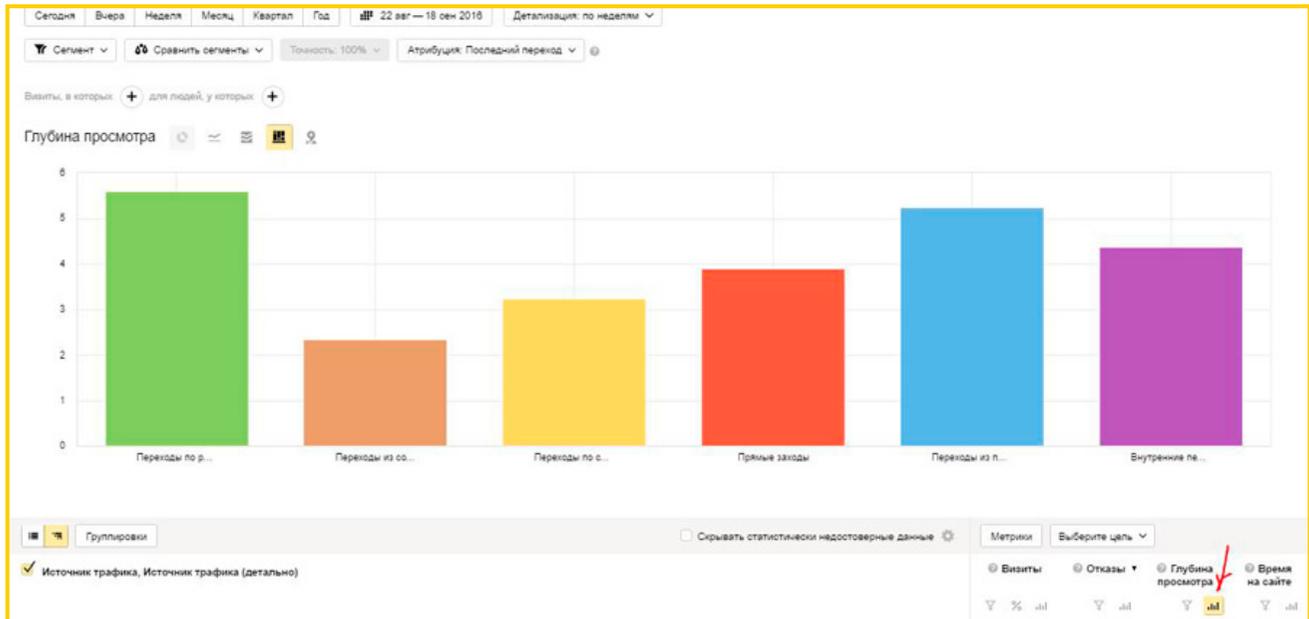


Чем дольше на сайте находятся пользователи, тем более заинтересованным считается трафик.

Также имеет смысл посмотреть Глубину просмотра по источникам привлечения трафика: 



Выберите отображение графика по Глубине просмотра: 



Судя по графику больше всего страниц просматривают посетители, попавшие на сайт по рекламе и из поиска. Меньше всего – посетители, пришедшие из соцсетей. Значит, с соцсетями что-то не так (возможно, ссылки из соц.сетей не соответствуют содержанию сайта).

Показатель лояльности

Данный показатель характеризует количество пользователей, вернувшихся на ресурс.

Сводка

Отчёты

Карты

Вебвизор

Сегменты

Настройка

Стандартные отчёты

Мои отчёты

Избранные

ЧАСТО ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ

Директ - сводка

Метки UTM

Конверсии

Сайты

Метки From

Плеер

Посещаемость

Стандартные отчёты

Посещаемость

Конверсии

Источники

Посетители

Содержание

Технологии

Мониторинг

Целевой звонок

Электронная коммерция

География

Долгосрочные интересы

ДЕМОГРАФИЯ

Возраст

Пол

АКТИВНОСТЬ

Глубина просмотра

Время на сайте

Посещаемость по времени суток

ЛОЯЛЬНОСТЬ

Общее число визитов

Периодичность визитов

Время с первого визита

Время с предпоследнего визита

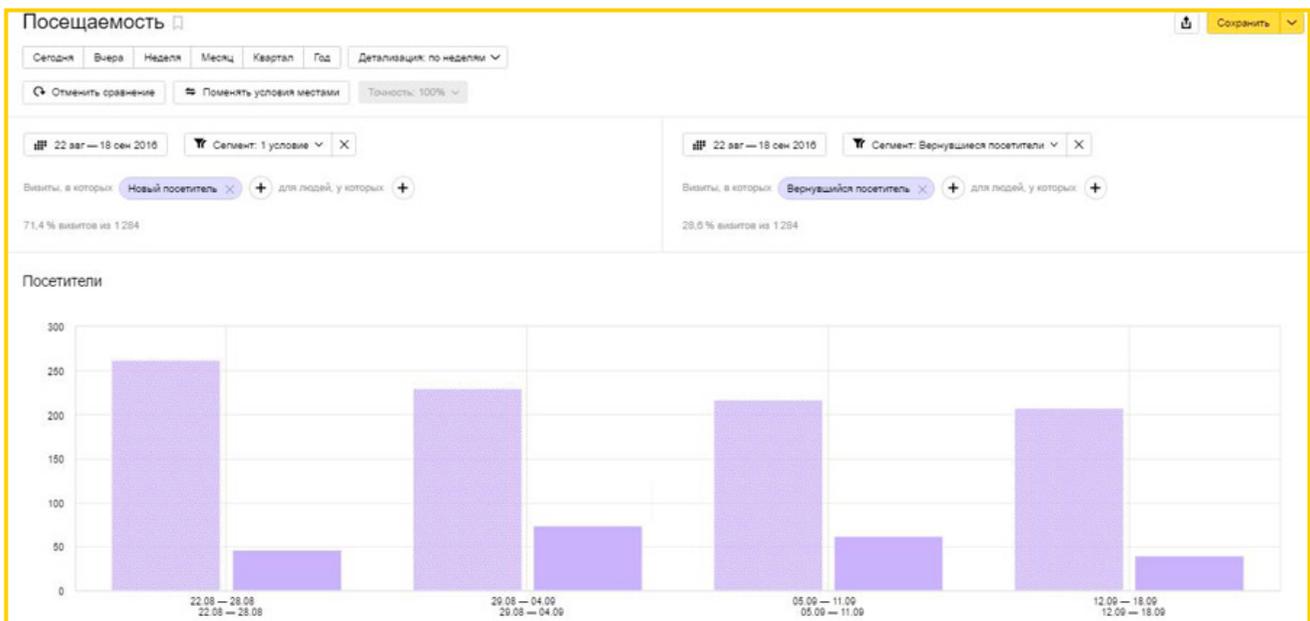
Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

При этом советуем смотреть на долю новых посетителей.

Если люди возвращаются на сайт, значит, сайт им интересен, а вот если при этом количество новых посетителей не растет, то это может быть сигналом к тому, что с привлечением нового трафика что-то не так.

Чтобы посмотреть соотношение Новых пользователей к Вернувшимся, зайдите в отчет «Яндекс.Метрика > Отчеты > Стандартные отчеты > Посещаемость», выберите: Визиты, в которых «История > Новый/вернувшийся > Новый посетитель».

После чего нажмите сравнить сегменты. Выберите те же даты и укажите: Визиты, в которых «История > Новый/вернувшийся > Вернувшийся посетитель», тогда увидите примерно такой Отчет: 



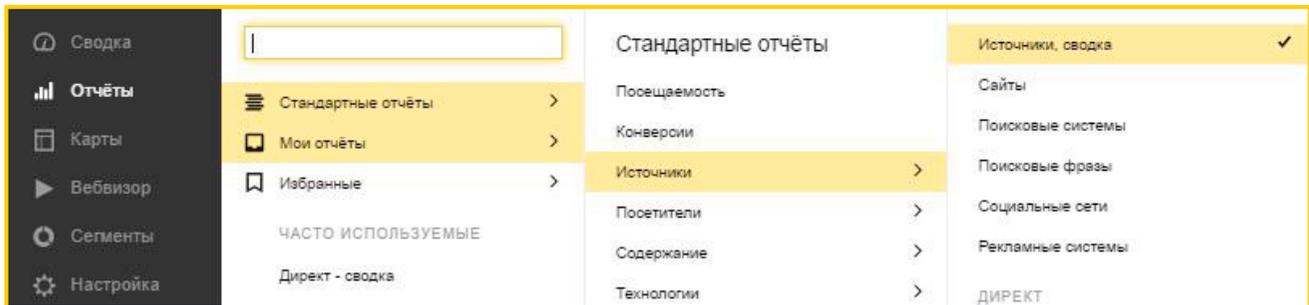
Из отчета видно, сколько Новых посетителей, а сколько Вернувшихся. В данном случае соотношение в динамике примерно одинаковое, значит, все в порядке.

Показатель отказов

Еще один показатель, на который стоит обращать внимание.

Показатель Отказов характеризует количество посетителей, просмотревших одну страницу сайта и ушедших с ресурса.

Если мы зайдем в сводку по источникам: 



Выберем сортировку по Отказам: 



Итого и средние	Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
	1 284	26,2 %	4,76	2:29
Переходы по рекламе	201	30,1 %	5,59	2:04
Переходы из социальных сетей	3	33,3 %	2,33	3:11
Переходы по ссылкам на сайтах	117	30,8 %	3,23	1:18
Прямые заходы	200	23,8 %	3,89	2:39
Переходы из поисковых систем	491	23,8 %	5,24	2:40
Внутренние переходы	92	10,9 %	4,38	3:42

То сможем увидеть из каких Источников идут менее целевые клиенты: 



На картинке видно, что в данном случае процент отказов по рекламе выше, чем по другим каналам. Такое может быть, например, в случае, когда ограничен бюджет, и реклама крутится не по прямым, а по косвенным запросам.

Но в любом случае, если увидите такое на своем сайте – имеет смысл разобраться, почему так происходит, и постараться уменьшить процент отказов по рекламе до уровня других источников.

На заметку: в Google Analytics показатель отказов будет выше, чем по данным Яндекс.Метрики. Это связано с тем, что счетчики по-разному считают данный показатель. В Метрике можно указать «точные отказы», тогда отказом будет считаться просмотр страницы менее 15 секунд. В аналитиксе отказом считается просмотр одной страницы.

2. Рекламные площадки

В предыдущей главе мы рассмотрели основные каналы привлечения пользователей на свой сайт. Во второй главе подробно поговорим о рекламе сайта в интернете – о привлечении платного трафика.

Вопрос о привлечении платного целевого трафика на сайт всегда актуален для любого рекламодателя. Как минимум, потому что кажется достаточно простым способом привлечения посетителей на сайт, плати – и радуйся жизни.

Большинство людей обычно пользуется двумя видами привлечения платного трафика: рекламой в соцсетях и контекстной рекламой в Яндекс. Директе. Действительно, эти методы являются самыми популярными, но далеко не исчерпывающими.

Для удобства разделим все каналы по видам рекламы:

Торговая реклама:

1. Яндекс.Маркет
2. Google.Shopping
3. Товары@Mail.ru
4. Price.ru
5. Tiu.ru
6. Towar.ru
7. Avito.ru
8. Pulscen.ru
9. Aport.ru
10. Wikimart.ru

Контекстная реклама

11. Яндекс.Директ
12. Google.Adwords

Медийная реклама:

13. Яндекс.РСЯ
14. Google Display Network

Таргетированная реклама:

15. Vk.com
16. MyTarget
17. Facebook

Видеореклама:

18. Видеосеть Яндекса
19. Youtube/DoubleClick

Тизерная реклама:

20. Сервис интернет-рекламы Kadam
21. Marketgid
22. Nolix

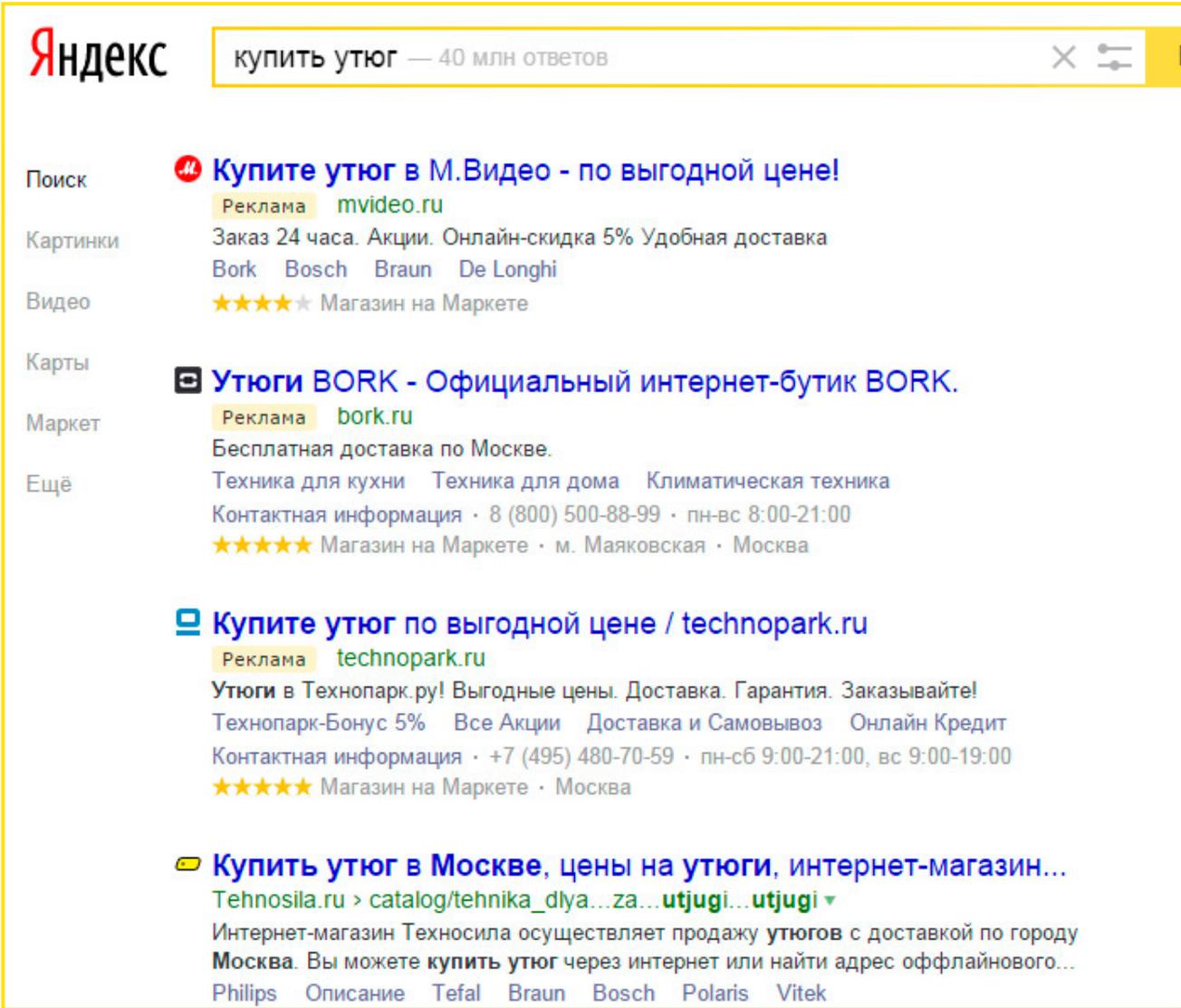
Стоит сказать, что это далеко не исчерпывающий список. Разберем подробно каждый вид.

2.1 Торговая реклама

Торговая реклама – это сервисы, где рекламодатели размещают ассортимент своего сайта.

1. Яндекс.Маркет

Как часто, находясь в поиске определенного товара, вы сталкивались с подобной колонкой в результатах выдачи: 



Яндекс

Поиск  **Купите утюг в М.Видео - по выгодной цене!**
 Реклама [mvideo.ru](#)
 Заказ 24 часа. Акции. Онлайн-скидка 5% Удобная доставка
 Bork Bosch Braun De Longhi
 Видео ★★★★★★ Магазин на Маркете

Карты  **Утюги BORK - Официальный интернет-бутик BORK.**
 Реклама [bork.ru](#)
 Бесплатная доставка по Москве.
 Техника для кухни Техника для дома Климатическая техника
 Контактная информация · 8 (800) 500-88-99 · пн-вс 8:00-21:00
 ★★★★★★ Магазин на Маркете · м. Маяковская · Москва

Маркет  **Купите утюг по выгодной цене / technopark.ru**
 Реклама [technopark.ru](#)
 Утюги в Технопарк.ру! Выгодные цены. Доставка. Гарантия. Заказывайте!
 Технопарк-Бонус 5% Все Акции Доставка и Самовывоз Онлайн Кредит
 Контактная информация · +7 (495) 480-70-59 · пн-сб 9:00-21:00, вс 9:00-19:00
 ★★★★★★ Магазин на Маркете · Москва

Ещё  **Купить утюг в Москве, цены на утюги, интернет-магазин...**
[Tehnosila.ru > catalog/tehnika_dlya...za...utjugi...utjugi](#) ▾
 Интернет-магазин Техносила осуществляет продажу **утюгов** с доставкой по городу **Москва**. Вы можете **купить утюг** через интернет или найти адрес оффлайн-магазина.
 Philips Описание Tefal Braun Bosch Polaris Vitek

Это Яндекс.Маркет. Каждый месяц 20 миллионов человек совершают покупки на данной площадке, включающей в себя более 10 000 магазинов. Огромная база данных товаров с подробным описанием и стоимостью сводит покупателей и продавцов.

Если у вас есть свой сайт, вы можете добавить на Яндекс.Маркет свои предложения, выбрав подходящую схему оплаты:

1. Оплата за клик
2. Комиссия за заказ
3. Оплата по дням.

Вы регистрируетесь, готовите прайс-лист в формате YML, Excel или CSV (этот же файл потом подойдет практически для любой другой площадки торговой рекламы; мы можем помочь с разработкой – спрашивайте [тут](#)) и размещаете на Яндекс.Маркете товар своего магазина с описанием. Товар автоматически занимает нужную категорию. Пользователь, кликая на объявление, переходит на страницу Маркета и оформляет заказ.

Как происходит ценообразование:

Если выбираете оплату за клик, то платите за переход пользователя на сайт или на страницу с контактами на Маркете. Такая схема позволяет управлять ценой клика и выводить товары на более видимые позиции. Минимальная ставка за клик – 0,3 рубля, а минимальный платеж - 30 руб.

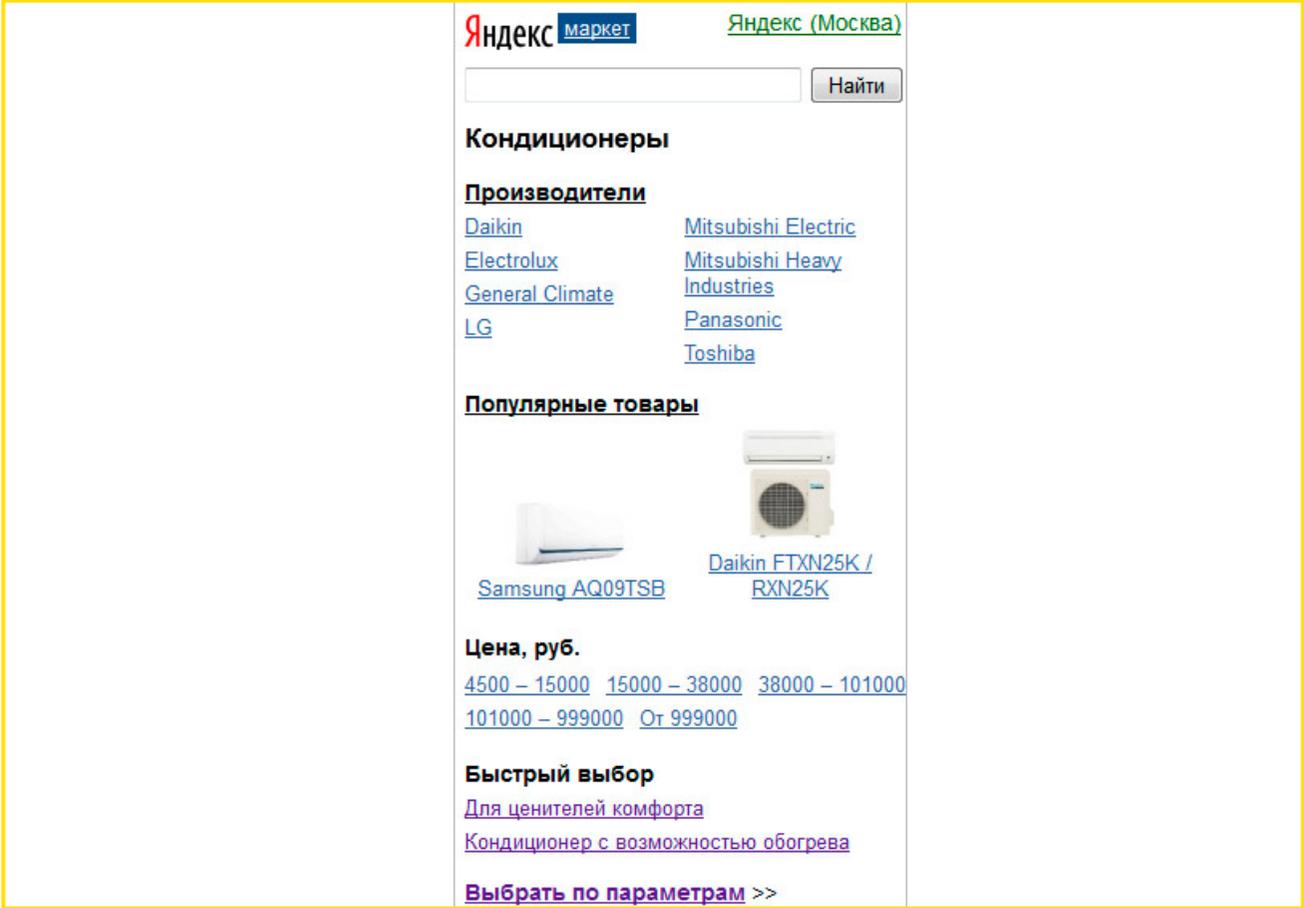
При оплате за заказ – тоже есть свои преимущества. Тут вы будете платить не за все переходы, из которых только часть будут конверсионными, а за сам заказ. За заказ с постоплатой берется комиссия 2% от стоимости заказа. На заказ с предоплатой Яндекс.Маркет предоставляет магазину скидку и не взимает с него комиссию за заказ. Вы будете оплачивать только комиссию за проведение оплаты (2%). Подробнее можно почитать по [ссылке](#).

Оплата по дням подходит для офлайн магазинов. Товары будут доступны при поиске на карте Яндекс.Маркета. Стоимость размещения при оплате за день = 10 руб./день (включая НДС).

Покупатели могут писать отзывы и ставить оценки товару. Рекламодатель заинтересован в наивысших оценках, так как рейтинг «звездочек» виден всем.

Яндекс.Маркет доступен и для пользователей мобильных устройств m.market.yandex.ru.

Функциональность практически аналогична: 

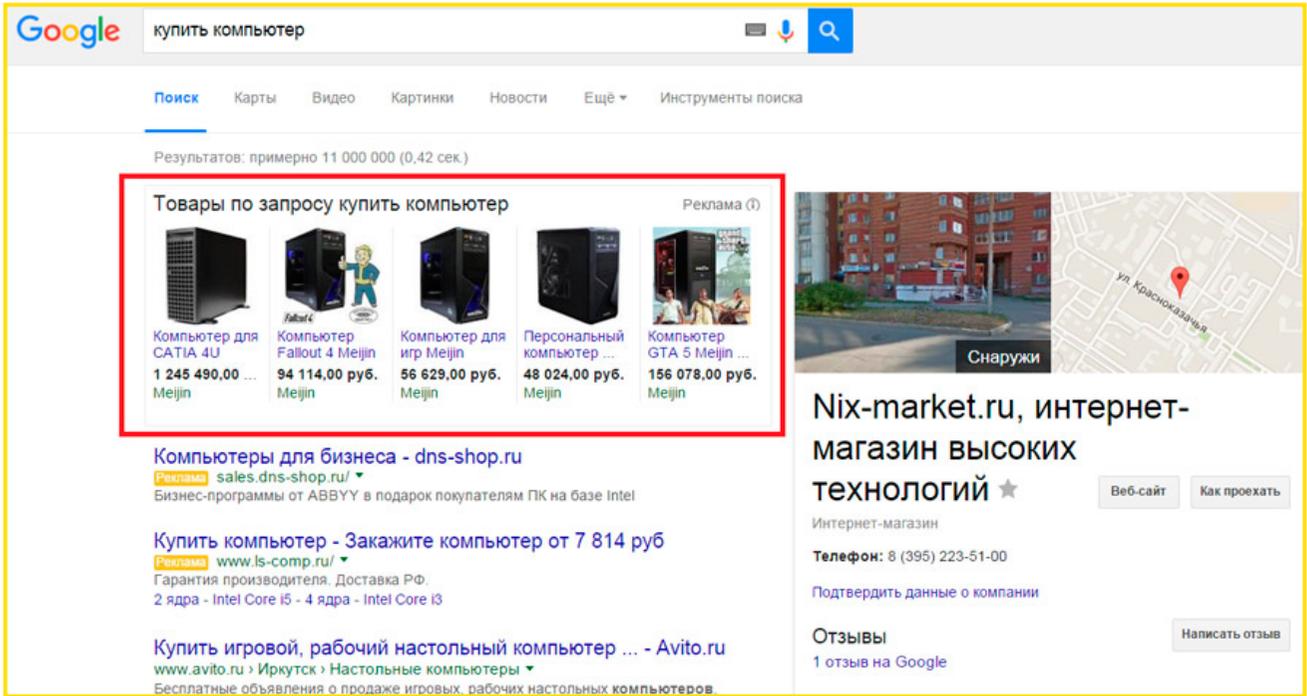


The screenshot shows the Yandex Market search results for air conditioners. At the top, there is a search bar with the text "Яндекс" and "Яндекс (Москва)". Below the search bar, there is a "Найти" button. The main heading is "Кондиционеры". Underneath, there is a section for "Производители" with links to various brands: Daikin, Electrolux, General Climate, LG, Mitsubishi Electric, Mitsubishi Heavy Industries, Panasonic, and Toshiba. Below this, there is a section for "Популярные товары" with two product images: a Samsung AQ09TSB and a Daikin FTXN25K / RXN25K. Below the product images, there is a section for "Цена, руб." with price ranges: 4500 – 15000, 15000 – 38000, 38000 – 101000, 101000 – 999000, and От 999000. At the bottom, there is a section for "Быстрый выбор" with links for "Для ценителей комфорта" and "Кондиционер с возможностью обогрева". Finally, there is a link "Выбрать по параметрам >>".

Отследить, насколько эффективен этот способ рекламы, можно, проанализировав данные Яндекс.Метрики, смотрите первую главу. Подробную [инструкцию о размещении сайта на Яндекс.Маркете](#) можно найти по этой ссылке.

2. Google.Shopping

«Гугл Покупки» – реклама товаров в Google, которая появляется над результатами поиска и контекстными объявлениями: 



Google

Поиск Карты Видео Картинки Новости Ещё Инструменты поиска

Результатов: примерно 11 000 000 (0,42 сек.)

Товары по запросу купить компьютер

 Компьютер для SATIA 4U 1 245 490,00 руб. Meijin	 Компьютер Fallout 4 Meijin 94 114,00 руб. Meijin	 Компьютер для игр Meijin 56 629,00 руб. Meijin	 Персональный компьютер ... 48 024,00 руб. Meijin	 Компьютер GTA 5 Meijin ... 156 078,00 руб. Meijin
--	---	---	---	--

Реклама (0)

Nix-market.ru, интернет-магазин ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ ★

Веб-сайт Как проехать

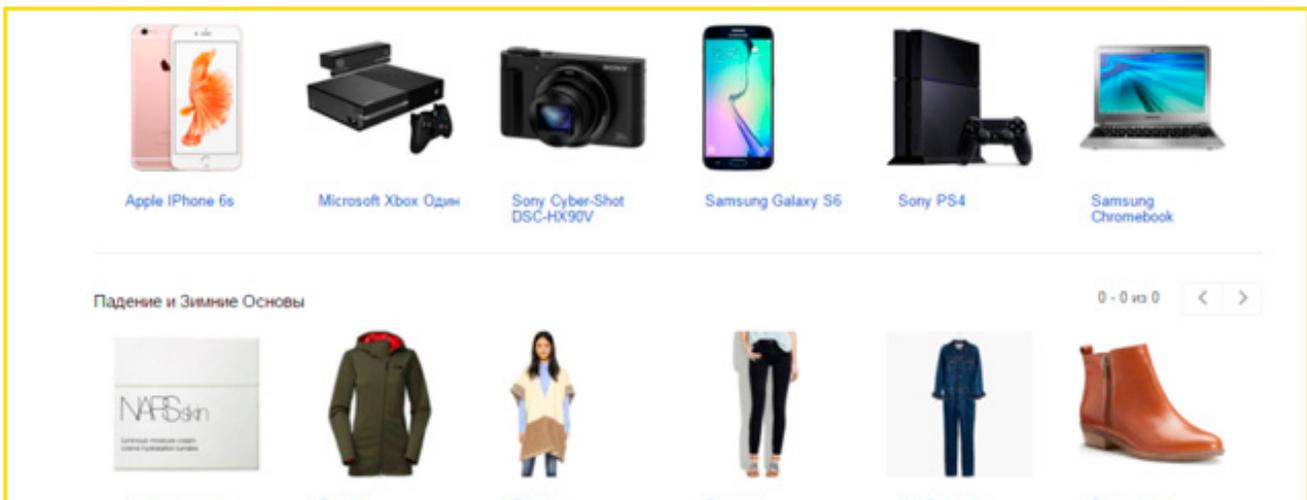
Интернет-магазин
Телефон: 8 (395) 223-51-00
Подтвердить данные о компании

Отзывы
1 отзыв на Google

Написать отзыв

Рекламодатель платит только за переход с товара. Рекламную кампанию можно настроить на конкретный регион, устройство. Вы сами устанавливаете оптимальную ставку и задаете дневной бюджет. Также есть возможность остановить объявления в любой момент. Ваши объявления будут показываться также на сайтах-партнерах Гугла.

Основной площадкой для показа рекламы является сайт <https://www.google.ru/ads/shopping>



Apple iPhone 6s Microsoft Xbox Один Sony Cyber-Shot DSC-HX90V Samsung Galaxy S6 Sony PS4 Samsung Chromebook

Падение и Зимние Основы

0 - 0 из 0

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Статистика с данной платформы доступна в бесплатном инструменте аналитики «Гугл Аналитикс».

Эти и другие продукты рекламы Гугл доступны по ссылке: <http://www.google.ru/services/>

3. Товары@Mail.ru

Товары@Mail.Ru – это одна из крупнейших общероссийских торговых площадок товаров и услуг.

Система работает по аналогии с Яндекс.Маркетом: продавцы размещают товар с подробным описанием. Покупатели, перейдя по ссылке <http://torg.mail.ru/>, находят необходимый товар и переходят на сайт рекламодателя. 

В отличие от Яндекс.Маркета, Товары@Mail.Ru возлагает всю ответственность за качество товара непосредственно на рекламодателя, являясь лишь посредником между ним и покупателем.

Товары рекламодателя видны в результатах поиска Go.Mail.Ru и на главной странице Mail.Ru.

Ежедневная аудитория сайта составляет около 200 000 человек.

Стоимость размещения фиксирована – 3 рубля за переход с учетом НДС. Цену товара можно указать в рублях, евро и долларах США. Также есть возможность указать все типы доставки.

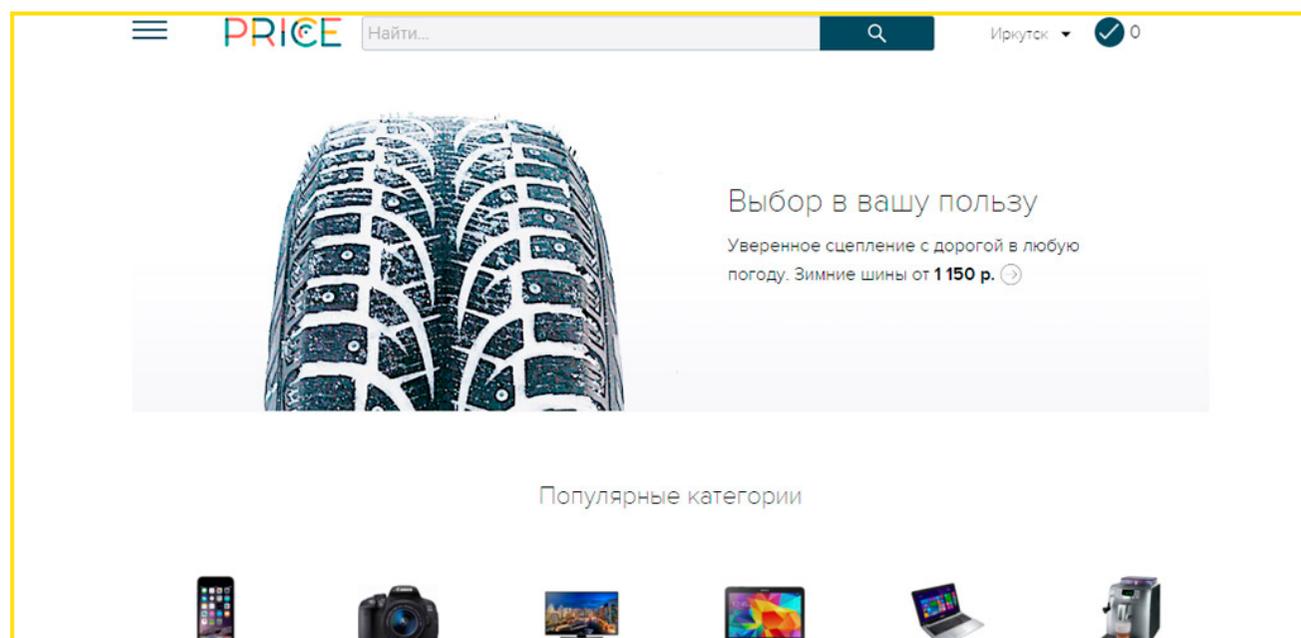
4. Price.ru

Price.ru – сервис подбора и сравнения товаров. В данное время он насчитывает предложения по 1200 категориям от более чем 5000 интернет-магазинов.

Каждый месяц 4 млн. человек в возрасте от 12 до 64 лет посещают сайт. Сервис помогает сэкономить время на поиски нужного товара в Интернете.

Для этого просто зайдите на сайт Price.ru, выберите категорию товара или введите его название в поиске, и вы получите список магазинов, предлагающих необходимую продукцию с текущими ценами. Хотите поделиться своим мнением относительно товара? Оставляйте отзывы и влияйте на рейтинги.

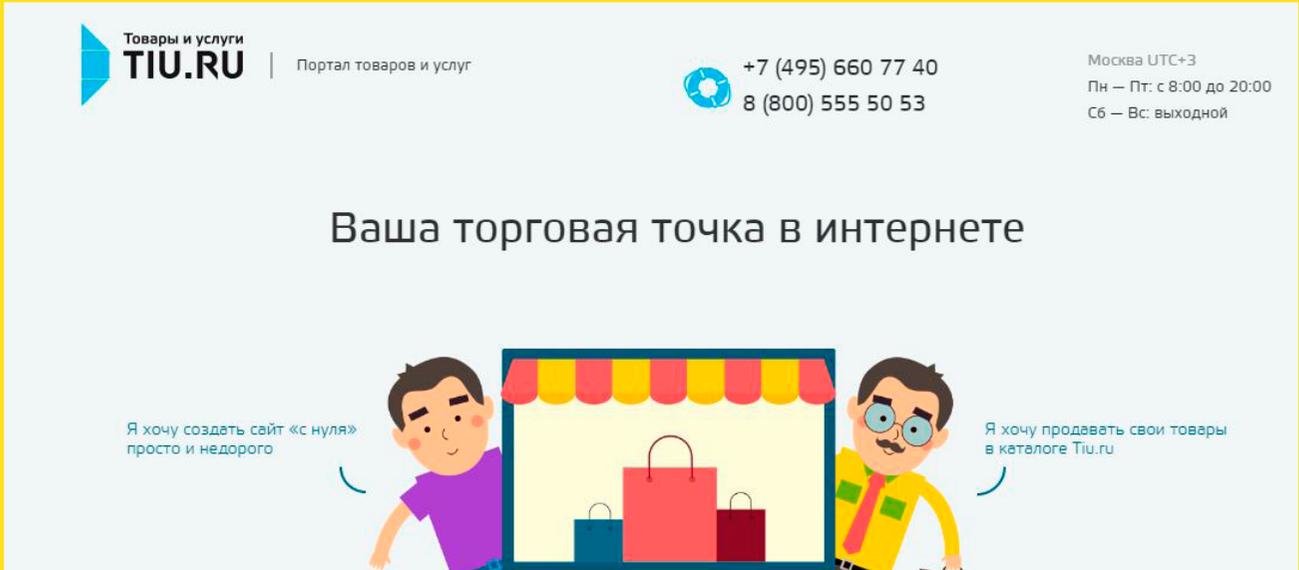
Price.ru является частью холдинга Rambler&Co. 



Существует ряд [требований для прайс-листа](#) на товар.

5. Tiu.ru

Tiu.ru – большой портал товаров и услуг: 35 763 253 товаров и услуг от 896 977 компаний. 



Товары и услуги
TIU.RU | Портал товаров и услуг

+7 (495) 660 77 40
8 (800) 555 50 53

Москва UTC+3
Пн – Пт: с 8:00 до 20:00
Сб – Вс: выходной

Ваша торговая точка в интернете

Я хочу создать сайт «с нуля» просто и недорого

Я хочу продавать свои товары в каталоге Tiu.ru

Просто разместите свои товары или описание услуг и получите еще одну торговую точку в интернете. Есть бесплатные возможности и платные от 1500 рублей: 

TIU.RU					Войти в кабинет	Зарегистрироваться	★	Корзина
По нашей статистике, более 90% компаний получают ощутимый результат, приложив минимальные усилия								
Экономный	Региональный	Выгодный	Турбо					
от 2 500 до 10 000 просмотров в год разместив от 20 товаров	от 10 000 до 650 000 просмотров в год разместив от 75 товаров из 1 федерального округа РФ	от 10 000 до 650 000 просмотров в год разместив от 75 товаров	от 14 000 до 750 000 просмотров в год разместив от 100 товаров	Для потребительских товаров 				
от 2 000 до 7 000 просмотров в год разместив от 20 товаров	от 7 000 до 350 000 просмотров в год разместив от 60 товаров из 1 федерального округа РФ	от 7 000 до 350 000 просмотров в год разместив от 60 товаров	от 11 000 до 600 000 просмотров в год разместив от 70 товаров	Для строительных товаров 				
от 1 500 до 3 500 просмотров в год разместив от 20 товаров	от 5 000 до 200 000 просмотров в год разместив от 40 товаров из 1 федерального округа РФ	от 5 000 до 200 000 просмотров в год разместив от 40 товаров	от 9 000 до 350 000 просмотров в год разместив от 40 товаров	Для услуг и промышленных товаров 				
1 500 руб./месяц	1 250 руб./месяц	2 333 руб./месяц	4 667 руб./месяц					

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

6. Towar.ru

Еще одна торговая площадка для размещения информации о товарах и услугах. Свыше 6000 уникальных посетителей в сутки изучают данный портал, ищут с его помощью товары и услуги. Часть этих посетителей может стать ваша. Цены также приемлемые от 1500 рублей/месяц.

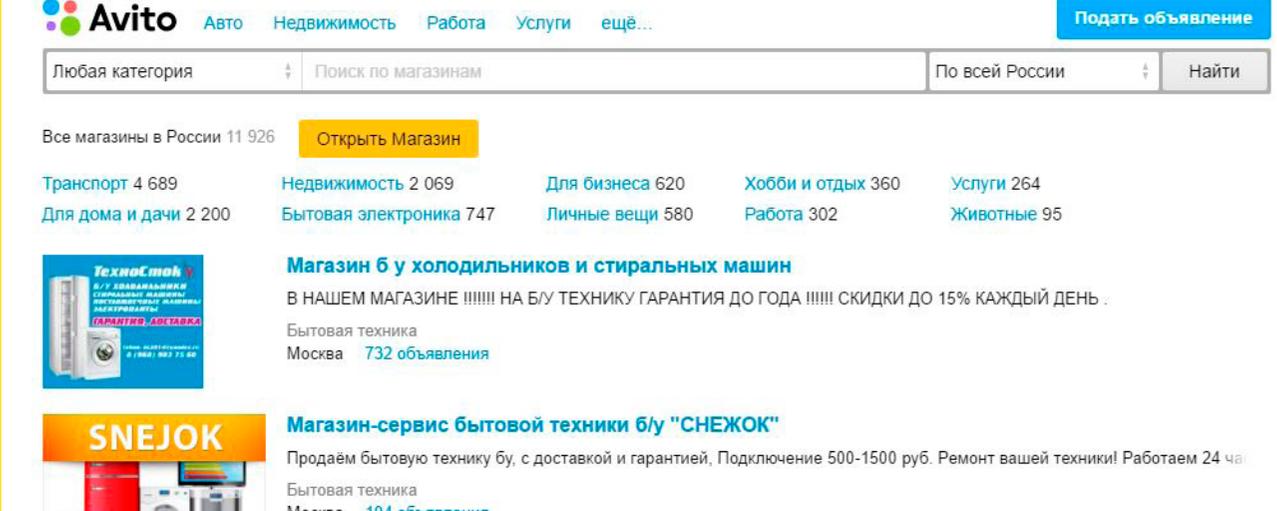
Подробнее о возможностях площадки можно прочитать по [ссылке](#).

7. Avito.ru

Авито входит в ТОП-10 самых посещаемых сайтов рунета и имеет более 35 миллионов посетителей в месяц. Для бизнеса сейчас доступно **4 инструмента**:

1. Avito Магазин – откройте свой магазин на авито и продавайте больше.

Подходит для бизнеса любого формата. Принцип такой же, как у любой другой товарной площадки. 



Avito Авто Недвижимость Работа Услуги ещё...

Любая категория Поиск по магазинам По всей России Найти

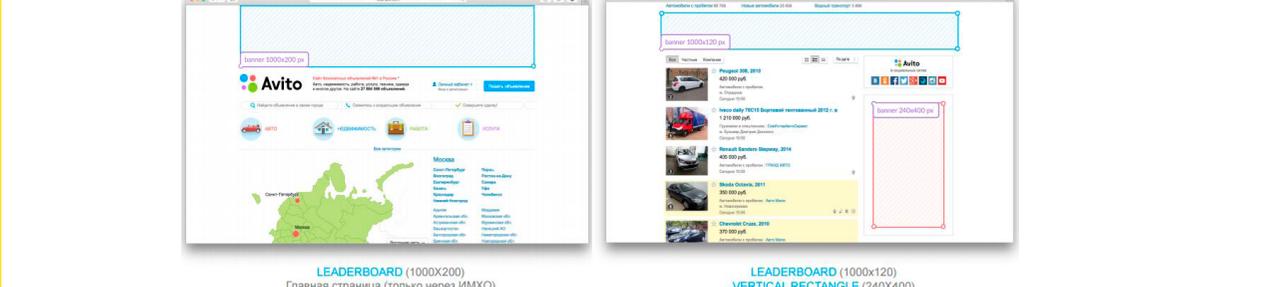
Все магазины в России 11 926 [Открыть Магазин](#)

Транспорт 4 689	Недвижимость 2 069	Для бизнеса 620	Хобби и отдых 360	Услуги 264
Для дома и дачи 2 200	Бытовая электроника 747	Личные вещи 580	Работа 302	Животные 95

Магазин б у холодильников и стиральных машин
 В НАШЕМ МАГАЗИНЕ !!!!! НА Б/У ТЕХНИКУ ГАРАНТИЯ ДО ГОДА !!!!! СКИДКИ ДО 15% КАЖДЫЙ ДЕНЬ .
 Бытовая техника
 Москва **732** объявления

SNEЖОК **Магазин-сервис бытовой техники б/у "СНЕЖОК"**
 Продаём бытовую технику б/у, с доставкой и гарантией, Подключение 500-1500 руб. Ремонт вашей техники! Работаем 24 часа.
 Бытовая техника
 Москва **104** объявления

2. Медийная реклама на авито – размещение баннера на десктопах и мобильных устройствах. Есть вариант оплаты за результат.



LEADERBOARD (1000x200)
Главная страница (только через ИМХО)

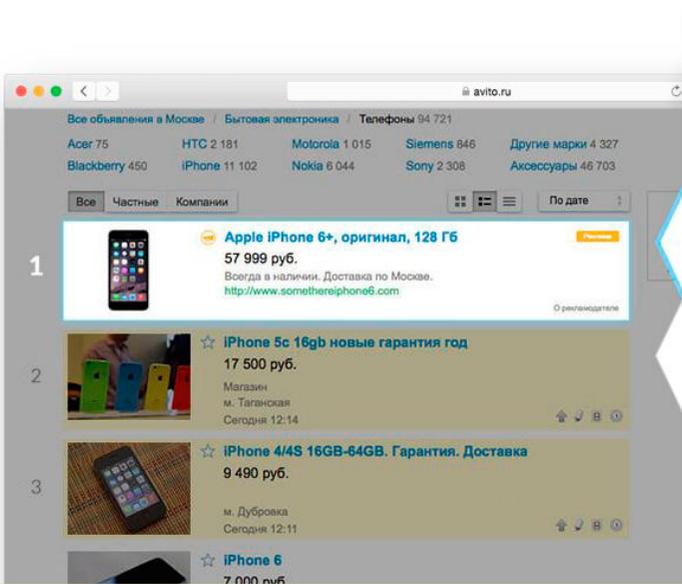
LEADERBOARD (1000x120)
VERTICAL RECTANGLE (240x400)
СТРАНИЦЫ ПОИСКА, КАРТОЧКИ ТОВАРОВ

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

3. Avito Promo – упрощенный вариант рекламы на портале авито. Есть возможность оплаты за показы (модель CPM) или за клики (модель CPC). Цены приемлемые – от 39 рублей за 1000 показов или от 1 рубля за клик.

4. Avito Контекст – реклама на портале авито. 

Контекстные объявления максимально соответствуют контенту Avito. Они отображаются среди обычных объявлений Avito в зависимости от настроек таргетинга и категорий ваших товаров. Это позволяет получить больше пользовательского внимания и отклика.



Контекстные объявления отображаются на сайте Avito над списком всех объявлений и внутри него.

Победитель первого аукциона располагается на позиции «1 место» в Avito Контекст, над списком всех объявлений.

Победитель второго аукциона располагается на 7 позиции поисковой выдачи, среди пользовательских объявлений.

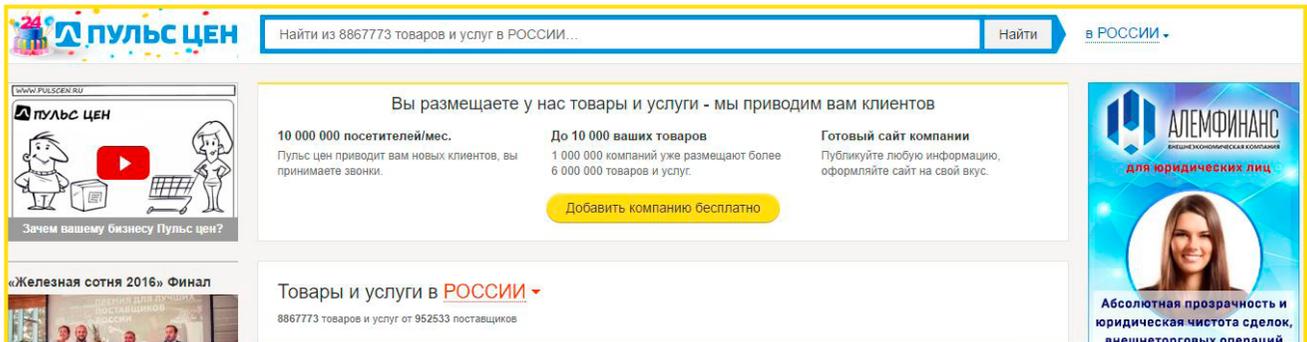
Объявление, победившее в первом аукционе не принимает участия во втором. Можете быть уверены, что пользователи не увидят два одинаковых предложения на странице выдачи товаров.

Запустить кампанию довольно просто:

1. Создаете рекламные объявления, выбираете время и города показа.
2. Авито подберет потенциальных клиентов и покажет ваше рекламное объявление им наряду с обычными объявлениями.
3. Пользователь кликнет по объявлению и попадет на ваш сайт.

8. Pulsцен.ru

На товарной площадке Пульс цен можно разместить информацию о компании и загрузить товары или рассказать об услугах. 



Как это работает:

1. Размещаете товары на площадке (все как в обычном магазине: название, описание, характеристики, фотографии и цену).
2. Товары или услуги помещаются в соответствующую рубрику каталога товаров и услуг Пульса цен. Теперь ваше предложение можно найти в двух местах: на вашем сайте и в Пульсе цен.
3. Пользователь вбивает запрос в поисковике и видит в выдаче ваше объявление, если повезет, то оба: и с Пульса цен, и с вашего сайта. Таким образом, ваши шансы получить этого пользователя удваиваются. Также Пульс Цен имеет свою неплохую посещаемость: около 45 000 000 просмотров и около 10 000 000 посетителей в месяц.

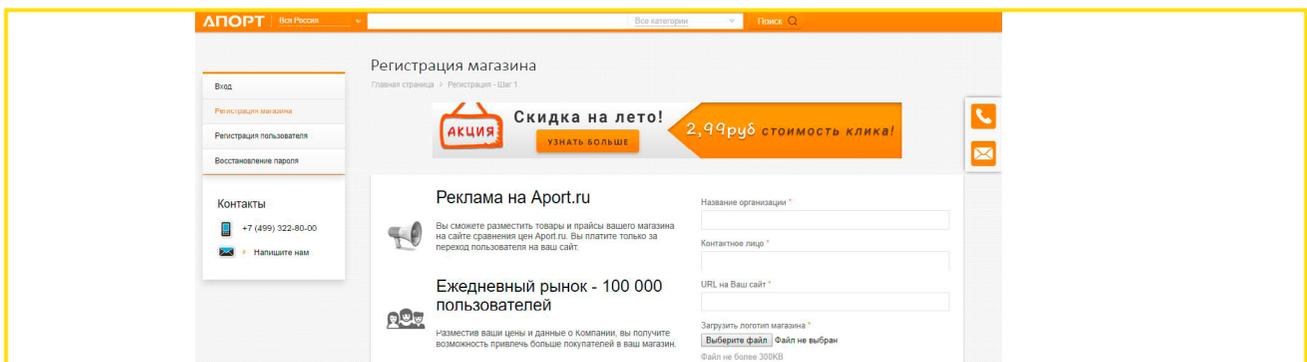
9. Aport.ru

Aport – крупнейший сайт сравнения цен в России!

Около 2 500 000 посетителей ежемесячно

Более 1 500 компаний России

Около 9 000 000 предложений



Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)



30% пользователей перед покупкой сравнивают цены на подобных ресурсах.

Как работает площадка? Вы загружаете свои товары. Пользователю выводятся все магазины, продающие этот товар, и цены.

	<p>Морозильная камера Атлант М 7184-003 морозильник-шкаф, отдельно стоящий, однокамерный, класс А, общий объем 240 л</p> <p>★★★★★</p>	<p>Гарантия Доставка</p>	<p>18 650 Р</p>	<p>В магазин</p> <p>Купить в "Spb.technohit.ru"</p>
	<p>М 7184-003 ATLANT Морозильная камера ATLANT М 7184-003 – качественная заморозка продуктов! Благодаря объему морозильной камеры 220 л вы с легкостью сможете хранить большое количество продуктов, как, например, рыбу, мясо, ягоды, травы, грибы. Класс энергоп</p> <p>★★★★★</p>	<p>Гарантия Доставка</p>	<p>20 990 Р</p>	<p>В магазин</p> <p>Купить в "Корпорация Центр, Екатеринбург"</p>
	<p>Морозильная камера Атлант Атлант М 7184-003 М 7184-003 Тип: морозильник-шкаф; Управление: электромеханическое; Энергопотребление: класс А (341 кВт/год); Расположение: отдельно стоящий; Количество компрессоров: 1; Количество камер: 1; Количество дверей: 1</p> <p>★★★★★</p>	<p>Гарантия Доставка</p>	<p>18 125 Р</p>	<p>В магазин</p> <p>Купить в "Compyou.ru, Москва"</p>
	<p>камера морозильная 220л 150x60x63см бел. atlant 7184-003 Array</p> <p>★★★★★</p>	<p>Гарантия Доставка</p>	<p>21 390 Р</p>	<p>В магазин</p>

Оплата идет за переходы на страницу вашего магазина, цена клика около 3,99 рублей. Очень эффективно, если у вас действительно выгодное предложение на рынке.

10. Wikimart.ru

Wikimart – крупнейшая торговая площадка, на которой ежедневно бывают более 400 000 покупателей и оформляется свыше 2000 заказов в день!

Покупай игрушки

Поиск среди 2 000 000 товаров [Найти](#)

[Войти](#) — открыть личные скидки до 80% [Корзина](#)

Бытовая техника | Электроника | Мебель | Парфюмерия и косметика | Одежда и украшения | Детские товары | Спорт и отдых | Все для авто | Товары для дома | Все для ремонта | Все для дачи | Другие категории | Скидки и акции

О компании
About Us
Магазинам
[Вики.Истории.Успеха](#)
Торговля на Викимарте
[Описание формата WML](#)
[Все еще думаете?](#)
[Юридические документы](#)
[Рейтинг](#)
Покупателям
Акции и скидки
[Добавить магазин](#)

Торговля на Викимарте.

Торговля на Викимарте – сотрудничество, нацеленное на мощный результат, на повышение продаж Вашего магазина и продвижению Ваших товаров
Wikimart – торговая площадка, на которой ежедневно бывают более 400 000 покупателей и оформляется свыше 2000 заказов в день

Как организован процесс торговли?

<p>Мы</p> <p>Размещаем Ваши товары в онлайн-торговом центре; Продвигаем и рекламируем Ваши товары в интернете; Приводим целевой трафик на Ваши товары; Принимаем заказы от покупателей на Ваши заказы через свой call-центр и сайт; Передаем Вам заказы живых покупателей на Ваши товары</p>	<p>Вы</p> <p>Предоставляете для размещения товаров каталог Исполняете заказы, которые получаете на Викимарте Оплачиваете комиссию за переданные заказы</p> <p>ПОВЫШАЕТЕ СВОИ ПРОДАЖИ, а ПЛАТИТЕ, ТОЛЬКО ПОЛУЧАЯ ЗАКАЗЫ</p>
---	--

Для размещения на Викимаркете, как и для других торговых площадок, требуется xml-файл, в котором указывается желаемый ассортимент товаров. После загрузки файла и настройки личного кабинета, товары становятся доступными для заказов.

Викимарт берет на себя полностью продажу ваших товаров, вплоть до приема звонков в колл-центр. На вашу почту будут приходить уведомления о новом заказе. Останется просто оперативно принять заказ. Викимарт берет комиссию за размещенные заказы на товары/услуги и абонентскую плату, итоговая цена зависит от количества заказов и категории товаров.

[Стоимость услуг Викимаркета](#)

Практически все торговые площадки мы обрабатываем в рамках услуги Крауд-маркетинг. Доступы передаем вам. Вам останется только пополнять баланс и загружать товары. Также этим можем заняться мы за доплату и по согласованию с менеджером заявки.

2.2 Контекстная реклама

Контекстная реклама – такой вид рекламы, при котором объявление показывается в соответствии с содержанием страницы. Т.е. человек сам ищет валенки, и ему будет показана реклама валенок, согласно контексту его запроса.

1. Яндекс.Директ

О Яндекс.Директе не слышал ленивый. Пожалуй, самая популярная система контекстной рекламы в России. В коротких объявлениях Директа (*33 символа в заголовке + 75 символов в тексте*) рекламодатели описывают свои предложения и преимущества.

Единственный минус, Яндекс позиционирует ее как легкую и простую в использовании, на самом деле, столько внутри нюансов и тонкостей приходится знать, что у нас в компании есть отдельная должность директолога (*который обязательно проходит аттестацию в Яндексе*).

Как раз с этим минусом и связано большое количество разочаровавшихся в канале: «пробовал – не работает, только деньги слил». На самом деле, канал очень хороший, нужен только толковый директолог для работы с ним.



Как работает?

Реклама в Яндекс.Директ бывает поисковой и тематической. Реклама на поиске Яндекса точно отвечает на запросы пользователя, она показывается только по выбранным ключевым словам в заданных регионах.

Ваше объявление показывается сразу под строкой поиска или под результатами поиска/справа от поисковой выдачи. 

Также объявления Директа показываются на сайтах-партнерах Яндекса.

Рекламная Сеть Яндекса (РСЯ) позволяет привлечь дополнительный трафик на сайт. РСЯ включает десятки тысяч сайтов, среди них такие: avito.ru, lenta.ru, job.ru, mail.ru, ok.ru и др. Объявления показываются по поведенческому или тематическому таргетингу: 

Книга оказалась полезной? Посоветуйте другим!



Почему контекст эффективен?

Дело в том, что по объявлениям переходят пользователи, максимально заинтересованные в покупке ваших товаров и услуг. Это уже «горячая» аудитория, готовая совершить заказ. И максимально релевантное объявление – один из факторов эффективности вашей рекламной кампании.

С помощью систем веб-аналитики можно постоянно отслеживать статистику и вносить изменения, чтобы реклама работала еще лучше, а стоимость ее снижалась.

Сколько стоит контекстная реклама?

Стоимость контекстной рекламы в Яндекс.Директе не фиксирована. Оплата списывается со счета рекламодателя только за переходы на сайт (клики). Система работает по принципу аукциона, где каждый рекламодатель установил свою ставку.

Цена одного клика зависит от нескольких факторов:

- конкуренции по данному ключевому слову в вашем регионе (цена перехода начинается от 30 копеек и в некоторых случаях достигает 1500 руб., средняя цена одного клика 12-15 рублей);
- кликабельности объявлений (чем чаще пользователи переходят по объявлению, тем дешевле будет клик);
- позиции объявления (сразу под строкой поиска – спецразмещение, под результатами поиска/справа от них - гарантированные и динамические показы, стоимость клика в спецразмещении всегда больше, но и эффективность переходов с этой позиции, как правило, выше).

Как сделать рекламную кампанию для Директа:

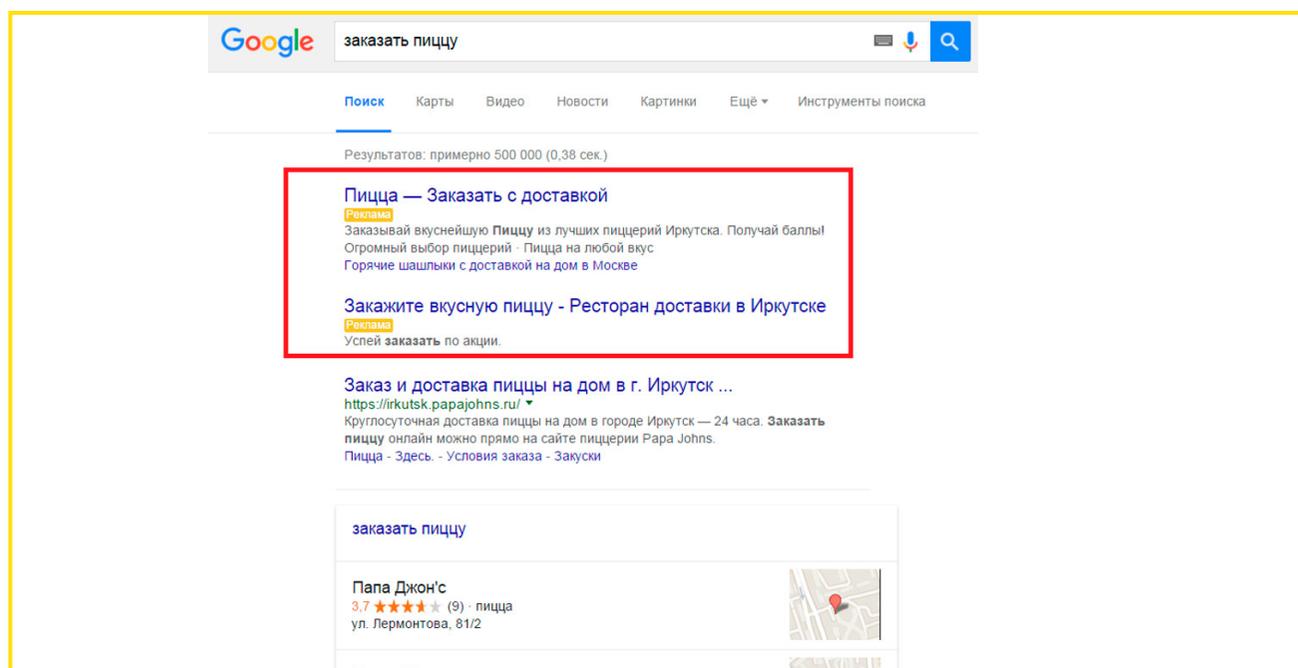
1. Подобрать эффективные ключевые слова, соответствующие тематике сайта.
2. Удалить нецелевые запросы, составить список минус-слов.
3. Написать релевантные и привлекательные для пользователей рекламные объявления.
4. Загрузить кампанию в аккаунт и выбрать настройки (регион, время показа, стратегию, ставки и пр.).
5. Отслеживать эффективность рекламной кампании и вовремя вносить изменения.

Мы поможем создать оптимально настроенную кампанию в Яндекс.Директ с учетом всех особенностей системы, чтобы снизить стоимость перехода и увеличить отдачу от рекламы.

[Заказать рекламу в Яндекс.Директ](#)

2. Google.Adwords

Принцип работы контекстной рекламы в Google AdWords не отличается существенными показателями от Директа. Реклама показывается также по ключевому запросу пользователя над результатами естественной выдачи, а рекламодатель платит только за переход по объявлению: 



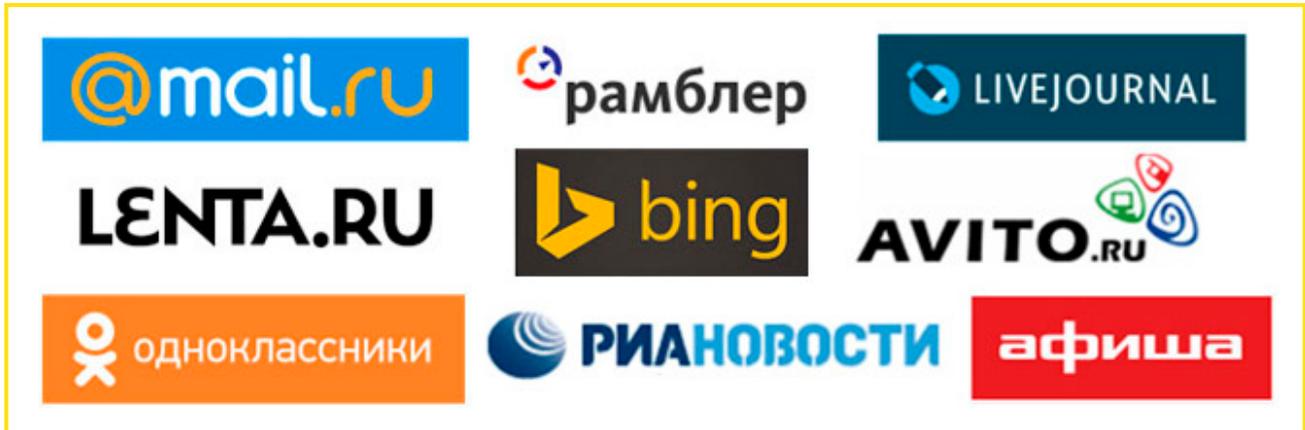
Величина ставки формируется в зависимости от позиции объявления, ставок конкурентов и показателя качества.

2.3 Медийная реклама

Медийная реклама – это особый вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией с помощью картинок, логотипов, фотографий.

1. Яндекс.РСЯ

Рекламная сеть Яндекса (РСЯ) – это собрание качественных сайтов, на которых идет показ объявлений Яндекс.Директа: 



Объявления показываются в виде тексто-медийных баннеров (текст + картинка): 

Вариантов гаспачо существует довольно много и единого «правильного рецепта» нет, этот рецепт гаспачо – один из вариантов томатного красного холодного супа, а ведь он может быть и зеленым, и белым, вообще, простор для фантазии. [Читать полностью »](#)

Рубрика: [Супы](#) | [Ваш отзыв »](#)

[Яндекс Директ](#) [Все объявления](#)

Эксклюзивная пицца от Папа Джонс!
Только из натуральных и уникально вкусных ингредиентов!
Попробуйте!
papajohns.ru Москва

Запеканка из кабачков
17 Июль 2013
Запеканка из кабачков с сыром – сытная и вкусная – по-настоящему летнее блюдо – приготовить ее самое время, когда овощи все свои — с грядки!
Этот рецепт запеканки из кабачков подходит как для мультиварки, так и для духовки.

Шашлык из свинины маринуем без консервантов

Шашлык из свинины в белом вине

Пирог с клювиком

Десерт из клубники

Горошугу

Вкусная еда

Сейчас аудитория РСЯ – это 74 млн. пользователей, большинство которых не пересекаются с пользователями поиска Яндекса. Разместив рекламу на сайтах-партнерах Яндекса, вы привлечете дополнительный трафик по невысокой цене за клик.

Сейчас аудитория РСЯ – это 74 млн. пользователей, большинство которых не пересекаются с пользователями поиска Яндекса. Разместив рекламу на сайтах-партнерах Яндекса, вы привлечете дополнительный трафик по невысокой цене за клик.

Цена зависит от качества аудитории сайта и количества сайтов данной тематики. Максимальная стоимость указывается в процентах от максимальной ставки на поиске, не больше 100%.

Важно: CTR в поисковых кампаниях и в РСЯ никак не связаны между собой.

Рекламодатель может запретить показы на площадках, которые приводят к нему нецелевых пользователей, добавив адрес сайта в расширенных настройках параметров.

2. GoogleDisplayNetwork

GoogleDisplayNetwork (GDN) – это подборка сайтов, включая особые ресурсы Google (вроде GoogleFinance, Gmail, Blogger, и YouTube), которые отображают рекламу из AdWords. Эта сеть включает мобильные сайты и приложения.

Что такое GDN? Это еще один замечательный инструмент от Google, с помощью которого вы сможете самостоятельно создавать и размещать еще более эффективные рекламные объявления для продвижения вашего бизнеса. Так же, используя GDN, вы получите возможность управлять своим бюджетом, рекламными кампаниями и их результатами в режиме реального времени.

В своих рекламных PPC-кампаниях многие игнорируют GoogleDisplayNetwork (GDN). В основном потому что GDN требует изучения и некоторого опыта, а так же более существенных финансовых вложений, чем PPC (контекстная реклама).

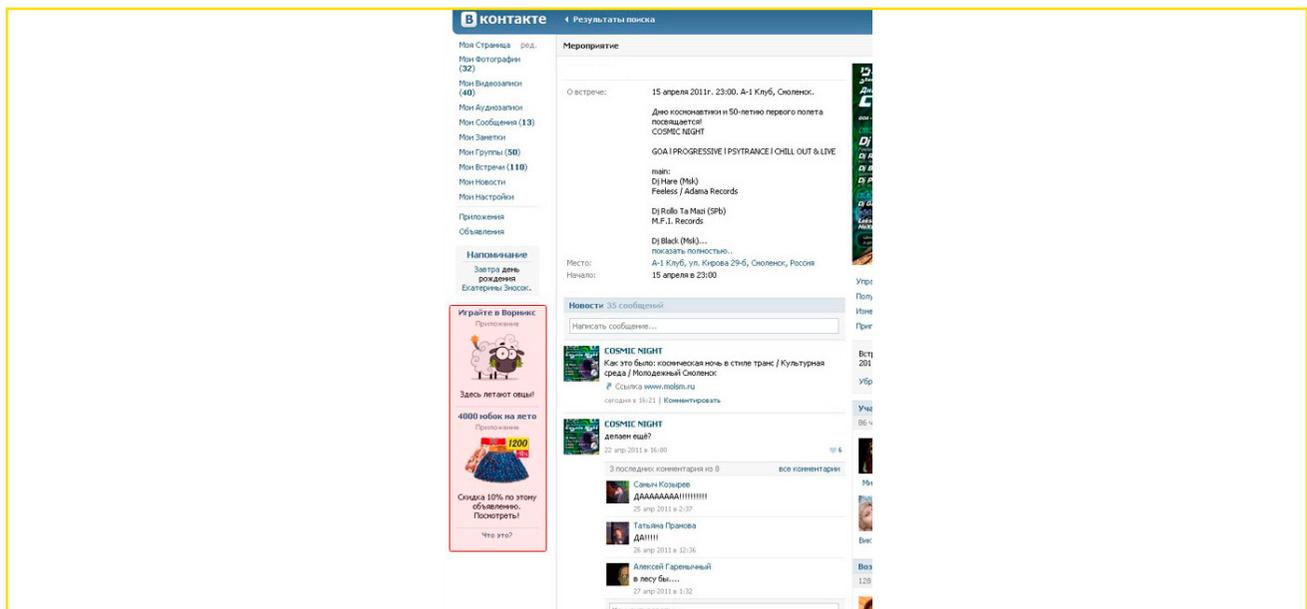
Однако если вы научитесь правильно использовать GoogleDisplayNetwork, у вас появляется отличный шанс резко повысить эффективность ваших рекламных кампаний. Кроме того, сравнительно низкая (пока!) популярность GDN в сравнении с PPC дает вам редкий шанс занять довольно значительное место на рынке и обойти конкурентов.

2.4 Таргетированная реклама

Таргетированная реклама – это рекламные объявления разного формата, которые показываются только тем пользователям Сети, которые удовлетворяют определенному набору требований, заданному рекламодателем (*например, по полу, возрасту, интересам*).

1. Vk.com

В левой части страницы и в новостной ленте ВКонтакте вы часто видели периодически меняющиеся объявления. Состоят они чаще всего из заголовка, изображения и основного текста. Это таргетированная реклама. 



Как работает схема: перейдя по ссылке <https://vk.com/ads>, рекламодатель создает аккаунт, в котором может рекламировать сообщество, приложение ВКонтакте, мобильное приложение или внешний сайт. Далее пишет объявления, исходя из 5 доступных форматов: изображение и текст, большое изображение, эксклюзивный формат, продвижение сообществ, специальный (*для рекламы в новостной ленте*).

Объявления можно настраивать, выбирая такие параметры аудитории, как:

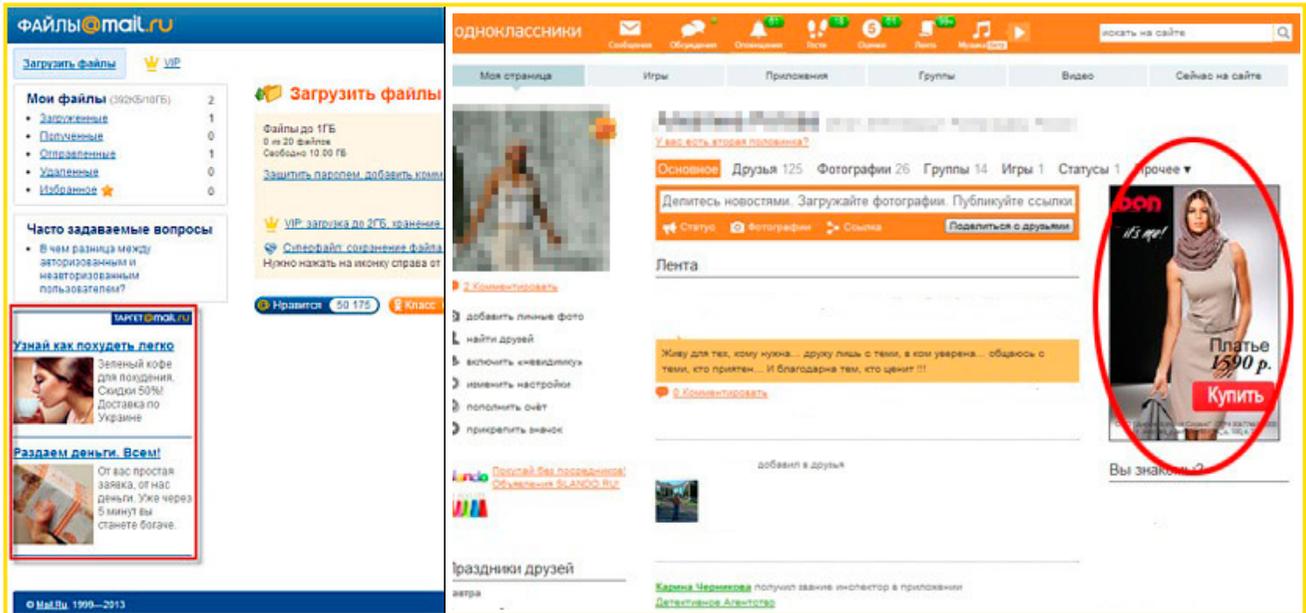
- пол,
- семейное положение,
- возраст,
- страна,
- город,
- районы, станции метро, улицы,
- категории групп и группы, в которых состоит пользователь,
- профессия, должность,
- религиозные взгляды,
- интересы,
- ключевые слова,
- учебное заведение,
- год окончания школы,
- год окончания вуза и др.

Далее выбирает модель оплаты. Для форматов, транслирующихся в левой части страницы, доступны два способа оплаты – за переходы (срс) или за показы (срт). Для форматов, транслирующихся в новостной ленте, актуальна только модель оплаты за показы.

Эффект от таргетированной рекламы ощутим практически сразу: видя рекламу, люди переходят в сообщество, знакомятся с информацией и, если предложение рекламодателя их заинтересовало, заказывают товары. Цена зачастую ниже контекста, а охват лучше.

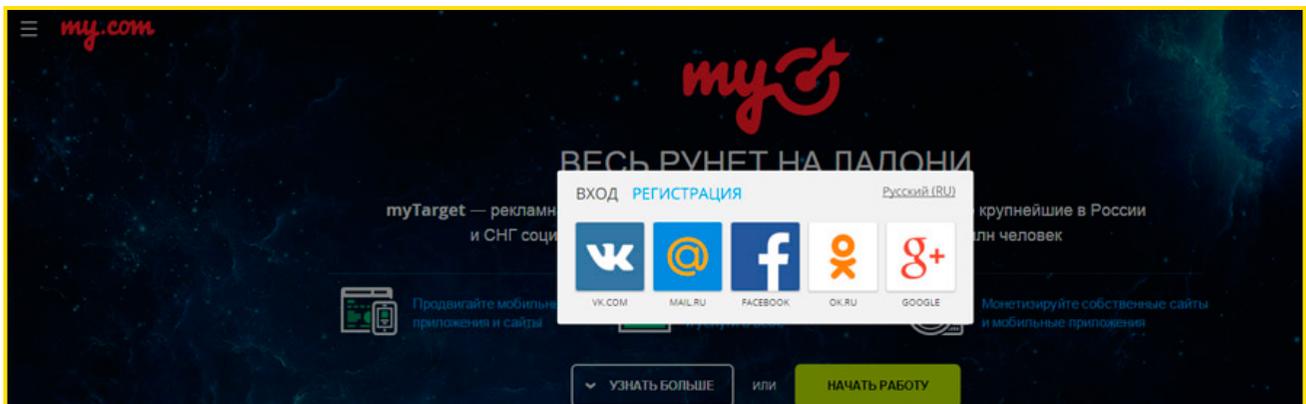
2. MyTarget

Хотите, чтобы ваши объявления показывались участникам сайтов ВКонтакте, Проекты Mail.Ru Group, мой мир, и в соцсети Одноклассники? Тогда ваше решение – это таргетированная реклама MyTarget: 



Вот схема простых действий, которая поможет добиться желаемого:

1. Завести почту на Mail.Ru
2. Зайти на <https://target.my.com>, нажать на кнопку «подать объявление», авторизоваться под учётной записью. 



3. Создать объявление, настроить рекламную кампанию и пополнить счёт. Всё!

Главные факты о таргете mail.ru:

1. Рекламу можно размещать на сайте, группе, событии, игре или приложении.
2. Возможности таргетинга обширны: по возрасту, географии, времени, бюджету. Список таргетингов постоянно дополняется.
3. Оплата возможна как за клики, так и за показы.

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

4. Объявление должно включать в себя заголовок (до 25 символов), текст (до 90 символов) и изображение.

Или не напрягаться и заказать у нас – от 10 000 рублей/мес, включая оплату за переходы.

3. Facebook

Как известно, Facebook – одна из самых популярных социальных сетей во всем мире. Подробно о рекламе на Фейсбуке в официальном источнике:

<https://ru-ru.facebook.com/about/ads>

Существует пять основных типов продвижения в этой сети:

- **Стандартная реклама в Facebook**

Такая реклама отображается справа от ленты новостей и профиля пользователя. Она представляет собой конкретную информацию от рекламодателя и не содержит в своем составе никаких компонентов социального взаимодействия.

Это самый простой тип продвижения. Реклама позволяет перенаправлять пользователей, кликнувших по баннеру, на страницы внутри социальной сети или внешние ресурсы. 



- **Рекламные новости**

Это контент (новости, обзоры, статьи), который продвигается на платной основе через новостные ленты пользователей.

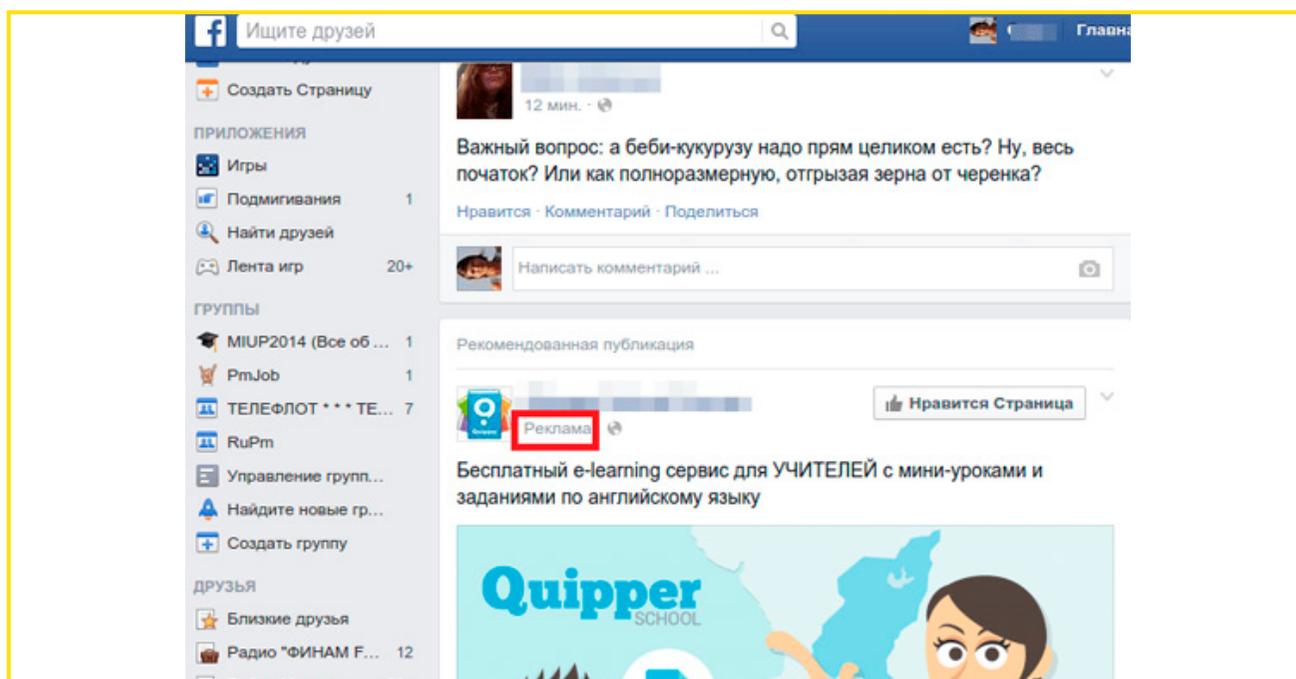
Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

В Facebook продвигается конкретная корпоративная группа. Публикацию о ней «лайкают» и «репостят» популярные пользователи с большим числом подписчиков. В результате эта информация появляется в новостных лентах тысяч пользователей. Они узнают о существовании группы, подписываются на нее или нажимают кнопку «Мне нравится».

Итог – публикация распространяется по Сети, как снежный ком.

Этот способ особенно эффективен благодаря тому, что дает возможность узнать о существовании бренда тем пользователям, которые раньше с ним не сталкивались.

***Важно:** чем авторитетнее блогер и интереснее публикация, тем заметнее рост аудитории продвигаемого бренда или продукта.*

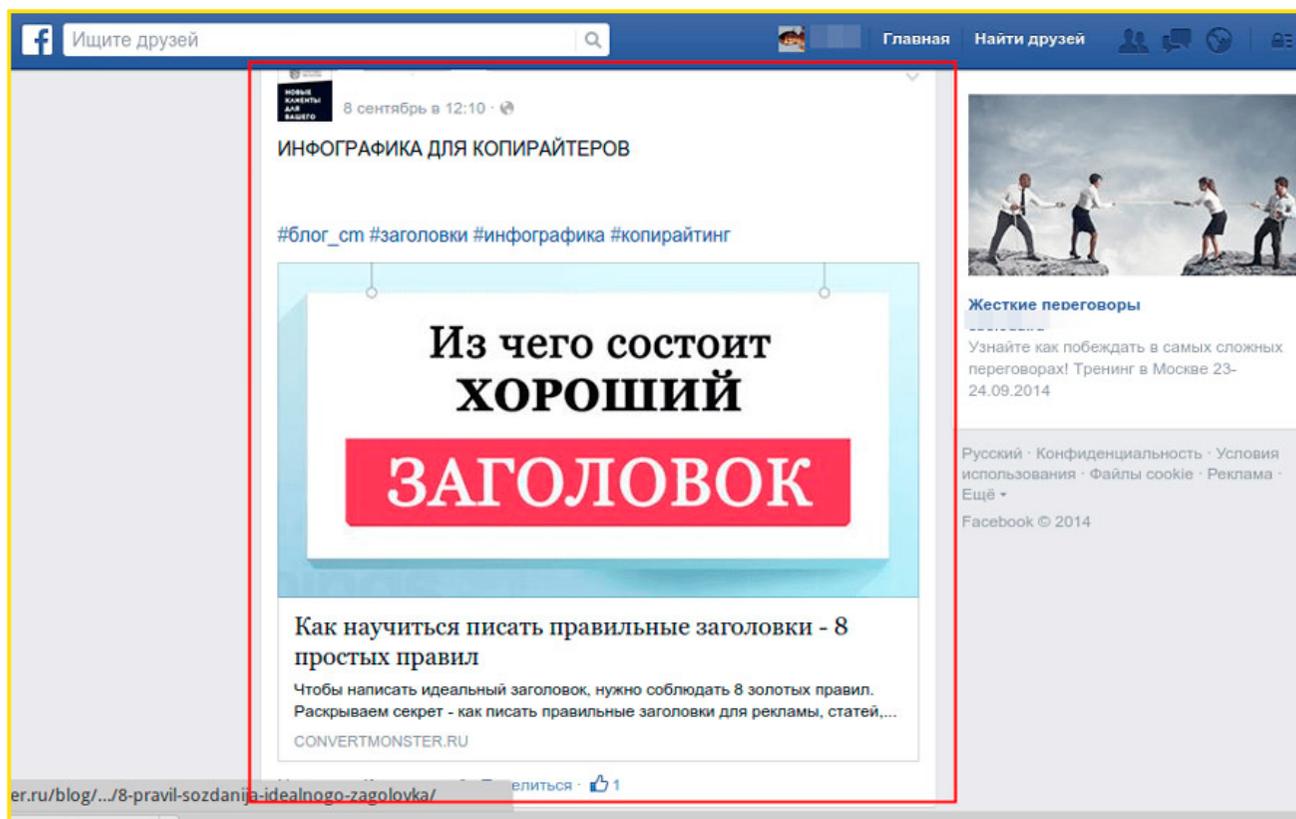


- **Рекламные публикации**

Реклама в Фейсбук позволяет значительно повысить узнаваемость бренда и сформировать положительное отношение к компании. Рекламные публикации

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

хорошо подходят для продвижения какого-либо акционного предложения, мероприятия, события, объявления или изображения. 



- **Рекламируемые приложения**

Вы можете создать собственное приложение в Facebook и проводить рекламную кампанию с его помощью.

- **Реклама мероприятий**

Реклама в группах Facebook имеет конкретную цель – привлечь аудиторию к определенному мероприятию, организуемому вашей компанией. Методика схожа с уже описанной выше – «Рекламные новости».

Сообщение о мероприятии видят друзья и подписчики, а затем с помощью лайков и их подписчики.

Достоинства рекламы в Фейсбук:

5. Привлечение клиентов (большое число откликов).
6. Связь с общественностью (создание положительного образа марки, что ведет к

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

увеличению лояльности аудитории).

7. Скорость обратной связи (проследить эффект от рекламы можно практически сразу).
8. Изучение предпочтений клиентов (анализ предпочтений целевой аудитории за счет опросов внутри сообществ, а также мониторинга аккаунтов пользователей).
9. Низкая стоимость (сравнительно невысокая цена за продвижение внутри социальной сети).

Стоимость рекламы в Facebook:

По этому поводу мнения различны. Кто-то вкладывает больше, кто-то меньше, исходя из бюджета. Но традиционно чем больше настроек таргетинга задается в параметрах кампании, тем больше цена за клик.

К слову, реклама в популярной соцсети Инстаграм тоже делается через фейсбук.

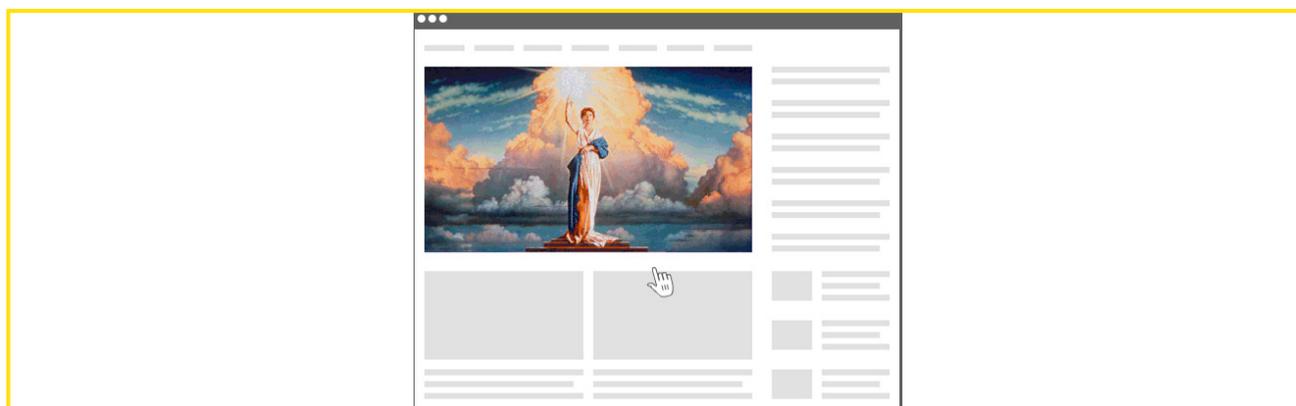
2.5 Видеореклама

1. Видеосеть Яндекса

Яндекс предлагает рекламодателям разместить мультиролл – рекламный ролик, который проигрывается до или после показа трейлера фильма или другого онлайн-видео на площадках Видеосети. В Видеосеть входит крупнейший русскоязычный сервис о фильмах КиноПоиск, а также другие сервисы в составе нашей Медийной сети и сайты партнеров РСЯ.

Доля показов в РСЯ и список площадок, на которых возможно размещение мультиролла, определяется Яндексом.

Пример размещения: 



Рекламные материалы будут размещены:

- на сайтах Медийной Сети Яндекса,
- на сайтах партнеров Рекламной Сети Яндекса (РСЯ),
- в приложениях партнеров Рекламной Сети Яндекса (РСЯ) для устройств Smart TV,
- в мобильных приложениях партнеров Рекламной Сети Яндекса (РСЯ).

Существует два формата рекламы: мультиролл и преролл:

Мультиролл – ролик, который проигрывается до или после показа видеоконтента или прерывает показ этого контента на любой из площадок Видеосети Яндекса. Длительность показа рекламного видеоролика – до 30 секунд.

Преролл – рекламный ролик, который проигрывается до показа видеоконтента. Длительность показа рекламного видеоролика – до 30 секунд.

Inpage видео – рекламный ролик, который проигрывается на текстовых страницах сайтов Видеосети Яндекса, при условии отображения более 50% площади такого ролика на соответствующей странице.

Формат размещаемых рекламных материалов определяется Яндексом в одностороннем порядке.

В рекламный видеоролик можно встроить кликабельные элементы (*например, кнопки и логотипы*), сделав его интерактивным. Таким образом, пользователь сможет взаимодействовать с рекламой: перейти по ссылке из видео к заказу онлайн, условиям акции, форме записи на тест-драйв и так далее.

Также вы можете выбрать модель покупки рекламы – по фиксированному CPM или в аукционе – и заказать подходящее пакетное размещение.

2. Youtube/DoubleClick

DoubleClickDigitalMarketing (DDM) – это интегрированная рекламная платформа для агентств и рекламодателей, позволяющая планировать и реализовывать успешные

маркетинговые кампании на цифровых площадках. В DDM используются решения мирового класса для создания единых кампаний с применением различных каналов.

Продукты DoubleClickPublisher предназначены для компаний, которые создают и продают места для размещения рекламы. Эти решения позволяют управлять показом объявлений, доходами и ресурсами. Ведущие издатели сайтов и разработчики приложений уже построили свой рекламный бизнес на базе DoubleClick.

Виды размещения:

1. **DoubleClickCampaignManager (DCM)** – решение для показа объявлений и управления ими, которое позволяет агентствам и рекламодателям контролировать все цифровые рекламные программы.
2. **DoubleClickBidManager** – передовая платформа покупателя от Google. С помощью DoubleClickBidManager агентства и маркетологи могут размещать медийную рекламу в автоматическом режиме, что позволяет максимально повышать ее эффективность.
3. **DoubleClickRichMedia** – комплексная система для создания мультимедийной рекламы, управления кампаниями и их мониторинга.
4. Решение DoubleClickSearch создано на основе инфраструктуры Google и интегрировано с платформой DoubleClickDigitalMarketing. Благодаря этому гораздо проще управлять крупными кампаниями в поисковой сети, используя GoogleAdWords, MicrosoftadCenter и YahooSearchMarketing.
5. **DoubleClickStudio** – инструмент создания рекламы, предназначенный для креативных и медийных агентств, которые предлагают своим клиентам рекламные блоки DoubleClickRichMedia. С помощью DoubleClickforAdvertisers рекламные агентства и маркетологи могут сократить временные затраты на управление трафиком и мультимедийными объявлениями.
6. **DoubleClickforPublishers (DFP)** – комплексное решение для показа объявлений. С его помощью издатели могут с легкостью управлять рекламой и повышать ее эффективность, сокращая расходы. В DFP есть все инструменты, необходимые издателям для работы с цифровой рекламой.
7. **DoubleClickAdExchange (AdX)** позволяет издателям получать максимальный доход от каждого показа рекламы на всех каналах. Это единственный аукцион

объявлений, на котором в реальном времени доступны все основные источники спроса, в том числе контекстно-медийная сеть Google.

2.6 Тизерная реклама

Вид провокативной рекламы, содержащий небольшой текст и картинку. Единственная задача – заставить пользователя кликнуть по рекламному баннеру.

Пример тизерной рекламы: 



Тизерную рекламу характеризует низкая стоимость клика, высокий охват аудитории. Из минусов можно сказать, что привлеченный трафик не всегда целевой.

Среди известных площадок: Marketgid, Kadam, Redtram, TeaserNet, Gnezdo, Trafmag, Adlabs, Recreativ, Adverlink, Redclick, Direct Advert. Остановимся на двух из них.

1. Kadam.net

Kadam – крупный сервис интернет-рекламы. Позволяет показывать не только тизерную, но и другие виды рекламы (Баннеры, Контекст, Мессенджер, Clickunder, Видеореклама). 



Система работает по принципу биржи с аукционной схемой ценообразования.

2. Marketgid.com

Крупная тизерная рекламная сеть. На самом деле **Маркетгид** – еще одна товарная площадка, где можно совершенно бесплатно разместить товары или услуги в каталоге, месячная посещаемость которого более 500 000 уникальных пользователей. И привлекать покупателей с помощью тизерной рекламы, размещая ее на 12 000 сайтах-партнерах. 

MARKETGID

РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ ПАРТНЕРАМ АГЕНТАМ ВХОД

МаркетГид — тизерная рекламная сеть, которая входит в состав Международной информационно-рекламной сети МИРС

2 000 000 ПОСЕТИТЕЛЕЙ В ДЕНЬ

4 500 000 ПРОСМАТРИВАЕМЫХ СТРАНИЦ

6 500 000 ТОВАРОВ И УСЛУГ

4 000 000 000 ПОКАЗОВ ТИЗЕРОВ

РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ
Быстрый и эффективный инструмент, с помощью которого вы сможете громко заявить о своем сайте
ЧАТ С МЕНЕДЖЕРОМ

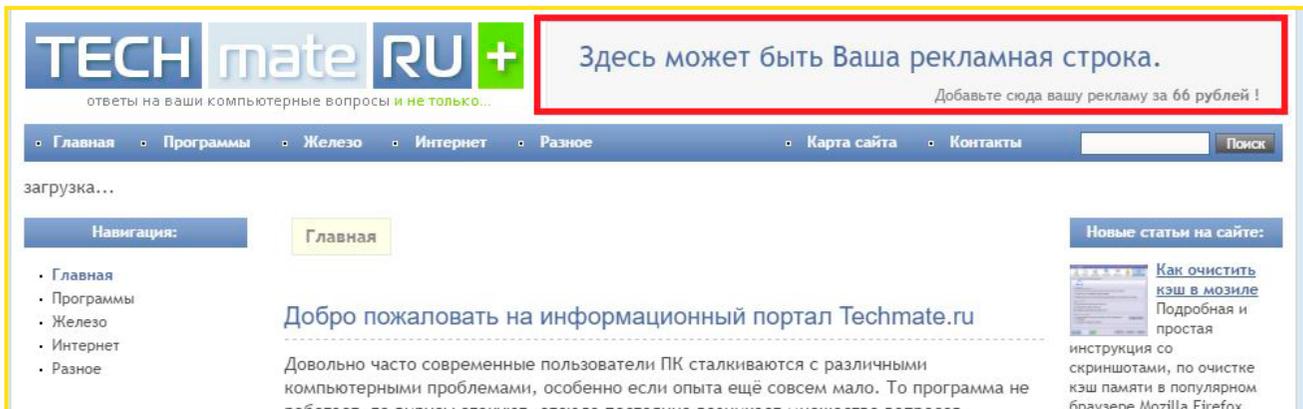
РАЗВИТИЕ АУДИТОРИИ
Развитие аудитории — эффективный и не требующий денежных затрат способ повысить посещаемость вашего сайта
ЧАТ С МЕНЕДЖЕРОМ

АГЕНТСТВАМ
Присоединяйтесь к дружной команде МаркетГид! Наша компания предоставляет выгодные условия
ЧАТ С МЕНЕДЖЕРОМ

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

3. Nolix.ru

Ноликс – не совсем тизерная реклама. Это формат рекламной строки: 



Как это работает?

Вы добавляете текст рекламной строки и ссылку на ваш сайт, выбираете количество показов, после чего ваша строка попадает в ротацию и будет показываться посетителям в верхней части выбранных сайтов. Система простая, удобная, и если правильно настроить, даст неплохой трафик.

Выводы по 2 главе

Мы представили краткий обзор основных каналов платного привлечения трафика. Если нужна помощь с размещением рекламы и привлечением трафика из любых этих каналов, то [пишите](#), поможем!

Надеемся, что этот обзор площадок для привлечения интернет трафика натолкнет вас на планирование новых рекламных кампаний или оптимизацию уже имеющихся.

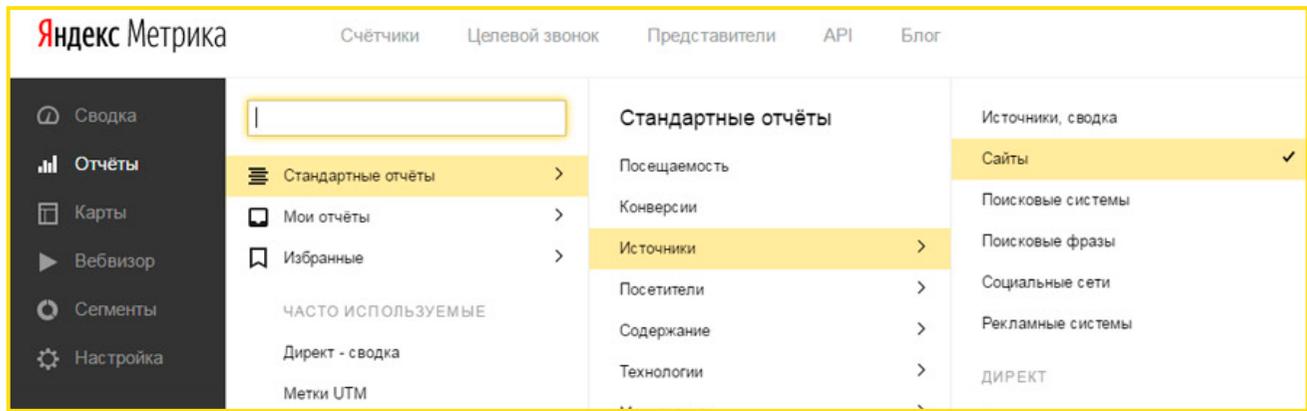
К слову, мы совершенно бесплатно делаем аудиты рекламных кампаний, даем советы по улучшению.

3. Переходы со сторонних ресурсов

Трафик со сторонних ресурсов – это переходы на ваш сайт со страниц других ресурсов. Этот трафик можно и нужно увеличивать. Как? Сейчас разберемся.

Для начала оцените текущую ситуацию. Помните, мы это уже делали в первой главе?

Для этого нужно зайти в Яндекс.Метрику (*Отчеты > Стандартные отчеты > Источники > Сайты*). 



Там вы увидите весь список сайтов, на которых стоит ссылка на ваш ресурс, и были переходы. Такие простые действия помогут проанализировать, насколько были эффективны те или иные площадки.

Как же сделать так, чтобы на вас ссылались?

Ссылки покупать теперь опасно, а как получить их не покупая, знает не каждый. Здесь на помощь придет линкбилдинг.

3.1 Что такое линкбилдинг?

Линкбилдинг (от англ., что означает «строительство ссылок») – наращивание естественной ссылочной массы. Некоторые путают этот термин с покупкой ссылок, но это совсем не так.

Цель линкбилдинга

Основной целью линкбилдинга является получить ссылку с качественного интернет-ресурса, которая в итоге принесет трафик и заказы, не прибегая к ее покупке.

Ссылки могут:

- влиять на продвижение сайта (*передать статический вес; улучшить авторитет сайта и его индексацию; влиять на поведенческие факторы; ключевые слова в анкоре помогают продвигать сайт по этим запросам и т.п.*),
- работать на привлечение потенциальных клиентов,
- улучшать узнаваемость бренда.

Так вот линкбилдинг позволяет работать во всех этих направлениях.

Хоть это и занимает очень много времени и требует усидчивости, но дает отличные результаты для увеличения продаж и раскрутки сайта.

Для успешного линкбилдинга потребуется развитие контент-маркетинга. Хороший контент – залог того, что ссылки будут получать прощ.

3.2 Площадки для линкбилдинга

Давайте разберемся, на каких площадках можно размещать ссылки для успешного продвижения сайта.

1. **Социальные сети** — ссылки с соц.сетей (*VK, FB, Instagram, Twitter, Periscope, Одноклассники, Pinterest, Google+*) вызывают наибольшее доверие у поисковиков. Зарегистрируйтесь в тематических группах соц.сетей и оставляйте комментарии с ссылкой на свой сайт.

Либо договоритесь с администраторами группы о размещении поста с вашей рекламой: 



ДТП 38RUS Иркутск
Уважаемые автомобилисты, посетители сайта koleso38.ru! Мы рады предложить вам услуги мобильного шиномонтажа, при установке купленных в нашем интернет-магазине новых шин или дисков. То есть сделав заказ на нашем сайте, установить колеса вы сможете либо у себя во дворе, либо на стоянке или у гаража. При этом доставка товара будет бесплатной. Вы оплачиваете курьеру только стоимость шин и услуги по установке. Услуги мобильного шиномонтажа осуществляются в Иркутске и ближайшем пригороде. Также вы сможете установить купленные в нашем интернет-магазине шины или диски в стационарном пункте шиномонтажа на рынке "Южный" в пав. 166 со скидкой 10 %



koleso38.ru

Ссылка koleso38.ru
вчера в 9:00 | Копировать

Мне нравится  15

Книга оказалась полезной? **Порекомендуй другим!**

Отметим, что ссылки из популярных соц.сетей, как правило, закрыты от индексации или же используют редирект, но всё же наша задача получить дополнительный трафик, улучшение индексации, лояльность поисковиков. Все это соцсети при правильном подходе дадут и с избытком.

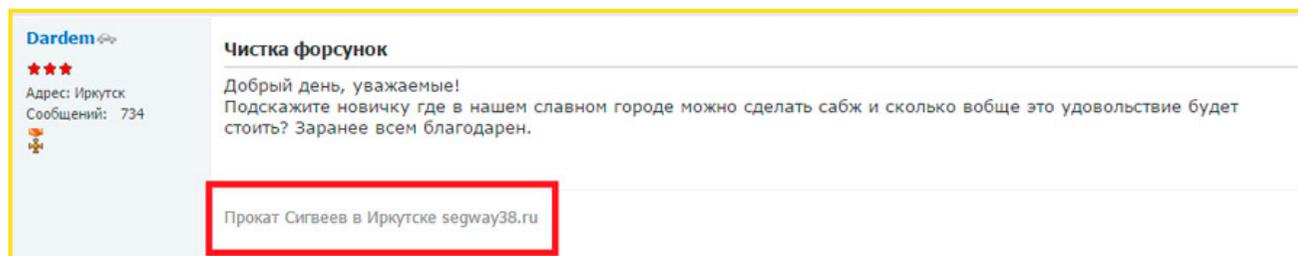
2. Форумы

Примите участие в тематических форумах. Найдите посещаемые форумы, где есть ваша целевая аудитория, почитайте вопросы, напишите свое мнение.

Работать с форумами можно в трех направлениях:

- ставить ссылки в комментариях,
- в подписи к комментариям,
- создать свою тему.

Для начала можно использовать ссылку на свой сайт в подписи: 



При этом ваша цель – не спамить форумы, а налаживать контакт с целевой аудиторией.

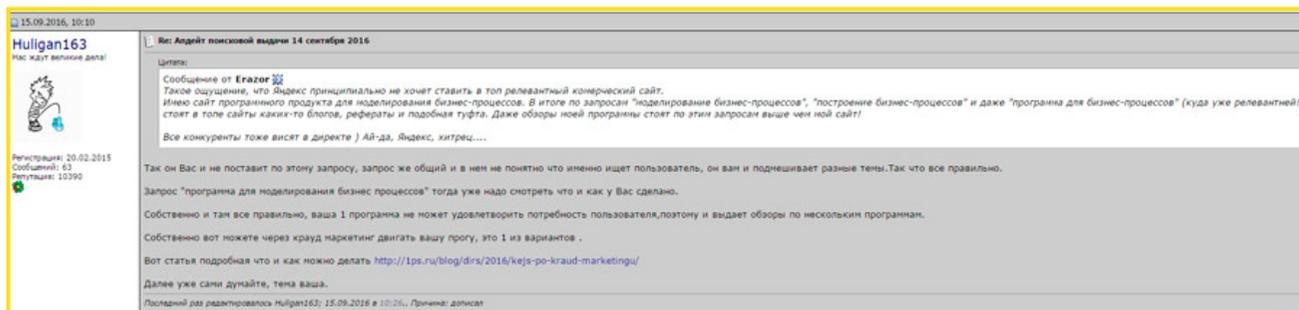
Когда заработаете авторитет на форуме, аккуратно в обсуждениях упоминайте о своих услугах/товарах и делайте ссылку на свой ресурс так, чтобы это выглядело естественно.

При этом не забывайте - ваша задача не получить ссылку как таковую, а рассказать пользователям, что есть такой-то сайт и он поможет в решении проблемы.

Если вашу компанию уже обсуждают и знают на форумах, то вы можете выступить в качестве официального представителя и отвечать на вопросы пользователей. Чтобы дальше развивать свою деятельность внутри форума, достаточно периодически подогревать интерес: делиться полезными материалами, сообщать о скидках и распродажах и т.д.

Скажем сразу, что на форумах нужно держать ухо остро, одно неверное слово и репутация заметно пострадает. Поэтому семь раз подумайте, прежде чем что-то написать.

Примерно так нужно писать комментарии. Форумчанин ответил на вопрос и дал рекомендацию: 

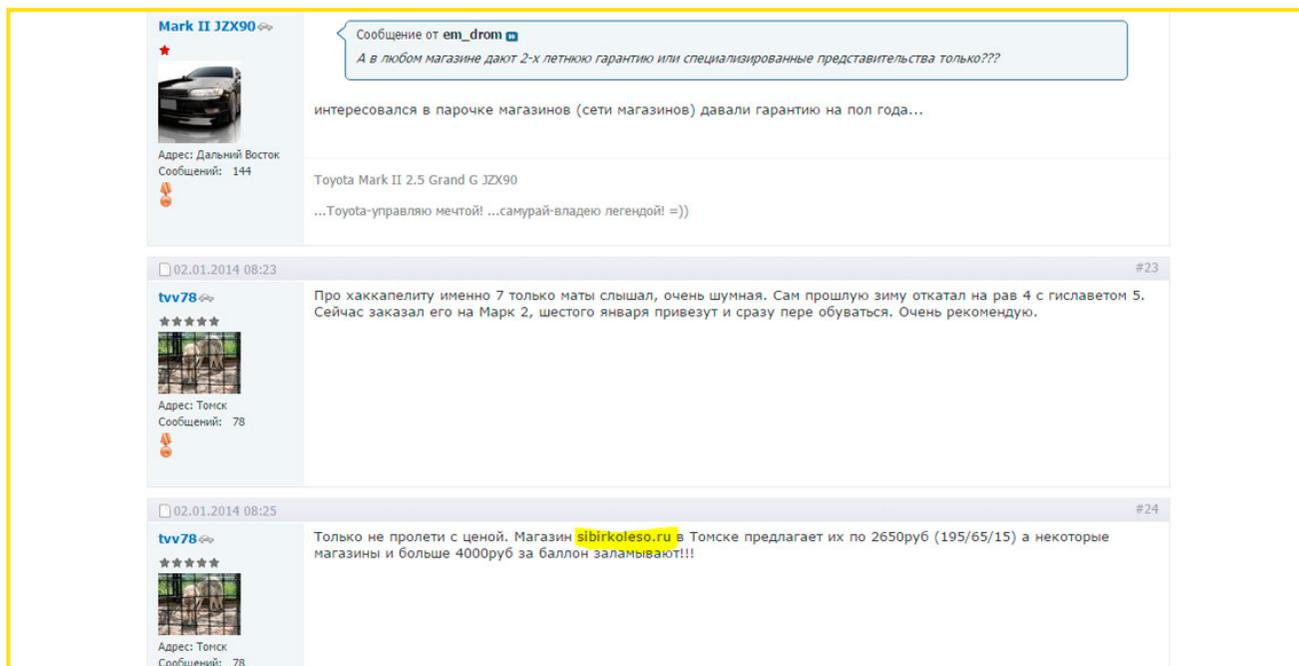


15.09.2016, 10:10
Huligan163
нас ждут великие дела!

В: Андрей поисковой выдачи 14 сентября 2016

Цитирую:
Сообщение от Erazor
Такое ощущение, что Яндекс принципиально не хочет ставить в топ релевантный коммерческий сайт. Имено сайт программного продукта для моделирования бизнес-процессов. В итоге по запросам "моделирование бизнес-процессов", "построение бизнес-процессов" и даже "программа для бизнес-процессов" (куда уже релевантней!) стоят в топе сайты каких-то блогов, рефераты и подобная туфта. Даже обзоры моей программы стоят по этим запросам выше чем мой сайт!
Все конкуренты тоже висят в директе) АИ-да, Яндекс, хитрец....

Так он Вас и не поставит по этому запросу, запрос же общий и в нем не понятно что именно ищет пользователь, он ван и поднешивает разные темы. Так что все правильно.
Запрос "программа для моделирования бизнес-процессов" тогда уже надо смотреть что и как у Вас сделано.
Собственно и там все правильно, ваша 1 программа не может удовлетворить потребность пользователя, поэтому и выдает обзоры по нескольким программам.
Собственно вот можете через крауд маркетинг двигать вашу прогу, это 1 из вариантов .
Вот статья подробная что и как можно делать <http://1ps.ru/blog/dirs/2016/keys-po-krad-marketingu/>
Далее уже сами думайте, тема ваша.
Последний раз редактировалось Huligan163; 15.09.2016 в 10:26. Причина: донес



Mark II JZX90 

Сообщение от em_drom 
А в любом магазине дают 2-х летнюю гарантию или специализированные представительства только???

интересовался в парочке магазинов (сети магазинов) давали гарантию на пол года...

Toyota Mark II 2.5 Grand G JZX90
...Toyota-управляю мечтой! ...самурай-владею легендой! =))

02.01.2014 08:23 #23

tvv78 
★★★★★
Адрес: Томск
Сообщений: 78

Про хаккапелиту именно 7 только маты слышал, очень шумная. Сам прошлую зиму откатал на рав 4 с гиславетом 5. Сейчас заказал его на Марк 2, шестого января привезут и сразу пере обуваться. Очень рекомендую.

02.01.2014 08:25 #24

tvv78 
★★★★★
Адрес: Томск
Сообщений: 78

Только не пролети с ценой. Магазин sibirkoleso.ru в Томске предлагает их по 2650руб (195/65/15) а некоторые магазины и больше 4000руб за баллон заламывают!!!

На тематических форумах можно создать тему и вести ее, публикуя полезные материалы. Вот так это делаем мы: 

аватара
отключена
за неуплату

BigJaggaMonsta

Создатель

Регистр.: 24 мар 2014
Сообщений: 17
Симпатий: 2

1PS.RU один из старейших сервисов, предоставляющих услуги комплексного продвижения сайтов.

Клиентами Сервиса является более 552тыс. клиентов, было проведено более 950 рекламных кампаний, продвинули более 1млн. сайтов.

Услуги:

- + Поисковое продвижение в Яндекс и Google (позволяет попасть в топ по основным запросам)
- + Продвижение молодых сайтов (безопасное продвижение молодого сайта)
- + Контекстная реклама (гарантирует размещение вашего сайта на первых страницах поисковиков)
- + Регистрация в каталогах статей (увеличивает тИЦ и дает дополнительный качественный трафик)
- + Написание продающих текстов (улучшающих конверсию сайта)
- + Аудит и seo-анализ сайта (выявление ошибок, которые ухудшают эффективность сайта)

Ежемесячно сервис предоставляет отчеты о проделанной работе, Вы и сами можете убедиться в качестве работы сервиса: <http://1ps.ru/company/portfolio/>.

В ветку пишем о своем опыте работы с сервисом.

3. Блоги – эффективный способ получить естественные внешние ссылки.

Работать с блогами можно по-разному. Например, создать свой корпоративный блог на платформе LiveJournal или Blogspot и активно писать туда статьи. Чтобы прокачать такой блог с нуля, у вас уйдет много времени.

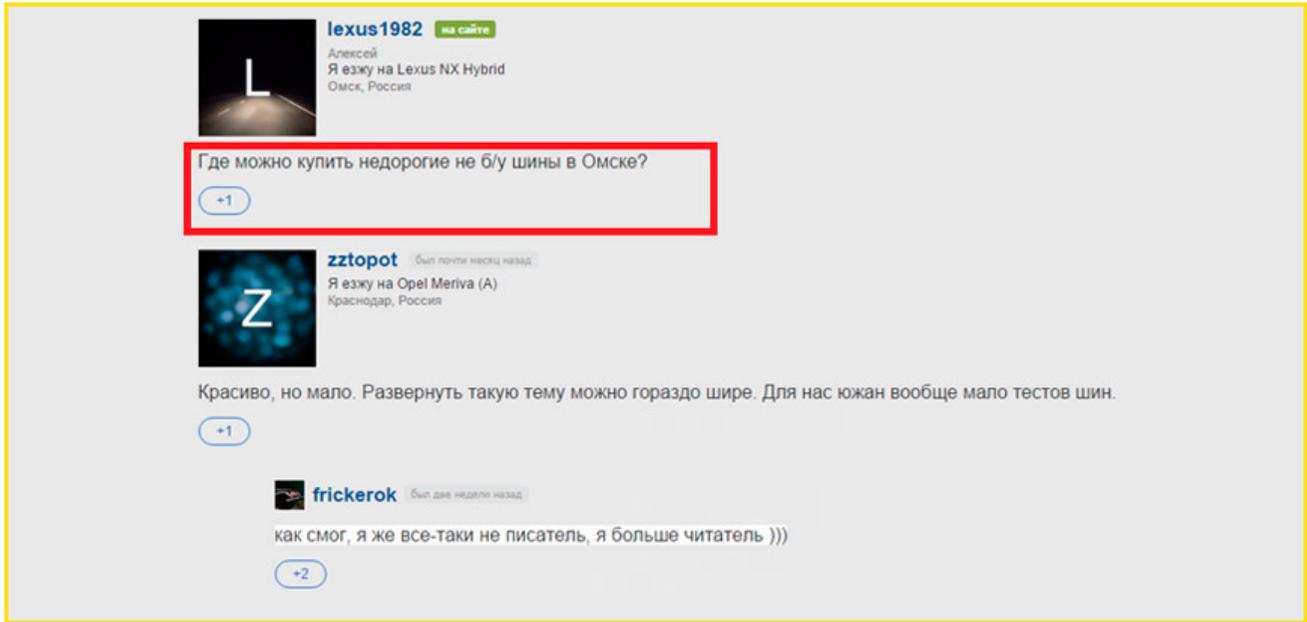
Есть и второй вариант – использовать популярные тематические блоги, в которых есть возможность разместить свои материалы.

В этом случае смотрите на посещаемость и активность аудитории. Если количество посетителей на выбранной вами площадке большое, но нет никаких комментариев, расшариваний, лайков к публикациям, то скорее всего трафик не целевой. Следовательно, оттуда вы вряд ли получите посетителей на свой ресурс.

Если кратко: заведите свой блог, попросите читателей поделиться вашими статьями с друзьями в конце каждой статьи в блоге.

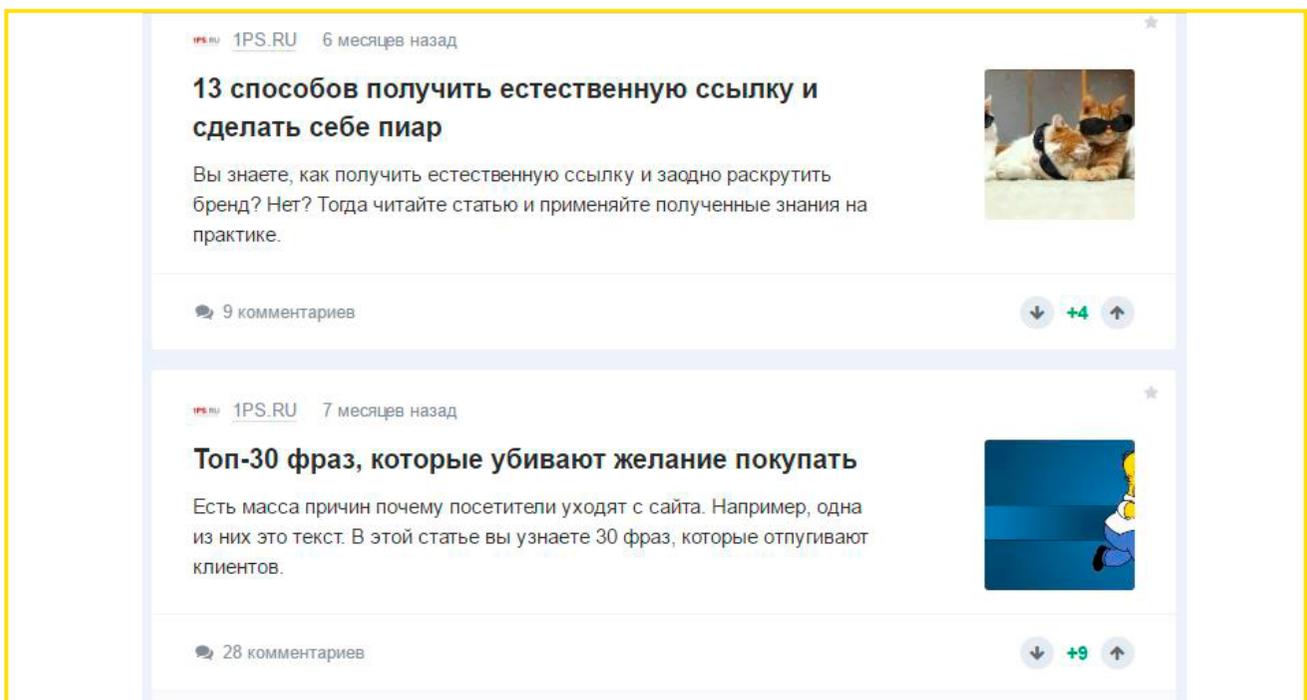
Если блог вести сложно и тяжело, поищите тематические блоги, оставляйте свои комментарии в тематических статьях.

Некоторые комментарии просто ждут вашего ответа: 



Гостевой пост в популярном блоге – это тоже хороший способ получить трафик.

Мы, например, часто пишем статьи для таких площадок как Spark. И находим там свою аудиторию, которая, прочитав опубликованные статьи, идет дальше на наш сайт за дополнительной информацией. Из скриншота вы сами видите, что публикации плюсуют и комментируют. 



Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

4. Пресс-релизы

Пишите и размещайте качественные пресс-релизы с нужными ключевыми фразами и со ссылками на ваш ресурс. Например, можно написать про запуск новой услуги, День рождения компании и т.д. Не упускайте этот шанс, тем более, что это дает возможность поставить активную ссылку на сайт и напомнить о своей компании.

Примеры: 



PRESS RELEASE RU
Служба распространения пресс-релизов

ИССЛЕДОВАНИЯ B2B РЫНКОВ
12000 ОТЧЕТОВ. ДЕМО-ВЕРСИЯ

→ ГЛАВНАЯ → РАССЫЛКА → МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ → ДОБАВИТЬ ПРЕСС-РЕЛИЗ

- Новости экономики
- Новости политики
- Новости регионов

→ ОТРАСЛЕВЫЕ НОВОСТИ

- Фондовые и валютные рынки. Новости эмитентов ЦБ
- Финансы и банки
- Обучение, образование, наука
- Горнодобывающая отрасль, уголь
- **PR, маркетинг, реклама**
- Интернет
- Интерьер, дизайн, декор
- Недвижимость
- Безопасность
- Культурные события, спорт, шоу бизнес
- Рынки и торговля

→ PR, маркетинг, реклама

1PS.RU ИСПОЛНЯЕТСЯ 16 ЛЕТ - ПОДАРКИ ВСЕМ!

07.10.2016

В октябре крупнейший сервис комплексного продвижения сайтов 1PS.RU празднует свое 16-летие. В честь этого события Сервис раздает всем клиентам скидки и бонусные рубли на общую сумму 30 900 рублей.

Кроме того, всех ждет еще 16 полезных бонусов за просто так: создание рекламной кампании, семантическая разметка для страницы контактов, разработка и установка фавикона и многое другое. А также +21 подарок от партнеров и друзей Сервиса.

Успейте забрать подарки! Ровно через 1 месяц неиспользованные скидки и бонусные рубли исчезнут.

Справка о компании:
1PS.RU начал свою деятельность еще в 2000 году и был одним из первых сервисов по регистрации в каталогах, сейчас компания предоставляет полный комплекс digital-услуг: от разработки сайтов под ключ до крауд-маркетинга.

Все подробности акции смотрите здесь:
<http://1ps.ru/specials/happy-birthday-16/>

Пресс-релизы // » Добавить пресс-релиз

«Азбука Жилья» получила статус «Привлекательный работодатель-2015»



По итогам исследования, проведенного порталом Superjob.ru среди работающих в России компаний-работодателей, компания «Азбука Жилья» в очередной раз получила статус «Привлекательный работодатель-2015».

Superjob по достоинству оценил активную рекрутинговую деятельность агентства недвижимости, высокий интерес соискателей к ее вакансиям, а также конкурентный уровень оплаты труда, предлагаемый кандидатам.

Стоит отметить, что компания неоднократно получала звание «Привлекательный работодатель», что говорит о стабильно высоком уровне работы, социальной ответственности и привлекательности работодателя.

«Азбука Жилья» - одно из крупнейших агентств недвижимости Москвы и Московской области. Компания работает на рынке недвижимости с 1997 года и постоянно характеризуется высокими оценками и дипломами за активную работу на выставках и профессиональных мероприятиях. В настоящее время компания имеет 5 отделений в Москве. Агентство специализируется на продаже, покупке на первичном и вторичном рынках жилья, аренде, коммерческой недвижимости, а также предоставляет услуги в сфере консалтинга и аналитики. Высококвалифицированные специалисты агентства оказывают помощь в получении ипотеки, осуществляют юридическое сопровождение сделок, покупку жилья при помощи субсидий. Полный спектр риелторских услуг позволяет агентству «Азбука Жилья» успешно решать любые задачи на рынке недвижимости.

Со дня основания агентство «Азбука Жилья» характеризуют динамичное развитие и финансовая устойчивость. Прозрачность отношений с клиентами, включая гибкий подход к ценообразованию в области риелторских и консалтинговых услуг – основа доверия клиентов и партнеров.

Активное сотрудничество с крупнейшими банками, строительными и инвестиционными компаниями помогают компании учитывать и защищать интересы клиентов с самыми разными финансовыми возможностями. В любой ситуации специалисты компании выбирают оптимальные пути решения задач, предоставляют гибкие условия скидок, различные схемы ипотечного и комбинированного кредитования, обеспечивают юридическую защиту и сопровождение сделок.

Динамичное развитие партнерских отношений, постоянная работа по расширению видов услуг и продуктовой линейки, опыт и применение новых технологий делают компанию открытым, успешным и уверенным игроком рынка недвижимости.

Дополнительная информация по телефону 8 495 795 05 30 или [на сайте www.azbuka.ru](http://www.azbuka.ru)

Контактное лицо: [Косыгина Екатерина](#)
 Компания: «Азбука Жилья»
 Добавлен: 18:24, 14.03.2016 Количество просмотров: 19
 Страна: Россия

5. Интервью

Возьмите интервью у профессионалов в вашей области. Сделайте его интересным и тогда другие ресурсы начнут ссылаться на ваш сайт.

Например, в честь 8 марта мы опрашивали девушек: [«16 женщин в интернет-маркетинге, у которых есть чему поучиться»](#), так вот многие из них потом рассказали об этом в соцсетях: 

 **Юлия Савицкая**
 /приятная мелочь/ Попала в топ-16 женщин в импровизированном рейтинге по интернет-маркетингу.

В джаве только девушки: 16 женщин в интернет-маркетинге, у которых есть чему поучиться
<http://1ps.ru/blog/dirs/2016/zhenshiny-v-internet-ma..>



 Ссылка 1ps.ru

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Хотите ссылку от акул в вашей тематике? Интервью – отличный способ ее получить.

6. Обзор других сайтов

Сделайте интересный обзор другого ресурса, это тоже хорошая возможность получить обратную ссылку.

Мы часто делаем обзоры сервисов-партнеров. И нам хорошо – помогаем нашим пользователям выбрать инструменты, и партнерам: 

19 декабря 2014 Статья прочитана 5739 раз

 Поиск по блогу 

Как узнать позиции сайта в поисковиках?

SE Ranking – обзор сервиса и рекомендации по использованию

Мы уже рассказывали о различных способах [определения позиций сайта](#), в том числе говорили и об [анализе сайта с помощью программы Site-Auditor](#). Сегодня расскажем о новом интернет-сервисе SE Ranking.

В конце 2013 года для российской аудитории Интернета стал доступен сервис для анализа позиций сайта в выдаче поисковиков – SE Ranking. Отличительная особенность SE Ranking – доступность не только в онлайн, но и в скрипт-версии.

Обзор работы SE Ranking

Для начала работы нужно зарегистрироваться на сайте. Регистрация проходит очень быстро, также можно авторизоваться через аккаунты Facebook и Google.

Следующий этап – создание нового проекта. Для этого в верхнем правом углу нужно нажать «Добавить сайт». В зависимости от выбранного тарифного плана, сайтов может быть добавлено от 5 до бесконечности.

В ответ партнер обычно легко соглашается рассказать своим пользователям о статье на вашем ресурсе.

7. RSS-канал

Создайте на своем сайте RSS-канал – новостную ленту ресурса.

Также можно размещать новости вашей сферы деятельности. 80% статей нашего блога разлетаются через RSS-канал.

У нас реализовано через FeedBurner: 

Статьи по интернет-маркетингу от 1PS.RU

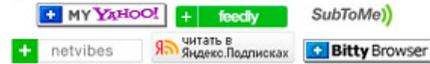
синдицированный контент от FeedBurner

С FeedBurner'ом очень просто получать обновления контента в Яндекс-Ленте, My Yahoo!, Newsgator, Bloglines, и других программах для чтения фидов.

[Узнайте больше о синдикации и FeedBurner...](#)

Подписаться!

...с онлайн клиентами для чтения фидов. Сделайте ваш выбор:



...с другими клиентами:

(Выберите ваш клиент.)

[Показать XML](#)

Текущее содержание фида

Панда от Google: что новенького?

Опубликовано: Tue, 15 Mar 2016 08:41:00 +0400

Панда – алгоритм поисковой системы Google, о котором писали неоднократно и не только мы. Но она до сих пор вызывает много вопросов и не все её понимают. В данной статье мы попытаемся собрать в одно целое все, что знаем о Google Панде, ответим на самые частые вопросы и развеем мифы о несуществующих свойствах этого алгоритма.

8. Инфографика

Все еще популярна для наращивания естественной ссылочной массы. Ее любят копировать с одних сайтов на другие, а тем, кто забывает ставить ссылку на ваш сайт-источник, можно тактично напоминать об этом =)

Мы инфографику используем в основном в соцсетях: 



Продвижение сайта, SEO - 1PS.RU

9 шагов к эффективной рекламе

Простой и понятный план действий по созданию, запуску и ведению рекламной кампании.



26 фев в 11:43 | [Комментировать](#)

[Поделиться](#) 10 [Мне нравится](#) 20

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Ее хорошо расшаривают, и нашим пользователям инфографика нравится. Делаем с помощью Сервиса [Piktochart](#).

9. Попроситесь в Портфолио

Попросите сторонние компании, занимающиеся продвижением вашего сайта или вашей рекламой, фрилансеров разместить информацию в Портфолио. Многие согласятся.

Для вас это еще одна естественная ссылка с качественного ресурса.

10. White Paper (Уайт пейпер) – одно из самых действенных средств маркетинга, сочетает в себе рекламную брошюру и статью.

Работает одновременно как источник информации и побудитель к определенному действию. Например, среди наших партнеров распространяем white paper «[9 работающих заголовков](#)» с привлечением потенциальных клиентов в наш блог: 

1PS.RU

9 идей для рекламного заголовка

Клод Хопкинс, известный американский рекламист, как-то сказал: «*Мы выбираем то, что хотим прочитать, по заголовкам*». И это действительно так. От того, насколько будет привлекательным заголовок, зависит, станут читать ваш текст или нет.

Несколько идей работающих заголовков, проверенных нами на практике.

Идея 1. Заголовок в форме интригующего вопроса

Ничто не привлекает большего внимания, чем интрига в вопросе. Примеры таких вопросов: «Какой кофе считается лучшим в Бразилии?», «Что принимает от зубной боли стоматолог?», «Какой автомобиль считается самым дорогим в мире?», «Почему взрослые дикие кошки не умеют мяукать?»

11. Обзоры вашего сайта

Если другие ресурсы делают обзор на ваш сайт, то обязательно ссылайтесь на их обзоры. Это тоже положительно скажется на репутации вашего сайта – о вас говорят. 

Регистрировать свой сайт в каталогах нужно по нескольким причинам:

1. Увеличение количества посетителей вашего сайта за счет переходов по ссылкам из каталогов.
2. Чем больше качественных ссылок, тем лучше позиции в поисковой выдаче.
3. Ссылки из каталогов – тематические, т.к. размещаются в тематических разделах.
4. Влияние на ссылочное ранжирование – название Вашего сайта, зарегистрированное в каталогах – это ссылка с нужными ключевыми словами.

Если сказать проще, то **регистрация в каталогах через 1PS.RU** – это бюджетный вариант приобретения требуемого количества ссылок с нужными анкерами на сайтах схожей тематики.

Основные преимущества 1PS.RU по сравнению с ручной регистрацией – скорость регистрации и ежедневно пополняемые и обновляемые списки каталогов.

Из-за чего же с 1PS.RU быстрее?

Все из самого дела очень просто, из-за того, что 1PS предлагает несколько тарифов, из

go.1ps.ru/pr/p.php?465029

Еще одна маленькая хитрость: если добровольно обзоры никто не делает, попросите известных блоггеров, экспертов вашей отрасли прокомментировать вашу статью. Факт того, что вашу статью читают и комментируют эксперты, очень хорошо скажется на репутации компании.

12. Канал на YouTube

Снимайте полезные видеоролики и размещайте их на YouTube. В заголовке указывайте важные ключевые запросы. В подписях к видео делайте ссылки на ваш сайт. 



Замена сетки в каркасной москитной сетке | Москитные сетки в Уфе

 ООО "Чингиз" [Подписаться](#) 2 140

2 731

[Добавить в](#) [Поделиться](#) [Ещё](#) [44](#) [0](#)

Опубликовано: 27 авг. 2014 г.

[@ Website - http://plastikoveoknavufe.ru/](http://plastikoveoknavufe.ru/)

[@ Instagram - https://instagram.com/ooochingiz/](https://instagram.com/ooochingiz/)

[@ VK group - http://vk.com/ooochingiz](http://vk.com/ooochingiz)

ещё

13. Размещайте на сайте видео и фотографии

Посетители охотно ссылаются на видео и фото. Главное, чтобы контент был высокого качества.

Например, снимите небольшой видеобзор товара. Пример хорошей реализации – сайт игрушек показывает функционал куклы Эльзы в небольшом обзоре: 

Описание Особенности Отзывы

Поющая кукла Эльза из мультфильма "Frozen Fever" (в российском прокате "Холодное торжество" - продолжение мультфильма "Холодное сердце").

Кукла Эльза одета в изящное платье с прозрачной накидкой, украшенной розовыми цветочками. На ногах Эльзы изящные туфельки. Густые белокурые волосы Эльзы заплетены в косу и украшены цветком.

Высота куклы 30 см.

На груди куклы розовая кнопка в форме цветка, нажав которую Вы услышите песню "Making Today a Perfect Day".



Frozen Fever Elsa singing doll

Обзоры товаров хорошего качества быстро расходятся по сети: 



Disney Princess Frozen Fever. Кукла Эльза - героиня м/ф "Холодное Сердце: Холодное торжество", звуковые эффекты, 20,32x5,71x32,38 см

Артикул: DKC57 ★★★★★ (2)

Производитель: [Mattel Disney Princess](#)


♥ [В избранное](#)

Наличие: в наличии 2 131р В корзину 

Кукла Эльза холодное сердце может петь на разных языках (10 песен). Кукла Эльза холодное сердце 30см, руки, ноги подвижны (сгибаются), голова поворачивается, 3 батарейки (есть). С 3 лет.

ВАШИ ОТЗЫВЫ

Гость ★★★★★

Судя по видеообзору <http://www.youtube.com/watch?v=0KveUv1nZts> да

Гость ★★★★★

14. Проводите опросы и различные исследования на сторонних ресурсах

Пример реализации федеральной сети гипермаркетов О`КЕЙ: 



Участие в опросах О`КЕЙ

Специально для держателей карт О`КЕЙ мы создали сайт, где вы сможете принять участие в коротких онлайн-опросах о наших товарах и услугах.

Ваше мнение очень важно для нас, ведь это позволит сделать наши магазины еще лучше!

Мы работаем для вас и всегда стремимся соответствовать вашим ожиданиям.

Присоединиться!

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Кроме того, это поднимает лояльность аудитории.

15. Устраивайте акции, конкурсы и розыгрыши призов

Разыгрывайте призы на форумах, в соцсетях, договоритесь с партнерами о совместных розыгрышах.

Осенью 2015 мы проводили акцию «задай вопрос и получи подарок» – сделали анонс на сторонних ресурсах и получили отличный отклик: 

24 Ноября 2015 10:48 #250

Акция: задай вопрос и получи подарок
 Не знаете где брать ссылки? Как продвигать молодой сайт в ТОП? Какой длины должен быть тест на главной странице? И у вас много других вопросов, тогда участвуйте в акции.
 Задайте интересующий вас вопрос на этой странице: 1ps.ru/specials/zadaj-vopros-i-poluchi-otvet-s-podarkom/жмак. И вы получите бесплатную консультацию эксперта + 5 самых интересных вопросов получат полезные подарки:

- 1000 бонусных рублей на обучение;
- бесплатное занятие с SEO-репетитором (обычная цена – 1 500 руб.);
- 15% скидку на любую услугу сервиса;
- бесплатную регистрацию в каталогах сайтов по тарифу VIP;
- любой обучающий курс по seo и интернет-маркетингу в подарок;
- 20% скидка на 1 этап услуги по продвижению молодых сайтов.

16. Зарегистрируйте аккаунты на крупных сервисах о поиске работы

Это хорошие качественные ссылки на ваш сайт, которые ничего стоить не будут:

Хочу здесь работать

Вакансии компании «Volvo Group Russia»

<http://www.volvogroup.ru>



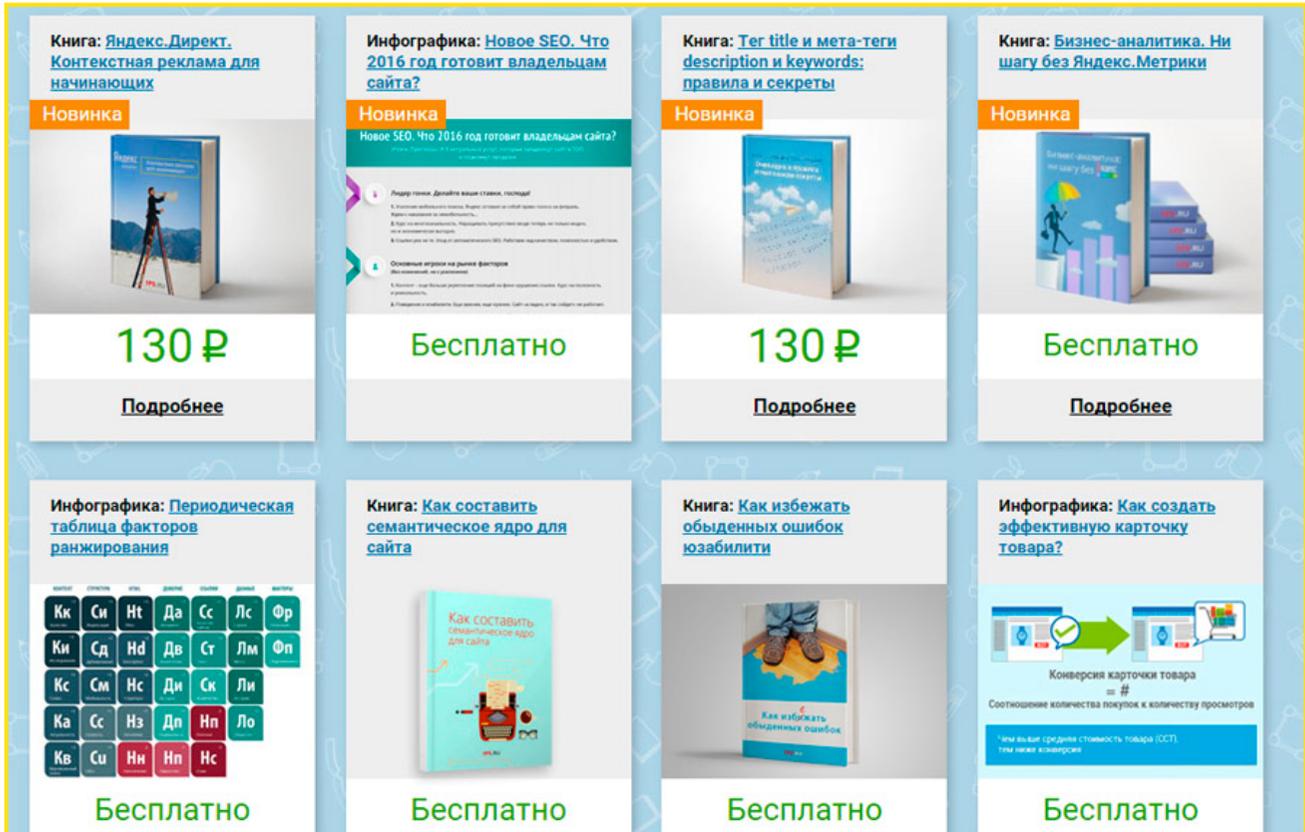
VOLVO GROUP РОССИЯ

Сферы деятельности компании:

- Автомобильный бизнес
 - Легковые, грузовые автомобили, мототехника, автобусы, троллейбусы (продвижение, оптовая торговля)
 - Легковые, грузовые автомобили, мототехника, автобусы, троллейбусы (производство)
 - Розничная торговля автомобилями (дилерский центр)

17. Публикуйте полезные материалы с возможностью скачивания

Посмотрите наш раздел «Обучение» – там можно получить кучу полезных материалов бесплатно: 



<p>Книга: Яндекс Директ. Контекстная реклама для начинающих</p> <p>Новинка</p> <p>130 ₺</p> <p>Подробнее</p>	<p>Инфографика: Новое SEO. Что 2016 год готовит владельцам сайта?</p> <p>Новинка</p> <p>Бесплатно</p> <p>Подробнее</p>	<p>Книга: Тег title и мета-теги description и keywords: правила и секреты!</p> <p>Новинка</p> <p>130 ₺</p> <p>Подробнее</p>	<p>Книга: Бизнес-аналитика. Ни шагу без Яндекс.Метрики</p> <p>Новинка</p> <p>Бесплатно</p> <p>Подробнее</p>
<p>Инфографика: Периодическая таблица факторов ранжирования</p> <p>Бесплатно</p>	<p>Книга: Как составить семантическое ядро для сайта</p> <p>Бесплатно</p>	<p>Книга: Как избежать обычных ошибок юзабилити</p> <p>Бесплатно</p>	<p>Инфографика: Как создать эффективную карточку товара?</p> <p>Бесплатно</p>

Думаете, мы альтруисты? Отнюдь, это прекрасно работает. Материалы скачивают и активно делятся ими, а каждый материал содержит ссылку на нас.

Распространение отзывов. 70% людей смотрят отзывы о компании, когда хотят заказать товары или услуги. Пишите интересные отзывы, чтобы у читателей возникло желание воспользоваться данной услугой или товаром.

Поэтому работайте с отзывиками, заводите официальный аккаунт и отвечайте на негатив и позитив своих клиентов. Стоит отметить, что отзывы нередко предоставляют возможность ставить активную ссылку в карточке компании и в комментариях.

Из скрина вы видите, что в этом отзывике можно поставить активную ссылку на ресурс. А это значит, когда потенциальные клиенты будут читать отзывы, они смогут перейти на сайт компании. 



1PS.ru
 Адрес сайта: <http://1ps.ru>
 Тип: онлайн-сервис

1PS.ru - изначально система для регистрации сайтов в проверенных каталогах. Сегодня же 1PS.ru - это агентство по комплексному продвижению в интернете. Компания базируется в Иркутске. В штате 72 сотрудника. 15 лет на рынке интернет-рекламы. Предоставляет услуги по продвижению сайтов и рекламы в интернете.

★★★★☆ **6 отзывов** | Средняя оценка: 4,33

[Оставить отзыв](#) [Перейти на сайт](#)

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Еще пример: 



43. **Irina Kim** | 14.03.2016, 10:43:43 [1817755505]

Я пользуюсь дезодорантами от Орифлэйм: <http://oribelarus.by/parfumernyie-sprey-dezodorant-ot-orifleym-otzyiv.html>
 Именно этими парфюмерными. Так как именно они защищают кожу на протяжении всего дня, никаких мокрых пятен, только приятный запах. Попробуйте. Я сама много чего перепробовала, особенно когда гормональный сбой чувствуется сильно, а тут как открытие для меня. Да и скидки всегда хорошие на эту продукцию.

[Ответить](#)

 [Ссылка](#) 

18. Регистрация в каталогах сайтов, на крупных досках объявлений, городских справочниках

Рекомендуем разместить информацию о компании в справочниках и каталогах сайтов, это отличный способ заявить о себе. К тому же, вы получите естественные ссылки ресурс. На вас будут ссылаться 2GIS, Orgpage, Желтые страницы и т.д.

Информация в справочниках выглядит следующим образом: 


1PS.RU, агентство интернет-маркетинга

ООО ВИНС

- Москва
- Сегодня 07:00–17:00
Открыто


Телефон


Сообщение


Вход


Маршрут


Избранное

 [Добавить фото](#)

👑
16 лет продвигаем сайты в топ!
Сертифицированные партнеры «Яндекс»
>

- Наличный расчет - Оплата через банк - Расчет по картам

● Сегодня 07:00–17:00 ∨

☎ 8-800-500-8 Показать телефоны ∨

🌐 www.1ps.ru
Организация в социальных сетях

 [Вконтакте](#)
 [Twitter](#)

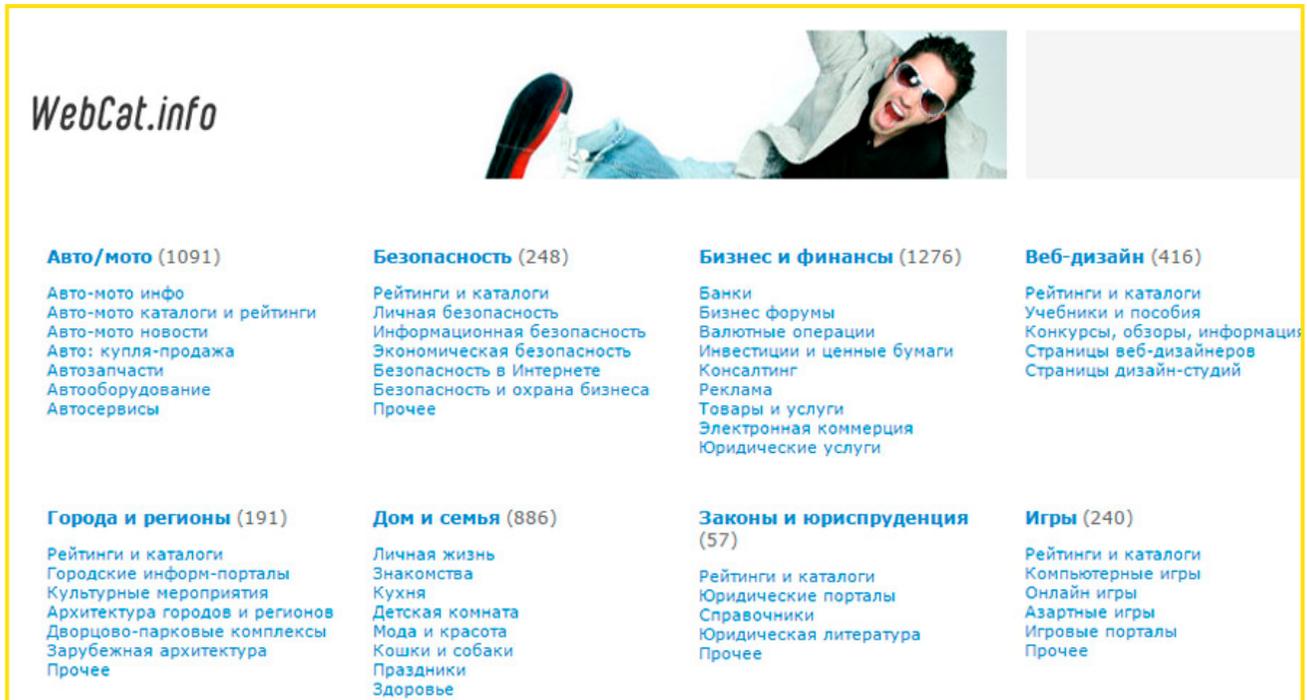
 [Facebook](#)

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

73



В каталогах сайтов: 



WebCat.info

<p>Авто/мото (1091)</p> <ul style="list-style-type: none"> Авто-мото инфо Авто-мото каталоги и рейтинги Авто-мото новости Авто: купля-продажа Автозапчасти Автооборудование Автосервисы 	<p>Безопасность (248)</p> <ul style="list-style-type: none"> Рейтинги и каталоги Личная безопасность Информационная безопасность Экономическая безопасность Безопасность в Интернете Безопасность и охрана бизнеса Прочее 	<p>Бизнес и финансы (1276)</p> <ul style="list-style-type: none"> Банки Бизнес форумы Валютные операции Инвестиции и ценные бумаги Консалтинг Реклама Товары и услуги Электронная коммерция Юридические услуги 	<p>Веб-дизайн (416)</p> <ul style="list-style-type: none"> Рейтинги и каталоги Учебники и пособия Конкурсы, обзоры, информации Страницы веб-дизайнеров Страницы дизайн-студий
<p>Города и регионы (191)</p> <ul style="list-style-type: none"> Рейтинги и каталоги Городские информ-порталы Культурные мероприятия Архитектура городов и регионов Дворцово-парковые комплексы Зарубежная архитектура Прочее 	<p>Дом и семья (886)</p> <ul style="list-style-type: none"> Личная жизнь Знакомства Кухня Детская комната Мода и красота Кошки и собаки Праздники Здоровье 	<p>Законы и юриспруденция (57)</p> <ul style="list-style-type: none"> Рейтинги и каталоги Юридические порталы Справочники Юридическая литература Прочее 	<p>Игры (240)</p> <ul style="list-style-type: none"> Рейтинги и каталоги Компьютерные игры Онлайн игры Азартные игры Игровые порталы Прочее

Ссылки с данных ресурсов безопасны и являются отличным способом для наращивания естественной ссылочной массы. Главное, подбирать качественные площадки, которые смогут обеспечить вам переходы на сайт.

Об этом же написано в помощи Яндекса, среди способов получения естественных ссылок: 

3. Каталоги ссылок. В интернете есть ограниченное количество каталогов, в которых стоит разместить ссылку на свой сайт. Например, Яндекс.Каталог или dmoz, качественные каталоги организаций на региональных порталах.

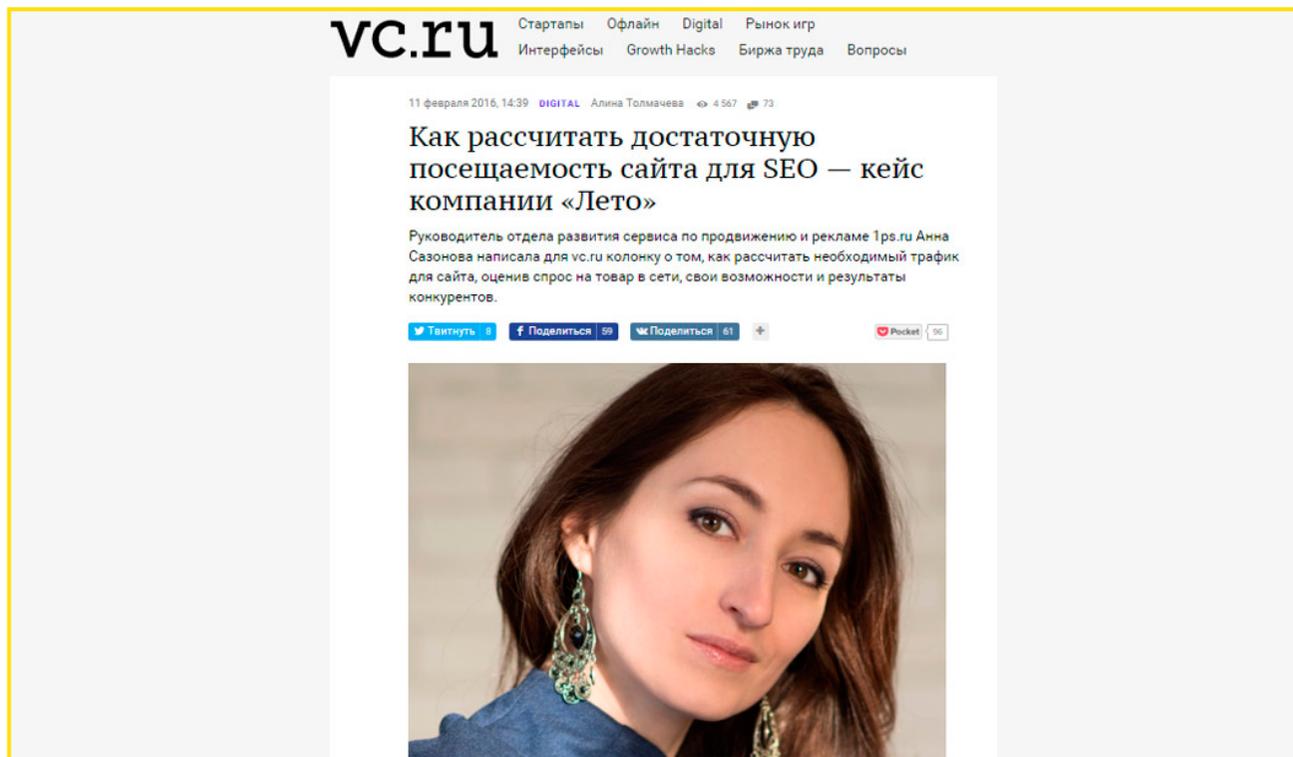
[Яндекс.Помощь](#)

Заказать эту услугу у нас можно [ТУТ](#). Каталоги в базу подбираем согласно требованиям Яндекса.

19. Распространение статей на внешних площадках

Напишите уникальную и интересную статью, чтобы она заинтересовала посетителей. Статья не должна носить явный рекламный характер.

Например, наша статья на сайте vc.ru была просмотрена более 4500 раз: 



Отбирайте только качественные площадки для размещения статей. У нас эту услугу можно заказать [здесь](#).

20. Партнеры и партнерская программа

Не бойтесь сотрудничать с другими организациями. Как правило, в качестве партнеров выбирают компании, предоставляющие смежные или сопутствующие услуги. Во-первых, таким образом можно повысить лояльность клиентов, а во-вторых, получить новых покупателей, которые заинтересованы в ваших услугах.

Уверены, вы замечали, что гостиницы часто имеют договоренности с такси, и предлагают гостям воспользоваться каким-то определенным сервисом вызова такси, за это таксисты рекомендуют эту гостиницу туристам.

Также вы наверняка слышали и о партнерских программах (реферальных). У таких программ охват намного больше.

Суть состоит в том, что участники партнерок размещают рекламные материалы (статьи, баннеры, бонусы) у себя на сайте со своей реферальной ссылкой и,

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

соответственно, получают процент от заказа привлеченного клиента.

Такая [программа](#) действует и у нас: 



Партнерская программа 1PS.RU

Реальный заработок в Интернете:
вы рекламируете нас, мы выплачиваем вам процент с продаж.

Сколько можно заработать?

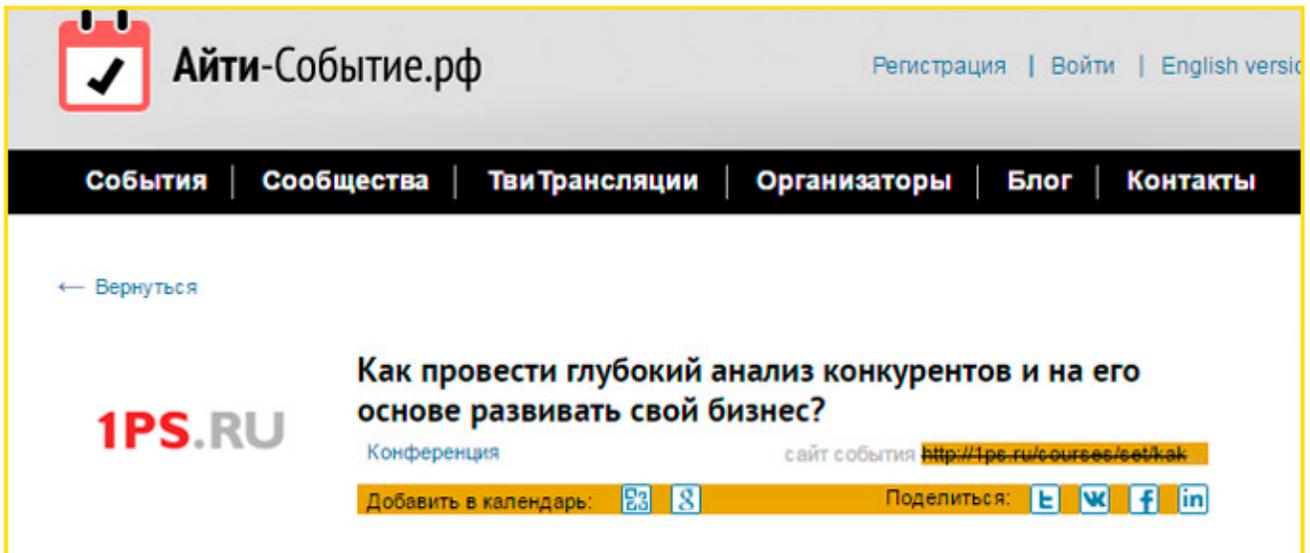
5 100 ₺	9 730 ₺	1 989 800 ₺
Вознаграждение с одной заявки	Средний размер заработка в месяц	Сумма заработка одного нашего партнера

Также рекомендуем обратить внимание на СМИ. К средствам массовой информации можно отнести сайты-событории, крупные электронные издания, рейтинги. Поговорим о каждом в отдельности.

21. Сайты-событории

Размещают у себя на сайте предстоящие мероприятия отрасли. Если вы запланировали какое-то событие: конференцию, курс, вебинар и т.д., смело размещайте информацию на подобных сайтах, вы обязательно получите пользователей на свой ресурс.

Пример: 



Айти-Событие.рф Регистрация | Войти | English versio

События | Сообщества | Тви Трансляции | Организаторы | Блог | Контакты

← Вернуться

1PS.RU

Как провести глубокий анализ конкурентов и на его основе развивать свой бизнес?

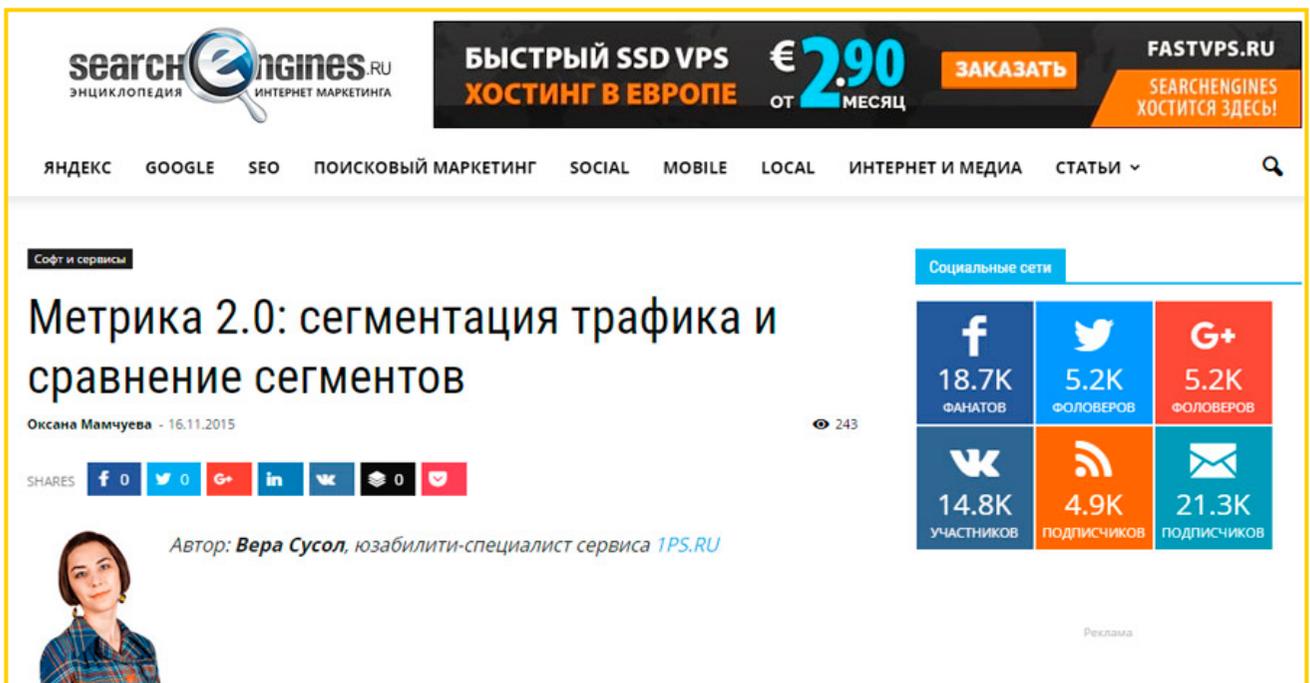
Конференция сайт события: <http://1ps.ru/courses/setlak>

Добавить в календарь:   Поделиться:    

22. Крупные электронные издания

Размещают новости индустрии и полезные профессиональные статьи. В SEO и интернет-маркетинге это Searchengines, VC, SEOnews и другие. В такие проекты сложно попасть, но самое главное это целеустремленность и качественный материал. Если информацию о вашей компании опубликуют на подобной площадке, то уровень доверия к организации заметно вырастет.

Пример: 



searchengines.RU
ЭНЦИКЛОПЕДИЯ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА

БЫСТРЫЙ SSD VPS ХОСТИНГ В ЕВРОПЕ € **2.90** ОТ МЕСЯЦ **ЗАКАЗАТЬ** **FASTVPS.RU** SEARCHENGINES ХОСТИТСЯ ЗДЕСЬ!

ЯНДЕКС GOOGLE SEO ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ SOCIAL MOBILE LOCAL ИНТЕРНЕТ И МЕДИА СТАТЬИ 

Софт и сервисы

Метрика 2.0: сегментация трафика и сравнение сегментов

Оксана Мамчуева - 16.11.2015 👁 243

SHARES  0  0     0 

Автор: **Вера Сусол**, юзабилити-специалист сервиса 1PS.RU

Социальные сети

 18.7K ФАНАТОВ	 5.2K ФОЛОВЕРОВ	 5.2K ФОЛОВЕРОВ
 14.8K УЧАСТНИКОВ	 4.9K ПОДПИСЧИКОВ	 21.3K ПОДПИСЧИКОВ

Реклама

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

23. Рейтинги

Для некоторых пользователей важно, участвует ли компания в рейтингах. Таким образом многие проверяют, можно ли доверять данной организации или нет. Поэтому рекомендуем принять участие в отраслевых рейтингах, к тому же, если ваша компания будет среди лидеров рынка, это будет большим плюсом.

Пример: 

Рейтинг разработчиков интернет-магазинов / Joomla! / Нижний сегмент 2016 ▼

Средняя стоимость проектов до 200 тыс. В основном (но не всегда) это кастомизация шаблонных решений, SAAS-конструкторы или магазины с шаблонным функционалом и доработками. В таком интернет-магазине есть необходимый минимум — каталог с несколькими разделами и подразделами, корзина заказа с возможностью оплаты, текстовые страницы, новости, иногда — поиск и простой личный кабинет.

Все участники

В тендер	Компания	Проекты	Балл	Тренд
<input type="checkbox"/>	★  FISHLAB 	★	★	★
<input type="checkbox"/>	1 ВебХлеб	14	11.46	▲
<input type="checkbox"/>	2 1PS.RU	15	9.39	new

Выводы по 3 главе

Никогда точно не знаешь, где найдешь своего потенциального клиента. Поэтому рекомендуем работать на всех перечисленных площадках.

Размещайте ссылки на свой ресурс только на качественных площадках, и тогда результат не заставит ждать – ваш сайт с легкостью сможет выйти в топ поисковиков.

Если нужны посетители, а вы не знаете, как их лучше привлечь – [пишите нам](#), мы обязательно поможем.

4. Поисковый SEO трафик

Почему не первая, а только четвертая глава посвящена одному из основных каналов привлечения трафика на сайт? – спросите вы.

Ответим честно, SEO продвижение сайта (поисковый трафик, продвижение сайта в поисковиках, привлечение клиентов из органического поиска) – это один из самых неоднозначных вопросов.

И по любой мелочи даже крутые SEO-специалисты разжигают нешуточные споры, а информация в интернете настолько противоречива, что впору сесть и заплакать. Поэтому рассказываем о нем, когда не рассказывать уже нельзя.

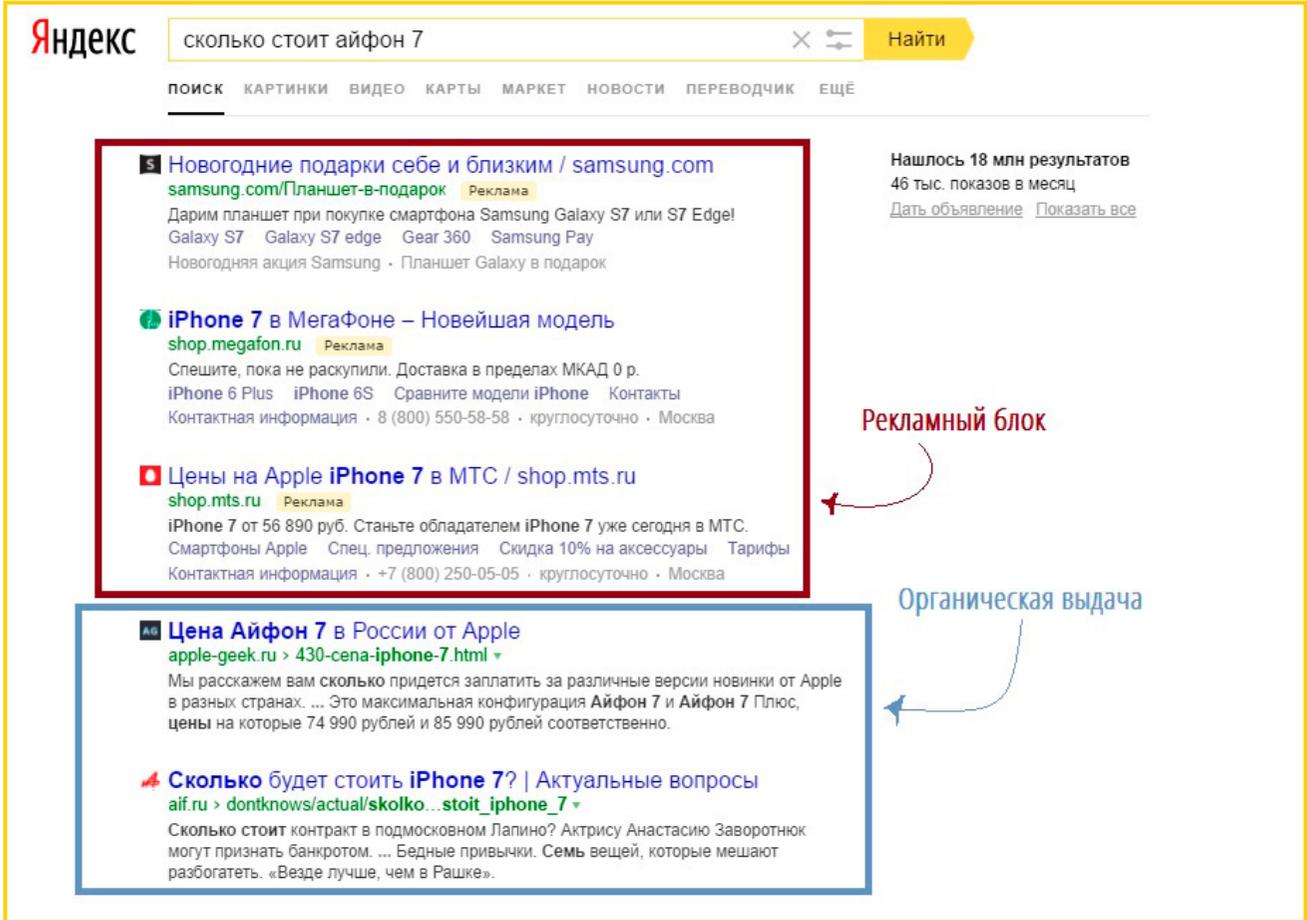
Чтобы вы понимали, почему все так сложно с привлечением трафика из Яндекса и других поисковиков, кратко поясним принцип работы поисковых систем.

Если ликбез не требуется – можно эту часть пропустить.

4.1 Ликбез: как работают поисковые системы

Пользователь заходит на Поиск Яндекса, Google или любой другой поисковик, вбивает в поисковую строку запрос, поисковик выбирает лучшие ответы из тех, что есть в его базе, и показывает в порядке релевантности.

Таким образом, сразу под блоком рекламы, первыми в органической выдаче (в ТОПе) оказываются те ресурсы, которые лучше всего подходят для ответа на запрос с точки зрения поисковика. 



Яндекс сколько стоит айфон 7 ✕ ↔ Найти

ПОИСК КАРТИНКИ ВИДЕО КАРТЫ МАРКЕТ НОВОСТИ ПЕРЕВОДЧИК ЕЩЁ

Нашлось 18 млн результатов
46 тыс. показов в месяц
[Дать объявление](#) [Показать все](#)

Рекламный блок

Органическая выдача

Чем больше ответ соответствует тому, что искал пользователь, тем лучше.

Качество поиска – важный аспект для любой поисковой системы. Поэтому поисковики больше других замотивированы на то, чтобы на любой запрос дать качественный ответ. И даже создали специальные руководства о том, как сделать сайт качественным (у [Яндекса](#), у [Google](#)).

Понимая это, задача привлечения пользователей на сайт из Поиска сводится к нескольким моментам:

1. Сделать так, чтобы поисковики узнали о сайте, т.е. сайт попал в индексную базу поисковиков.
2. Правильно подобрать запросы, по которым сайт должен показываться в результатах поиска.
3. Сделать так, чтобы сайт лучше других отвечал на запрос пользователя по мнению поисковика.

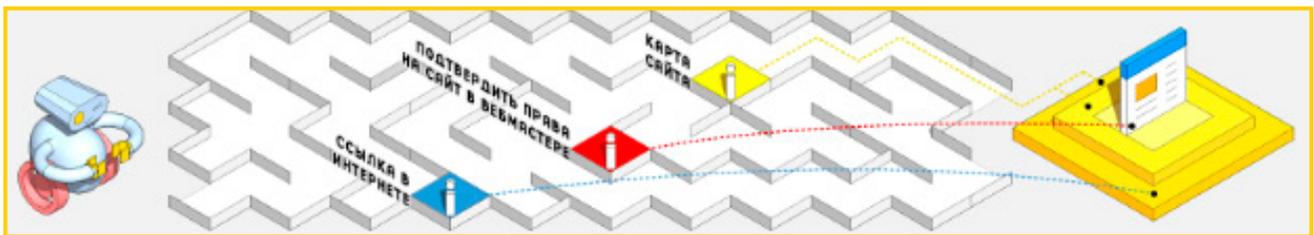
Разбираемся по порядку. Сразу предупредим, будет много ссылок на наш сайт.

Просто потому, что SEO – это отдельная большая история, рассказать которую потребуется еще одна полноценная книга.

Книга, которую держите вы в руках, посвящена исключительно трафику, поэтому акцент в ней именно на трафик. Итак, вы создали сайт, что дальше?

1. Как рассказать поисковым системам о своем сайте?

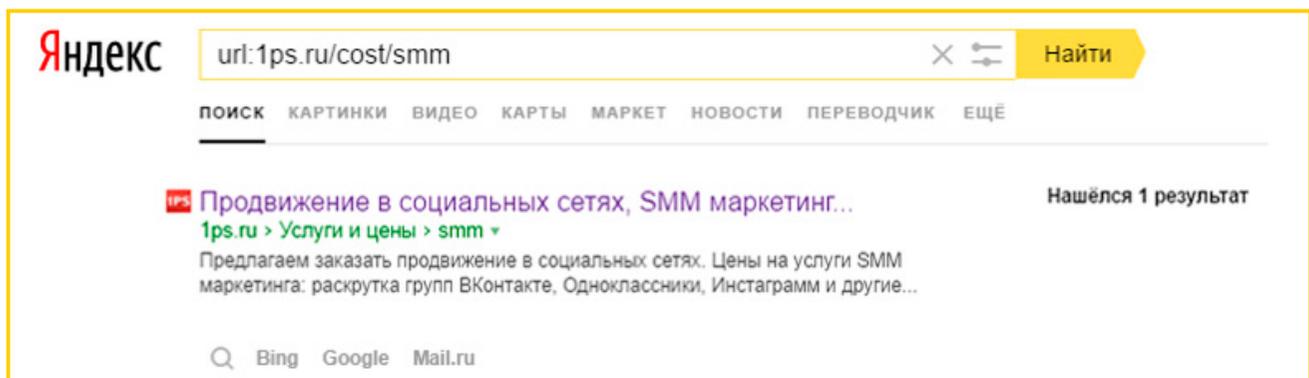
Наверняка, вы знаете, что поисковики собирают данные о сайтах с помощью поисковых роботов. 



Есть несколько вариантов сделать так, чтобы роботы нашли ваш свежее испеченный сайт на бескрайних просторах сети, например, добавить сайт в Яндекс.Вебмастер. Подробная инструкция о том, как рассказать роботам о сайте – [здесь](#).

Чтобы проверить, знают ли о вашем сайте роботы или нет, можно воспользоваться специальным запросом.

Например, чтобы узнать, присутствует ли страница `site.ru/page1` в индексной базе Яндекса, вбейте запрос: `url:site.ru/page1` в поиске Яндекса. Если в базе она есть, то поисковик ее найдет, и вы увидите ее в результатах выдачи: 



Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Еще присутствие в индексной базе можно проверить в сервисе [Яндекс.Вебмастер](#), с помощью инструмента «[Проверка URL](#)».

Итак, о вашем сайте поисковики узнали, сайт попал в их индексную базу. Что дальше?

Дальше переходим ко второму пункту: «Правильно подобрать запросы, по которым сайт должен показываться в результатах поиска».

2. Как подобрать правильные запросы?

Как говорится, не все запросы одинаково полезны. Например, есть запросы, которые никто на самом деле не ищет. Или запросы, которые приведут нецелевую аудиторию. Есть запросы, по которым конвертация в клиентов будет лучше. А еще есть сезонный спрос и региональная привязка, которые тоже надо учитывать и т.д.

Очень и очень важно правильно подобрать ключевые слова для сайта, по которым сайт будут искать потенциальные клиенты.

От этого зависит эффективность всех работ по привлечению поискового трафика. Если запросы подобраны неправильно, можно потратить огромное количество денег, и в результате не получить ничего.

Поэтому, пожалуй, это та единственная вещь, которую 100% лучше не делать самостоятельно и доверить специалистам, так как слишком много нюансов.

У нас услуга по составлению семантического ядра стоит от 150 рублей/страница, подробнее [тут](#) (см. раздел «Оптимизация и техническое сопровождение сайта»).



Если все-таки решите подбирать ключевые слова сами или захотите разобраться в вопросе, чтобы понимать, что предлагает SEO-специалист, советуем прочитать другую нашу книгу «[Как составить семантическое ядро для сайта](#)» и статью «[Как подобрать запросы с помощью сервисов-помощников](#)».

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

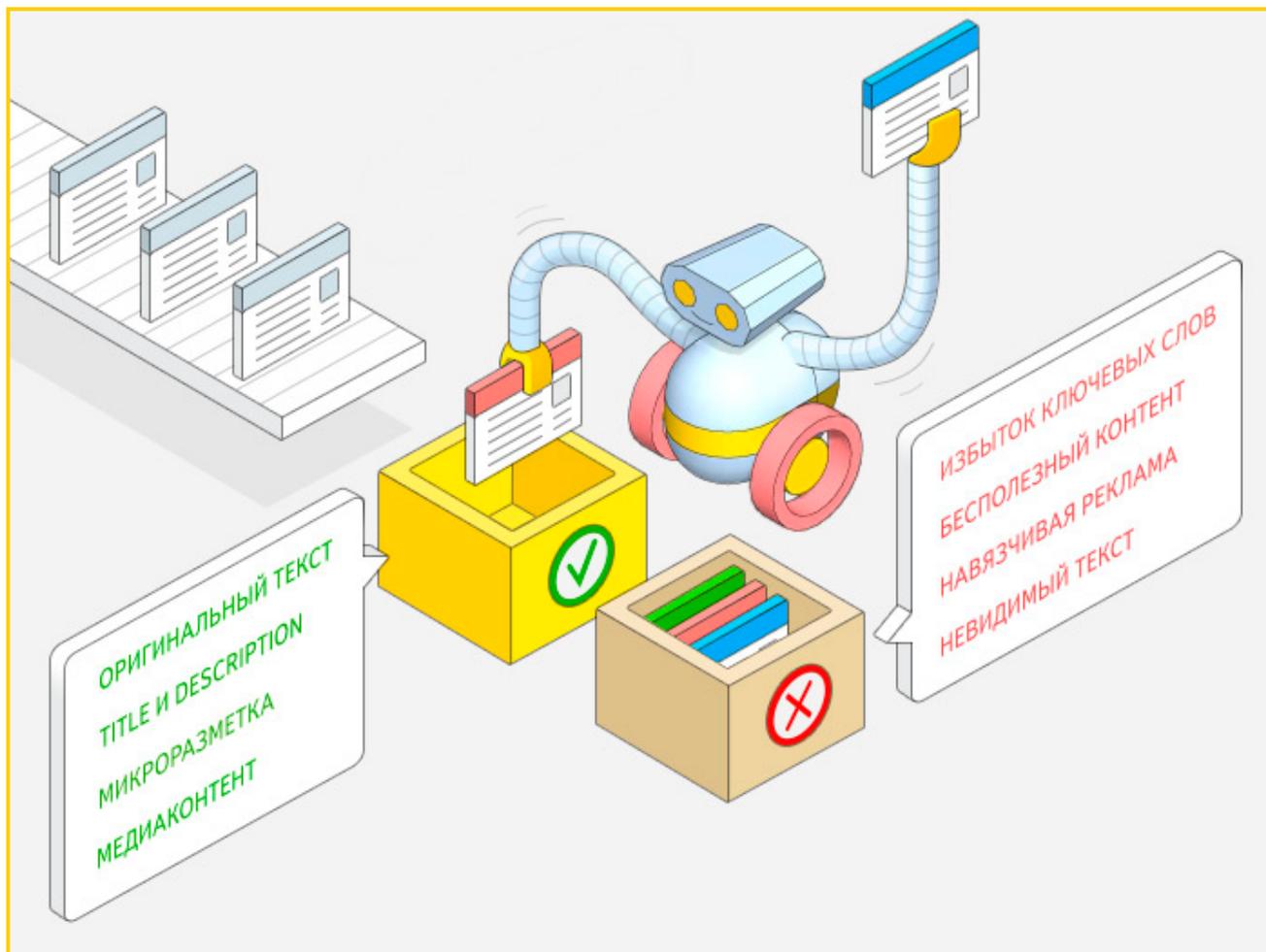
Итак, семантическое ядро готово, [стратегия выбрана](#), мы понимаем, сколько пользователей можно ожидать из поиска по этим запросам ([инструкция по прогнозу трафика из поисковиков](#)). Теперь остается сделать так, чтобы сайт лучше конкурентных давал ответы по этим запросам.

3. Как сделать так, чтобы сайт был лучше других?

Все заинтересованы, чтобы их сайт был на лучших местах в результатах поиска. Это позволяет привлекать больше потенциальных клиентов, а значит, повышать продажи.

Считается, что поисковый трафик дешевле и выгоднее рекламного (на самом деле, все зависит от ниши, конкуренции, выбранной стратегии и других факторов), но, тем не менее, лишним он никогда не будет.

Поэтому для привлечения поискового трафика используют поисковую оптимизацию – комплекс мер, позволяющих улучшить представление сайта в поиске. 



Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Прежде чем заниматься поисковой оптимизацией сайта (читайте «улучшением сайта для поисковиков»), обязательно ознакомьтесь с [Лицензией на использование Яндекса](#), это основной документ, которым оперирует Яндекс и который нельзя нарушать, мы в работе обязательно придерживаемся всех описанных стандартов, чтобы у сайтов наших клиентов не было проблем ни сейчас, ни в будущем.



Подробно о конкретных действиях по продвижению сайта у нас написано хорошо в книге «[Как подготовить сайт за 1 день](#)», делать это самому или доверить специалистам – решать вам.

Если на ваш взгляд у вас уже все сделано, сайт, несомненно, самый лучший, но к заветному ТОПу ему почему-то как пешком до луны, рекомендую вот [ЭТОТ ЧЕК-ЛИСТ](#) для самостоятельного анализа происходящего.

Или можно сразу обратиться за консультацией к нашим специалистам (звоните 8-800-500-89-91 пн-пт с 4 до 17-00, бесплатный по России, посмотрим, подскажем, в какую сторону копать дальше).

С ликбезом покончили, разбираемся в вопросе дальше.

4.2 Привлечение трафика из поисковиков

Поисковое продвижение, как вы уже поняли, является фундаментом любой маркетинговой деятельности в интернете.

Канал на самом деле дорогой, малогибкий (вносишь изменения сейчас, а поисковики могут только месяца через 3 среагировать), на начальном этапе требующий больших ресурсов, чтобы привести сайт в соответствие с требованиями поисковиков.

Однако уже через 3-6 месяцев канал начинает окупаться, и количество лидов постепенно растет, даже при вложении фиксированного бюджета, т.е. стоимость лида постепенно снижается, а прибыль увеличивается. Это надо учитывать, когда будете

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

оценивать ROI канала. Однако этот, казалось бы, универсальный канал подходит не всем.

4.3 SEO отлично подходит, если:

- **Требуется увеличить целевой трафик**

При подборе ключевых слов мы в первую очередь опираемся на прогноз трафика. К слову, если по запросу «пластиковые окна Мытищи», который имеет 972 показа в месяц, попасть на 1 место, то это не значит, что вы получите 972 целевых посетителя в месяц. Ориентируйтесь на цифру 50% для 1 места, 45% для второго, 2-4% для 8-10. Т.е. примерно 486-20 посетителей реально получить, находясь на 1 странице по этому запросу.

Точную цифру по трафику сказать сложно, у кого-то посещаемость в первые три месяца вырастет на сотни пользователей в месяц, у кого-то на десятки тысяч. Зависит от тематики и спроса. В среднем, при заказе комплексного продвижения у нас, органический трафик вырастает в первые 3 месяца на 100-250% (однако, это средняя температура по больнице, плюс у кого-то трафик изначально был 70 человек, а у кого-то 30000).

- **Необходимо повысить качество трафика**

Хороший SEO-специалист работает с ключевыми словами, способными привести целевой трафик.

Также SEO позволяет выявить проблемы сайта и отдела продаж, если они есть.

4.4 Поисковое продвижение не подходит:

- тематикам, где еще не сформирован спрос или спрос минимален. Спроса нет – товар/услугу не ищут.

Например, к нам обратился клиент, который придумал новый способ озонирования промышленных помещений. Мало кто вообще задумывается об озонировании промышленных помещений, еще меньше людей знают о новом методе. Поисковое продвижение как канал привлечения трафика не подходит.

- тематикам, в которых конверсионность равна нулю. Т.е. трафик привлечь из поиска теоретически можно, т.к. спрос есть, но конвертироваться он будет плохо, поэтому канал себя окупать не будет. И тут надо понимать, что поисковое продвижение будет лишь фундаментом для построения маркетинговой активности в других каналах.

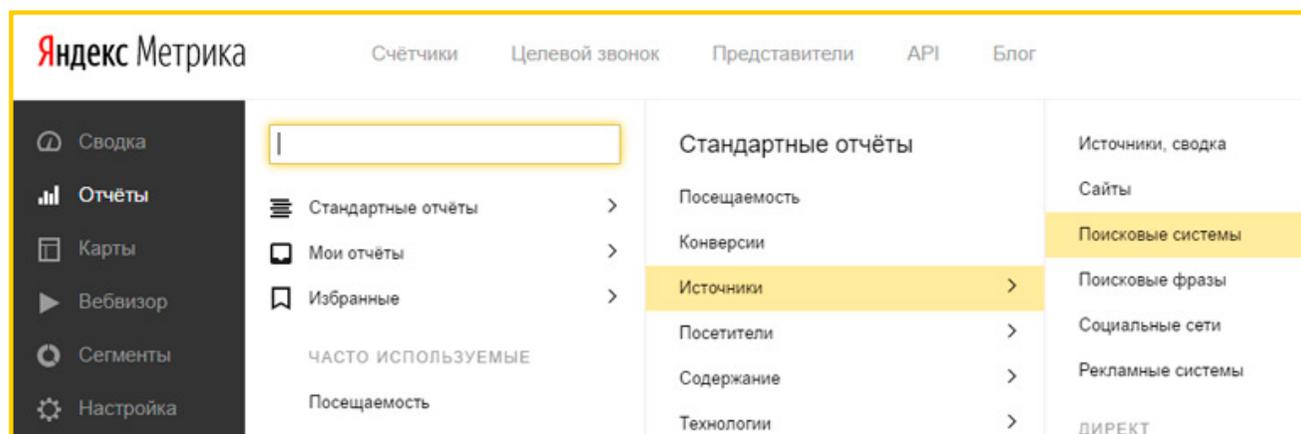
Например, такое часто встречается у банковских организаций, когда людям недостаточно просто представительства в интернете, чтобы довериться компании свои сбережения.

Прежде чем заняться поисковым продвижением и вкладывать деньги в этот канал, стоит оценить, как дела обстоят с привлечением трафика из поисковиков на данный момент. Опять же напомним, что кратко об этом мы говорили в 1 главе. Итак.

Анализируем поисковый трафик

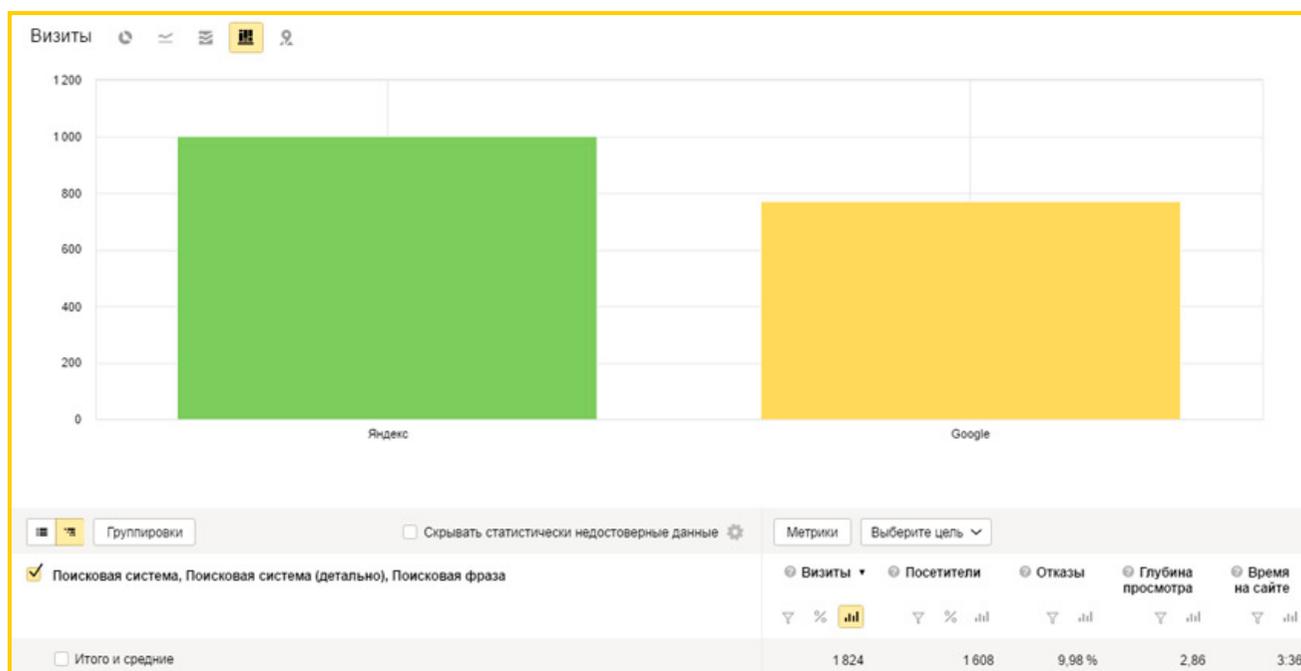
Изучаем, сколько посетителей приходит на сайт из поиска, по каким запросам, из каких поисковых систем и т.д.

В Метрике для этого есть специальный отчет «Переходы из поисковых систем» – учитывает посетителей, которые перешли на сайт по ссылке на странице выдачи какой-либо поисковой системы (Яндекс, Google, Нигма и т.п.). 



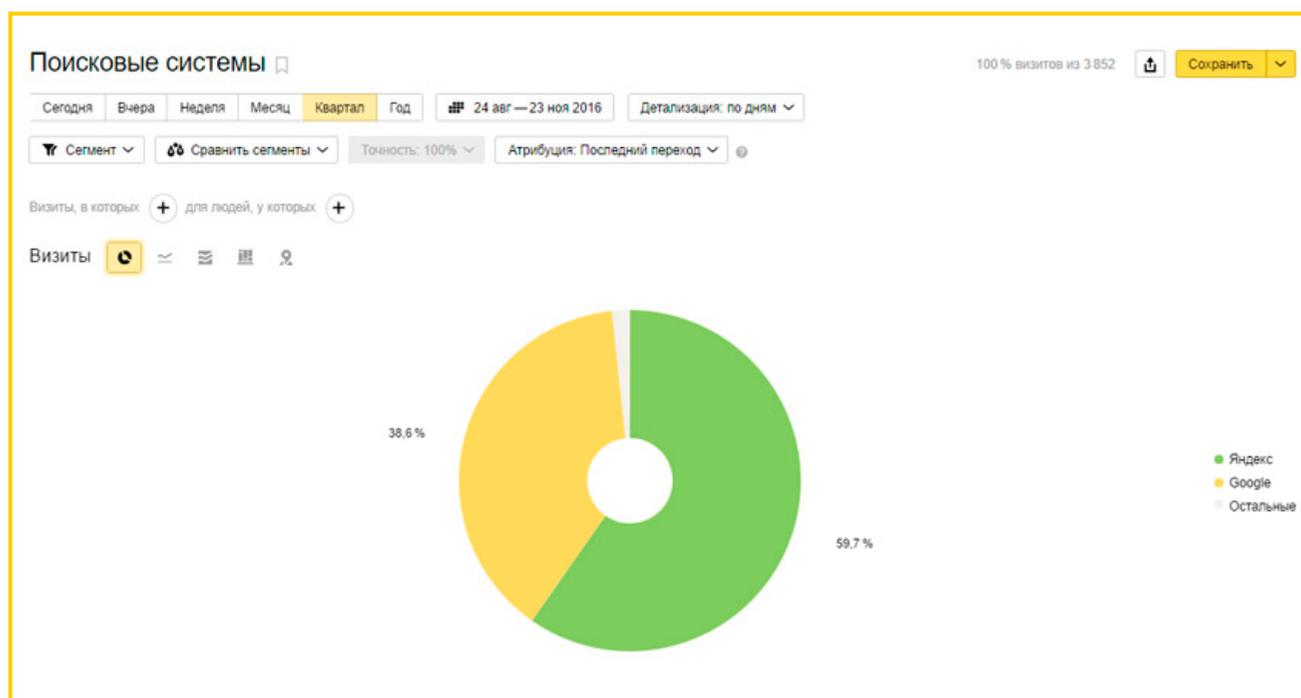
Отчет покажет:

Сколько посетителей приходит на сайт из поиска: 



Итого за последний месяц на анализируемый сайт пришло 1608 посетителей из поисковиков.

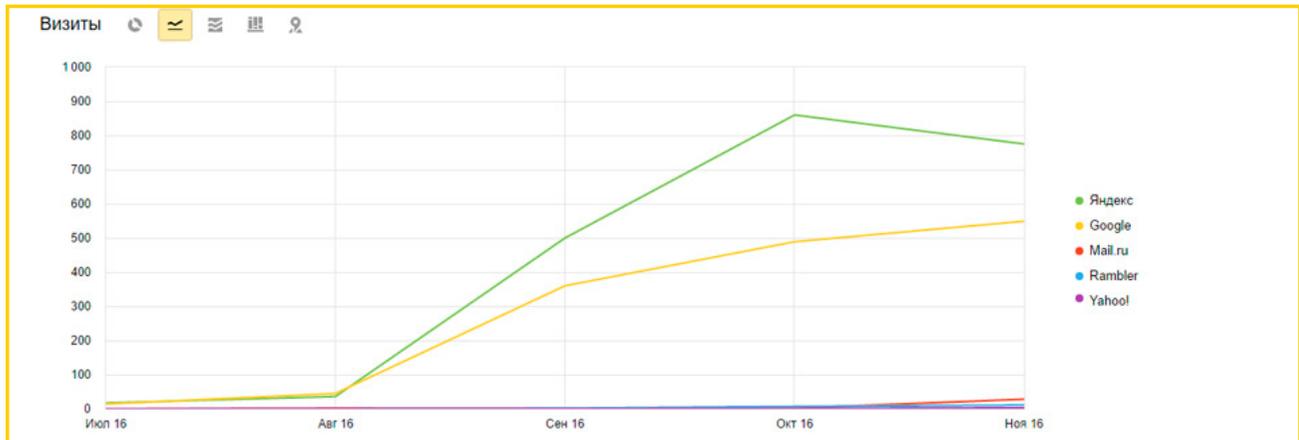
Еще можно узнать, из каких поисковых систем чаще приходят пользователи: 



Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

В нашем случае больше посетителей на сайт приходит из Поиска Яндекса.

Динамику удобно смотреть в разрезе за временной период, выбрав отображение в виде графиков: 



В нашем случае рост начался с августа месяца, когда сайт начали оптимизировать и работать над его продвижением в органической выдаче. При этом рост в Яндексе идет лучше, чем в Google.

Если у вас картина аналогичная, то надо понимать – у каждого поисковика есть свои особенности и алгоритмы ранжирования.

Поэтому, улучшая и оптимизируя сайт, в одном случае может лучше реагировать Яндекс, а в другом Гугл. Главное регулярно отслеживать и вовремя корректировать свои действия.

Еще рекомендуем посмотреть поисковые фразы, по которым чаще переходят на сайт: отчет «Источники» > «Поисковые системы», нажав на плюсики рядом с интересующей поисковой системой: 

Поисковая система, Поисковая система (детально), Поисковая фраза	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
	▼ % .ru	▼ % .ru	▼ .ru	▼ .ru	▼ .ru
<input type="checkbox"/> Итого и средние	3 708	3 083	9,82 %	3,29	4:04
<input checked="" type="checkbox"/> Яндекс	2 188	1 810	9,28 %	2,82	3:34
<input type="checkbox"/> Яндекс, результаты поиска	1 731	1 451	7,68 %	2,89	3:44
<input type="checkbox"/> Я ██████████	44	35	0 %	14,8	22:19
<input type="checkbox"/> Я ██████████	33	26	3,03 %	4,76	8:30
<input type="checkbox"/> Я новостройки ██████████	10	8	0 %	2	2:08
<input type="checkbox"/> Я ██████████	9	5	0 %	3,78	7:48
<input type="checkbox"/> Я ██████████	9	6	0 %	4,56	3:34
<input type="checkbox"/> Я ██████████ официальный сайт	8	8	12,5 %	3,5	2:19

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Аналогичную информацию можно найти и в отчете «Источники» > «Поисковые фразы».

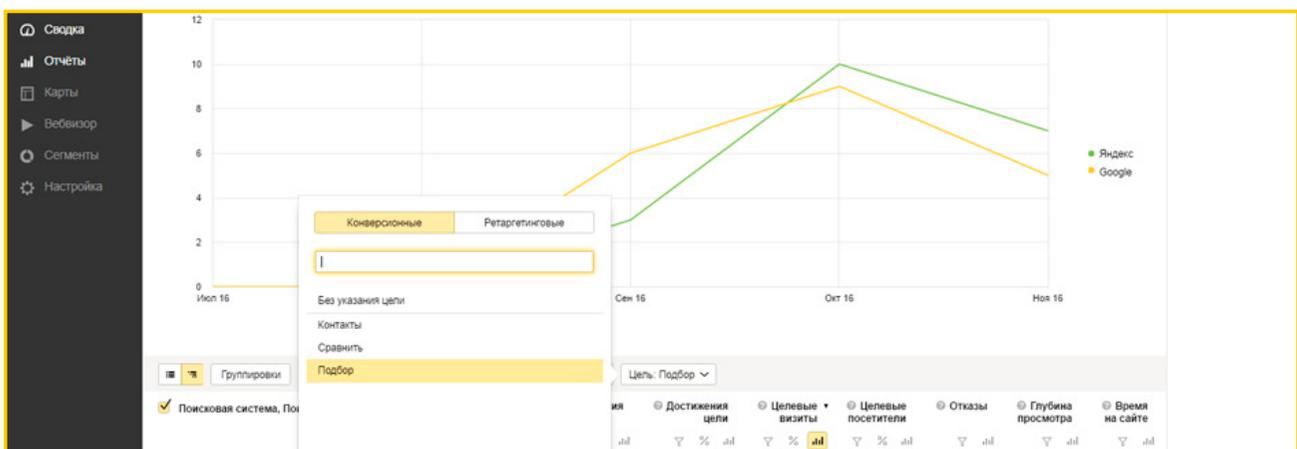
Среди запросов, приводящих трафик из поисковиков, скорее всего, найдете брендовые запросы (подробнее о том, как стимулировать рост брендового трафика, мы расскажем в 5 главе) – те запросы, по которым ищут именно ваш сайт или вашу компанию, например, такие запросы: «компания ираэро», «сайт rikato» и т.п.

Если основная масса посетителей приходит к вам именно по брендовым запросам, то это нормально. Значит, в поиске ищут именно вашу компанию, знают ее по рекомендациям и советам. По таким визитам должны быть хорошие поведенческие: минимальный процент отказа, большая глубина просмотра и длительное пребывание на сайте.

На заметку: брендовые запросы – это не те запросы, по которым можно оценивать работу SEO-специалиста, это скорее результат работы PR-менеджера, крауд-маркетолога или в целом показатель роста узнаваемости компании в Интернете.

Поэтому, если нужно понять, насколько хорошо дела идут с продвижением в поисковиках, прежде всего, оценивайте не брендовые запросы.

Стоит посмотреть не просто по каким запросам посетители приходят на сайт, но и в разрезе конверсий, из каких поисковиков и по каким запросам пользователи чаще всего достигают цели, для этого под графиком нажмите на кнопку «Метрики» и выберите соответствующие цели: 



Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

В нашем случае Google дает 1,37% конверсии, Яндекс только 0,91% по цели «Подбор объекта недвижимости», соответственно запросы, по которым сайт выходит в топ Google, более конверсионные и есть смысл посмотреть, почему так происходит, и что с этим можно сделать.

На заметку: Скорее всего, среди запросов найдете такие конверсионные, по которым оптимизацию еще не проводили, и которых нет в вашем семантическом ядре. И если оптимизировать сайт под них, то конверсионного трафика будет больше.

Еще стоит оценить лояльность пришедших посетителей, для этого смотрим процент отказов, глубину просмотра, время на сайте: 

Поисковая система, Поисковая система (детально), Поисковая фраза		Визиты			Посетители			Отказы			Глубина просмотра		Время на сайте	
		▽	%	↑↓	▽	%	↑↓	▽	↑↓	▽	↑↓	▽	↑↓	
<input type="checkbox"/> Итого и средние		3 755			3 126			9,77 %		3,24		4,01		
<input checked="" type="checkbox"/>	Яндекс	2 237			1 854			9,21 %		2,8		3,32		
<input checked="" type="checkbox"/>	Google	1 456			1 226			10,8 %		3,87		4,41		
<input type="checkbox"/>	Mail.ru	32			29			0 %		6,09		7,36		
<input type="checkbox"/>	Rambler	20			18			10 %		1,9		2,23		
<input type="checkbox"/>	Yahoo!	5			5			40 %		1,2		0,51		
<input type="checkbox"/>	Bing	5			5			0 %		8,6		16,38		

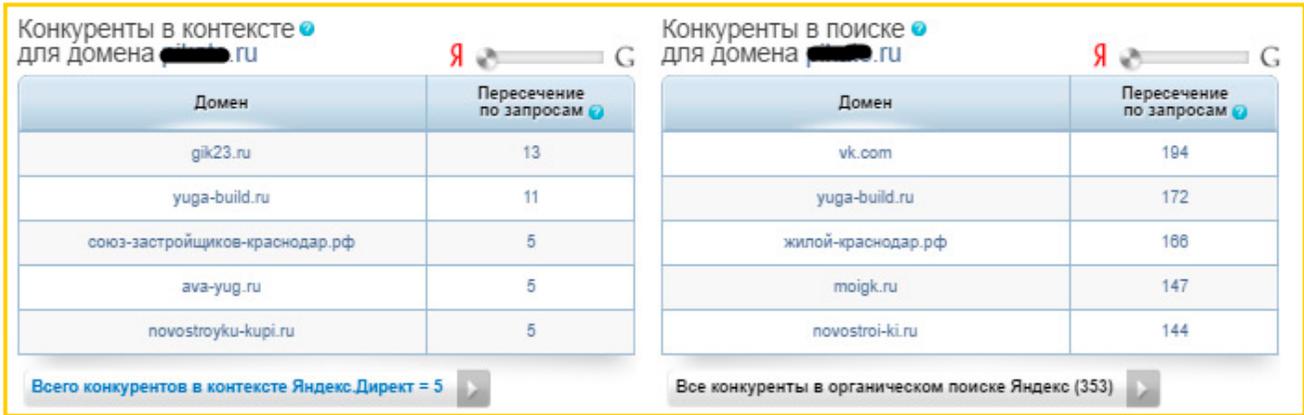
Глубина просмотра и время на сайте у Яндекса меньше, чем у Гугла, зато процент отказов чуть ниже. Все-таки более «лояльная» аудитория идет из Гугла, однако, скорее всего, среди запросов, по которым приходят из Гугла, помимо конверсионных есть и нецелевые, которые дают высокий процент отказов. Стоит это проверить.

Когда с текущим положением дел определились (понимаем, откуда приходят пользователи, по каким запросам, какие запросы более конверсионные, по каким запросам из сем. ядра не приходят вообще и т.п.), имеет смысл посмотреть, а как обстоят дела у конкурентов.

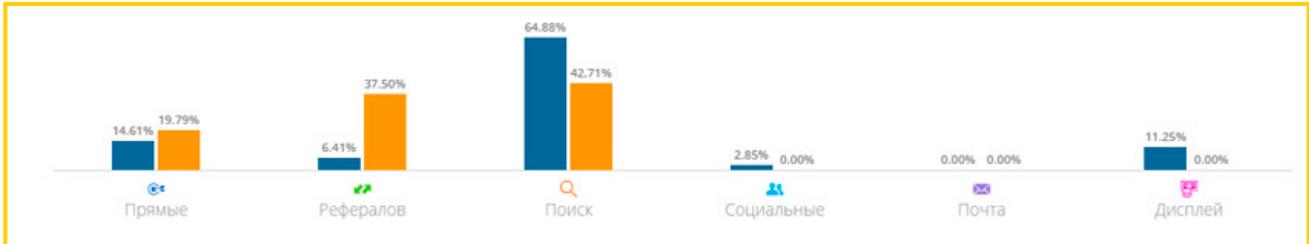
Анализируем поисковый трафик конкурентов

Для этого подойдут сервисы [spywords](#) и [similarweb](#).

В обоих сервисах можно выбрать конкурентов из предложенных или указать самостоятельно: 



Сервисы позволяют посмотреть и сравнить, как обстоят дела у вашего сайта, а как у конкурентов:



Найти запросы, по которым конкуренты продвигаются. Для этого в любой из двух сервисов вбиваем адрес конкурента и смотрим, по каким ключевым словам он продвигается:

Запросы домена [redacted].ru в поисковой выдаче Яндекс

Запрос	Показов в месяц	Позиция	Сниппет и URL
жк акварели краснодар	27	14 <small>New</small>	ЖК Акварели, Краснодар - цены на квартиры У ЖК «Акварели» очень удачное расположение: комплекс строится в тихом, экологически-чистом, спокойном и уютном микрорайоне ККБ города Краснодара... pikato.ru/krasnodar/houses/zhk-akvareli/
аск краснодар	21	14 <small>New</small>	Застройщик «АльфаСтройКомплекс (АСК)», Краснодар Не выбран AXIS Development АлМакс-Строй АльфаСтройИнвест АльфаСтройКомплекс (АСК) Альяно Вега Билдинг АЛЬЯНС-СТРОЙ Краснодар... pikato.ru/publikatsii/zastroyschiki/krasnodar/ask/
жк вивальди краснодар официальный сайт	10	6 <small>New</small>	ЖК Вивальди, Краснодар - цены на квартиры Продажа квартир ЖК Вивальди - Горячеключевская, 7, ПМР, Краснодар. Цена квартир от 2043545 руб. ... Ваша заявка направлена на рассмотрение администрацией сайта! Краснодар Сочи. pikato.ru/krasnodar/houses/zhk-vivaldi/
жк солнечный город краснодар	13	15 <small>New</small>	ЖК Солнечный город, Литер 1 - пос.Северный, Краснодар Продажа квартир ЖК Солнечный город Литер 1 - г. Краснодар, пос. Северный, ул. 3-я Трудовая 1/3. Цена от 839850 руб. Район: пос.Северный, Краснодар. Застройщик: Модо Капитал. Сдача: 2016. pikato.ru/krasnodar/houses/zhk-solnechnyy-gorod/liter-006/
коттеджные поселки краснодара	6	10 <small>New</small>	Коттеджные поселки Краснодара - цены, дома... Располагаются коттеджные поселки в тихих районах и пригородах Краснодара, удаленных от производственных предприятий и многочисленных дорог. pikato.ru/krasnodar/kottedzhnyie-poselki/

Все запросы в органическом поиске Яндекса (251)

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Итак, анализ сделан, примерно есть представление, что у нас, что у конкурентов. В идеале заказан и проведен [SEO-аудит](#) и его результаты с планом дальнейших доработок на руках. Что делать дальше?

Для начала разберем, как работают SEO-специалисты для привлечения трафика чаще всего:

- делают подборку популярных низкочастотных запросов;
- генерируют контент под них (чаще всего берут дешевый на биржах копирайтинга);
- размещают контент на сайте, закупают ссылки (опять же дешевые на биржах);
- что-то оптимизируют (тайтлы, дескрипшны и т.д.);
- оценивают результаты, решают докупать контент, ссылки и т.п.;
- ответственные еще предложат немного доработать сайт.

До определенного момента, в принципе, схема рабочая. Основной минус этого подхода в том, что в основе лежит обман поисковиков – для пользователей при таком подходе сайты лучше не становятся, машина оценивает качество по конкретным вехам, именно на эти вехи и пытаются воздействовать олдскульные специалисты.

На деле же, особенно после введения Яндексом [алгоритма Палеха](#), поисковики все больше делают упор на смысл, нежели на технические показатели (наличие ключевых слов, количество вхождений и т.п. – теряют свою актуальность). И именно пользовательские факторы приобретают все большее значение для привлечения поискового трафика.

Вкратце пробежимся по основным этапам, которые стоит проводить.

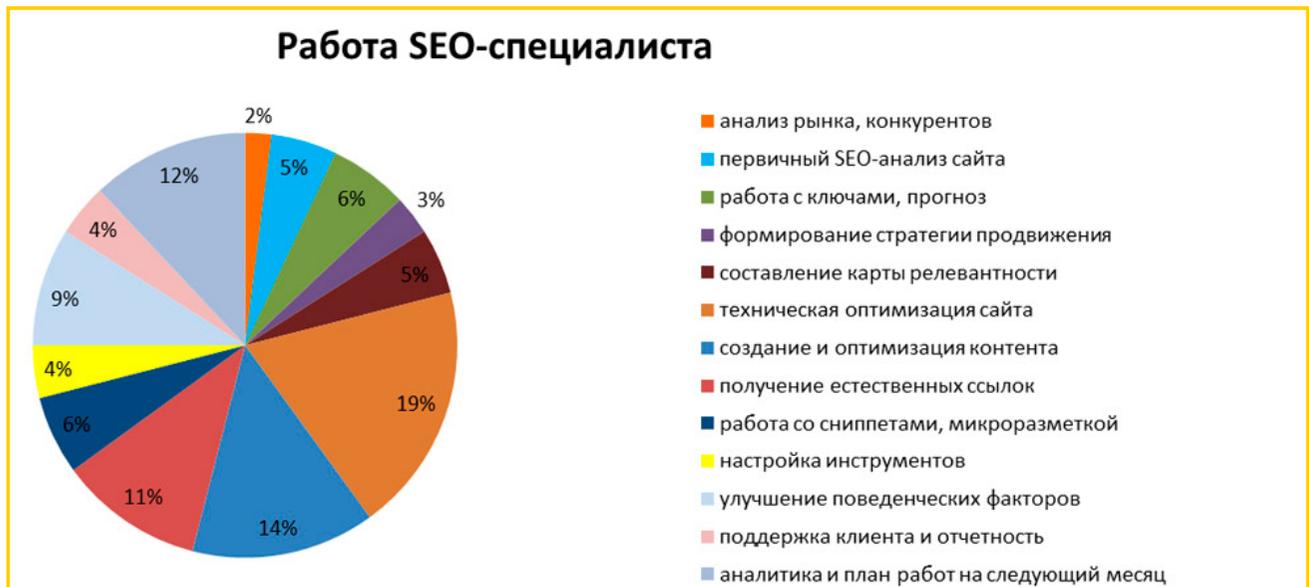
4.5 Что должен делать SEO-специалист?

Когда ищем сотрудника на должность SEO-специалиста, то каждый раз убеждаемся, что профессионалов на рынке единицы.

Это болезненная тема и иногда проще вырастить специалиста с нуля, чем переучивать. Основная масса вместо комплексного подхода и аналитики предпочитает хитрости и накрутки, вроде регулярной закупки ссылок, накруток поведенческих, размещения нечитаемых портянок текста и т.д.

Что же на самом деле входит в работу SEO-специалиста по привлечению потенциальных клиентов из поиска?

Если кратко, то основной перечень примерно такой: 



В процентах показано, сколько примерно времени занимает тот или иной вид работ.

1. Анализ рынка, конкурентов

Прежде чем продвигать сайт, необходимо изучить область. Какой спрос есть на рынке, какие конкуренты, насколько крупные, каким образом продвигают сайты, какие инструменты используют и т.д. Врага надо знать в лицо =). Все это поможет в формировании стратегии продвижения.

2. Первичный seo-анализ сайта

Далее SEO-специалист глубоко изучает сам сайт, смотрит, насколько сайт технически оптимизирован, что уже делали для продвижения, какой ссылочный профиль имеется, какой контент есть, насколько сайт удобен пользователям, по каким запросам есть трафик и т.д. Выясняет всю подноготную. Определяет, чего не хватает сайту для попадания в ТОП. Иногда такой анализ занимает от 8 до 40 часов.

3. Работа с ключами, прогноз

На основе проведенных анализов подбираются ключевые слова. Семантическое ядро составляется так, чтобы привести пользователей, максимально готовых к совершению целевого действия. На этом этапе уже есть четкое представление по ожидаемому трафику из поисковых систем.

Количество запросов может быть разным, например, если сайт состоит всего из 5 страниц, то подбирать 10 000 запросов разово будет бессмысленно, т.к. для их распределения по сайту придется создавать дополнительные страницы и генерировать огромное количество контента, что повлечет большие расходы.

В таких случаях SEO-специалист ищет золотую середину. Например, мы сначала оптимизируем сайт под те запросы, которым сайт уже соответствует, а потом постепенно расширяем семантическое ядро, добавляя новый контент.

4. Формирование стратегии продвижения

После того, как все данные собраны воедино, формируется стратегия продвижения. Готовятся задания техническим специалистам. Задача в максимально короткие сроки устранить причины, мешающие попаданию сайта в ТОП, получить первый целевой трафик. Для этого мы всегда расставляем приоритеты в соответствии с [матрицей Эйзенхауэра](#).

5. Составление карты релевантности

Составляем огромную таблицу по сайту, где указываем, какая страница под какие запросы будет оптимизирована, составляем для каждой страницы свои теги и заголовки для роботов (с помощью которых роботы поисковиков определяют какому запросу релевантна страница), пишем комментарии по каждой странице – какой контент стоит добавить, что скорректировать.

6. Техническая оптимизация сайта

Это очень большой пласт работ. Поэтому прежде, чем его делать, мы делаем резервную копию сайта. Чтобы если что, можно было все откатить назад. Но так делают не все.

На этом этапе на сайте исправляются все возможные технические недочеты: очищается от мусора и оптимизируется код, удаляются битые ссылки и дубли страниц, настраивается карта сайта для поисковиков, корректируется файл, помогающий поисковику корректно индексировать сайт, оптимизируются изображения и так далее. Огромное количество работ по улучшению восприятия сайта поисковиками, не всегда заметных пользователю.

7. Создание и оптимизация контента

Еще один этап, требующий достаточно большое количество человеко-часов. Чтобы сайт был показан пользователям, вбивающим запросы из семантического ядра, надо чтобы сайт соответствовал этим запросам.

При этом сайт должен оправдывать ожидания пользователей. Поэтому очень много времени уделяется работе с контентом. Тексты должны быть правильно и незаметно для людей оптимизированы и хорошо продавать товары и услуги сайта.

8. Получение естественных ссылок

Мы никогда не покупаем ссылки на биржах, но многие SEO-специалисты это делают. Поисковики против покупки и периодически обновляют алгоритмы, способные найти и наказать сайты, использующие такие схемы. Поэтому, если не хотите в перспективе навредить сайту, лучше спросить у специалиста, какой политики придерживается он. Чтобы не случился неприятный сюрприз в будущем.

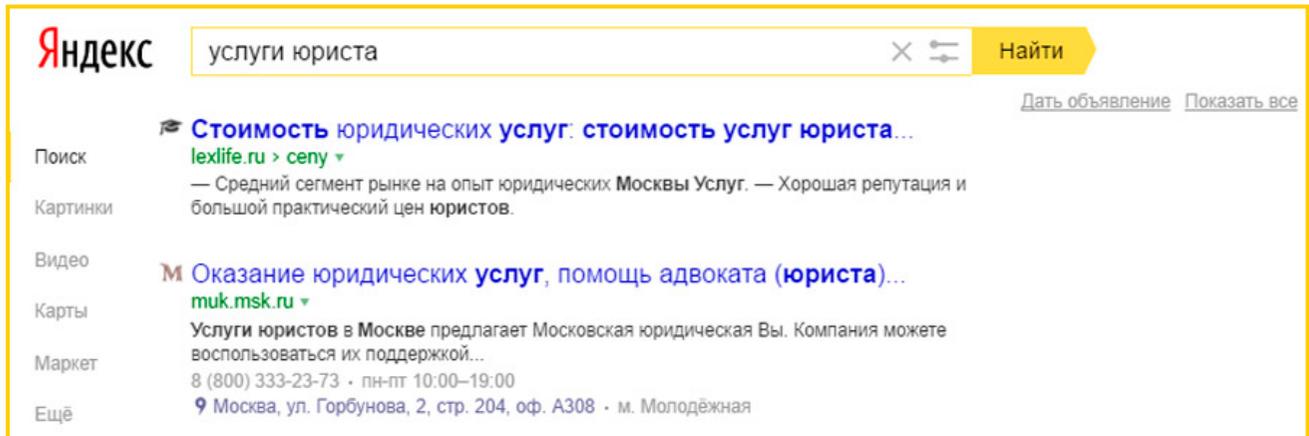
Получаем ссылки естественным путем, см. предыдущую главу. При этом никогда не платим за размещение и, естественно, некоторые площадки отказывают, но часть информацию размещает.

9. Работа со сниппетами, микроразметкой

На самом деле это еще одна часть технической оптимизации, но вынесена в отдельный пункт, т.к. речь идет об улучшении презентабельности сайта в результатах поиска.

Во-первых, многие даже очень хорошие SEO-специалисты этого не делают. Во-вторых, работы эти важны, т.к. от привлекательности сайта в поисковой выдаче зависит, как часто на него будут переходить из поиска.

Посмотрите на такой пример: 



Очевидно, что на второй сайт кликают чаще, несмотря на то, что позиция у него хуже. Во втором случае со сниппетами работали – указан номер телефона, время работы, адрес. В первом – нет.

10. Настройка инструментов

Google и Яндекс Вебмастера, счетчики аналитики, карты Яндекса и Google, Google для бизнеса и еще много других инструментов помогают поисковикам лучше понять содержимое сайта. Поэтому поисковые системы настоятельно рекомендуют их настроить и использовать в работе.

11. Улучшение поведенческих факторов

Мало оптимизировать сайт, надо сделать его удобным для пользователей. Яндекс.Метрика позволяет отследить, как меняется глубина просмотра, время нахождения на сайте и т.д. после внесения изменений, т.е. показывает, насколько сайт стал удобнее или нет посетителям. Это все учитывается при определении места в результатах поиска.

12. Поддержка клиента и отчетность

Традиционно SEO-специалисту надо подготовить отчеты для клиента, ответить на все вопросы, держать в курсе дела. Кто-то отчитывается только по результатам, мы стараемся рассказывать, что делали и для чего, чтобы любой оптимизатор мог продолжить нашу работу, а не начинать с нуля.

13. Аналитика и план работ на следующий месяц

Мало просто делать, надо регулярно отслеживать, как на изменения реагируют пользователи и поисковики, и при необходимости корректировать работу. Аналитика отнимает тоже много времени и сил.

Как видите, объем работ просто колоссален, при самом идеальном раскладе это около 300 человеко-часов. Плюс приходится оперативно отслеживать изменения алгоритмов, следить за новинками в отрасли, периодически решать нестандартные ситуации, проводить эксперименты и так далее.

У нас срок работ за этот объем стоит 10 рабочих дней. Одному специалисту такое просто не потянуть (либо сделано будет абы как). Чтобы успевать вовремя и не потерять в качестве, над каждым сайтом у нас трудится команда из 7-10 человек во главе с менеджером-проекта – каждый из них специализируется в своей области.

Для быстрого увеличения трафика из поиска есть еще несколько секретов, вот о них расскажу чуть подробнее.

4.6 5 нетривиальных способов быстро увеличить поисковый трафик

1. Устранить технические недочеты, упор на юзабилити

Для продвижения сейчас важны [мобильность сайта](#), скорость загрузки, защищенное [https соединение](#) и другие технические показатели – если этого еще нет, сделайте, трафик из поисковиков заметно подрастет.

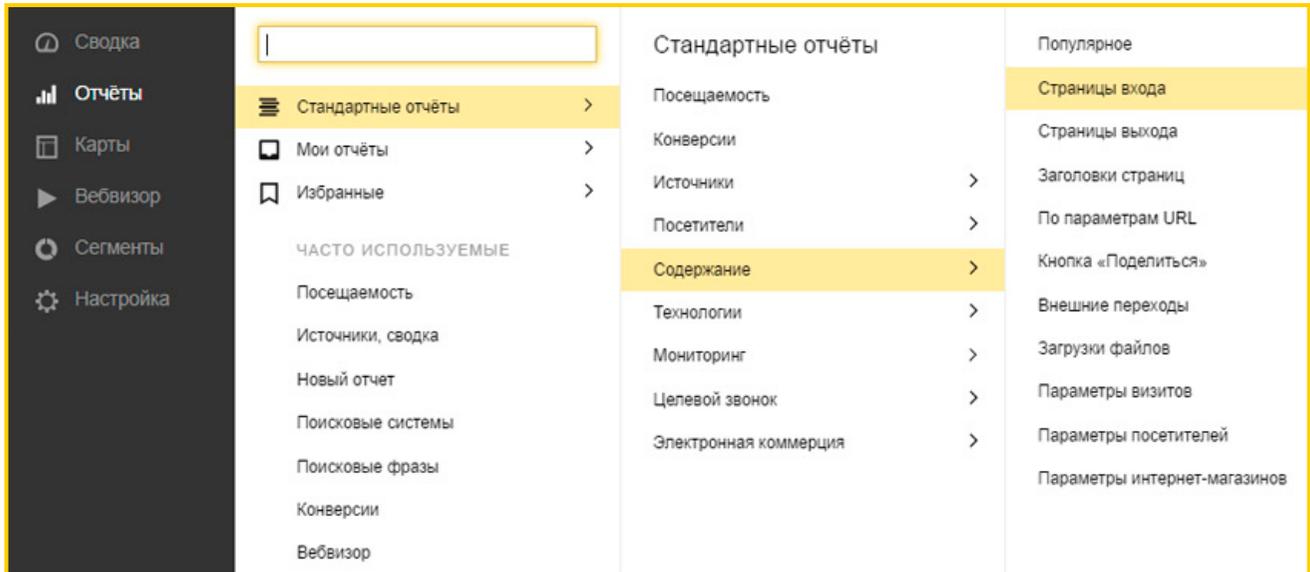
Также важно качество интерфейса – поэтому во главу угла копирайтинга у нас заложена уникальность смысловая, а не техническая, и пользовательские показатели качества сайта (глубина просмотра, процент отказов), которые обязательно оцениваем после любых работ с контентом.

Все это дает хорошую отдачу, поэтому в комплексном продвижении сайта мы уделяем особое внимание этим моментам.

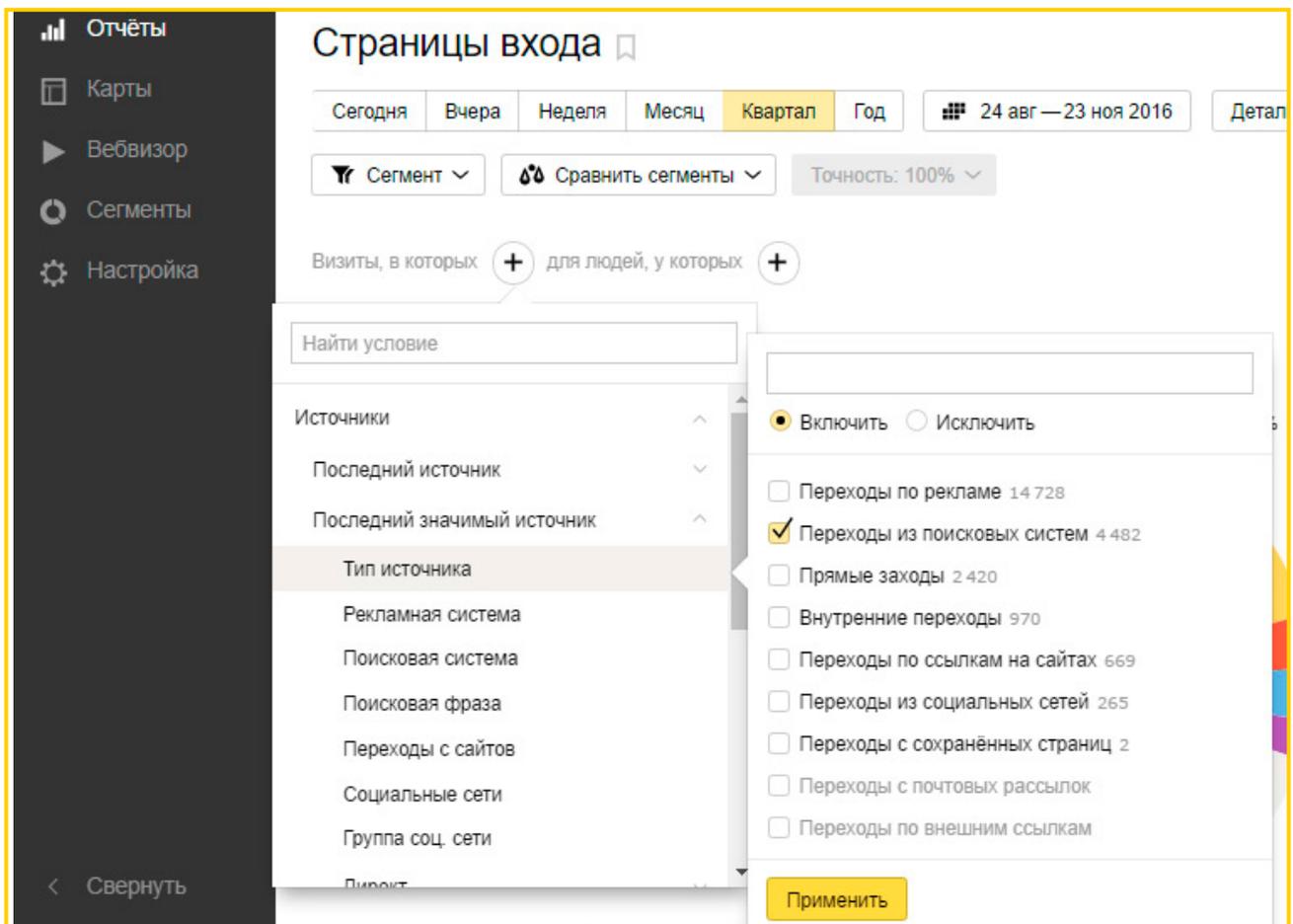
2. Улучшить текущие страницы входа

Имеет смысл посмотреть страницы, на которые пользователи чаще всего приходят из поисковиков.

Для этого зайдём в стандартный отчет «Содержание > Страницы входа»:



С помощью сегментации выбираем переходы из поиска:



Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Получим список страниц, на который чаще всего приходят пользователи 

Страница входа		Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
		▼ %	▼ %	▼ %	▼	▼
Итого и средние		3 852	3 205	9,81 %	3,23	3:58
<input checked="" type="checkbox"/>	http:// u/	223	153	3,14 %	11,1	12:48
<input checked="" type="checkbox"/>	https:// .ru/	183	145	5,46 %	8,6	11:26
<input checked="" type="checkbox"/>	https:// .ru/krasnodar/houses/zhk-kaskad/?another=Y#another_objects	139	128	7,19 %	1,98	2:32
<input type="checkbox"/>	http:// u/krasnodar/houses/zhk-agat/	70	50	2,86 %	4,14	7:22
<input type="checkbox"/>	https:// .ru/krasnodar/kottedzhnye-poselki/	54	53	3,7 %	3,48	3:39
<input type="checkbox"/>	http:// u/publikatsii/zastroyschiki/krasnodar/yug-stroy-imperial/	48	39	14,6 %	3,25	4:37
<input type="checkbox"/>	http:// u/krasnodar/kottedzhnye-poselki/	36	34	5,56 %	2,86	3:24
<input type="checkbox"/>	https:// .ru/krasnodar/houses/zhk-agat/	34	29	8,82 %	2,24	3:44
<input type="checkbox"/>	https:// .ru/krasnodar/houses/mkr-vostochno-kruglikovskiy/	32	31	15,6 %	2,13	3:42
<input type="checkbox"/>	https:// .ru/krasnodar/houses/zhk-familiya/	32	31	6,25 %	1,66	2:04
<input type="checkbox"/>	http:// u/krasnodar/houses/zhk-ivan-da-maryal/	28	11	32,1 %	1,5	2:21
<input type="checkbox"/>	https:// .ru/krasnodar/houses/zhk-evropeyskiy/	28	27	10,7 %	2,18	2:33

Выбираем страницы, которые дают высокий процент отказов, и те страницы, которые привлекают меньше всего трафика на сайт. И дорабатываем их, иногда достаточно только слегка поправить, и уже через пару месяцев ощутить резкий скачок.

На заметку: если процент отказов велик, значит страницы входа не соответствуют целям пользователей, и люди не находят на них то, что ищут. Тоже стоит посмотреть, что можно сделать.

3. Улучшить достижения целей пользователей

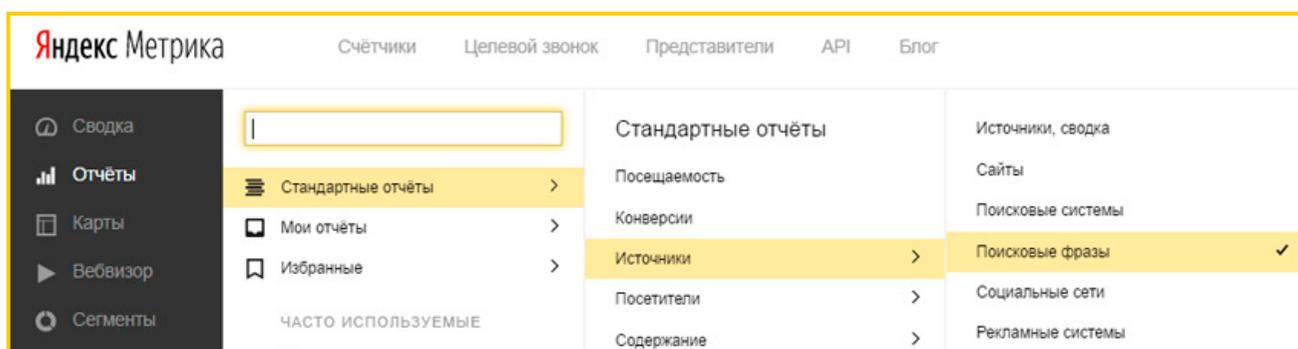
Пользователь ищет лучшее решение своей проблемы. Допустим, его интересует недорогая гостиница в центре Москвы. Вы, конечно, считаете, что ваша гостиница самая-самая: и находится в центре, и цены приемлемые, а сайт лучше других дает релевантный ответ. И пытаетесь продвинуть сайт по этому запросу в ТОП.

Но встаньте на место пользователя, который с большим удовольствием прочитает сравнительную статью обо всех популярных гостиницах Москвы, находящихся в центре (лучше с картой, где какая из гостиниц расположена) с подробным разбором плюсов и минусов. В идеале с фото номеров, и уже на основе обзора выберет лучший вариант.

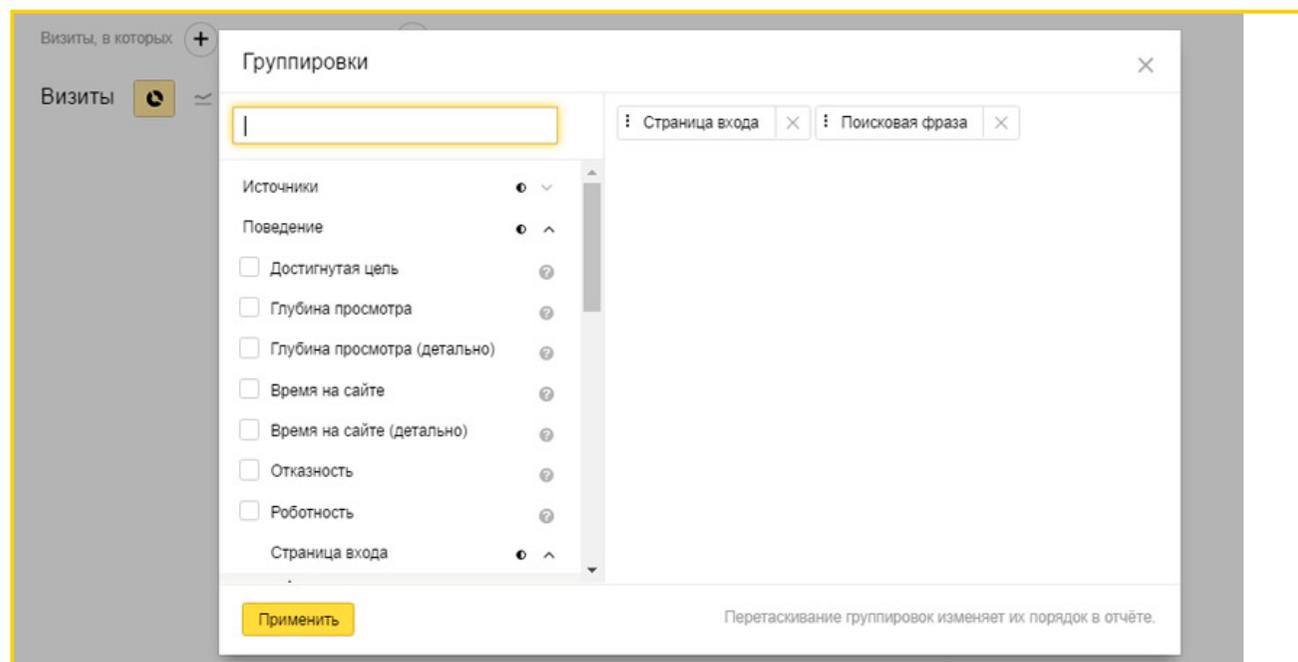
Поэтому, чтобы попасть в ТОП по этому запросу, мало будет создать страницу, оптимизированную под запрос «недорогая гостиница в центре Москвы», на которой будет расположен хвалебный гимн вашей гостиницы, надо еще учесть ожидания пользователей.

На заметку: приводя на сайт трафик по низкорелевантным запросам, страдают поведенческие факторы, а значит, эффективность продвижения снижается.

Чтобы этого не произошло, посмотрите страницы и запросы, по которым на них приходит трафик из поиска, для этого постройте такой отчет: 



Под графиком зайдите в раздел Группировки: 



Выберите «Поведение > Страница входа» и поставьте ее в окошке справа первой. Поисковая фраза уже там должна быть, остальные метки удалите. Тогда Вы увидите таблицу, показывающую перечень страниц входа из поисковой выдачи: 

Страница входа, Поисковая фраза		Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
		↓ % ↓	↓ % ↓	↓ ↓	↓ ↓	↓ ↓
Итого и средние		23 574	15 964	17,2 %	4	5:05
	https://krasnodar/houses/zhk-turgenev/	56	54	19,6 %	2,18	2:43
	 жк тургенева в краснодаре	1	1	0 %	4	11:35
	 жк тургенева краснодар	1	1	0 %	1	0:15
	 жк тургенева краснодар новый краснодар	1	1	100 %	1	0:00
	 краснодар жк тургенева на карте	1	1	0 %	1	25:07
	 любимый город тургенева дальняя	1	1	0 %	9	12:16
	 новостройки на тургенева краснодар	1	1	100 %	1	0:00
	 новые жк на ул тургенева	1	1	0 %	2	0:33
	http://publikatsii/zastroyschiki/krasnodar/yug-stroy-imperial/	55	46	14,5 %	3,33	4:19
	http://krasnodar/houses/zhk-moskovskiy/	54	51	13 %	2,24	1:49
	https://krasnodar/houses/zhk-na-krasnykh-partizan/?another=Y	54	37	14,8 %	2,35	3:20

Около страниц входа будут плюсики, нажав на них, можно посмотреть по каким запросам на эту страницу приходит трафик, рядом будет метка из какого поисковика трафик.

Зная, какая информация размещена на странице, можно посмотреть, получит ли пользователь для себя исчерпывающую информацию на ней или нет по запросу, по которому на нее попал. На основе этого скорректировать контент. Такой прием тоже дает хорошую отдачу.

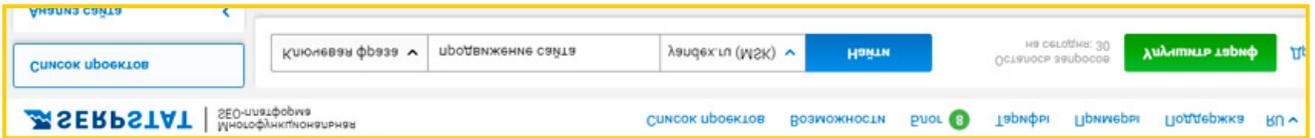
Можно проверить, [на каких позициях находятся эти запросы](#) и улучшать в первую очередь те страницы, по которым сайт далек от первого места выдачи.

4. Расширить количество ключевых слов, позаимствовав их у конкурентов

Мы уже анализировали, как обстоят дела у конкурентов, теперь самое время применять эти знания на практике. При анализе конкурентов можно посмотреть, по каким запросам они продвигаются, и расширить свое семантическое ядро.

Про сервисы Spywords и Similarweb уже упоминали выше, еще один сервис, который позволяет это сделать – serpstata. Покажем, как это сделать с его помощью.

Вбиваем основную ключевую фразу на главной странице сервиса, нажимаем «Найти»:



И ниже можно увидеть конкурентов и пересечение с ними по ключевым словам: 

КОНКУРЕНТЫ В ПОИСКОВОЙ ВЫДАЧЕ						
#	Домен		Всего фраз у домена	Общих ключевых фраз	Видимость	
1	 pixelplus.ru	↓ 80	3 196	164	↑ 0.40	2.04
2	 avito.ru	↑ 24 814	2 567 136	156	↓ 65.89	1 793.49
3	 seitostroenie.ru	↑ 95	1 176	146	↑ 0.17	0.24
4	 1ps.ru	↑ 156	3 723	120	↑ 1.28	8.35
5	 skobeeff.ru	↓ 26	560	117	↓ 0.05	0.24
6	 seoklub.ru	↑ 5	1 918	112	↓ 0.00	0.85
7	 yandex.ru	↓ 689 499	6 828 815	106	↓ 4 764.66	17 041.02
8	 workformation.ru	↓ 36	2 611	99	↑ 1.59	17.00
9	 blogarbik.ru	↑ 115	2 493	97	↓ 0.02	1.64
10	 ktonanovenkogo.ru	↑ 152	44 376	96	↓ 5.43	227.53
11	 dmitriydenisov.com	↓ 39	1 579	91	↓ 0.36	1.42
12	 i-media.ru	↓ 44	1 154	91	↑ 0.40	
13	 alex-seo.ru	↓ 27	268	89	↓ 0.02	0.02

Кликните на любой домен и во всплывающем окошке выберите «Поисковые запросы в органическом поиске»: 

КОНКУРЕНТЫ В ПОИСКОВОЙ ВЫДАЧЕ					
#	Домен		Всего фраз у домена		
1	 pixelplus.ru		3 196		
2	 avito.ru		2 567 136		
3	 seitostroenie.ru		1 176		
4	 1ps.ru		3 723		

Суммарный отчёт

Обратные ссылки

Ссылающиеся домены

Поисковые запросы в органическом поиске

Книга оказалась полезной? Посоветуйте другим!

После чего вы увидите отчет, по каким запросам продвигаются конкуренты, и какие страницы релевантны этим запросам, из этого уже сможете подсмотреть что-то полезное для расширения своего семантического ядра: 

#	Фраза	Позиция	Частотность "[фраза]"	Кол-во запр. (шир.)	Стоимость (\$)	Конкуренция в PPC	Результатов	URL
1	пиксель плюс	1	242	466	1.97		13M	https://pixelplus.ru/
2	как отключить сайт от поисковика в разработка	1	132	132	0.90		8M	/samostoyatelno/stati/indeksat...
3	изготовление сайта под ключ	New 1	77	121	27.81		40M	https://pixelplus.ru/
4	закрывать сайт от индексации robots.txt	1	32	99	4.76		680K	/samostoyatelno/stati/indeksat...
5	просели позиции в яндекс	1	31	35	2.06		316K	/samostoyatelno/otvety-na-vopr...
6	пиксель плюс отзывы сотрудников	↑1 1	30	30	1.13		542K	/studio/vacancy/staff-reviews/
7	закрывать сайт от индексации	1	28	281	1.39		3M	/samostoyatelno/stati/indeksat...

Еще один хитрый прием для расширения семантического ядра – с помощью поисковых подсказок.

Введите так же любое важное ключевое слово в сервис serpestat, перейдите в раздел SEO-анализ, выберите «Поисковые подсказки»: 

Список проектов

Ключевая фраза: yandex.ru (MSK) Осталось запросов на сегодня: 96 [Другие тарифы](#)

Keyword Research / SEO-анализ / Поисковые подсказки

Поисковые подсказки

Yandex MCK 443	Google US 0	Google UK 0	Google CA 0	Google AU 0	Google UA 636	Google RU 1K
Google BG 0	Google KZ 15	Google LT 127	Google LV 0	Google BY 99	Google ZA 0	Yandex СПБ 931
Yandex УКР 1.5K						

Фильтры:

Сервис покажет, что видят пользователи в поисковых подсказках: 

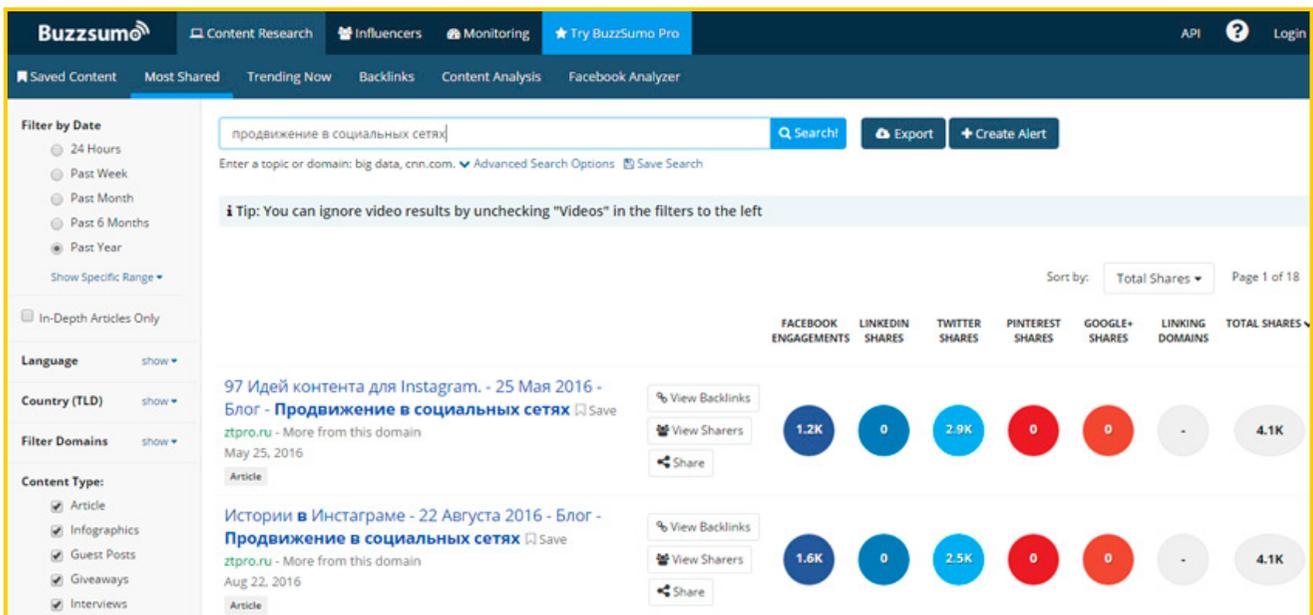
#	Ключевая фраза
1	семена овощей для теплиц купить
2	теплицы из поликарбоната агросфера в минске купить
3	теплица из поликарбоната 8 мм купить
4	теплица из поликарбоната 8 метров купить
5	теплица из поликарбоната купить в харькове
6	теплицы из поликарбоната шириной 2 метра в слбкупить
7	теплица из поликарбоната ярославль купить
8	теплицы из поликарбоната 4x4 купить
9	автоматы для проветривания теплиц купить в москве
10	автомат для проветривания в теплице купить
11	лампы для теплиц купить

Тоже хорошо подойдет для расширения семантического ядра.

5. Техника «Небоскреба»

Наверняка, вы слышали об этой технике, она действительно работает. Суть ее проста – находите лучший материал, вызвавший интерес у аудитории, и создаете свой, но еще лучше.

Для этого хорошо подойдет [Buzzsumo](#), вводите тему, смотрите популярный контент:



The screenshot shows the Buzzsumo search interface. The search query is "продвижение в социальных сетях". The results are sorted by "Total Shares". Two articles are visible:

Article Title	Facebook Engagements	LinkedIn Shares	Twitter Shares	Pinterest Shares	Google+ Shares	Linking Domains	Total Shares
97 Идей контента для Instagram. - 25 Мая 2016 - Блог - Продвижение в социальных сетях	1.2K	0	2.9K	0	0	-	4.1K
Истории в Инстаграме - 22 Августа 2016 - Блог - Продвижение в социальных сетях	1.6K	0	2.5K	0	0	-	4.1K

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Видите, что популярна статья «97 идей для контента в инстаграмм»? Пишите свою «100 идей для инстаграмм». Но чтобы техника работала, надо действительно делать лучший материал, чем есть.

Если по секрету, мы часто так ищем идеи для нашего блога.

4.7 Какую посещаемость сайта можно считать достаточной?

Одним из KPI эффективного SEO является трафик (целевой трафик). Но вот сколько «вешать в граммах»?

Допустим, вы продвигаете интернет-магазин игрушек в Брянске. Через полгода активных работ видите улучшение позиций и увеличение поискового трафика с 15 до 2500 пользователей в месяц. Много это или мало? Можно ли успокоиться и почивать на лаврах? Или стоит посыпать голову пеплом и поднажать еще?

Универсальных нормативов для всех-всех-всех нет. Есть средние статистические данные. Например, в 2011 году специалисты компании «ИнтерЛабс» провели исследование, основанное на данных сервиса LiveInternet. Результаты исследования выглядят так:

- Средняя посещаемость сайта – **около 500** пользователей в день.
- Сайтов, у которых посещаемость **более 1000** пользователей в день, **менее 4%**.
- Сайтов, у которых **более 5000** пользователей в день, **менее 1%**.
- Ежедневно **около 43%** сайтов посещает **менее 10** человек.
- В среднем **около 12%** сайтов посещает **1** пользователь в день.
- У самого посещаемого сайта на бесплатном хостинге narod.ru – около 17 000 уникальных пользователей в день.

Полная версия статьи «ИнтерЛабс» тут – http://www.interlabs.ru/articles_19.htm

Оценивая трафик собственного сайта ни в коем случае нельзя ориентироваться на эти усредненные данные. Все слишком индивидуально. Например, норма трафика интернет-магазина игрушек все в том же Брянске будет значительно отличаться

от нормы для аналогичного сайта в Москве. Также большое значение имеет тема. Логично, что сайт игрушек привлечет больше трафика чем, например, сайт медицинского оборудования. Пусть даже они работают в одном регионе.

Как в этом случае оценивать эффективность маркетинга и SEO? Как понять, что на сайте достаточно трафика? Предлагаем 2 способа (в идеале использовать оба):

Способ №1. Оцениваем конкурентов

Самый простой способ установить себе план по посещаемости – узнать трафик на сайте успешных конкурентов.

Выделите 3-5 конкурирующих с вами сайтов (работают в том же регионе, с тем же продуктом, что и вы, занимают хорошие позиции в выдаче), выясните, сколько пользователей на их сайтах – это и будет ориентиром по трафику.

Как посмотреть посещаемость чужого сайта мы уже достаточно подробно разбирали, так что нет смысла повторяться.

Поэтому мы лучше остановимся подробнее на втором способе.

Способ №2. Оцениваем спрос и свои возможности

Чтобы понять, сколько трафика норма для сайта, надо узнать, сколько людей в принципе могут быть пользователями вашего сайта (оцениваем спрос).

Покажем на примере: посчитаем целевые показатели поискового трафика для сайта питерской компании «Лето» (www.ckleto.com – строительство домов и бань из бруса). В конце сентября 2015 они пришли к нам на [комплексное продвижение](#).

Начинаем с того, что разрабатываем для сайта семантическое ядро.

Для сайта строительной компании разработали семантическое ядро, которое состоит из 2-х частей:

- **Основное СЯ** – 33 ключевых слова (по 3 для каждой из 11 страниц сайта). Оно состоит преимущественно из ВЧ и СЧ ключевых запросов, релевантных соответствующим страницам сайта: 

Страница	Ключевые слова	Частота запросов в месяц в Санкт-Петербурге (по прямому вхождению)
http://ckleto.com/produkcija	строительство домов из бруса	368
	строительство каркасных домов	430
	строительство домов в спб	46
http://ckleto.com/karkasnyye-doma-fin-eko	строительство коттеджей	305
	каркасные дома под ключ	361
	дома по канадской технологии	21
*И еще 27 ключей, которые мы не можем показать, все-таки это собственность нашего клиента. Суммарная частота всех запросов семантического ядра составила 3524 запроса в месяц.		

- С помощью Яндекс.Вордстат мы посмотрели статистику запросов по выбранным ключевым словам в Санкт-Петербурге и области (крайняя правая колонка). Обратите внимание, мы смотрели статистику по прямому вхождению слова, с использованием оператора «» (кавычки).

Что делали для SEO: владельцу сайта было рекомендовано оптимизировать страницы под указанные ключи. Для главной страницы клиент заказал у нас [SEO-текст](#), который мы написали с учетом подобранных заранее ключевиков, также прописали соответствующие теги для каждой страницы.

- **Дополнительное СЯ** – 158 ключевых слов. Преимущественно уточненные НЧ и СЧ, релевантные сайту. Хотя специально страницы под них мы не оптимизировали:

Ключевые слова	Частота запросов в месяц в Санкт-Петербурге (по прямому вхождению)
бани из бруса под ключ недорого	21
строительство дачных домов под ключ	2
дома из бруса недорого в СПб	5
строительство бани под ключ	15
дома из бруса под ключ – цены	19
дома из бруса под ключ в СПб	20
СИП-дома под ключ	23
бани под ключ – цены	26
дома из бревна – цены	28
дома из бревна под ключ	33
дачные дома под ключ	34
дома из клееного бруса – цены	35
дома под ключ недорого – цена	37
дома из профилированного бруса под ключ	38
деревянные дома под ключ	100
недорогие бани под ключ в СПб	128
бани под ключ в СПб	178
недорогие бани под ключ в СПб	128
бани под ключ в СПб	178
дома из бревна	328
бани под ключ в Ленинградской области	658
бани из бруса под ключ недорого	21

Ключевые слова	Частота запросов в месяц в Санкт-Петербурге (по прямому вхождению)
* И еще 138 запросов.	
Суммарная частота всех запросов в регионе Санкт-Петербург составила 6444 запроса в месяц.	

- Таких уточненных запросов много и специально оптимизировать под каждые 2-3 ключа отдельную страницу сложно и дорого. Но этого и не требуется, ведь так или иначе эти слова встречаются на страницах сайта.

Что делали для SEO: для дополнительной оптимизации мы провели [регистрацию в каталогах сайтов](#), используя в описаниях сайтов ключи, созданного нами семантического ядра. Также на площадках-донорах были размещены 2 статьи, которые мы написали специально для клиента ([статейное продвижение](#)). В них использовали ключи из СЯ.

Дополнительно было рекомендовано постепенно наполнять оптимизированными текстами раздел «Статьи», который уже присутствовал на сайте.

Таким образом, мы получили развернутое семантическое ядро из 191 слова, суммарная статистика запросов по которым составляет 9968 запросов в месяц. То есть реальные пользователи в Санкт-Петербурге примерно 9968 раз в месяц осуществляют в Яндексе поиск по запросам, которые являются целевыми для нашего строительного сайта.

Значит ли это, что плановый трафик на сайт должен быть 9968 пользователей в месяц? Нет. Это не так. Считаем дальше.

Смотрим на позиции и кликабельность

Мы составили семантическое ядро и, продвигая сайт, рассчитываем, что все ключи нашего СЯ попадут в топ-10 в региональной выдаче Санкт-Петербурга. Это наша цель, к которой мы стремимся. Какой трафик мы получим, достигнув её?

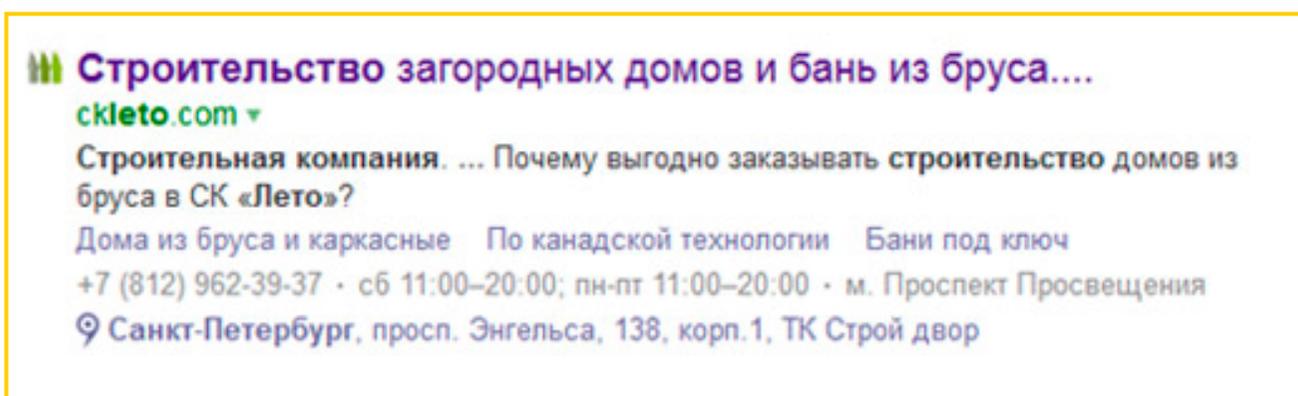
В одной из наших статей мы уже приводили таблицу коэффициента кликабельности сниппета (CTR) в зависимости от позиции сайта. Напомним, что кликабельность можно повысить за счет сниппета. Его можно сделать привлекательным.

Но в среднем расклад по кликабельности вот такой:

Место в выдаче	Нижняя граница, %	Верхняя граница, %
Топ-1	20	50
Топ-2	17	45
Топ-3	10	20
Топ-4	6	9
Топ-5, Топ-6	4	7
Топ-7	3	6
Топ-8, Топ-9, Топ-10	2	4

Согласно таблице, если мы достигнем цели (попадание в топ-10), в худшем случае поисковый трафик на сайт составит $9968 * 2\% = 200$ пользователей в месяц. Это если все продвигаемые нами слова займут 8, 9, 10-е позиции топа, а сниппет не привлечет внимания. При лучшем раскладе трафик составит $9968 * 50\% = 4984$ пользователя в месяц, это если по всем позициям мы будем в топ-1 (что заманчиво, но маловероятно).

Таким образом, мы знаем нижнюю и верхнюю границу возможного трафика на наш сайт: от 200 до 5000 пользователей. Истина же где-то посередине. Реалистичный прогноз – это топ-4,5,6 по верхней границе CTR (так как сниппет мы все-таки сделали привлекательным): 



И если прогноз совпадет с действительностью, трафик на сайт составит 7-9% от общей суммы показов, то есть 690-890 пользователей в месяц.

Оцениваем результат и ставим цели

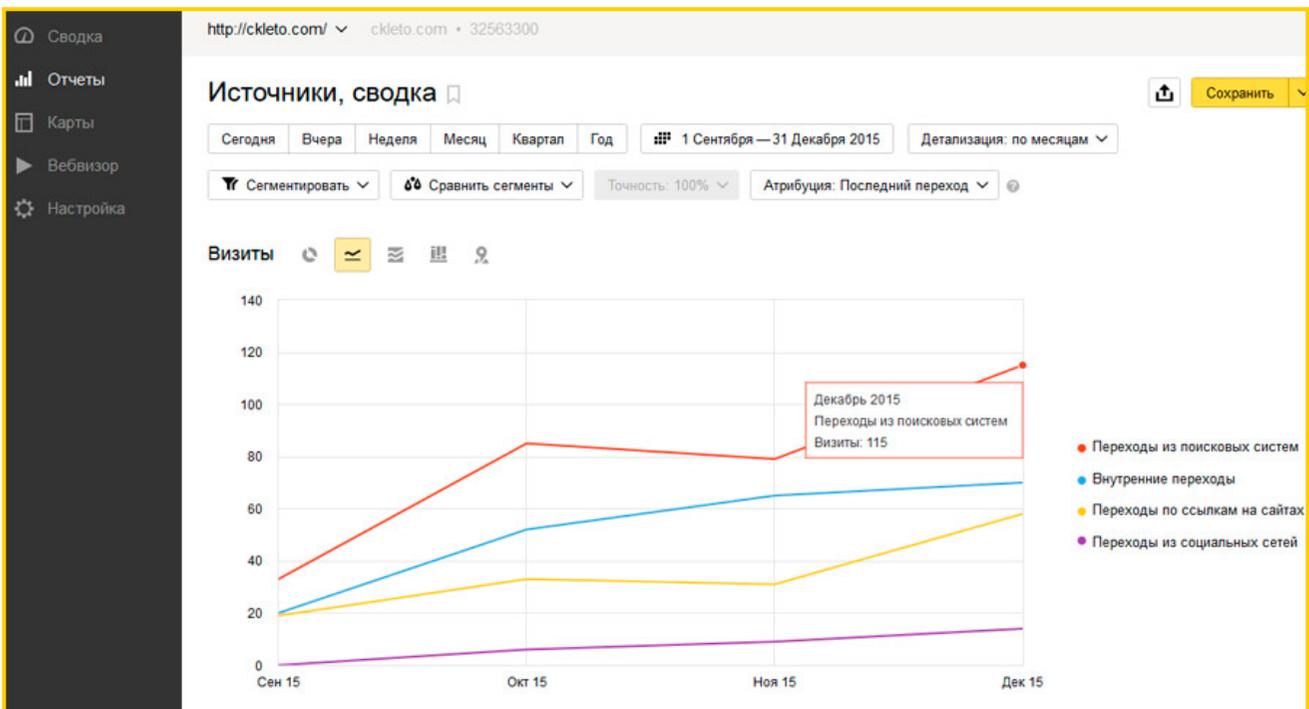
Для сайта компании, предлагающей строительство домов из бруса в Санкт-Петербурге, нормальным будет поисковый трафик в 700-900 пользователей в месяц. Если трафик меньше, то стоит работать над SEO и дальше, если трафик больше (а это вполне возможно, ведь верхняя граница 4984 пользователя), то вы и ваш вебмастер молодцы – сайт продвинул, займитесь улучшением конверсии.

Точно так же можно рассчитать норму и для любого другого сайта в любом другом регионе. Только не забывайте про сезонность. Для некоторых видов бизнеса (например, продажа горнолыжного снаряжения) норма трафика в мае будет сильно отличаться от нормы трафика в октябре. Учитывайте это при постановке целей.

4.8 Сверяемся с действительностью

Смотрим метрику на продвигаемом сайте

Целевой норматив для сайта ckleto.ru – 700-900 пользователей из поисковых систем. Сайт поступил к нам в конце сентября и работы по нему продолжают. На данный момент динамика роста поискового трафика выглядит так: 



С 33 пользователей в сентябре до 115 в декабре. Пока еще даже до нижней границы нормы не добрались. Но работы продолжаются, и мы следим за динамикой роста.

Сайт молодой (ему только полгода), поэтому на быстрый результат и не рассчитываем. Пока ведем раскрутку, запустили на сайт [контекстную рекламу](#) (так что общая посещаемость сайта в декабре составила 1106 пользователей). К лету 2016 должны выйти на целевой показатель поискового трафика и отказаться от рекламы вообще. По результатам отпишем.

И на всякий случай посмотрим трафик у ближайших конкурентов. Еще помните про способ №1?

Мы взяли 3 сайта, которые работают на рынке более 3-х лет и занимают прочные позиции в топе Питера по высокочастотным запросам типа «строительство из бруса», «дома из бруса», «бани из бруса», посмотрели их примерную посещаемость:

Сайт № 1. [www.gr*ne.ru](#) – 1780 пользователей в месяц.**

Сайт № 2. [www.d*pb.ru](#) – 596 пользователей в месяц.**

Сайт № 3. [www.d*ек.рф](#) – 4056 пользователей в месяц.**

Все 3 сайта укладываются в рассчитанные нами нормативы. Правда, мы не знаем, какие у них источники трафика. Получают ли они такой трафик за счет позиций в выдаче или это рекламный трафик?

Рассчитав свой прогноз трафика и оценив конкурентов, мы получили четкое осознание того, к чему стремиться. Для нашего заказчика это тоже важный показатель, необходимый для оценки эффективности нашей работы.

Выводы по 4 главе

Чтобы получать хороший поисковый трафик – следует сделать сайт релевантным запросам пользователей и удобным для них. Для этого сайт должен быть:

- **Информативным.** Давать исчерпывающую информацию о компании, продуктах, способах доставки, форме работы с клиентами, особенностях возврата и др.

- **Конкурентоспособным.** Иметь функционал не хуже чем у конкурентов, цены на уровне, свое уникальное торговое предложение, в идеале вынесенное в шапку сайта. Уникальные тексты (по смыслу в том числе) и изображения, созданные специально для этого сайта, оптимизированные под поисковики и соответствующие запросу пользователя.
- **Технически «чистым».** На сайте не должно быть битых ссылок, необработанных ответов от сервера, должны быть правильно настроены зеркала, размещена карта сайта и сделаны другие базовые вещи по оптимизации.
- **Юзабилити удобным.** Сайт должен нравиться пользователям. Быть простым, понятным, удобным и максимально быстро помогать пользователям получать ответ на свой запрос.

А если не знаете, что делать, приходите к нам – у нас есть отличная услуга [«Комплексное продвижение сайта»](#), в основу которой заложены только белые методы.

5. Type-in трафик

Как мы уже разбирались в 1 главе, type-in трафик – способ попадания пользователя на сайт, когда он вручную вводит адрес сайта в поле URL браузера.

Чтобы люди знали о вас, искали, надо приложить к этому немало усилий, в первую очередь работать над PR и улучшать репутацию.

Чтобы увеличить долю такого трафика – раздавайте визитки или листовки со спецпредложениями, можно дать рекламу на радио и ТВ, помните, везде должна быть отсылка к вашему сайту, пользователи должны наткнуться на вас буквально на каждом шагу.

Т.е. по сути, вы должны активно использовать максимальное количество каналов из всех предыдущих глав.

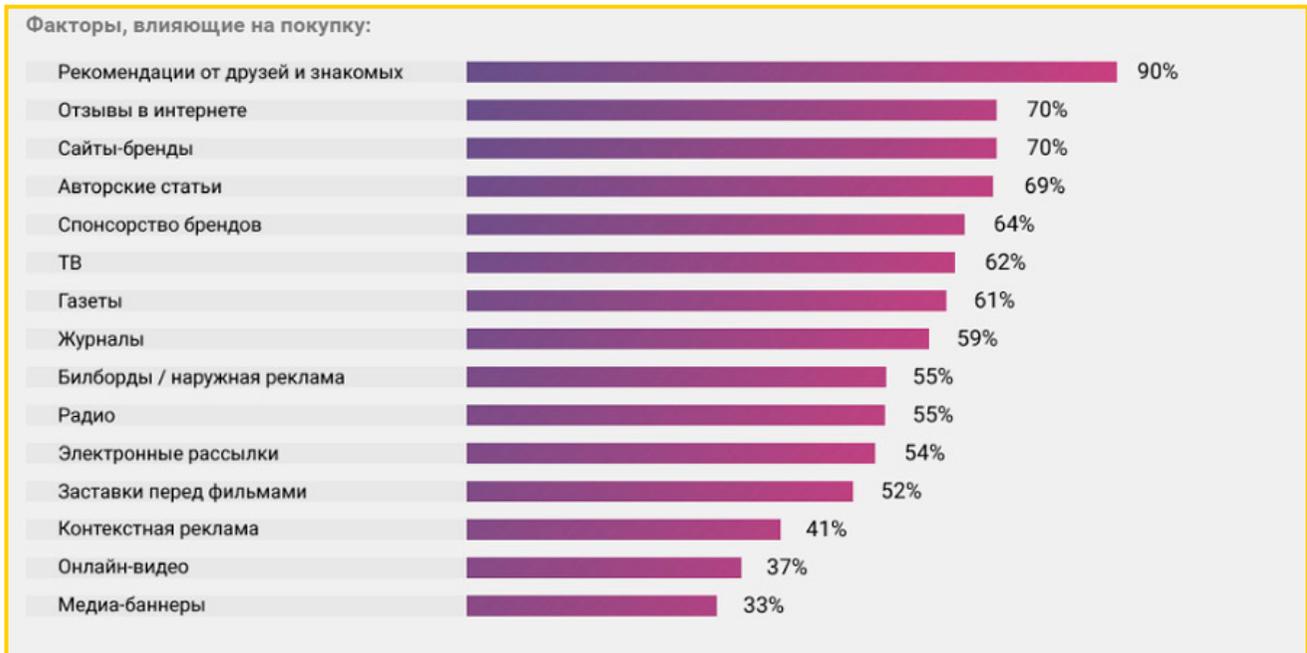
Поэтому повторяться не будем, в этой главе речь пойдет в основном о работе с репутацией.

ORM или Online Reputation Management – репутационный менеджмент в интернете – сегодня одно из приоритетных направлений маркетинговой стратегии любой успешной компании.

Когда-то репутацией в интернете озадачивались только крупные бренды. Но сейчас тенденции меняются.

Все чаще даже небольшие компании интересуются этой услугой, и это не может не радовать – значит, важность ORM не надо обосновывать, она очевидна.

70% пользователей интернета доверяют отзывам



Люди не верят рекламе, при этом охотно читают отзывы в интернете. Даже допуская, что эти отзывы могла написать сама компания, все равно уровень доверия к ним остается неизменно высоким. Это может показаться парадоксальным, но это так.

Все это значит, что очень желательно, чтобы о вас говорили в сети, и говорили хорошо. Online Reputation Management поможет сделать так, чтобы вашу компанию упоминали в позитивном контексте.

Репутация в интернете: с чего начать?

Если вы впервые озадачились репутационным менеджментом, то начать я советую с SERM.

SERM – Search Engine Reputation Management – или управление репутацией в поисковых системах. Все-таки большую часть информации люди ищут там, да и поисковики выступают неким агрегатором, представляя информацию из разных источников.

Как вы уже поняли, SERM – только небольшая часть ORM. И крупные компании работают не только с поисковыми системами, но и с другими каналами (социальные сети, форумы, блоги и т.д.).

Самое элементарное, с чего можно начать – это вбить общий брендовый запрос в поисковик и посмотреть, что о вас уже есть в сети.

Брендовый запрос – тот запрос, который вбивает пользователь, пытаясь найти именно вашу компанию. Это может быть запрос «почта россии», «компания флайуадио», «асми маркет», «агентство нунатак» и тому подобные.

Также имеет смысл просмотреть запросы вида:

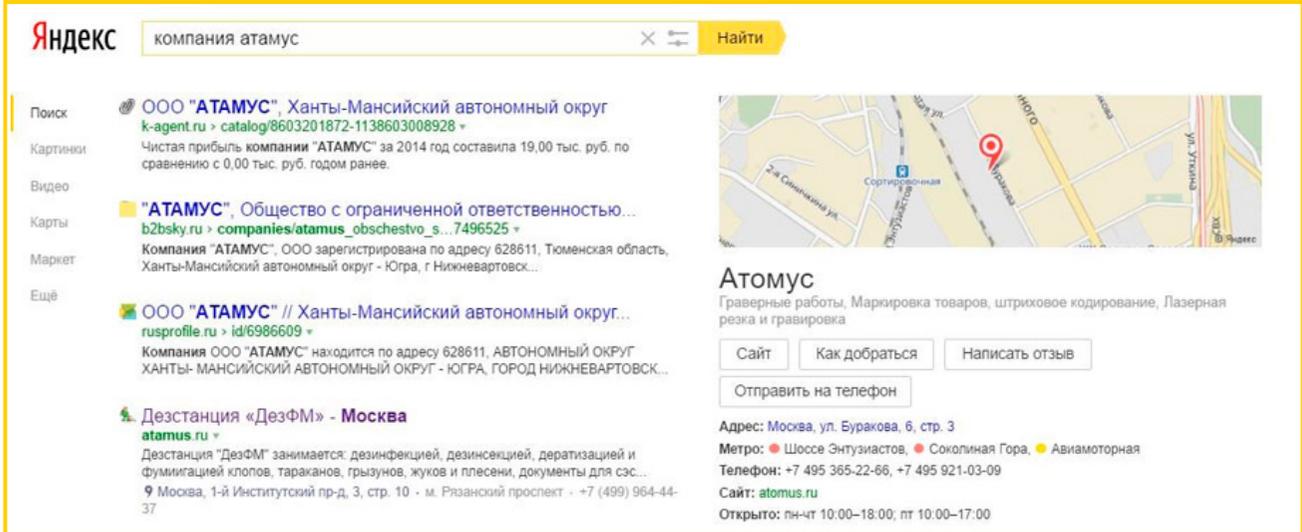
«название компании + отзывы»

«название компании + отзывы сотрудников/покупателей»

Помимо брендовых запросов стоит проверить общие отраслевые запросы – те запросы, которые будут вбивать пользователи, еще не определившиеся с выбором конкретной компании: «ноутбук отзывы», «надежный смартфон», «видеорегистраторы обсуждения», «компании по продвижению сайтов» и т.д. И уже на этом этапе подсказывать потенциальным клиентам, какие выгоды получают они, обратившись в вашу компанию.

Допустим, вы владелец компании по дезинфекции и дезинсекции помещений, в домене вашего сайта присутствует слово *atamus*. Если клиент попытается вас найти, возможно, его запрос будет «компания атамус».

По этому запросу «Яндекс» сначала спросит, уверены ли вы в написании, а затем (если клиент дотошный и точно помнит, что ищет «атАмус», а не «атОмус», что сомнительно) покажет ваш сайт на четвертом месте: 



Яндекс компания атамус Найти

Поиск **ООО "АТАМУС"**, Ханты-Мансийский автономный округ
 k-agent.ru > catalog/8603201872-1138603008928 +
 Чистая прибыль компании "АТАМУС" за 2014 год составила 19,00 тыс. руб. по сравнению с 0,00 тыс. руб. годом ранее.

Картинки

Видео

Карты

Маркет

Ещё

"АТАМУС", Общество с ограниченной ответственностью...
 b2bsky.ru > companies/atamus_obschestvo_s...7496525 +
 Компания "АТАМУС", ООО зарегистрирована по адресу 628611, Тюменская область, Ханты-Мансийский автономный округ - Югра, г Нижневартовск...

ООО "АТАМУС" // Ханты-Мансийский автономный округ...
 rusprofile.ru > id/6986609 +
 Компания ООО "АТАМУС" находится по адресу 628611, АВТОНОМНЫЙ ОКРУГ ХАНТЫ- МАНСИЙСКИЙ АВТОНОМНЫЙ ОКРУГ - ЮГРА, ГОРОД НИЖНЕВАРТОВСК...

Дезстанция «ДезФМ» - Москва
 atamus.ru +
 Дезстанция "ДезФМ" занимается: дезинфекцией, дезинсекцией, дератизацией и фумигацией клопов, тараканов, грызунов, жуков и плесени, документы для сс...
 9 Москва, 1-й Институтский пр-д, 3, стр. 10 · м. Рязанский проспект · +7 (499) 964-44-37

Атомус
 Граверные работы, Маркировка товаров, штрихковое кодирование, Лазерная резка и гравировка

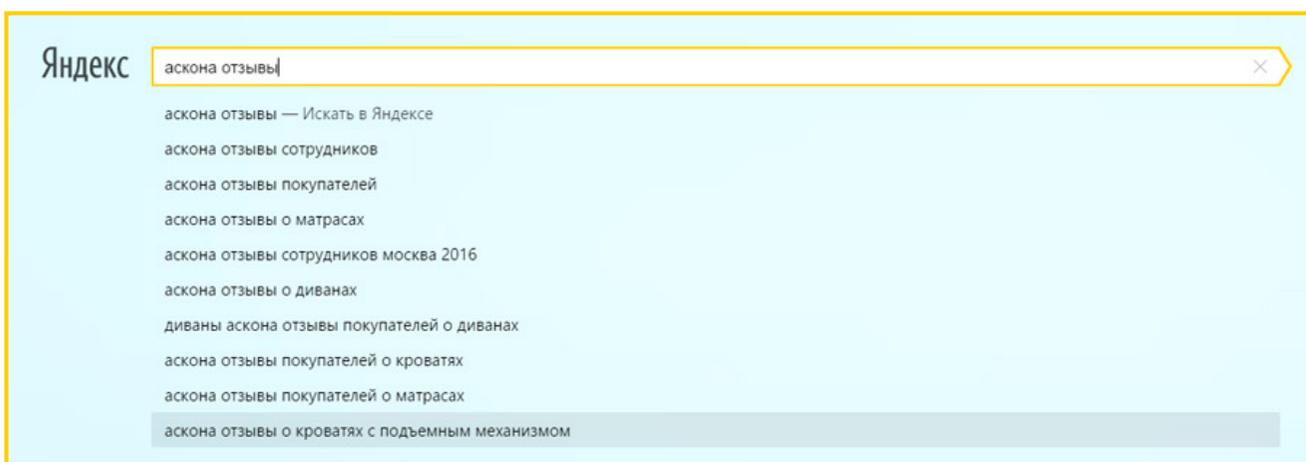
Адрес: Москва, ул. Буракова, 6, стр. 3
 Метро:  Шоссе Энтузиастов,  Соколовая Гора,  Авиамоторная
 Телефон: +7 495 365-22-66, +7 495 921-03-09
 Сайт: atamus.ru
 Открыто: пн-чт 10:00–18:00; пт 10:00–17:00

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Если честно, в данном конкретном случае клиент вряд ли найдет то, что ищет, несмотря на все старания «Яндекса» ему помочь. И если ваша компания не работает с репутацией в интернете, то, скорее всего, ваши потенциальные клиенты видят что-то подобное.

Исследуем текущую репутацию компании: методика, крі, сервисы

Составьте список из 15-20 репутационно-имиджевых запросов, которые вбивают ваши потенциальные клиенты. Неплохо включить в этот список также запросы из поисковых подсказок: 



Итак, у нас теперь есть список ключевых слов, которые можно мониторить. Другой вопрос – как это делать?

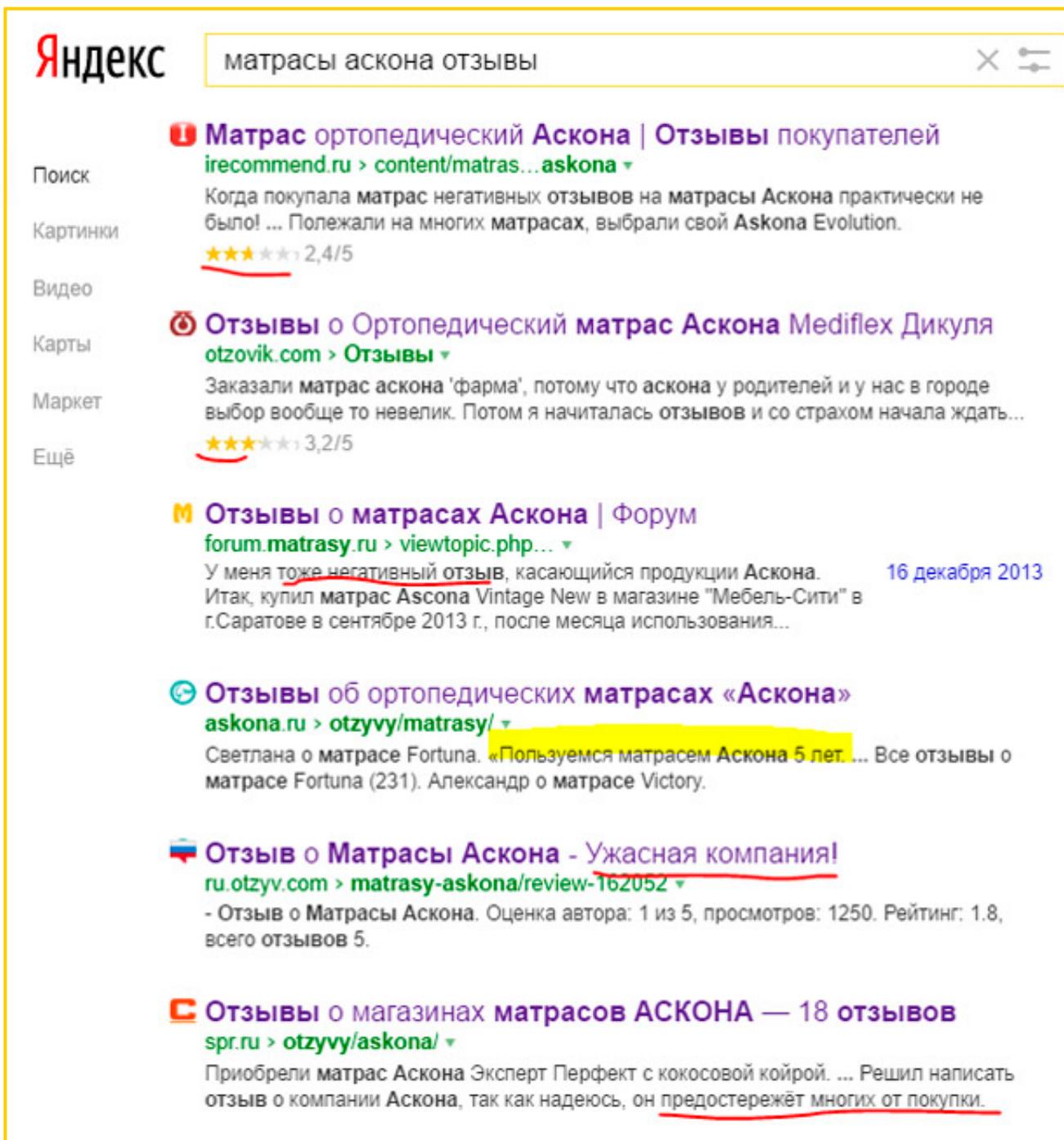
Когда работаешь с поисковым трафиком – логика ясна: чем выше позиция у продвигаемого запроса, тем лучше. Как измерить репутацию? Хорошая она или плохая, лучше чем у конкурентов или хуже? Улучшается или ухудшается со временем? Тут тоже есть свои метрики.

Общая методика

1. Подбираем список из примерно 20 запросов.
2. Анализируем результаты выдачи: смотрим по каждому запросу первые 20 ресурсов выдачи. Помечаем тональность каждого отзыва: «положительный», «отрицательный», «нейтральный».

3. Вносим данные в таблицу Excel.

Расскажу подробнее. Вбиваем брендовый запрос, пусть это будет «матрасы аскона отзывы», далее помечаем первые 20 результатов (не являющихся рекламой) – негатив, позитив и нейтральный. В данном случае красным подчеркнуты негативные, желтым позитивные, нейтральных нет: 



The screenshot shows a search results page on Yandex.ru for the query "матрасы аскона отзывы". The search bar at the top contains the query. On the left side, there is a navigation menu with options: Поиск, Картинки, Видео, Карты, Маркет, and Ещё. The search results are listed below, with several items highlighted in red or yellow to indicate sentiment.

- Item 1 (Red highlight):** **Матрас ортопедический Аскона | Отзывы покупателей** from irecommend.ru. Description: "Когда покупала матрас негативных отзывов на матрасы Аскона практически не было! ... Полежали на многих матрасах, выбрали свой Askona Evolution." Rating: 2,4/5.
- Item 2 (Red highlight):** **Отзывы о Ортопедический матрас Аскона Mediflex Дидуля** from otzovik.com. Description: "Заказали матрас аскона 'фарма', потому что аскона у родителей и у нас в городе выбор вообще то невелик. Потом я начиталась отзывов и со страхом начала ждать..." Rating: 3,2/5.
- Item 3 (Red highlight):** **Отзывы о матрасах Аскона | Форум** from forum.matrasy.ru. Description: "У меня тоже негативный отзыв, касающийся продукции Аскона. Итак, купил матрас Askona Vintage New в магазине 'Мебель-Сити' в г.Саратове в сентябре 2013 г., после месяца использования..." Date: 16 декабря 2013.
- Item 4 (Yellow highlight):** **Отзывы об ортопедических матрасах «Аскона»** from askona.ru. Description: "Светлана о матрасе Fortuna. «Пользуемся матрасем Аскона 5 лет. ... Все отзывы о матрасе Fortuna (231). Александр о матрасе Victory."
- Item 5 (Red highlight):** **Отзыв о Матрасы Аскона - Ужасная компания!** from ru.otzyv.com. Description: "- Отзыв о Матрасы Аскона. Оценка автора: 1 из 5, просмотров: 1250. Рейтинг: 1.8, всего отзывов 5."
- Item 6 (Red highlight):** **Отзывы о магазинах матрасов АСКОНА — 18 отзывов** from spr.ru. Description: "Приобрели матрас Аскона Эксперт Перфект с кокосовой койрой. ... Решил написать отзыв о компании Аскона, так как надеюсь, он предостережёт многих от покупки."

Отмечаем в таблице:

матрасы аскона отзывы – 1 позитивный / 9 негативных / 5 нейтральных.

Вообще, по-хорошему, смотреть надо еще глубже, правильно будет зайти на каждую площадку и сделать такую же выборку, но внутри уже каждой площадки: 

Запрос	Площадка	общая тональность площадки	положит	отрицат	нейтральных	всего	% положит	% отрицат	комментарий
матрасы аскона отзывы	http://irec*****d.ru/content/**	негативная	14	31	4	49	29	63	последних 2 отрицат с фото
матрасы аскона отзывы	http://otz**k.com/reviews/**	негативная	8	10	2	20	40	50	
матрасы аскона отзывы	http://forum.m***sy.ru/*****	негативная	1	6	1	8	13	75	
матрасы аскона отзывы	http://www.as**a.ru/otzyvy/matrasy/	положительная	29	3	8	40	73	8	
матрасы аскона отзывы	http://ru.o***v.com/****	негативная	0	1	0	1	0	100	большой развернутый негативный отзыв
матрасы аскона отзывы	http://www.spr.ru/otzyvy/**	негативная	4	14	0	18	22	78	
матрасы аскона отзывы	http://www.fm*****s.ru/index.php?topic/3*****	нейтральная	5	9	62	76	7	12	
матрасы аскона отзывы	https://m***t.y***ex.ru/product/11616490/reviews?clid=703	положительная	5	1	0	6	83	17	
матрасы аскона отзывы	http://po**ok.ru/forum/bb2/vieytopic.php?p=28882	нейтральная	1	1	35	37	3	3	

После составления такой таблицы становится понятным план дальнейших действий.

Ручной мониторинг

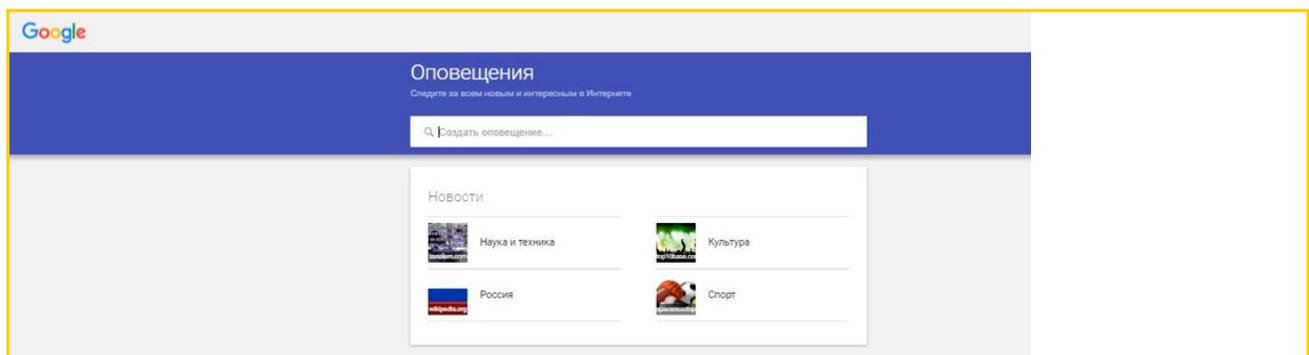
Плюсы: бесплатный, точный, достоверный анализ данных; поможет сконцентрироваться на действительно «болевых» точках, мешающих продажам.

Из минусов: требует большого количества времени.

Поэтому ручной мониторинг имеет смысл сделать один раз, далее пользоваться специализированными сервисами.

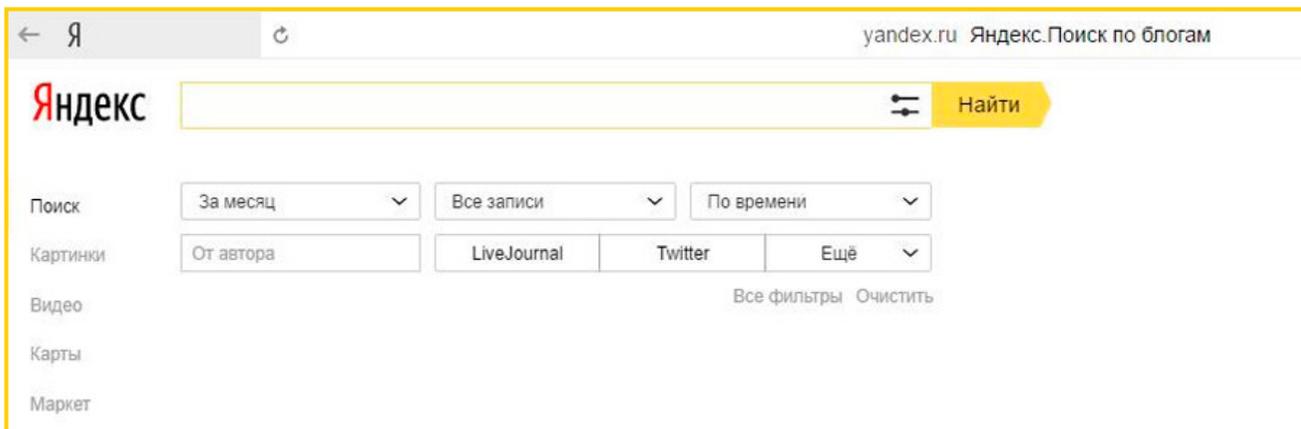
Сервисы для мониторинга и управления репутацией в Сети

1. Сервис оповещений от Google



Бесплатный сервис от Google позволяет отслеживать новые публикации о вашей компании и отрасли в интернете. Просто указываете интересующие запросы и получаете на почту уведомления.

2. Поиск по Блогам от Яндекса



Поиск по блогам «Яндекса» находит упоминания вашей компании в блогах и соцсетях. Можно отсортировать результаты в хронологическом порядке, источнику и другим критериям.

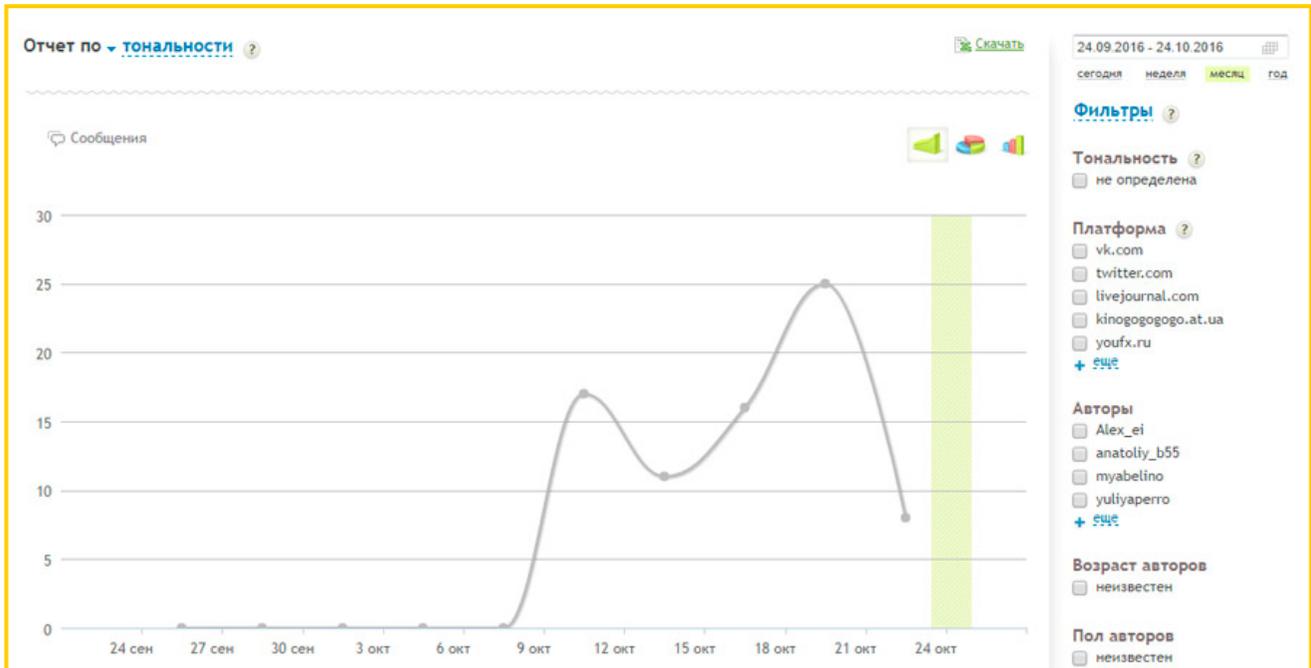
3. Babkee



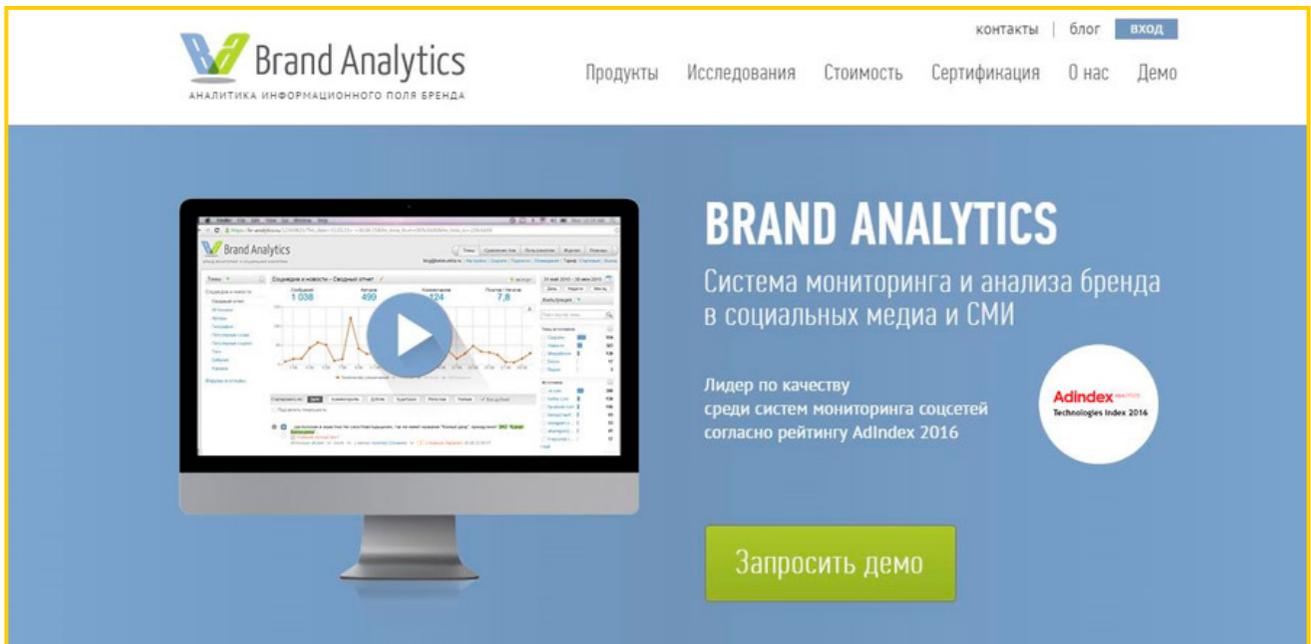
Собирает и обрабатывает упоминания, содержащие название бренда, сайта или компании. Есть бесплатный тариф, которого хватит на начальном этапе.

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Пример отчета сервиса babkee:



4. Brand Analytics



Brand Analytics
АНАЛИТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ БРЕНДА

контакты | блог | **вход**

Продукты | Исследования | Стоимость | Сертификация | О нас | Демо

BRAND ANALYTICS

Система мониторинга и анализа бренда в социальных медиа и СМИ

Лидер по качеству среди систем мониторинга соцсетей согласно рейтингу AdIndex 2016

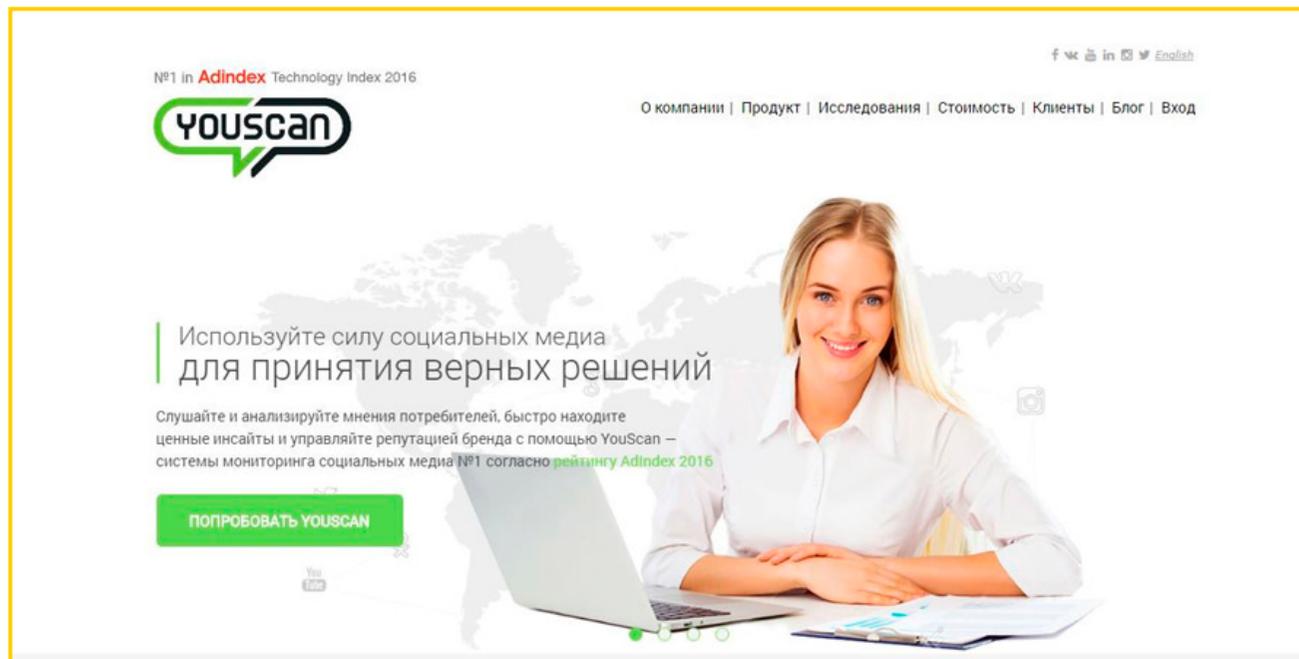
Adindex Technologies Index 2016

Запросить демо

Пожалуй, это одна из лучших систем мониторинга и анализа бренда в интернете.

Сервис дает широкий охват информационного поля, глубокий анализ данных. Кроме того, он прост в использовании. Для начала рекомендуем начать с тарифа [BA Express](#). Стоимость 700 рублей за 100 упоминаний, первые 100 упоминаний бесплатно.

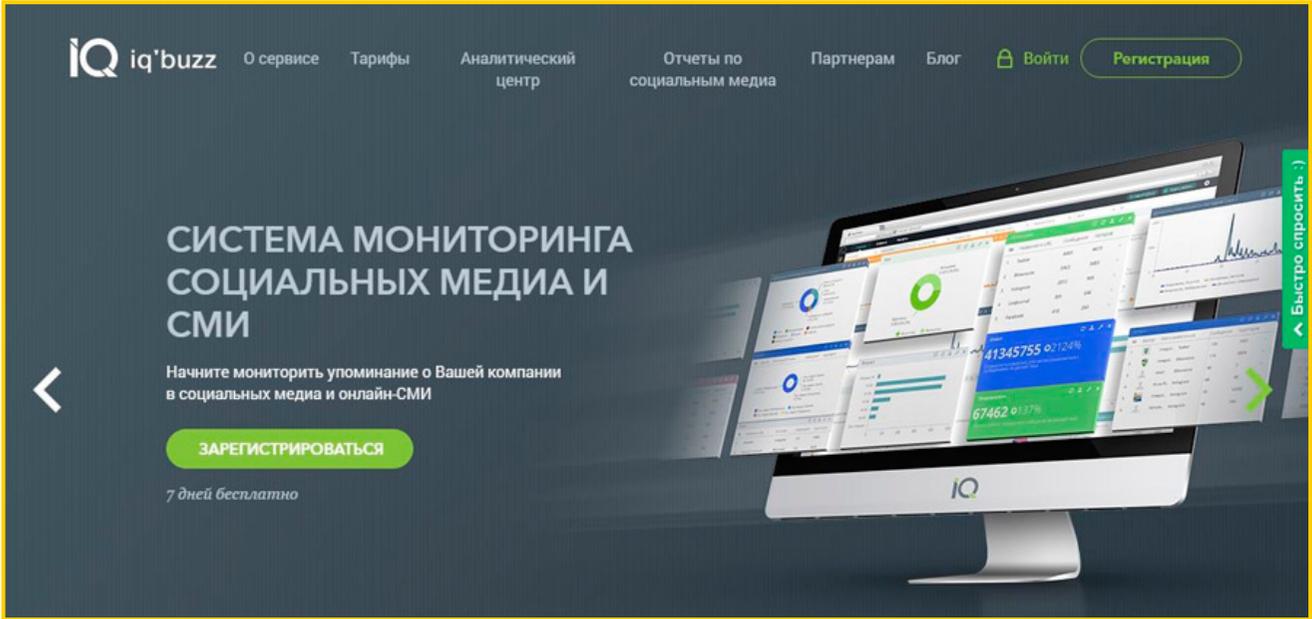
5. [YOUSCAN](#)



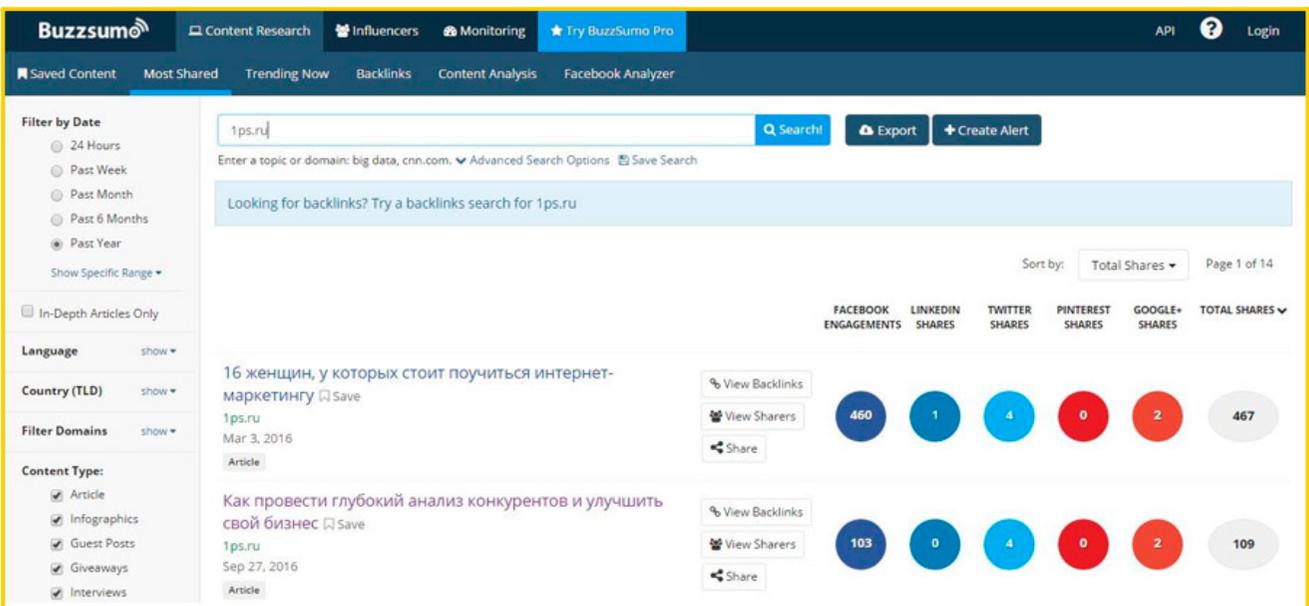
Этот сервис занимает первое место в [рейтинге Adindex](#) среди систем мониторинга социальных медиа.

Подойдет как для профессиональной работы, так и для тех, кто занимается мониторингом своего бренда. С помощью этого инструмента можно получить отчет по источникам, авторам и тональности упоминаний.

Также стоит отметить, автоматический анализ частых слов и функцию командной работы, которая позволяет открыть разные уровни доступа. Сервис предоставляет демо-версию на 7 дней, чтобы протестировать систему. Стоимость профессионального тарифа обойдется в 29 925 рублей в месяц.

6. [IQbuzz](#)


Еще одна система мониторинга с хорошей функциональностью. Сервис автоматически определяет тональности отзывов, показывает наглядные графики и формирует отчеты. Кроме этого, его можно интегрировать с CRM-системами. Первые 7 дней сервисом можно пользоваться бесплатно, потом цена составит от 7 900 рублей в месяц.

7. [Сервис buzzsumo](#)


Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Англоязычный сервис, который показывает, какой контент вашей компании пользуется популярностью. Показывает частичные отчеты в демо-версии. Также есть возможность мониторинга упоминаний в сети от 99 долларов в месяц. Подходит международным компаниям, отлично работает и на русскоязычный рынок.

Из англоязычных неплохие:

8. <https://www.talkwalker.com/>

9. <https://mention.com/en>

10. <http://socialmention.com/>

11. <https://web.mention.net/>

Не будем давать подробный мануал по сервисам, у каждого в наличии есть подробная инструкция, а у большинства, в общем-то, интуитивно понятные интерфейсы. Советуем обязательно настроить [google.ru/alerts](https://www.google.ru/alerts) и поискать упоминания через Яндекс.Блоги, а также попробовать babkee и brand analytics.

Что делать с результатами мониторинга?

Итак, вы изучили выдачу, ситуаций может быть три.

Первая. Вы ничего не нашли. Либо неправильно искали, либо о вас ничего не пишут. Согласитесь, странно, когда хочешь почитать отзывы в интернете о компании, а найти ничего не можешь. Тут ненароком закрадывается подозрение, что компания – однодневка и лучше с ней не связываться. Чаще всего, если вы не крупный бренд или не продаете товары крупного бренда, то у вас так и будет. И у большинства наших клиентов картина именно такая. Чуть позже расскажу, как это легко и быстро можно исправить.

Ситуация вторая. О вас пишут плохо. Если вы никогда не работали с репутацией ранее, а компания ваша присутствует на рынке более 5 лет, скорее всего, негативных отзывов найдете превеликое множество, даже если у вас самая идеальная компания на свете.

Следует работать с каждым негативным отзывом – тут стоит отличать реальную проблему, которую можно решить, только изменив бизнес-процессы (и это надо сделать), от субъективной оценки и черного пиара конкурентов.

Советы по работе с негативом:

1. Решить конфликт: сначала пишем недовольному клиенту в личку, пытаемся решить проблему и сгладить конфликт, когда проблема улажена, пишем на общее обозрение сообщение об итоговом решении. Процесс урегулирования конфликта лучше держать в рамках личной переписки. Кому интересны нюансы и разбирательства?
2. К каждому негативному отзыву всегда пишите мнение компании по этому вопросу, спокойно, доброжелательно, только факты. Не бойтесь признаться, если накосячили. На полный бред можно реагировать с юмором, главное, не перегнуть.
3. Разбавьте негатив позитивом: на каждый негативный отзыв попросите своих клиентов написать 5 позитивных. Даже если конфликт решен.
4. Если конфликт уладить не удастся (полных неадекватов никто не отменял), можно попытаться убрать эту страницу из результатов выдачи, сделав ее содержание нерелевантным запросу – пару раз видела, что на немодерируемых ресурсах для этого начинали просто копировать и размещать цитаты из поэм. Крайний случай, но тоже вариант.

Ситуация третья. Пишут хорошо. Отлично, если это про вас, – обозначьтесь в комментариях, лично пожму вам руку и подарю что-нибудь приятное =)

Если в результатах поиска о вас пишут только хорошее или преимущественно хорошее, то тем более надо держать руку на пульсе, т.к. ситуация может измениться очень быстро. Нет пределов совершенству.

Стоит детально изучить другие источники – не единими поисковиками, как говорится. Социальные сети, специализированные ресурсы и т.д. Не все обсуждения обязательно попадают в результаты выдачи поисковиков, и такие источники стоит найти и периодически мониторить. А там, где есть ваша целевая аудитория, но вас еще не обсуждают – есть смысл подтолкнуть к обсуждению. Чем больше охват – тем лучше. О вас должны говорить везде. Буквально.

В любой из трех описанных ситуаций вам поможет крауд-маркетинг. Как? Давайте разбираться дальше.

5.1 Крауд-маркетинг – управляем репутацией в сети

Крауд-маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению и поддержанию популярности в сети.

Крауд-маркетинг позволяет:

- Разбавить негативные отзывы нейтральными и позитивными.
- Начать работать с репутацией, создавать ее с нуля, если о вас еще не говорят.
- Показать в выдаче больше источников с позитивной интонацией.
- Работать на площадках, где есть ваша целевая аудитория.

Как результат:

- Количество площадок с позитивной интонацией увеличивается.
- Растет количество переходов из других источников на сайт (по ссылкам).
- Растет Type-in трафик (прямые заходы), трафик по брендовым запросам.
- Косвенно улучшается ссылочный профиль сайта, растет количество переходов из поисковиков.

С чего начать?

Мониторим выдачу поисковиков по брендовым запросам в ручном режиме, затем смотрим, какие еще есть упоминания с помощью озвученных выше сервисов-помощников.

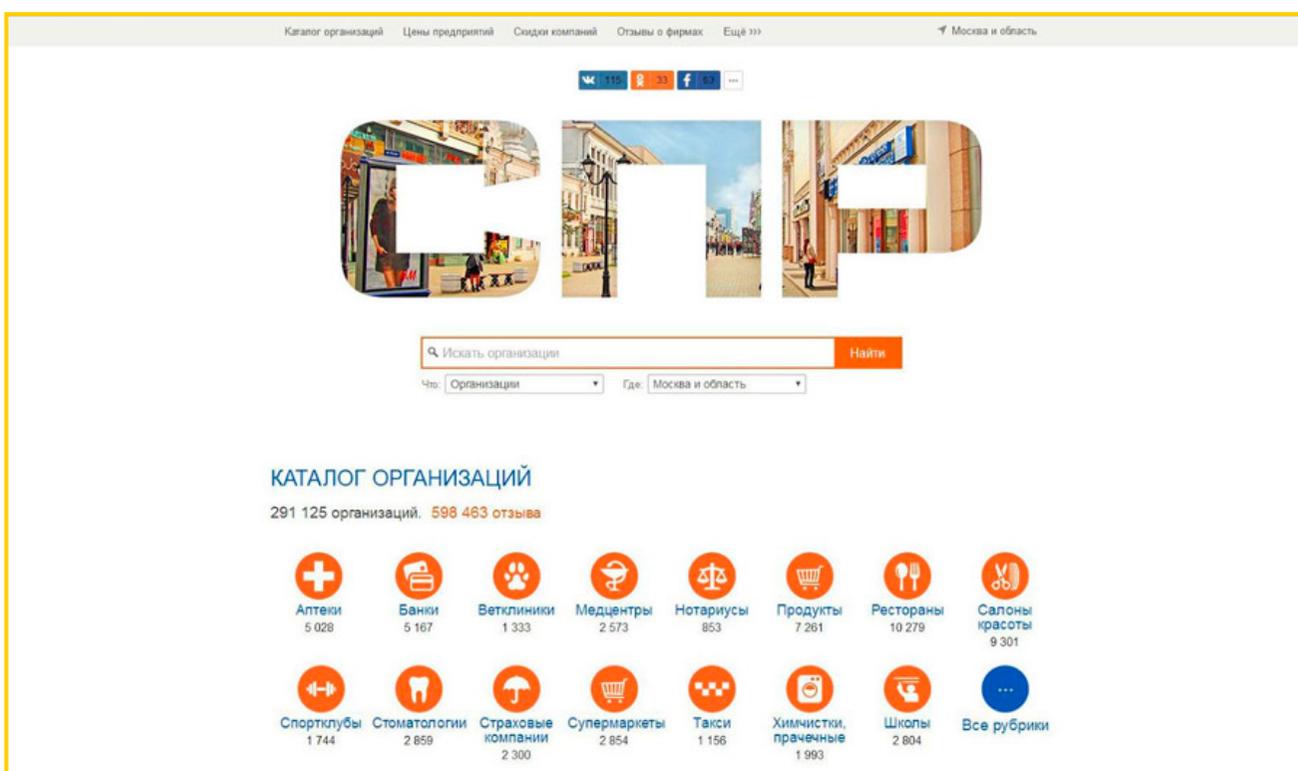
После этого подбираем площадки, где есть целевая аудитория. При этом посещаемость ресурса должна быть достаточно хорошей, давность обсуждения не более месяца, если на отобранном ресурсе обсуждения компании еще не было.

Популярные универсальные площадки для мониторинга и размещения отзывов

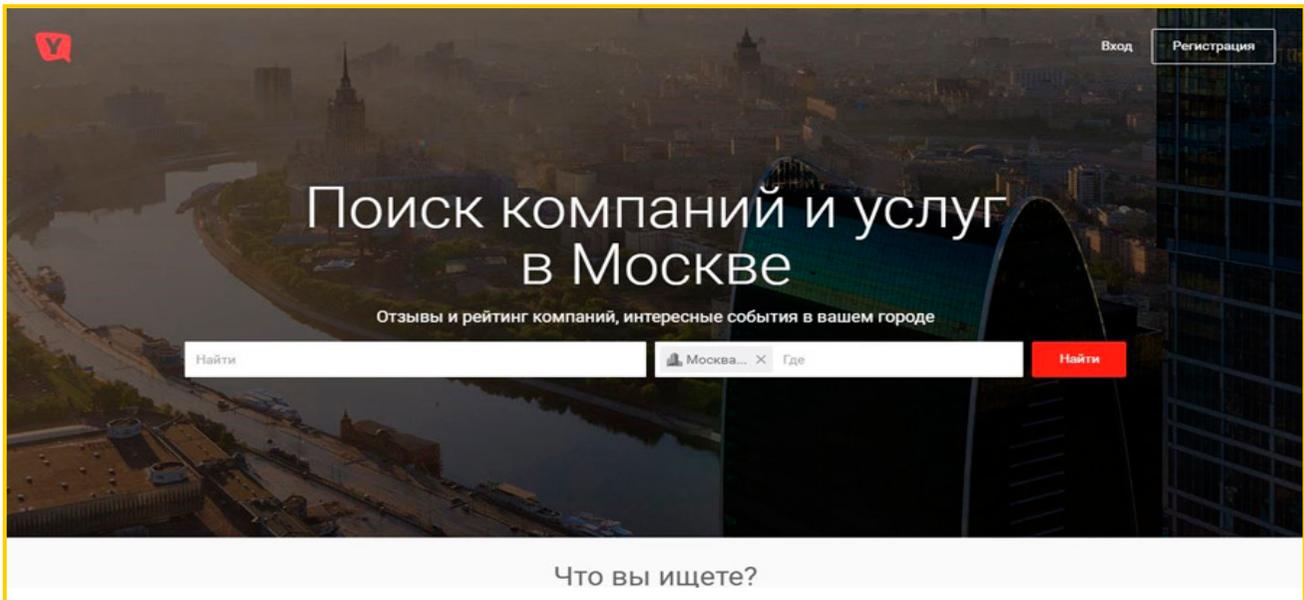
Большинство из них рано или поздно обязательно попадут в результаты выдачи. Так как ресурсы крупные, хорошие, весомые.

Уделите особое внимание сайтам-отзовикам – что-то вроде электронных книг жалоб в Интернете:

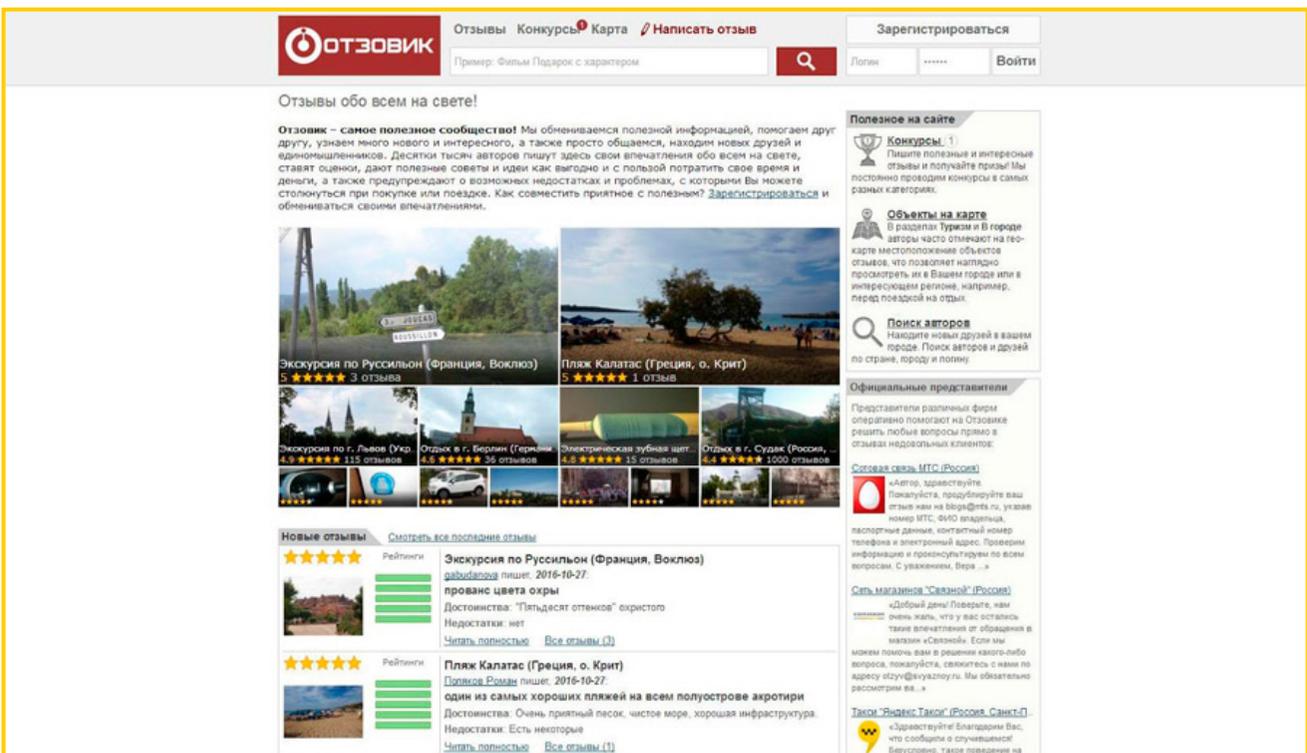
1. Spr.ru



База данных фирм и предприятий с отзывами. Более 270 000 организаций в каталоге. Можно разместить информацию о скидках и акциях, есть возможность сравнить цены на товары и услуги. ТИЦ 2200.

2. [Yell.ru](https://yell.ru)

Телефоны и адреса компаний и организаций Москвы, Санкт-Петербурга, др. городов и регионов РФ. Поиск по тематике, адресу, ключевым словам, карте. Возможность оставлять отзывы о компаниях. ТИЦ ресурса 2700.

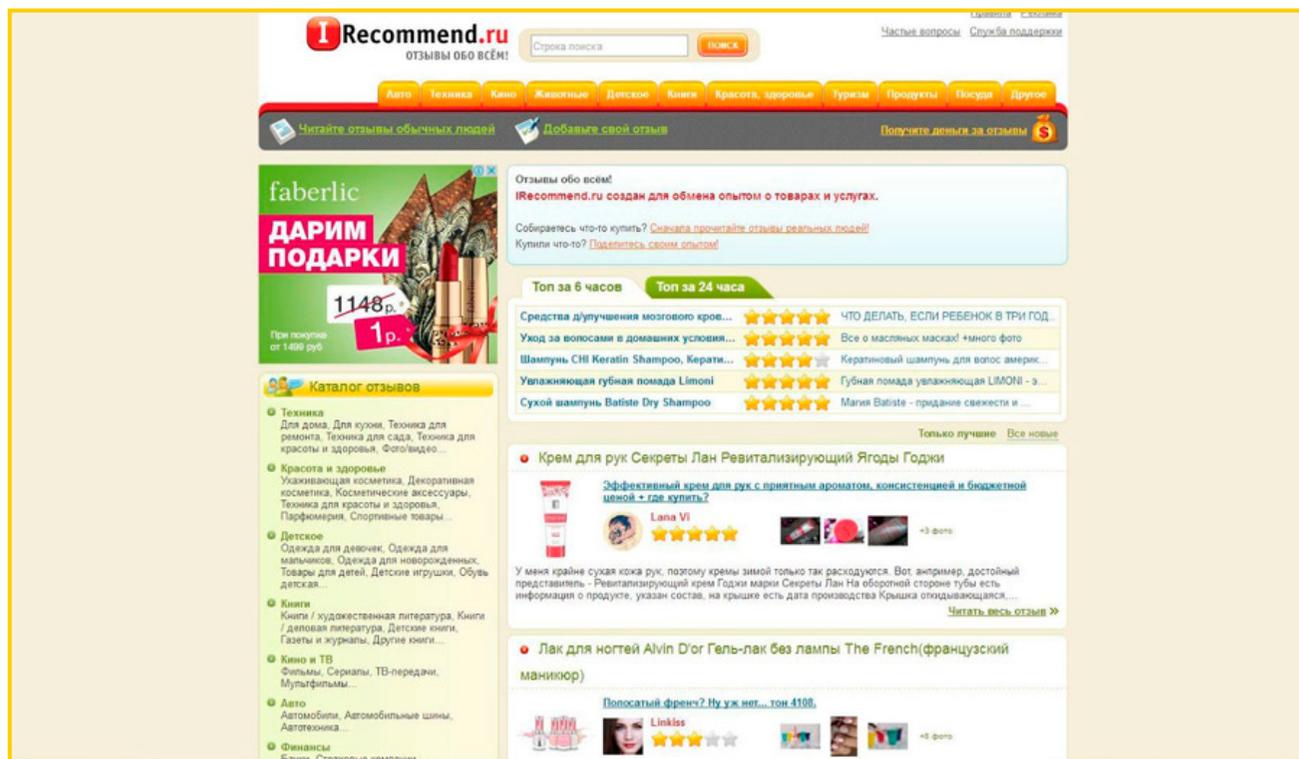
3. otzovik.com

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Отзывы туристов об отелях и отдыхе, владельцев об авто, пользователей о ноутбуках, модниц о косметике, родителей о детских товарах и многое другое.

Станьте официальным представителем и расскажите о своей компании, подтолкните к обсуждению. ТИЦ 1800.

4. irecommend.ru



Каталог отзывов о товарах и услугах. Обмен мнениями о популярных курортах и местах отдыха, литературных новинках, марках автомобилей и пр. Возможность самостоятельно добавлять отзывы. ТИЦ 1200.

Дополнительно рекомендуем разместить информацию на:

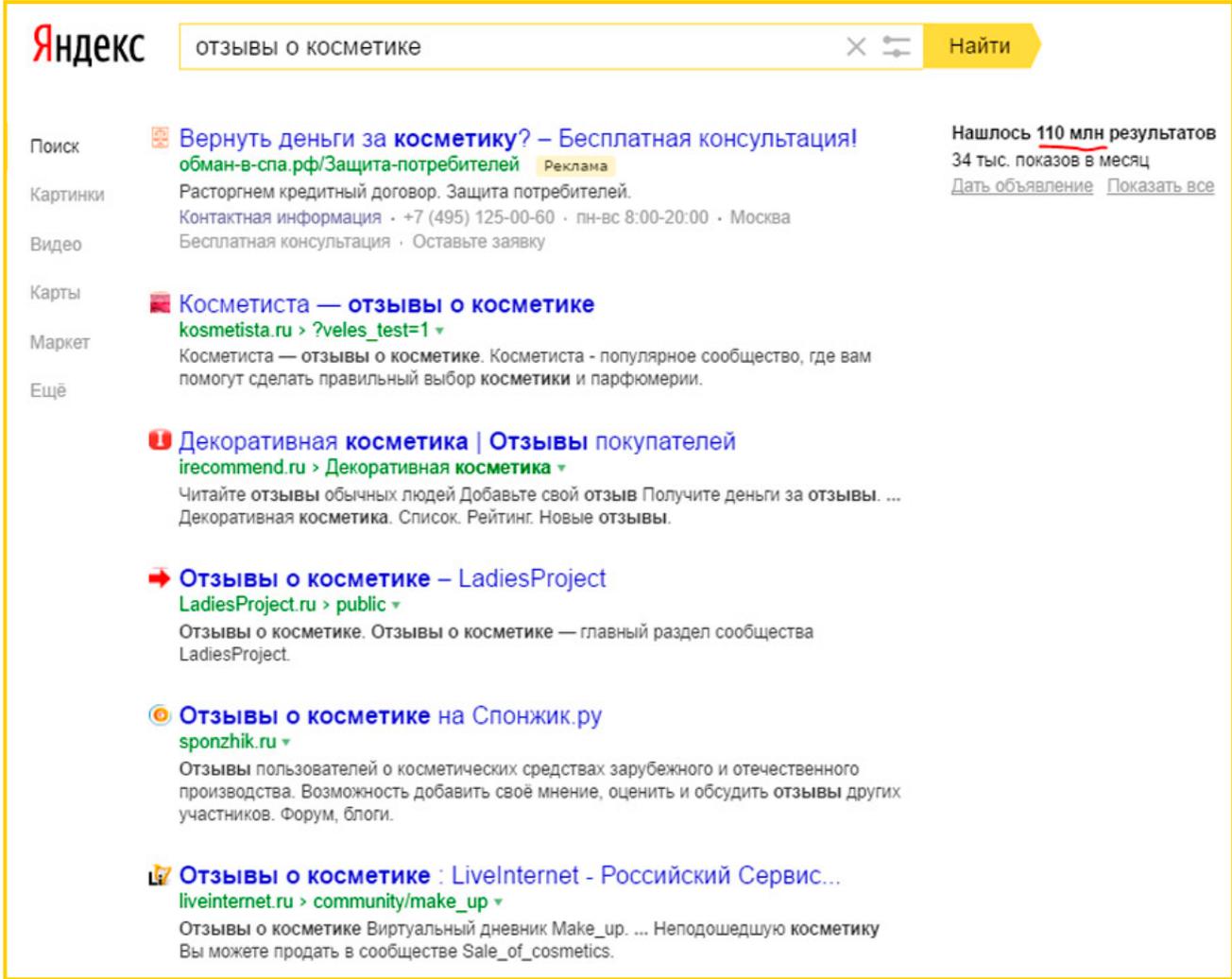
5. flamp.ru

6. zoon.ru

7. sites.reviews

8. dialoggy.ru

9. Поищите специфические сайты-отзывники в вашей сфере:

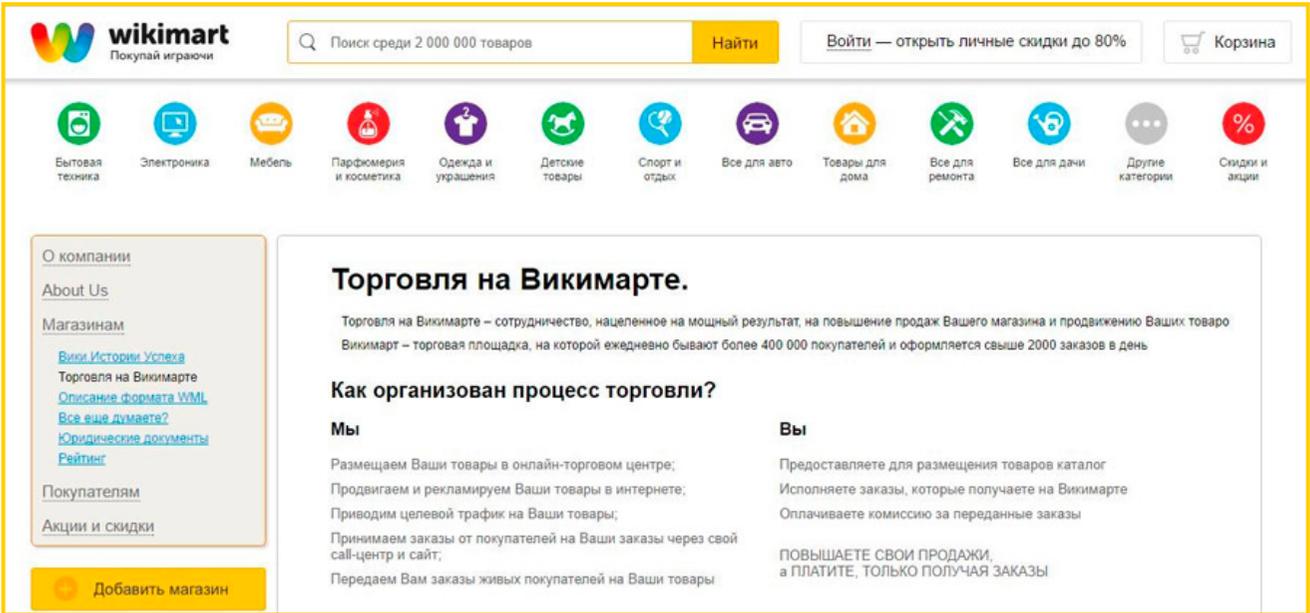


The screenshot shows a Yandex search results page for the query "отзывы о косметике". The search bar at the top contains the text "отзывы о косметике" and a "Найти" button. On the right side, it indicates "Нашлось 110 млн результатов" and "34 тыс. показов в месяц". The search results are listed on the left side of the page, including:

- Поиск:** [Вернуть деньги за косметику? – Бесплатная консультация!](#) [обман-в-спа.рф/Защита-потребителей](#) Реклама
- Картинки:** Расторгнем кредитный договор. Защита потребителей. Контактная информация · +7 (495) 125-00-60 · пн-вс 8:00-20:00 · Москва. Бесплатная консультация · Оставьте заявку
- Карты:** [Косметиста — отзывы о косметике](#) [kosmetista.ru > ?veles_test=1](#)
- Маркет:** Косметиста — отзывы о косметике. Косметиста - популярное сообщество, где вам помогут сделать правильный выбор косметики и парфюмерии.
- Ещё:**
 - [Декоративная косметика | Отзывы покупателей](#) [irecommend.ru > Декоративная косметика](#)
 - [Отзывы о косметике – LadiesProject](#) [LadiesProject.ru > public](#)
 - [Отзывы о косметике на Спонжик.ру](#) [sponzhik.ru](#)
 - [Отзывы о косметике : LiveInternet - Российский Сервис...](#) [liveinternet.ru > community/make_up](#)

Минимум, что обязательно стоит сделать – зарегистрироваться на тех, где уже есть отзывы о вас, и дать официальный ответ от лица компании. Или разместить отзывы своих клиентов от их лица, если вас еще не обсуждают.

Еще один тип ресурсов, где стоит разместить информацию о себе – это прайс-агрегаторы. О них мы писали во 2 главе. Среди прочих обратите внимание на:

10. [Wikimart](#)


Торговля на Викимарте.

Торговля на Викимарте – сотрудничество, нацеленное на мощный результат, на повышение продаж Вашего магазина и продвижению Ваших товаров. Викимарт – торговая площадка, на которой ежедневно бывают более 400 000 покупателей и оформляется свыше 2000 заказов в день.

Как организован процесс торговли?

Мы	Вы
Размещаем Ваши товары в онлайн-торговом центре;	Предоставляете для размещения товаров каталог
Продвигаем и рекламируем Ваши товары в интернете;	Исполняете заказы, которые получаете на Викимарте
Приводим целевой трафик на Ваши товары;	Оплачиваете комиссию за переданные заказы
Принимаем заказы от покупателей на Ваши заказы через свой сай-центр и сайт;	
Передаем Вам заказы живых покупателей на Ваши товары	ПОВЫШАЕТЕ СВОИ ПРОДАЖИ, а ПЛАТИТЕ, ТОЛЬКО ПОЛУЧАЯ ЗАКАЗЫ

Хорошая площадка, на которой можно продавать товары за комиссию с полученных заказов. Позволяет оставлять отзыв о товаре. По версии аналитиков Internetretailer, Wikimart занимает второе место в списке самых быстрорастущих сетевых торговых площадок Европы.

Также рекомендую разместить информацию на:

11. [Pulscen.ru](#),

12. [Tiu.ru](#),

13. [Aport.ru](#) – крупные, хорошие площадки, товары которых часто можно увидеть в результатах поисковой выдачи.

Стоит не просто разместить информацию на этих ресурсах, но и внимательно следить за оценками и комментариями клиентов. На этих площадках оставить «липовый» отзыв очень сложно, пользователи это знают, и охотно доверяют рекомендациям, оставленным там: 

 **Отзывы** покупателей о модели Apple... — Яндекс.Маркет
[market.yandex.ru > product-apple-iphone-6-16gb...](https://market.yandex.ru/product-apple-iphone-6-16gb...) ▼

Просто захотелось сменить телефон, рассматривала варианты: iPhone 6, Microsoft Lumia 950, Sony Z5 compact. На 6s потратиться была не готова. Сони отбросила практически сразу, т.к. началась отрываться дисплей и проч.

[Отзывы владельцев](#) [Обсуждение модели](#)

★★★★☆ 3,5/5 · 1659 оценок

 **Отзывы** покупателей о модели Apple... — Яндекс.Маркет
[market.yandex.ru > product/8454852/reviews...](https://market.yandex.ru/product/8454852/reviews...) ▼

по дате по оценке по полезности. Написать отзыв. Юлия Маркова. 2. ... Батарейка в айфоне стоит новая оригинальная. К сожалению, при покупке не обратил внимание на такой важный параметр как кол-во mAh.

★★★★☆ 3,5/5 · 6304 оценки

 **Отзывы** покупателей о модели Apple... — Яндекс.Маркет
[market.yandex.ru > product-apple-iphone-4-16gb...](https://market.yandex.ru/product-apple-iphone-4-16gb...) ▼

Комментарий: Я пользуюсь iPhone 4 уже больше двух лет. Я впервые перешел на айфоны после андроида, и честно говоря, возвращаться не хочу. ... Комментарий: Брал на замену HTC One M7 (мой отзыв о нем лежит где-то на маркете)...

★★★★★ 4,5/5 · 14525 оценок

Яндекс.Маркет, например, советует отвечать на любые комментарии, даже на положительные.

Следующие ресурсы, на которые стоит обратить внимание, это справочники и геосервисы.

Справочники и геосервисы

14. [Справочник Яндекса](#)

15. [2GIS](#)

16. [4geo](#)

17. [Google Мой бизнес](#)

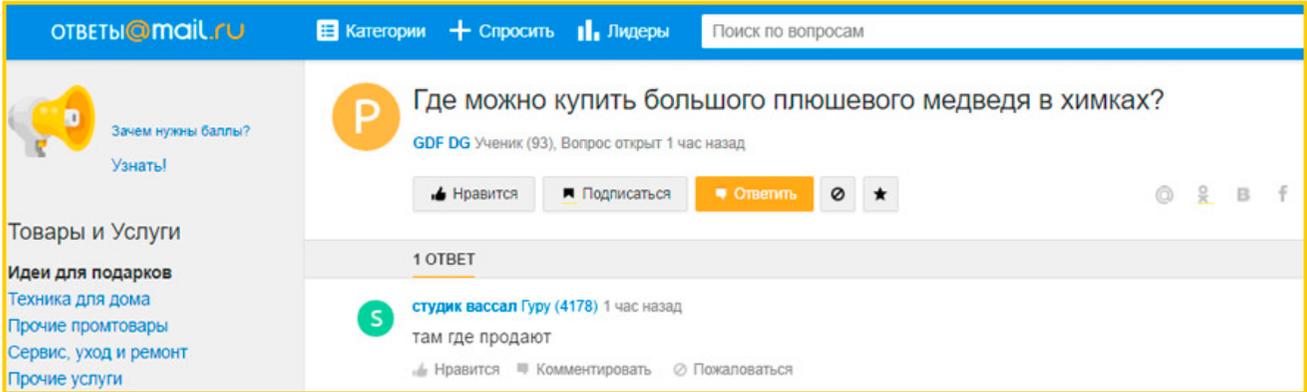
18. maxi-karta.ru
19. spravka.me
20. allinform.ru
21. spravker.ru
22. orgpage.ru
23. ypag.ru
24. spr.ru
25. facebook.com/business
26. business.foursquare.com
27. ru.all.biz
28. altergeo.ru

Стоит добавить свою компанию на эти ресурсы, если ее там еще нет. Это позволит улучшить узнаваемость бренда и сработать во благо вашей компании.

Сервисы вопрос-ответ

29. toster.ru
30. ask.fm
31. twoo.com
32. thequestion.ru
33. otvet.mail.ru
34. genon.ru

Сервисы вопросов и ответов помогают найти свою целевую аудиторию. Тысячи вопросов ждут вашего ответа: 



ОТВЕТЫ@mail.ru Категории + Спросить | Лидеры Поиск по вопросам

Зачем нужны баллы? Узнать!

Товары и Услуги
Идеи для подарков
Техника для дома
Прочие промтовары
Сервис, уход и ремонт
Прочие услуги

Р Где можно купить большого плюшевого медведя в химках?
GDF DG Ученик (93), Вопрос открыт 1 час назад

Нравится Подписаться Ответить

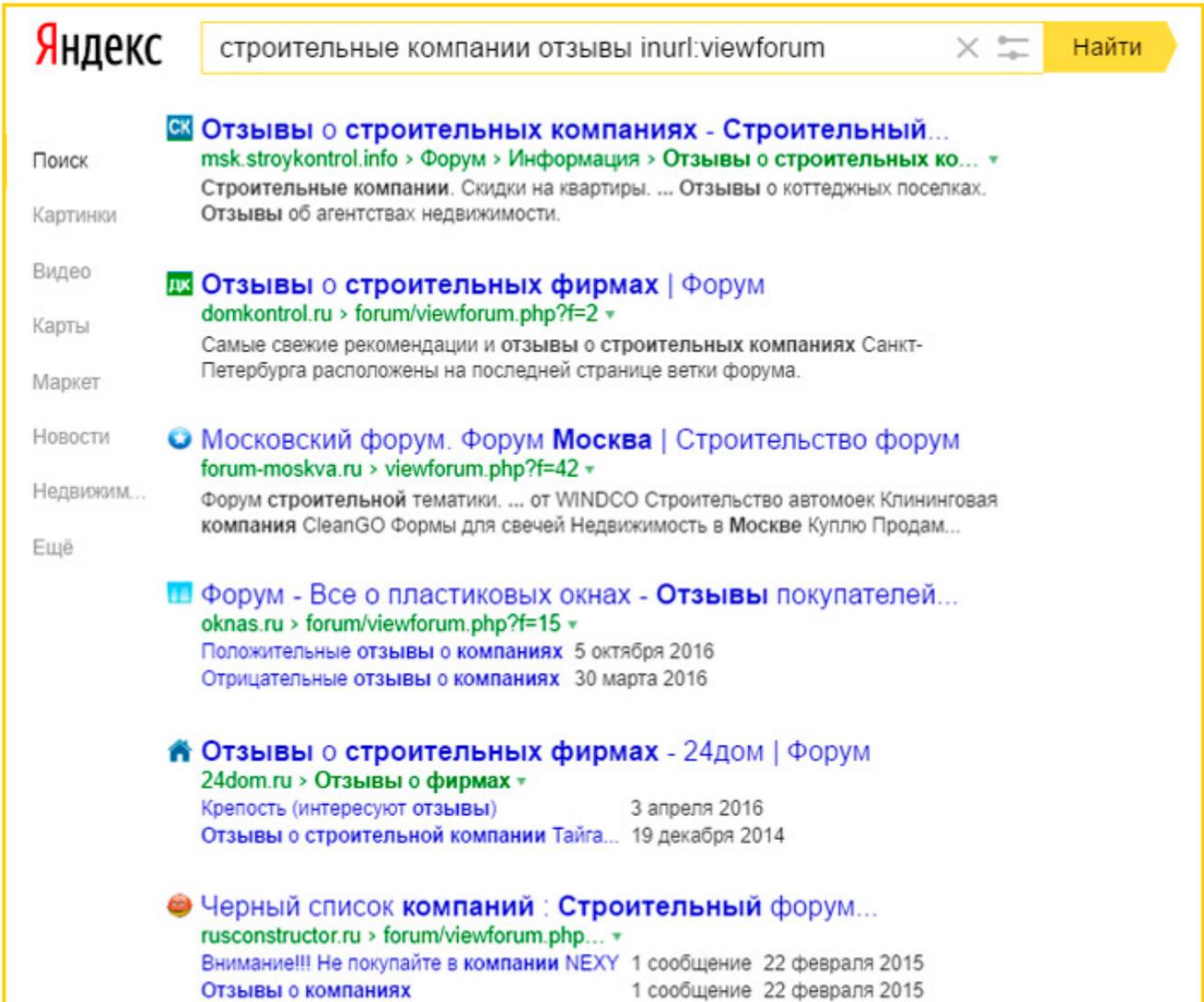
1 ОТВЕТ

S студик вассал Гуру (4178) 1 час назад
там где продают

Нравится Комментировать Пожаловаться

Не забывайте про форумы, блоги, соцсети и др. Их мы подробно разбирали в 3 главе.

Если добавить к поисковому запросу оператор `inurl:viewforum`, то можно найти форумы, на которых обсуждается этот запрос: 



Яндекс строительные компании отзывы inurl:viewforum X ⇄ Найти

Поиск **СК** **Отзывы о строительных компаниях - Строительный...**
[msk.stroykontrol.info > Форум > Информация > Отзывы о строительных ко...](#) **Отзывы о строительных ко...**
Строительные компании. Скидки на квартиры. ... Отзывы о коттеджных поселках.
Отзывы об агентствах недвижимости.

Картинки

Видео **лк** **Отзывы о строительных фирмах | Форум**
[domkontrol.ru > forum/viewforum.php?f=2](#) **Отзывы о строительных фирмах | Форум**
Самые свежие рекомендации и отзывы о строительных компаниях Санкт-Петербурга расположены на последней странице ветки форума.

Карты

Маркет

Новости **М** **Московский форум. Форум Москва | Строительство форум**
[forum-moskva.ru > viewforum.php?f=42](#) **Московский форум. Форум Москва | Строительство форум**
Форум строительной тематики. ... от WINDCO Строительство автомоек Клининговая компания CleanGO Формы для свечей Недвижимость в Москве Куплю Продам...

Недвижим... **Ф** **Форум - Все о пластиковых окнах - Отзывы покупателей...**
[oknas.ru > forum/viewforum.php?f=15](#) **Форум - Все о пластиковых окнах - Отзывы покупателей...**
Положительные отзывы о компаниях 5 октября 2016
Отрицательные отзывы о компаниях 30 марта 2016

Ещё **24** **Отзывы о строительных фирмах - 24дом | Форум**
[24dom.ru > Отзывы о фирмах](#) **Отзывы о строительных фирмах - 24дом | Форум**
Крепость (интересуют отзывы) 3 апреля 2016
Отзывы о строительной компании Тайга... 19 декабря 2014

rus **Черный список компаний : Строительный форум...**
[rusconstructor.ru > forum/viewforum.php...](#) **Черный список компаний : Строительный форум...**
Внимание!!! Не покупайте в компании NEXY 1 сообщение 22 февраля 2015
Отзывы о компаниях 1 сообщение 22 февраля 2015

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

По соцсетям хорошо ищут упоминания специализированные сервисы, например, вышеозвученный brand analytics. Думаю, не стоит объяснять, что дальше надо обойти эти источники и пообщаться с целевой аудиторией, ненавязчиво предлагая свои услуги.

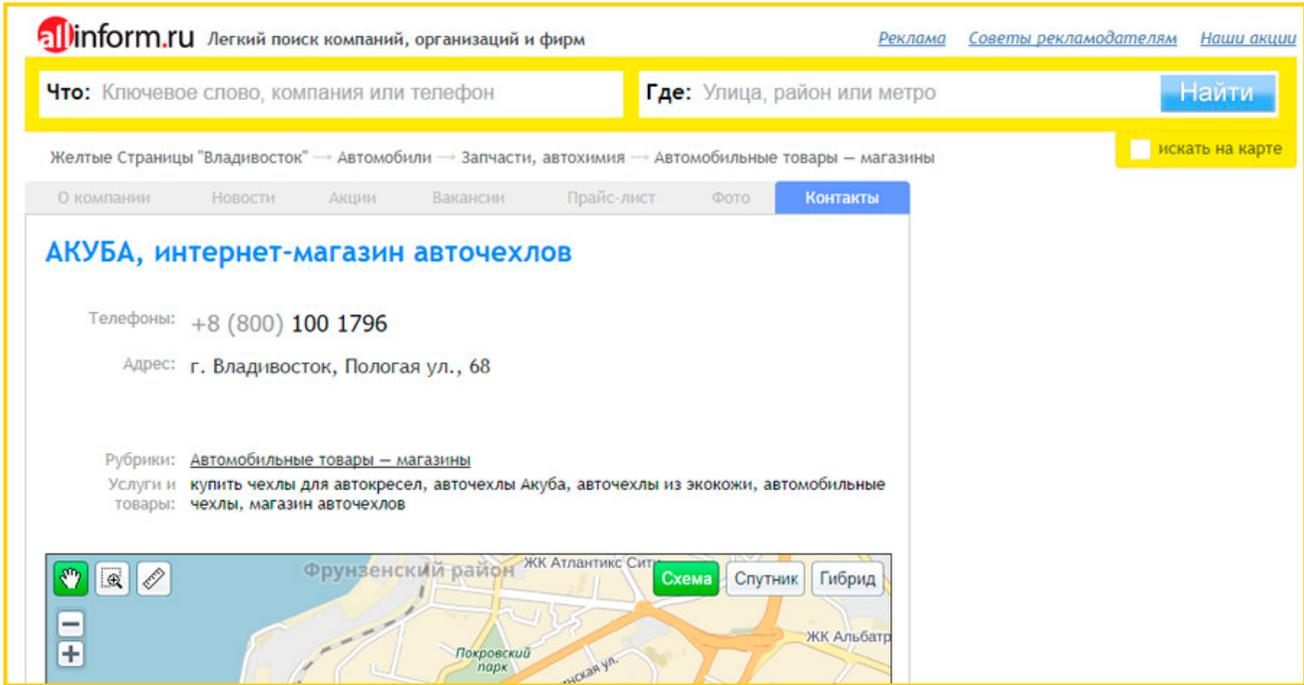
Кстати, список из 50 площадок для крауд-маркетинга можно скачать [по ссылке](#).

Покажу несколько примеров, чего можно ожидать в результате крауд-маркетинга. В обоих кейсах репутационное поле компании было практически «чистым» (скажу больше, у большинства наших клиентов это явление – дело обычное), поэтому задача стояла – рассказать о компании, инициировать обсуждения.

Кейс 1. Интернет-магазин авточехлов акуба

Что было сделано:

- Разместили информацию в 84 справочниках организаций:



The screenshot shows the website allinform.ru with a search bar and navigation menu. The main content area displays the profile for 'АКУБА, интернет-магазин авточехлов'. The profile includes the following information:

- Телефоны: +8 (800) 100 1796
- Адрес: г. Владивосток, Пологая ул., 68
- Рубрики: Автомобильные товары — магазины
- Услуги и товары: купить чехлы для автокресел, авточехлы Акуба, авточехлы из экокожи, автомобильные чехлы, магазин авточехлов

At the bottom of the profile, there is a map showing the location in the Фрунзенский район, Владивосток, with labels for ЖК Атлантик Сити, ЖК Альбатрос, and Покровский парк. The map includes navigation controls like 'Схема', 'Спутник', and 'Гибрид'.

- Оставили 66 отзывов на 20 дополнительных площадках:

Магазин авточехлов Акуба Отзывы

[← Вернуться к записи в справочнике](#)

ОТЗЫВЫ

Внимание: Вход необходим, если Вы желаете оставить комментарий к этому отзыву

5 Баллов:  **Средняя Оценка**
 4 Баллов:  4.3333333333333 из 5 от 3
 3 Баллов:  отзывов.
 2 Баллов:  ★★★★★☆
 1 Баллов: 

[+ Добавить Отзыв](#)

★★★★★ **Из экокожи интереснее чем тонкие**, 15-08-2016 13:13

От: Ренат

Заказывал на лето тонкие дышащие, норм, чехлы как чехлы. Из экокожи впечатлили конечно больше.



Отзывы про Магазин авточехлов Акуба (1)



tchaurin

 7

★★★★★ 11 августа 2016 15:05 

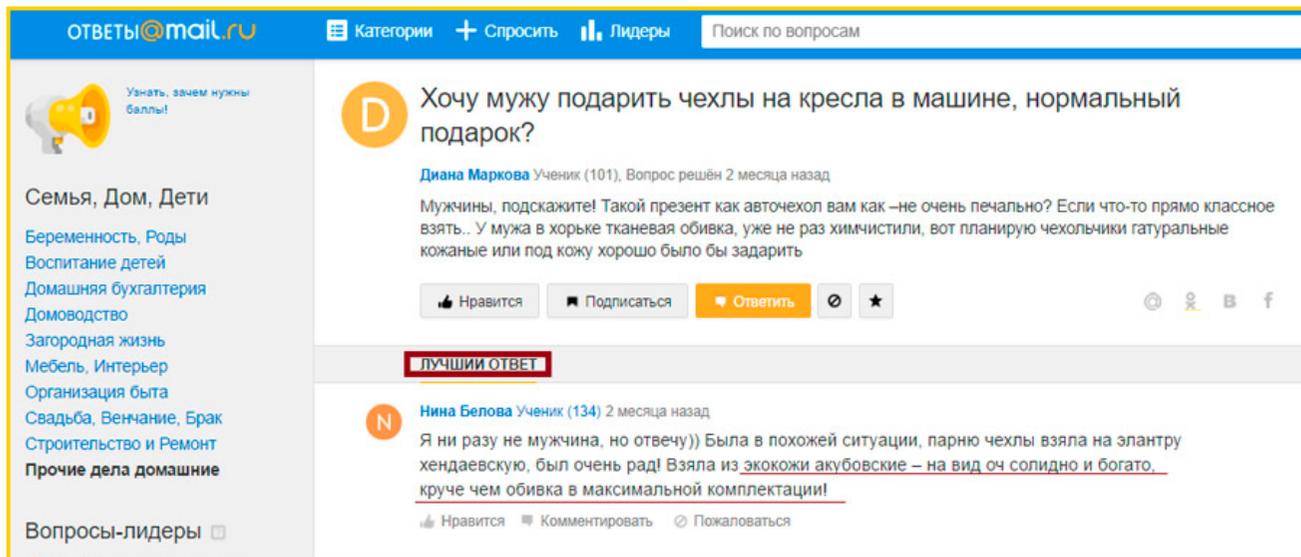
Искал себе чехлы с ортопедическим эффектом, много времени за рулем провожу, иногда таксую, спина болит. Друг посоветовал у акубы посмотреть, он у них брал. На сайте нашел только одну модель в нескольких цветах, в общем долго не думал, ее и заказал. Качество на высоте, даже не ожидал что все швы наст...

[Показать полностью](#)



Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

- Инициировали 9 обсуждений по тематике интернет-магазина на сервисах вопросов-ответов:



ОТВЕТЫ@MAIL.RU Категории + Спросить | Лидеры Поиск по вопросам

Узнать, зачем нужны баллы!

Семья, Дом, Дети
Беременность, Роды
Воспитание детей
Домашняя бухгалтерия
Домоводство
Загородная жизнь
Мебель, Интерьер
Организация быта
Свадьба, Венчание, Брак
Строительство и Ремонт
Прочие дела домашние

Вопросы-лидеры

Хочу мужу подарить чехлы на кресла в машине, нормальный подарок?

Диана Маркова Ученик (101), Вопрос решён 2 месяца назад

Мужчины, подскажите! Такой презент как авточехол вам как –не очень печально? Если что-то прямо классное взять.. У мужа в хорьке тканевая обивка, уже не раз химчистили, вот планирую чехольчики гатуральные кожаные или под кожу хорошо было бы подарить

Нравится Подписаться Ответить

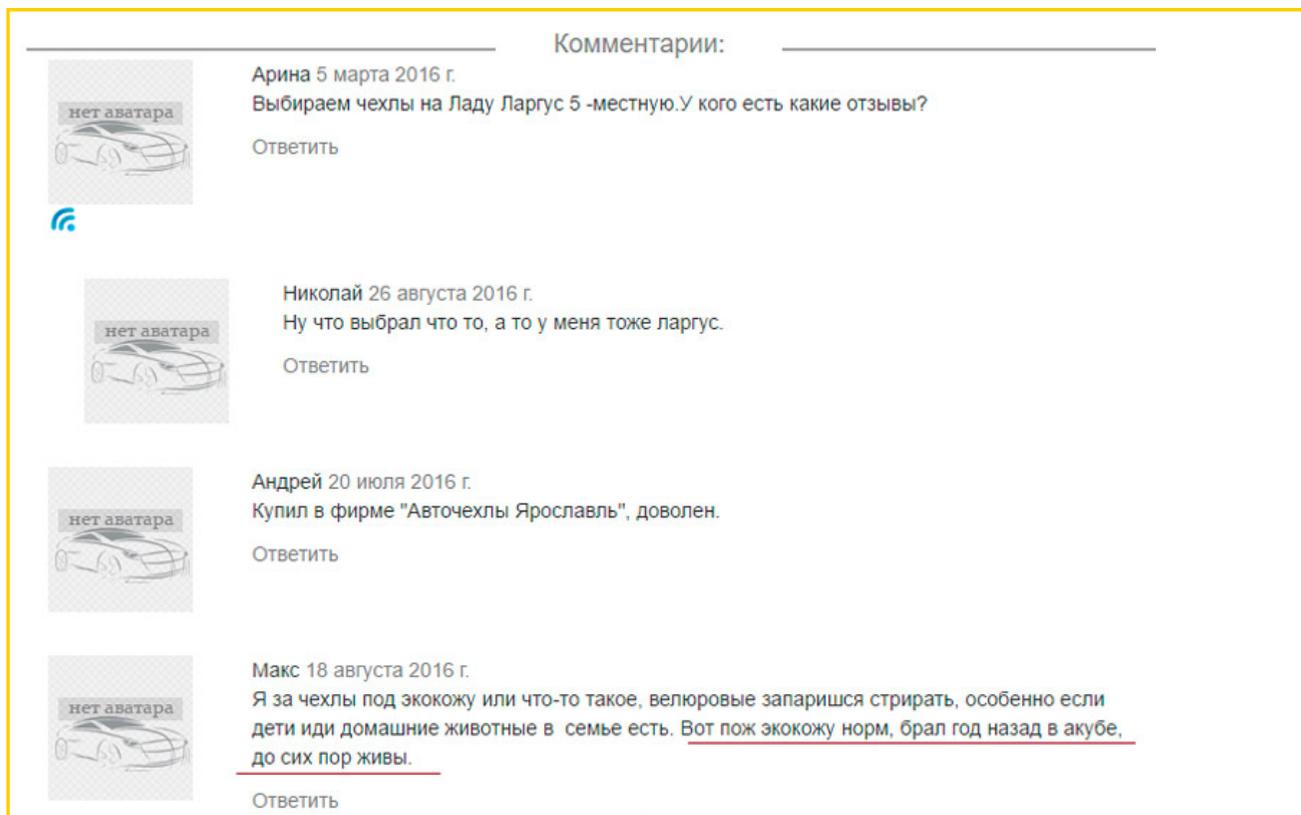
ЛУЧШИЙ ОТВЕТ

Нина Белова Ученик (134) 2 месяца назад

Я ни разу не мужчина, но отвечу)) Была в похожей ситуации, парню чехлы взяла на элантру хендаевскую, был очень рад! Взяла из экокожи акубовские – на вид оч солидно и богато, круче чем обивка в максимальной комплектации!

Нравится Комментировать Пожаловаться

- Оставили информацию и упоминания о компании в 6 обсуждениях на тематических форумах:



Комментарии:

Арина 5 марта 2016 г.
Выбираем чехлы на Ладу Ларгус 5-местную.У кого есть какие отзывы?
Ответить

Николай 26 августа 2016 г.
Ну что выбрал что то, а то у меня тоже ларгус.
Ответить

Андрей 20 июля 2016 г.
Купил в фирме "Авточехлы Ярославль", доволен.
Ответить

Макс 18 августа 2016 г.
Я за чехлы под экокожу или что-то такое, велюровые запаришса стрирать, особенно если дети иди домашние животные в семье есть. Вот пож экокожу норм, брал год назад в акубе, до сих пор живы.
Ответить

- Разместили имиджевые статьи о компании в 4 популярных блогах:

12.08 [Авточехлы из экокожи: что делать, чтобы продлить жизнь этому изделию?](#) 1 комментарий

12.01

Любые автомобильные чехлы рано или поздно начинают терять презентабельность – это вполне естественно. У моего отца этот аксессуар просто «горит», притом он достаточно аккуратный человек. Конечно, тут еще вопрос и в качестве материалов, но сейчас не будем это обсуждать. Большую роль играет уход, но не следует относиться к вещи как к фарфоровой статуэтки, все должно быть в меру.

Немного предыстории: себе и отцу 1,5 г. назад заказывал автомобильные чехлы Akuba из экокожи. Модель одна и та же, все различие только в расцветке.



Результат через 1,5 мес.:

Почти все источники, где мы разместили информацию о компании, попали в ТОП по брендовым запросам:

Яндекс ✕ ⇄ Найти

Магазин авточехлов Акуба. во Владивостоке
[magazin-avtochehlov-akuba.blizko.ru](#) 10 августа
 Поиск **Магазин авточехлов Акуба.** +7 (800) 100 - 17 - 96. ... Краткая информация о компании. **Акуба** – магазин модельных и уникальных автомобильных чехлов для сидений.

Компания Магазин авточехлов Акуба. | Информация...
[akuba.yarokupayu.ru](#) > [about](#) 11 августа
 Карты **О компании Магазин авточехлов Акуба.** **Акуба** – магазин модельных и уникальных автомобильных чехлов для сидений. ... Производим доставку по России бесплатно.

Магазин авточехлов Акуба
[baza-r.ru](#) > [firm/89112363.html](#) 4 августа
 Видео **Магазин авточехлов Акуба** : Компания **Акуба** производит и продает универсальные авточехлы с бесплатной доставкой по РФ. ... Все города России и СНГ.

Магазин авточехлов Акуба
[rosproizvoditel.ru](#) > ... [magazin-avtochehlov-akuba](#) 5 августа
 Карты **Акуба** – онлайн-магазин модельных и универсальных авточехлов для сидений. ... Обещаем, чехол **Акуба** будет смотреться как вшитой – идеальный стыки, двойные швы, никаких неровностей и зазоров. ... Россия: Приморский край: Владивосток.

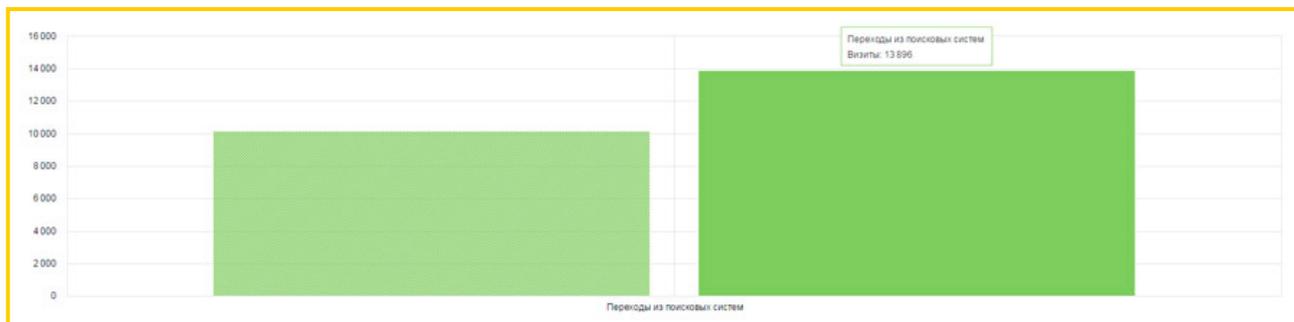
Магазин авточехлов "Акуба" | НОВОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ
[techvesti.ru](#) > [node/7027](#) 30 декабря
 Маркет **Магазин авточехлов "Акуба"**. Выберите оценку Плохой Хороший Отличный. ... Сеть магазинов **Акуба** предлагает авточехлы для иномарок и моделей отечественного автопрома.

Магазин авточехлов Акуба – отзывы, жалобы, мнения...
[kupilskazal.ru](#) > ... [magazin-avtochehlov-akuba.html](#) 4 августа
 Ещё **Для удобства потребителей мы не только указали адреса Магазин**

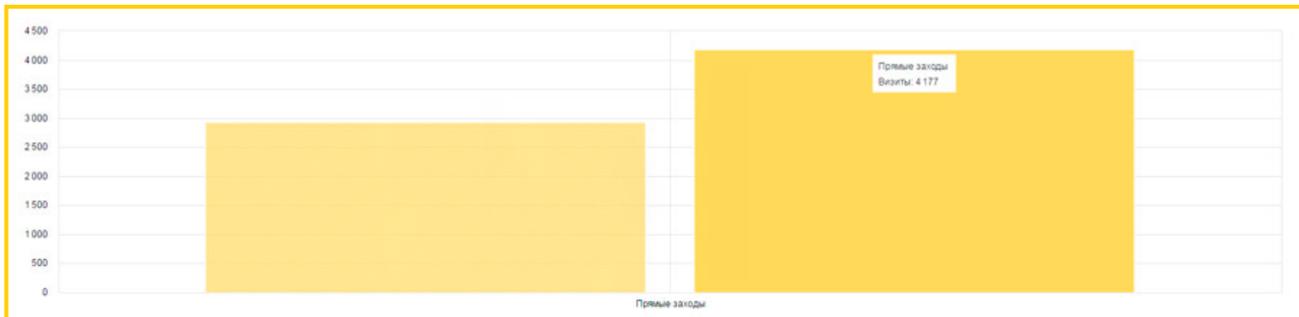
Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Как результат:

+ Рост трафика из поисковых систем на 27%:



+ Рост трафика по прямым заходам на 26%:



+ Рост числа переходов по ссылкам на сайтах на 4%

+ Рост трафика по брендовым запросам на 25%

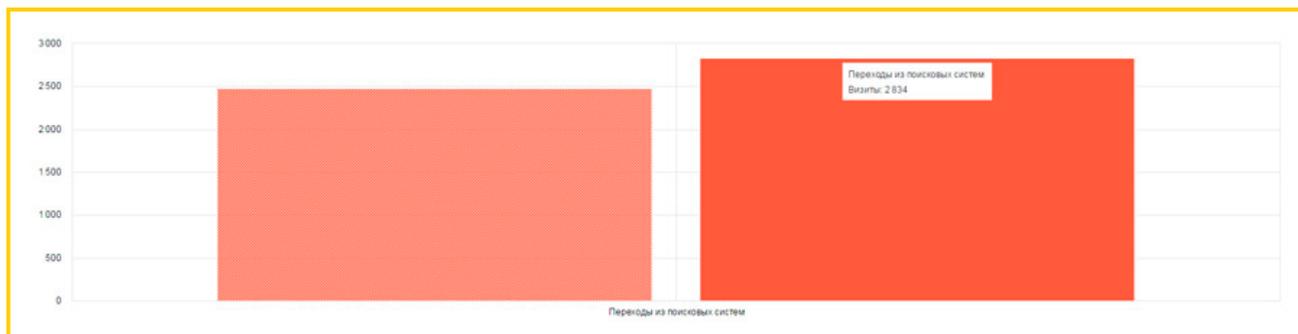
Кейс 2. Интернет-магазин дверей «дорэксpress»

Что было сделано:

- Разместили информацию в 54 справочниках организаций.
- Оставили 60 отзывов на 20 дополнительных площадках.
- Спровоцировали 5 обсуждений по тематике интернет-магазина на сервисах вопросов-ответов.
- Оставили информацию и упоминания о компании в 8 обсуждениях на форумах.

Результат через 2 мес:

- + Рост трафика по брендовым запросам на 50%
- + Рост трафика из поисковых систем на 14,2%
- + Продажи на 13,8%



Как видите, крауд-маркетинг при правильном подходе (не путайте с прогоном по форумам и доскам объявлений, что точно не является краудом) дает очень хороший результат.

Если вы еще не готовы общаться с потенциальными клиентами на сторонних площадках, как минимум, заведите раздел Отзывы на своем сайте и обязательно оптимизируйте страницу под поисковые запросы. Этот раздел поможет сделать выбор в вашу пользу. Хотя никогда не заменит полноценный [крауд-маркетинг](#).

Выводы по 5 главе

Отзывы – мощнейший инструмент, способный увеличить ваши продажи или свести их на нет. Работайте с репутацией, улучшайте ее, реагируйте на негатив и подталкивайте клиентов писать положительные отзывы на сторонних ресурсах.



6. Email-маркетинг или трафик из почтовых рассылок

Емейл-маркетинг может давать как хорошие целевые переходы на сайт, так и расходы и головную боль. Тут, как и везде, важен подход.

Переходы из почтовых рассылок – посетитель перешел по ссылке в вашем письме (чтобы переходы учитывались как отдельный источник, нужно добавлять ко всем ссылкам в письме метку о том, что она из email).

Подробнее о метках: <https://yandex.ru/support/metrika/reports/tags.xml>

«Переходы с почтовых рассылок» – отдельный пункт в отчете Метрики по Источникам:

Источники трафика		Визиты	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
		↓ %	↓ .nl	↓ .nl	↓ .nl
<input type="checkbox"/> Итого и средние		62 480	10.2 %	3,79	4:30
<input checked="" type="checkbox"/> Переходы с почтовых рассылок		46 426	11,7 %	3,48	3:55

«**Email-маркетинг (емейл-маркетинг)** – это один из наиболее эффективных инструментов интернет-маркетинга для бизнеса. Он позволяет выстраивать прямую коммуникацию между брендом (или бизнесом, компанией) и потенциальными или существующими клиентами. Результат такой коммуникации может выражаться как в увеличении лояльности клиентов к компании, так и в увеличении новых и повторных продаж, то есть другими словами – удержании и возврате клиентов.» [Википедия](#)

Определение вполне рабочее. У нас правильная стратегия работы с подписчиками дала резкий качественный скачок не только в трафике, но и в продажах. С рассылок приходят самые замотивированные пользователи.

Прежде, чем заниматься развитием этого канала у себя, ответьте на следующие вопросы:

1. Кто и как в компании будет заниматься емейл-маркетингом?

Обычный вариант. Есть офис-менеджер, который ведет базу клиентов в эксель и отправляет им письма с информацией, копируя все емейлы в поле «Кому» (или еще хуже: отправляет по одному письму каждому, на что убивает рабочее время).



Правильный. Емейл маркетолог вашей компании аккуратно ведет базы клиентов и делает им рассылки, пользуясь специальными сервисами и программами.

2. Где брать базу подписчиков?

Обычный вариант. Вы покупаете адреса в Интернете или вовсе копируете из 2gis, в надежде получить потенциальных покупателей.

К сожалению, не знаем примеров, когда такой опыт был положительным, чаще негативный – адрес почты, а то и весь домен попадают в черные списки (blacklist). Выбраться из них нереально.

Правильный. Вы размещаете у себя на сайте форму подписки и набираете собственную базу потенциальных клиентов. Все подписчики дают вам [явное согласие на получение рассылок](#).

Вот целая страница захвата, которую используем мы: 

Подпишись и получай бесплатные советы по продвижению сайта

« Здравствуйте!

Меня зовут Екатерина, каждую неделю я пишу полезные письма всем, кто подписался на рассылку нашего Сервиса. Буду рада писать лично для Вас! »

В письмах рассказываю полезную и интересную информацию, которая помогает продвигать бизнес в Интернете, чаще всего это:

- Полезные инструменты и сервисы для продвижения сайта;
- Новости поисковых систем и мира SEO: у Яндекса или Google обновился алгоритм – расскажу, как жить дальше;
- Советы и кейсы, истории успеха, актуальные тренды и модные фишки оптимизации;
- Приглашение на все известные мне вебинары и конференции по интернет-маркетингу от нас и наших партнеров;

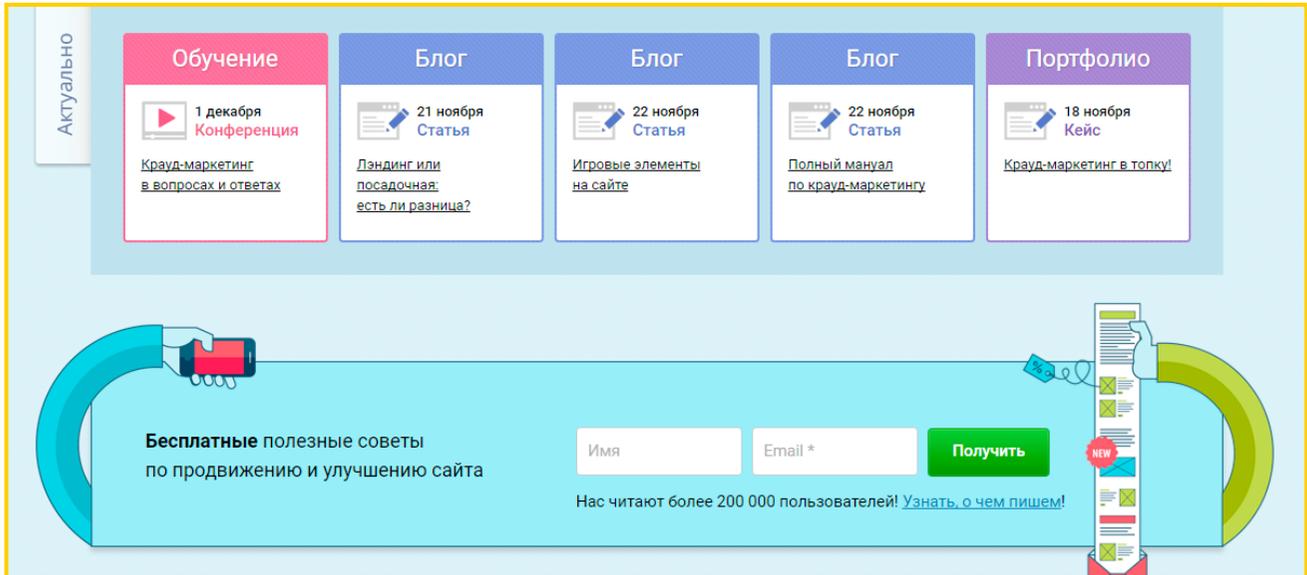


3. Каким образом будет происходить сбор лидов на сайте?

Вариант обычный. А поставлю-ка я множество форм подписки и виджетов, чтоб мимо никто не прошел! Формы появляются, всплывают и навязчиво мелькают перед глазами.

Правильный. Вы подбираете наиболее часто просматриваемые страницы на своем сайте и ненавязчиво там размещаете формы подписки.

Как это делаем мы:

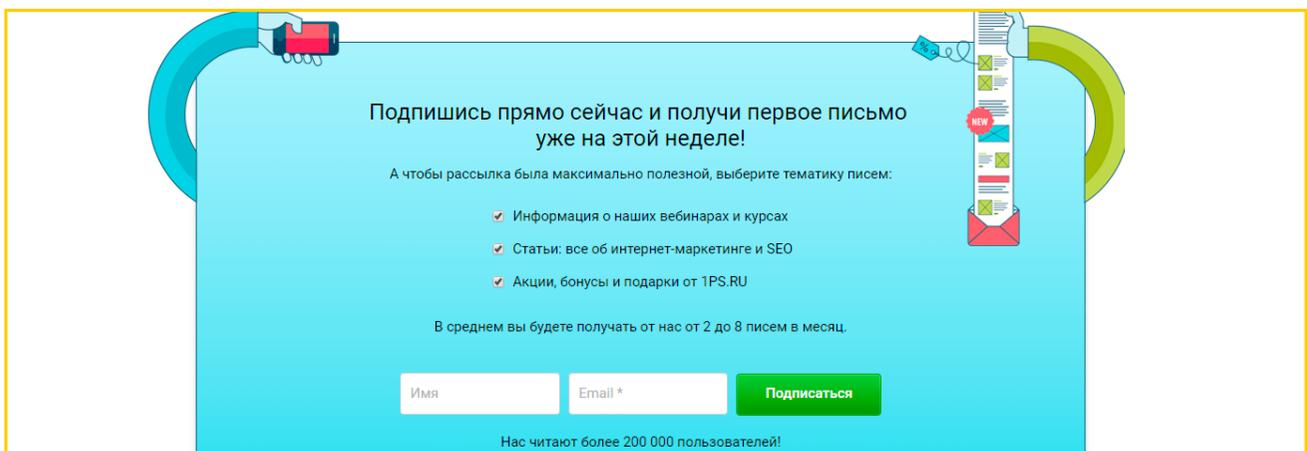


4. Есть ли у вас стратегия проведения Email-рассылок?

Вариант обычный. Получив емейл подписчика, либо впадаете в ступор, и что с ним делать, и шлете письмо с новостями компании. Либо с первой строки кричите: «Купи! Купи! Купи!».

Правильный. Сегментировать базу подписчиков по интересам, и 1-2 раза в неделю отправлять содержательные полезные письма, чередуя их с выгодными предложениями.

Мы делаем это так:



Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)



5. Как анализировать результаты

Вариант обычный. Единственный отчет, который используется – это отчет о том, что письма доставлены. А прошел ли подписчик по ссылке в письме, совершил ли покупку вы уже либо не сумеете отследить, либо просто не делаете этого.

Правильный. Лучше для рассылок использовать специальные сервисы, отчеты которых интегрированы с Google Analytics и Яндекс.Метрикой и поэтому легко понять, какая емейл-кампания в итоге оказалась эффективной, а какая нет.

Рекомендуем:

№	Название	Описание	Цена
1	UniSender	Сервис email и SMS-рассылок с возможностью настройки писем по событиям.	Есть бесплатная демо-версия
2	GetResponse	Инструмент для проведения email-рассылок с возможностью сегментирования аудитории и проведения A/B тестирования писем.	От 15\$ в месяц
3	MailChimp	Сервис email-рассылок с набором шаблонов для создания писем.	Есть бесплатная демо-версия
4	Печкин-mail	Сервис почтовых рассылок с простым интерфейсом и подробной аналитикой.	От 420 рублей/месяц
5	Subscribe.ru	Сервис позволяет создавать как свои рассылки, так и публиковать анонсы в уже созданных группах.	Бесплатно
6	Campaign Monitor	Инструмент для тестирования и анализа результатов email-рассылки.	От 9\$ в месяц
7	EmailOnAcid	Сервис для тестирования шаблона письма в различных почтовых клиентах.	От 45\$ в месяц
8	PutsMail	Сервис для тестирования HTML-писем перед отправкой.	Бесплатно
9	SendWithUs	Библиотека шаблонов писем для email-рассылок.	Есть бесплатная демо-версия

Кейс в тему

Расскажем подробнее про одну из наших акций, которую мы анонсировали с помощью рассылки.

В декабре-январе 2015 года мы провели акцию «Новогодний квест».



Цели акции: поднять продажи в новогодние праздники, повысить лояльность подписчиков.

Акция ориентирована на владельцев малого бизнеса, которые сами занимаются продвижением своих сайтов. Дело в том, что представители крупных компаний в этот период отдыхают и рабочую почту не просматривают, а вот тех, кого можно назвать «сам себе бизнесмен» зацепить в новогодние праздники вполне реально.

Суть акции: мы спрятали на сайте 12 подарков, и чтобы их получить, их надо найти. Искать можно самостоятельно, гуляя по страницам, а можно ждать писем с подсказками и уже прицельно идти на нужную страницу с подарком.

Вот так выглядела «посадка» под акцию:



Найди меня, если сможешь!

Длинные выходные не повод забыть о продвижении сайта. Но не хочется же покидать праздничный стол? Мы знали, что придется конкурировать с вкусной едой и любимыми родственниками, и составили для стимула целый квест. Сможете выполнить – **получите 12 подарков!**

На нашем сайте спрятано **12 подарков**: скидки, презенты от партнеров, бонусные рубли, бесплатные услуги.
Хотите получить? Да легко, все что **найдете – ваше!**

Примерно вот так выглядят подарки:

 20% скидка на Восстановление в каталогах сайтов по тарифам УНР и ОПТИМА. Такие скидок не было и уже не будет. Успевайте!	 Теги Title и Description для Главной страницы, которые вам разработают SEO-специалисты.	 10% скидка на удаление сайта (любой тариф). Узнайте, как сделать сайт лучше в новом году!	 200 бонусных рублей на тариф Продвижение молодых сайтов .
 16% скидка на самую популярную услугу Платформа продвижения .	 2016 бонусных рублей на оплату любого курса или вебинара из нашего раздела Обучение .	 Инфографика, объясняющая суть статейного продвижения. + Скидка 7% на Продвижение статьи по тарифу «Лень разбираться».	 Фавикон для вашего сайта и его добавление в код. Сделайте свой сайт привлекательнее! Упр. Табы. Давидов и Яковл. Он нужен!
 Бесплатная Регистрация в каталогах сайтов по тарифу ЭЛИТА.	 Вебинар «Продвижение статьями – пошаговое руководство» + Скидка 7% на Продвижение статьи по тарифу «Сделай сам».	 Вебинар «Малобюджетное продвижение» – пошаговый разбор стратегии продвижения регионального сайта с ограниченным бюджетом.	 Индивидуальная телефонная консультация с SEO-специалистом по эффективному вложению средств в продвижение вашего сайта. Чтобы в Новом году деньги тратились только с пользой!

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)



Мы сразу озвучили подарки, которые для выбранной аудитории имеют высокую ценность.

А вот пример внутренней страницы «Портфолио» со спрятанным подарком: 



При клике на изображение подарочной коробки, пользователь получал доступ к определенному подарку.

Акция анонсировалась рассылкой по подписной базе. Первая рассылка была отправлена еще в рабочий день, перед праздниками (28 декабря). И выглядела так:

Тема: Найди меня, если сможешь, и забери!

1PS.RU
 Оптимизация сайтов | Реклама в Яндекс и Google | Подарочные страницы

Валентина, здравствуйте!

До самого волшебного момента осталось всего 4 дня. Но ведь настроение новогоднее у Вас уже сейчас! А что это значит? А это значит, что самое время начать дарить подарки!

Мы [приготовили Вам целых 12 подарков](#), и в голову их отгадать? Хотите? Тогда найдите их. Это наш новогодний квест. **Правила участия простые:**

- С 28 декабря по 10 января я отправлю Вам 6 писем с подсказками.
- В каждом письме подсказку по 2 подарка.
- Следуйте инструкциям, ищите подарки и забирайте их себе.

А вот и первые порции подарков!

Подарок №1	Подарок №2
20% скидка на расширенное в разработке сайта по тарифам VIP и ОПТИМА. Такая скидка не было и уже не будет. Успейте!	Теги Title и Description для Главной страницы, которые вам разработают SEO-специалисты.
Дни наладку – ищите на той странице, где мы собрали много полезных ресурсов. Для этого опуститесь в самый подвал сайта...	В разделе обучение есть нечто на эту тему. Так и ищите подарок.

[Подробнее об этом >](#)

Не хотите ждать писем? Хотите все и сразу? Да легко! Подарки уже спрятаны на нашем сайте, только вот где – Вам предстоит найти самостоятельно и без моих намеков. Ищите, ища ждите писем :)

А если есть вопросы – пишите, спрашивайте. Ответы с удовольствием!

 С уважением, Ольга Валентина
 Отвечающая за рассылки
 Серена 255.RU

[VK](#) [FB](#) [TG](#) [O](#) [C](#) [P](#) [G+](#)

Вы получили это письмо, потому что подписались на рассылку при регистрации в 1PS.RU. Отписаться можно в любое время от рассылки или выбрать тему рассылки.

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Как видите, рассылка именная. В ней мы проанонсировали акцию и дали 2 первые подсказки.

Рассылка ушла на общую подписную базу и имела следующие результаты: открытый – 20630, переходов по ссылкам – 1403, отписка – 538.

Далее было отправлено еще 5 рассылок в рамках этой акции. Общая схема выглядела так:

Дата	28.12.15	30.12.15	04.01.16	06.01.16	08.01.16	10.01.16
Тема	Найди меня, если сможешь, и забери!	Квест: успеете найти еще 2 подарка в этом году?	Квест: оливье закончился, а подарки нет	Квест: с Рождеством + 2 подарка!	Квест: их осталось всего 4	Квест: еще по 2 и завязываем
Прочитано	20 630	17 609	19 144	18 115	18 151	18 731
Перешли по ссылкам	1 403	922	962	962	1 324	1 094
Отписались	538	448	530	563	594	682

Средняя конверсия по открываемости – 10%. Это ниже обычных 15-16% по данной базе. Что вполне понятно – каникулы. Недостающие 5-6% это как раз те самые наёмные сотрудники среднего и крупного бизнеса, которые забыли про работу на 10 дней.

Конверсия по переходам из письма на сайт – 6% против обычных 15% (тоже понятно, ведь, как правило, по этой базе мы отправляем контентную рассылку с полезными статьями, а не инфу об акциях).

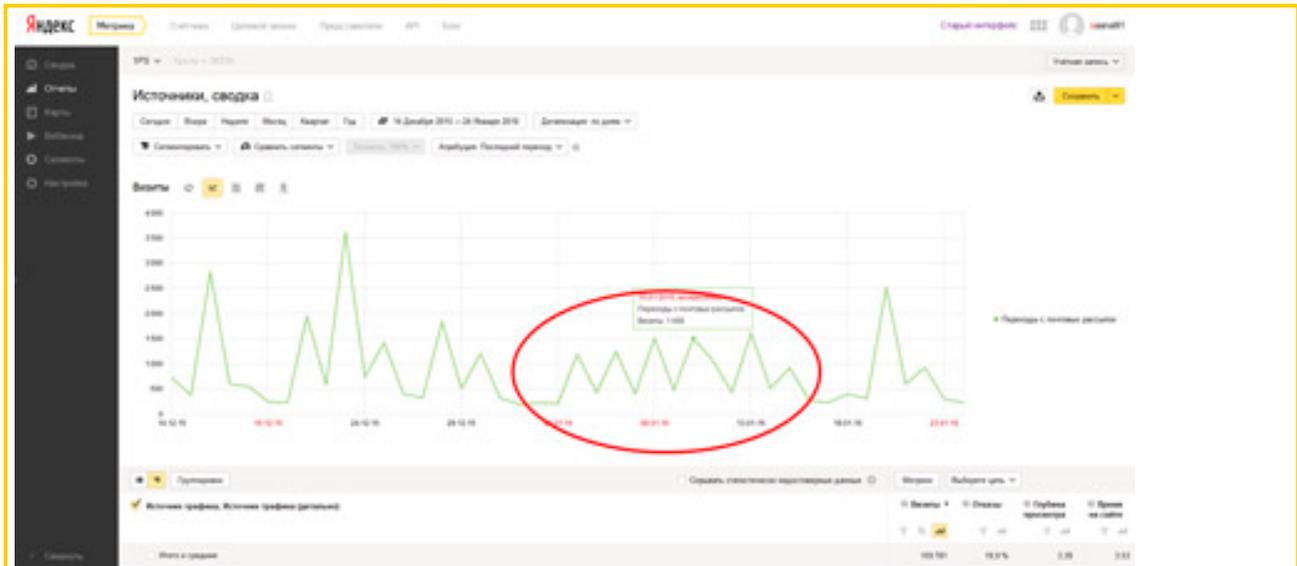
В итоге общая конверсия акционных писем составила 0,64%. В обычные дни мы считаем нормальной конверсию 1,6-2%. Но здесь другие условия: во-первых, это праздничные дни, во-вторых, содержание рассылки отличается от привычной.

Посмотрим, что с потерями: процент отписок по каждому письму составил в среднем 0,4%. Это равно среднему проценту отписок, которые мы видим в обычные дни.



Теперь пойдём в Метрику. Что дала нам эта акция по трафику?

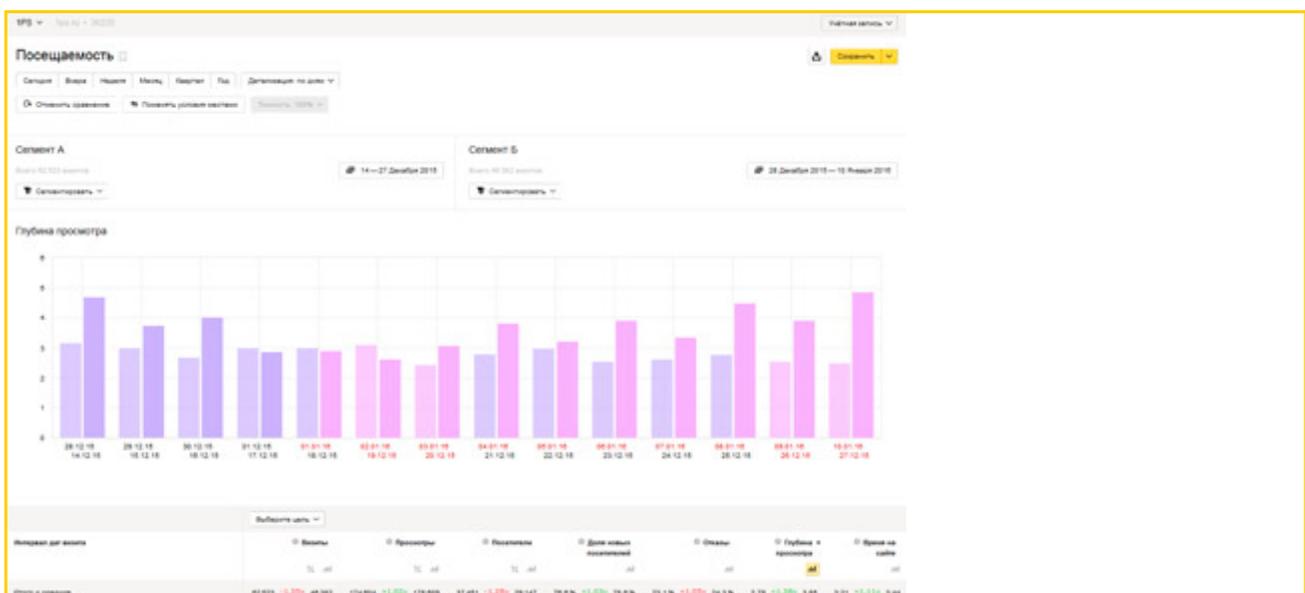
1. Мы получили хорошую посещаемость из рассылок в мёртвый сезон.



Общая посещаемость сайта в этот период составила 46 тысяч визитов (для сравнения в прошлом году было 30 тысяч визитов в аналогичный период новогодних каникул).

2. Некоторые поведенческие факторы на сайте в этот мёртвый сезон были лучше, чем в обычные дни.

Акция длилась в период с 28.12.15 по 10.01.16. Мы взяли для сравнения предыдущие 2 недели (с 14.12.15 по 27.12.16). Вот что получили:



Книга оказалась полезной? Посоветуйте другим!



Посетителей в акционный период по понятным причинам было значительно меньше, а поведенческие факторы в целом улучшились:

- слегка увеличилось среднее время на сайте с 3:21 до 3:44 минут (незначительное изменение);
- *глубина просмотра увеличилась более чем на 1 страницу (вот это уже интересно).*

Но стоит отметить, что показатель отказов в этот период был хуже, он поднялся с 23 до 24% (незначительное изменение).

Выводы по 6 главе

1. Применяйте специальные сервисы и программы для создания и проведения емейл-маркетинга.
2. Используйте только те базы подписчиков, которые собрали честно сами.
3. Грамотно используйте формы подписки.
4. Разработайте стратегию и план рассылок на год.
5. Анализируйте эффективность емейл-кампаний.

Как вы уже догадались, с Email-маркетингом мы тоже можем помочь. Писали рассылки для клиентов наших клиентов, и не раз.

7. Оцениваем эффективность каналов

Каждый владелец сайта хочет получить максимум прибыли со своих вложений.

Но не всегда понятно, действительно ли канал окупается, есть ли смысл использовать его. Тут дело может быть в некачественной работе с каналом, а может, данный товар или услугу было бы выгоднее продвигать другими способами.

Зная эффективность затрат на каждый источник трафика, можно выбирать, куда и сколько средств лучше вкладывать. Кроме того, определять, какие каналы не приносят результат.

Сегодня мы поговорим о том, как рассчитать оптимальные затраты на канал: сколько можно вкладывать, а когда деньги будут выкинуты на ветер.

Если говорить о контекстной или любой другой рекламе, нужно отметить, что она как раз хороша тем, что вся статистика по ней прозрачна.

На то это и платный трафик – уже все продумано за вас. Здесь есть инструменты для измерения многих показателей. Это и статистические данные по рекламной кампании (количество посетителей сайта, средняя стоимость одного перехода, CTR) и данные счетчиков по эффективности пребывания на сайте (глубина просмотра, количество заполненных форм и т.д.).

Эффективность определяется исходя из целей, которые вы ставите. Это может быть узнаваемость, посещаемость, звонки, продажи.

Основной и самый однозначный показатель для e-commerce – это продажи, прибыль.

Если вы располагаете конкретными цифрами, то легко сможете узнать, окупается ли канал.

Понять, насколько эффективны были вложения, поможет показатель ROI.

ROI (returnment of investment) – коэффициент окупаемости инвестиций. С помощью ROI можно определить, приносит ли канал прибыль.

Существует несколько вариантов расчета ROI для определения окупаемости. Считают его в процентах или в виде коэффициента.

Начнем с простого, посмотрим на примере Директа.

Приведем одну из формул:

$$ROI = \frac{\text{Прибыль} - \text{Затраты на рекламу}}{\text{Затраты на рекламу}}$$

- Если $ROI > 1$ – инвестиции приносят прибыль.
- Если $ROI = 1$ – вы работаете в себестоимость (вложения окупались, но прибыли нет).
- Если $ROI < 1$ – вложения в рекламу не окупаются (вложено больше, чем заработано).

В качестве примера возьмем кампании нашего клиента, который занимается изготовлением витрин для домашних коллекций. Он предоставил нам данные по продажам за месяц и поделился своими наблюдениями и расчетами.



Коэффициент ROI за данный период положительный – 3,4:

$$ROI = \frac{168\,000 \text{ руб.} - 37\,700 \text{ руб.}}{37\,700 \text{ руб.}} = 3,4$$

В результате рекламной кампании за месяц был сделан вывод о том, что она сработала хорошо, и был составлен план дальнейших действий как по работе с рекламой, так и по усовершенствованию сайта.

Этим показателем можно и нужно пользоваться для анализа эффективности.

Но стоит иметь в виду, что ROI не во всех случаях должен быть больше 1 (или 100%), чтобы дать каналу положительную оценку. Для некоторых товарных ниш ROI=1 это уже показатель успешности.

По аналогии с Директом можно посчитать эффективность любого канала:

$ROI = (\text{прибыль} - \text{затраты на канал}) / \text{затраты на канал}$

Не забывайте, что возможна ситуация, когда канал начинает приносить результаты не сразу, а постепенно, как например, в случае с привлечением поискового трафика.

Выводы по 7 главе

Следует понимать, что большая степень ответственности за эффективность канала лежит на самом владельце сайта.

Если ресурс неудобен для пользования или предложение на сайте не устраивает аудиторию, никакая даже самая дорогая реклама или крутейшая digital-компания не сможет превратить даже самых заинтересованных посетителей в клиентов.

8. Growth hacking: +10 хаков взрывного роста

На протяжении последних 5 лет все чаще всплывает понятие «Growth hacking», и если этот термин вы видите первый раз, то, как минимум, для общего развития, имеет смысл узнать, что это такое и с чем его едят, особенно, если вы маркетолог или владелец бизнеса.

Дословно Growth hacking переводится как «взлом роста» (to grow — расти, to hack — взламывать). Впервые этот термин был применен по отношению к стартапам.

В 2010 году Шон Эллис (генеральный директор GrowthHackers.com, ex. Qualaroo, ex. Dropbox) впервые упомянул данное словосочетание в статье «Как найти секрет взрывного роста при запуске стартапа». Тогда же было введено понятие «взломщик роста» или гроуз-хакер – человек, который фокусируется на росте и развитии компании, отбрасывая все остальные факторы.

Growth hacking – это симбиоз методов по привлечению трафика и увеличению конверсии

Сейчас понятие growth hacking довольно широкое и необязательно применимо к стартапам. Если говорить упрощенно, то growth hacking – это симбиоз методов по привлечению трафика и увеличению конверсии. Собственно поэтому нельзя умалчивать о нем в книге про трафик, согласны же?

В отличие от традиционного маркетинга, в основе которого лежит выявление эффективных каналов для привлечения клиентов, growth hacking подразумевает концентрацию на самом продукте и клиентском опыте: сделай хороший продукт и расскажи о нем так, чтобы захватило дух.

При этом без разницы, какие методики и техники будут использованы: традиционного маркетинга или просто бредовая идея – главный момент тут скорость и результат.

Для результата необходим креатив и понимание основ маркетинга, а для скорости – умение пользоваться инструментами и при необходимости смочь скорректировать код.

Growth hacking – не обязательно требует больших вложений. Большинство лучших «хаков» зачастую бесплатны

Вы наверняка думаете, чтобы сделать что-то выдающееся, необходимо потратить на это много денег, а их нет – и это замкнутый круг. Отнюдь. И чтобы это доказать, приведу 10 полезных и малобюджетных хаков взрывного роста.

Ничего нового, возможно, вы не узнаете: growth hacking – это не магия и не фокус, это планомерная работа по привлечению трафика из разных источников и небольшие фишки, которые могут повысить результат. Тут главное долго не выбирать, а делать, и тогда что-то точно выстрелит.

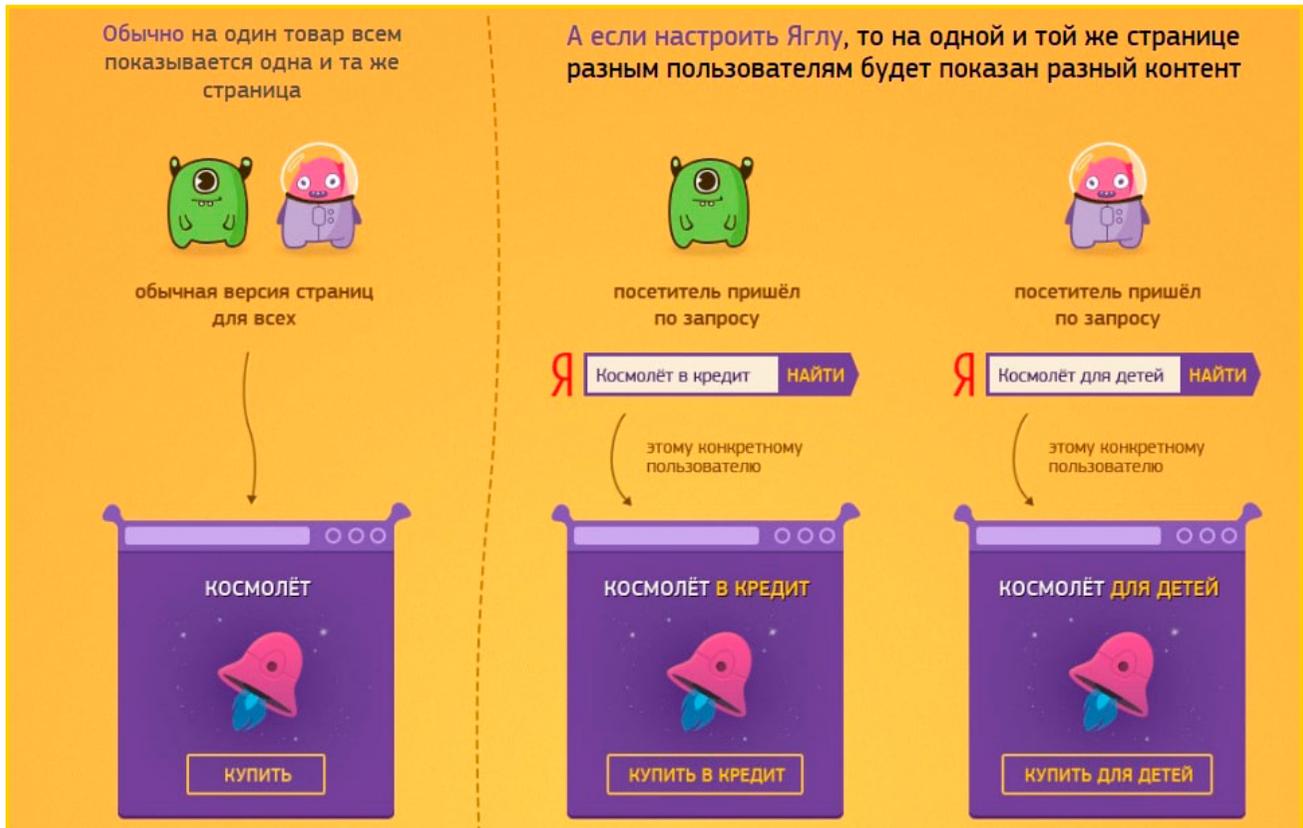
Growth Hack #1. Подмена заголовков

Как и многие, мы крутим рекламу – для себя, для наших клиентов, для клиентов наших партнеров и т.д. В последнее время все чаще используем подмену заголовков с помощью небольшого скрипта.

Скажу честно, тут мы изобрели велосипед, который уже был изобретен до нас =)

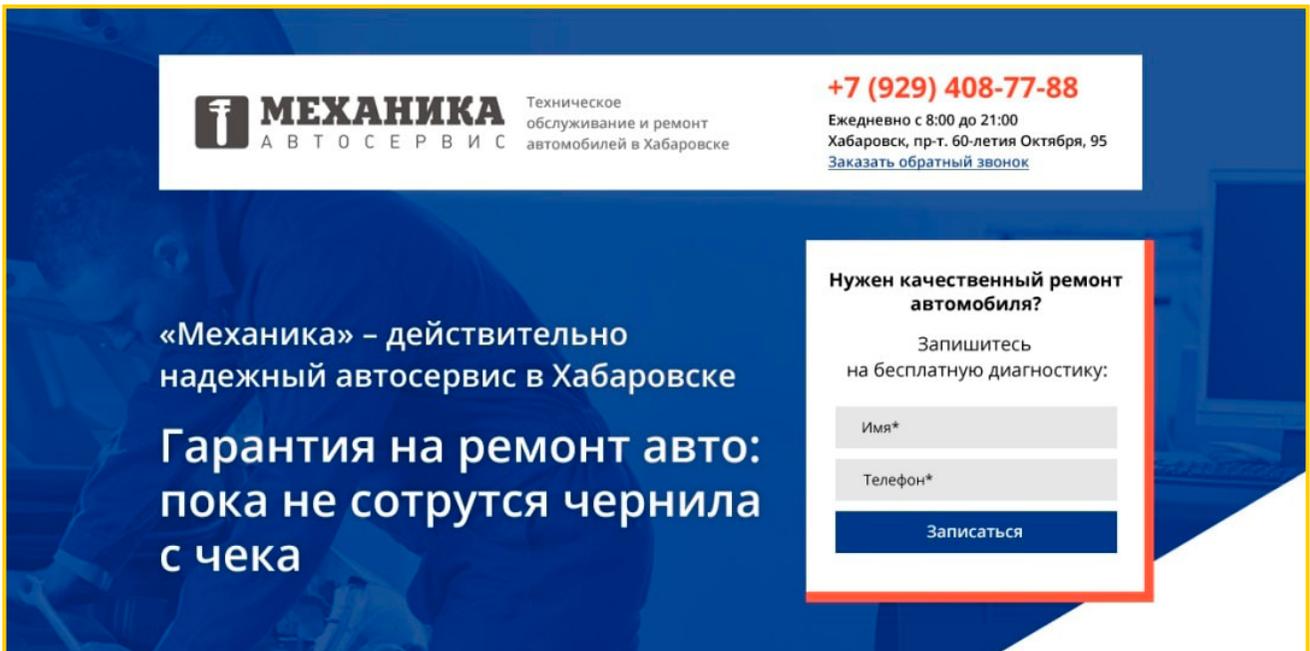
Есть хороший сервис подмены заголовков, о котором мы узнали чуть позже (а еще позже нашли и другие подобные). Но чтобы вы не наступили на эти же грабли, делимся ссылкой на лидера в этой области – Yagla.

Суть идеи проста – каждому пользователю показывается свой контент на странице. Проиллюстрируем картинкой, взятой с сайта Яглы: 



Так вот гиперсегментация пользователей дает невероятный рост конверсии. Из последних работ для нашего клиента:

Так выглядит страница, которую видит пользователь



МЕХАНИКА
АВТОСЕРВИС

Техническое обслуживание и ремонт автомобилей в Хабаровске

+7 (929) 408-77-88
Ежедневно с 8:00 до 21:00
Хабаровск, пр-т. 60-летия Октября, 95
[Заказать обратный звонок](#)

«Механика» – действительно надежный автосервис в Хабаровске

Гарантия на ремонт авто: пока не сотрутся чернила с чека

Нужен качественный ремонт автомобиля?
Запишитесь на бесплатную диагностику:

Имя*

Телефон*

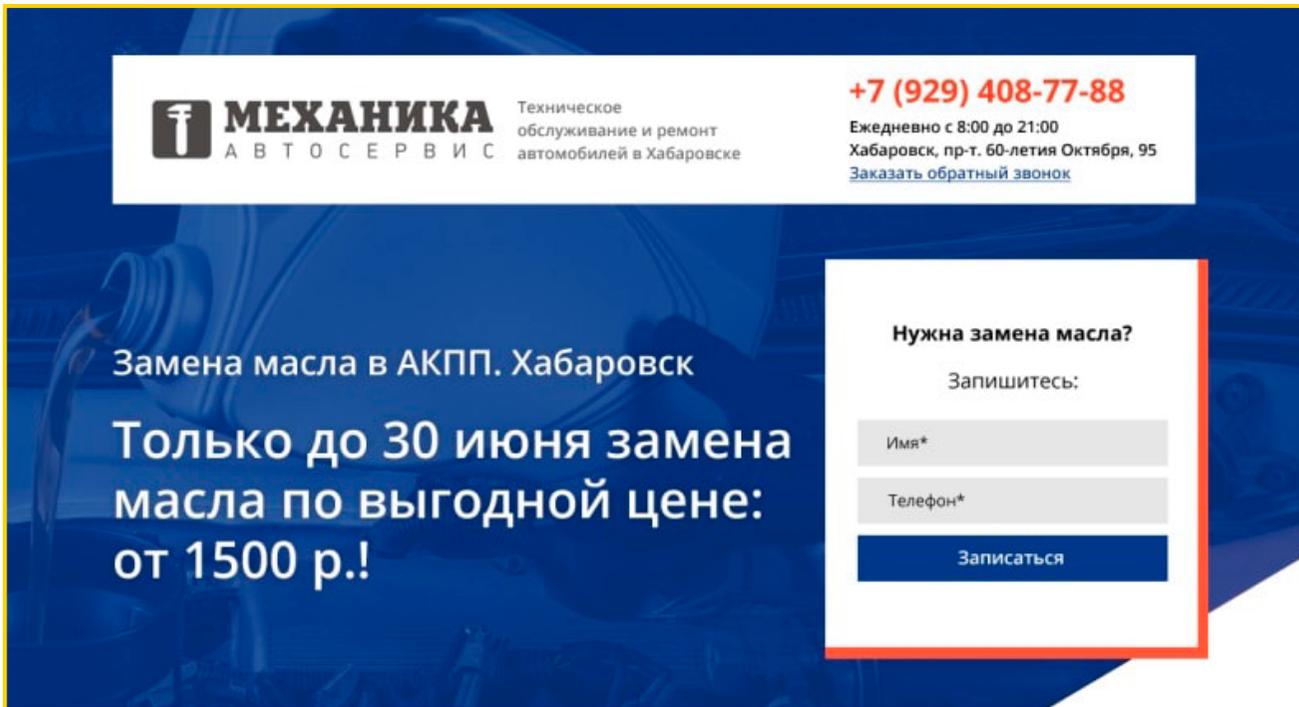
Записаться

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Объявление, по которому переходят на страницу:

Ищете надежный автосервис?

Выполним работу любой сложности! Увеличенная гарантия. Диагностика в подарок!



МЕХАНИКА
А В Т О С Е Р В И С

Техническое обслуживание и ремонт автомобилей в Хабаровске

+7 (929) 408-77-88
Ежедневно с 8:00 до 21:00
Хабаровск, пр-т. 60-летия Октября, 95
[Заказать обратный звонок](#)

Замена масла в АКПП. Хабаровск

Только до 30 июня замена масла по выгодной цене: от 1500 р.!

Нужна замена масла?

Запишитесь:

Имя*

Телефон*

Записаться

Замена масла в АКПП. Хабаровск

Акция: замена масла от 1500 р! Предложение ограничено. Запишитесь на сайте: site.ru

Сделано с помощью разработанного нами скрипта подмены. Пользователь видит тот же заголовок, что и в рекламном предложении, понимает, что это то, что он ищет, охотнее записывается.

Обычно рост конверсии колоссальный. Конверсия ДО была 3%, ПОСЛЕ внедрения данной технологии составила 9%, но, к слову сказать, помимо скрипта и контекста, мы разработали продающую страницу, так что это не совсем чистый результат.

Аналогичным образом построены большинство кампаний, которые мы ведем для себя. Например, пользователи, попадающие на нашу страницу комплексного продвижения сайтов по рекламе, тоже видят разный контент на странице. Так вот ДО внедрения со страницы было около 600 целевых действий в месяц, ПОСЛЕ около 1500, при том же количестве трафика.

Книга оказалась полезной? [Порекомендуй другим!](#)

Впечатляет? Попробуйте, это быстро и просто!

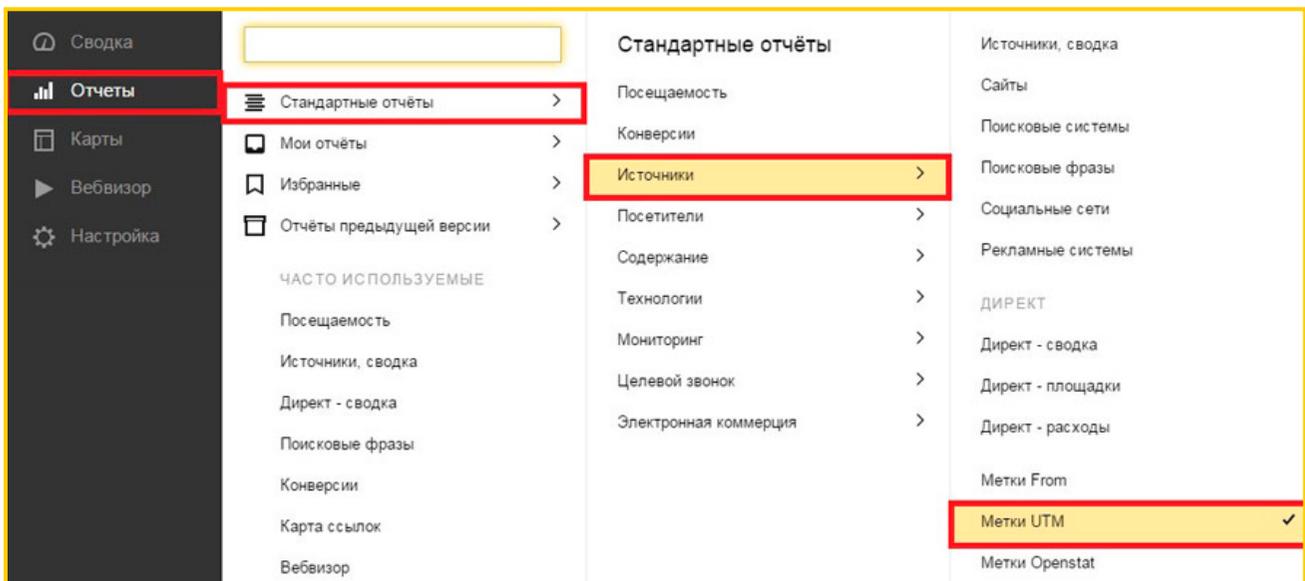
Ягла довольно дорогая – от 3900 рублей за 3 месяца, наш скрипт обойдется вам в 5000 рублей – оплата разовая, единственное условие – рекламная кампания, должна быть сделана профессионалами, а посадочная страница быть на должном уровне. Заинтересовало? Узнавайте детали [тут](#).

Growth Hack #2. Целевые объявления

Продолжая тему рекламы, хочется показать еще один пример. Под новый год в блоге мы подробно рассказывали об UTM-метках, о том, что с их помощью можно разграничить эффективные объявления от пустышек. Кто пропустил статью и не знает, что такое UTM-метки – [прочитайте](#), не пожалеете.

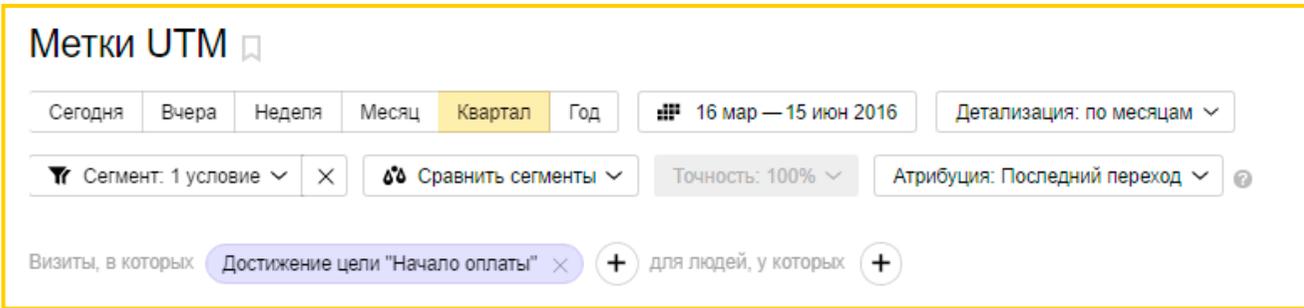
Так вот, если у вас кампания размечена метками (уверена, вы крутой маркетолог и у вас именно так и сделано), то легко можно определить, какие объявления приводят к целевому действию, например, к началу оплаты, а какие нет. Для этого можно воспользоваться метрикой.

Заходим в раздел: Отчеты > Стандартные отчеты > Источники > Метки UTM



Смотреть объявления, которые приводят к достижению цели, можно, добавив пару настроек на открывшейся странице:

Визиты, в которых + > Поведение > Достижение Цели > Выбираем цель, в данном случае «начало оплаты»:



Метки UTM

Сегодня Вчера Неделя Месяц **Квартал** Год 16 мар — 15 июн 2016 Детализация: по месяцам

Сегмент: 1 условие Сравнить сегменты Точность: 100% Атрибуция: Последний переход

Визиты, в которых **Достижение цели "Начало оплаты"** для людей, у которых

Допустим, мы обнаружили, что в компании, назовем ее «na_glavnyu», есть только 14 объявлений, которые приводят к оплате:

UTM Source, UTM Medium, UTM Campaign, UTM Content, UTM Term		Визиты
		%
<input type="checkbox"/> Итого и средние		805
<input type="checkbox"/> na_glavnyu		32
<input type="checkbox"/> 88655679992		8
<input type="checkbox"/> 1t1		4
<input type="checkbox"/> 1t2		2
<input type="checkbox"/> 1o1		1
<input type="checkbox"/> 1o2		1
<input checked="" type="checkbox"/> 88655678672		5
<input checked="" type="checkbox"/> 88655679632		4
<input checked="" type="checkbox"/> 88655678432		2

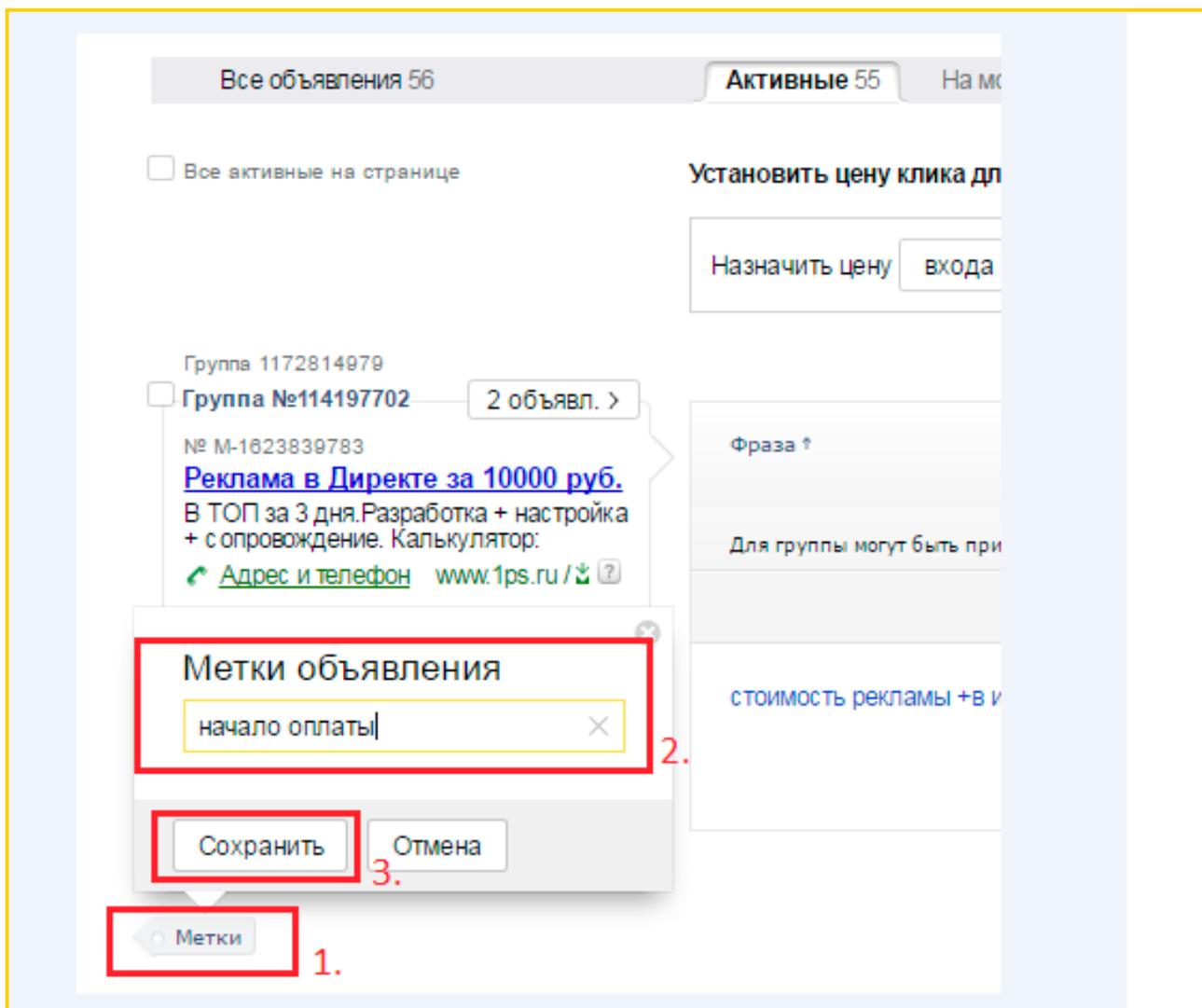
Кстати, здесь же можно посмотреть, на каком месте было объявление, когда был совершен клик по нему, например, по объявлению 88655679992 было совершено 4 клика, когда оно было на первой позиции в верхнем рекламном блоке на первой странице (1t1), два клика на второй позиции на первой странице сверху (1t2) и по одному клику, когда оно было в нижнем рекламном блоке на первой и второй позиции. Но это я уже отвлеклась от темы.

Так вот, это все было предыстория, наконец, добрались до сути метода: после того, как мы поняли, какие объявления приводят к целевому действию, в самой кампании (в директе или adwords) имеет смысл пометить эти объявления.

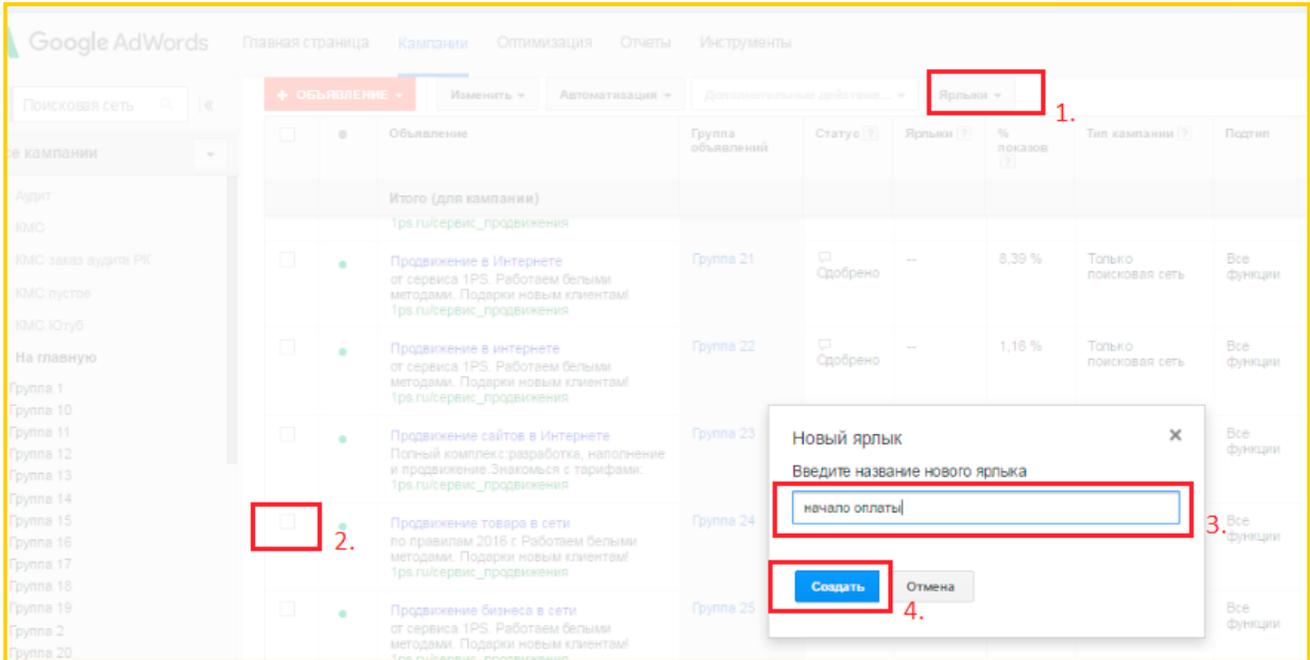
Это поможет эффективнее использовать бюджет, например, поднять ставки только по объявлениям, приводящим к целевому действию.

Когда мы так стали делать для своих компаний, бюджет стал расходоваться гораздо экономнее. За те же деньги мы стали получать в 1,9 раз больше клиентов, совершивших оплату.

Ну и к слову, пометить эффективные объявления в кампаниях можно с помощью меток и ярлыков:



Для Яндекс.Директа, это функция «Метки» слева от каждого объявления.



The screenshot shows the Google AdWords interface. The 'Ярлыки' (Labels) column is highlighted with a red box (1). A checkbox next to an advertisement is highlighted with a red box (2). The text input field for a new label, containing 'начало оплаты', is highlighted with a red box (3). The 'Создать' (Create) button is highlighted with a red box (4).

Для Google.Adwords, это функция «Ярлыки». Выбираем нужное объявление, ставим галочку, вбиваем название ярлыка, ждем «Сохранить».

Названия для меток и ярлыков можно брать любые, какие вам нравятся. Это обычная метка для вас, по типу хештега для Инстаграма.

Growth Hack #3. Книги



В 2015 году мы выпустили книгу «[Бизнес-аналитика: ни шагу без Яндекс.Метрики](#)», которую приурочили к официальному переходу со старой версии метрики к новой: той, что сейчас всем доступна.

В книге рассказываем о том, как и что следует анализировать владельцу сайта, чтобы держать руку на пульсе. Попутно преподносим себя в качестве экспертов, предлагая помощь наших специалистов.

Наши партнеры дарили книгу своим клиентам. Также книгу выставили на продажу за символические деньги на Литрес, Амазон, Озон и в других популярных магазинах (кому тоже захочется продавать свои книги, в помощь сервис Ridero).

Делали мы все это для привлечения новых клиентов, более 300 экземпляров было куплено, 2254 владельца сайтов скачали книгу, многие из них делились книгой с друзьями.

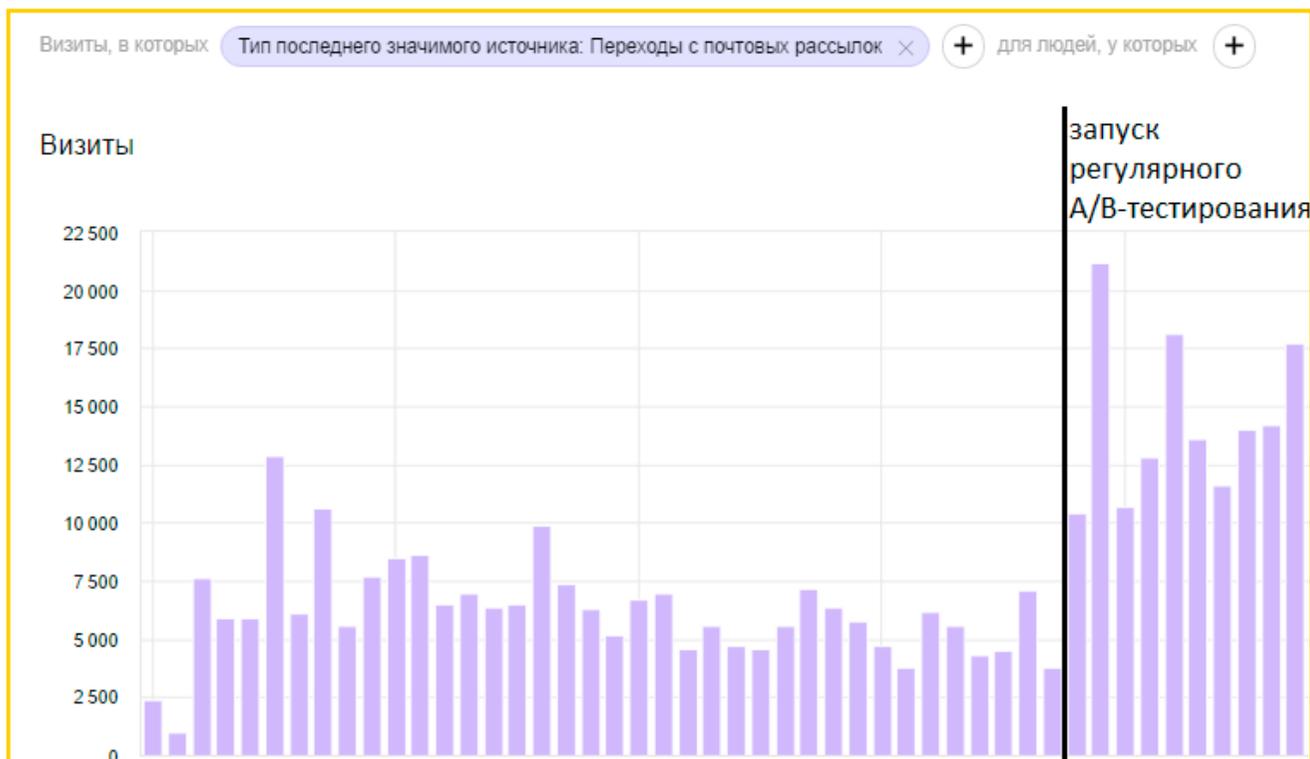
При этом чтобы бесплатно получить книгу с нашего сайта, необходимо завести личный кабинет. Думаю, вы догадываетесь, зачем мы это сделали.

Напишите что-то, что облегчит жизнь вашим клиентам, и когда у них возникнут проблемы (ну или просто будет лень или некогда сделать что-то самому) – они с большой долей вероятности, придут к вам, вы же эксперт. Это не обязательно могут быть книги, это может быть хорошая полноценная статья, инфографика, инструкция или любой другой контентный продукт.

Growth Hack #4. A/B-тесты

A/B-тестирование это, пожалуй, базовый инструмент гроуз-хакера. Только он способен дать точный ответ, насколько улучшится ваша прибыль, после внесения изменений. Если вы еще не в курсе методике – вам [сюда](#). Мы тестируем все, что только можно => Это позволяет в максимально короткие сроки получить максимально возможный результат.

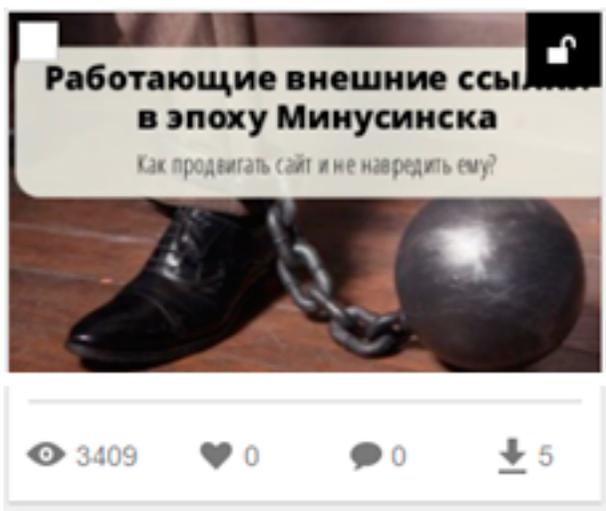
И уж точно всегда тестируем наши рассылки.



Мы проводим, как минимум, 3 теста каждого письма, перед отправкой. Таким образом, существенно удалось увеличить переходы на сайт из рассылок.

Growth Hack #5. Slideshare

Выкладывайте презентации на slideshare.



Если презентация действительно хорошая, она найдет свою публику.

Презентация «Рабочие внешние ссылки в эпоху Минусинска. Как продвигать сайт и не навредить ему?» собрала более 3400 просмотров, при этом никакого пиара не было, просто выложили презентацию на slideshare.net.

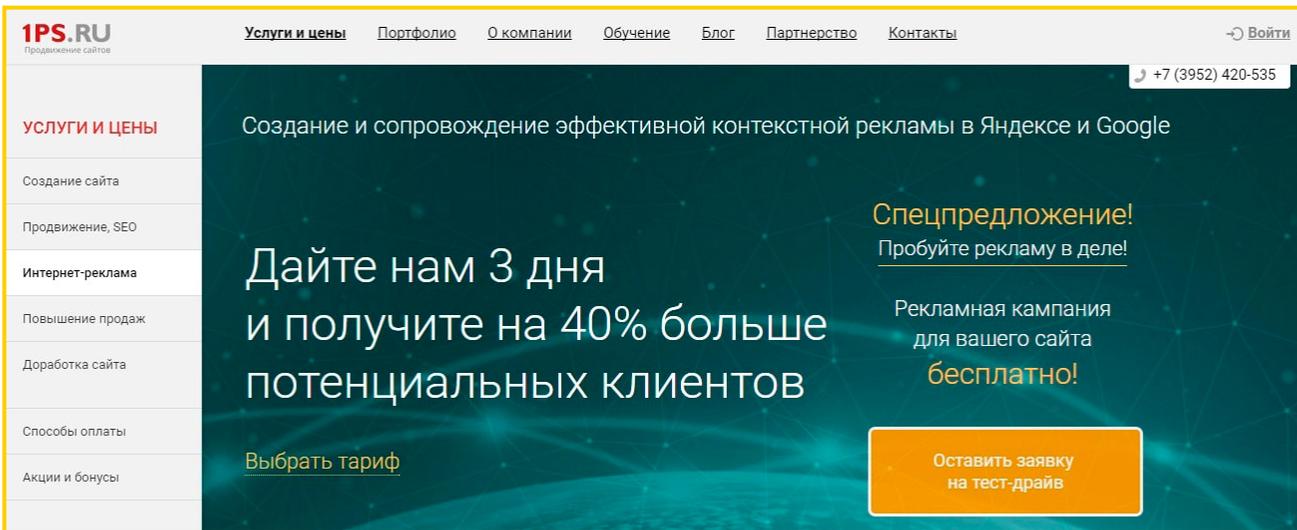
Кстати, примеры для вдохновения при создании презентаций можно подсмотреть у burba.pro – ребята специализируются на этом.

Помимо slideshare имеет смысл попробовать и другие сервисы: flickr.com, pinterest.com, linkedin.com, foursquare.com, google+ и другие. Никогда 100% не знаешь, где сидит новый клиент.

Growth Hack #6. Запуск бесплатного субпродукта

Демо-версии – это настолько избитая тема, что даже писать о ней не хочется. Но настолько она действенная, что хочешь не хочешь, а придется.

С марта 2015 года наши услуги можно предварительно потестировать бесплатно. Это снимает много барьеров – как будет проходить взаимодействие, что за люди будут выполнять услугу, как это будут делать и т.д.



The screenshot shows the website for 1PS.RU, a company specializing in website promotion. The main navigation menu includes: Услуги и цены, Портфолио, О компании, Обучение, Блог, Партнерство, and Контакты. A phone number +7 (3952) 420-535 is visible in the top right corner. The main content area features a dark green background with a glowing effect. The headline reads: "Создание и сопровождение эффективной контекстной рекламы в Яндексe и Google". Below this, a large offer is presented: "Дайте нам 3 дня и получите на 40% больше потенциальных клиентов". A "Выбрать тариф" button is located below the offer. To the right, a "Спецпредложение!" section states: "Пробуйте рекламу в деле! Рекламная кампания для вашего сайта бесплатно!". At the bottom right, there is a prominent orange button that says "Оставить заявку на тест-драйв". A sidebar on the left lists various services: Услуги и цены, Создание сайта, Продвижение, SEO, Интернет-реклама, Повышение продаж, Доработка сайта, Способы оплаты, and Акции и бонусы.

Тест-драйвы в нашем случае позволили ежемесячно получать примерно на 1000 заявок больше. Наверняка, вы тоже найдете что-то, что можно предлагать бесплатно.

Теги для Блога

google	google adsense	google adwords	google analytics	mobile friendly
robots.txt	seo-аудит	SMM	SMO	wordpress
акции скидки	алгоритмы google	алгоритмы яндекса	аудит сайта	веб-аналитика
верстка	вирусы	вКонтакте	группы в соцсетях	дизайн
добавочная ценность	домены	идеи контента	интернет-магазины	карта сайта
картинки на сайте	карточка товара	качество текста	кейсы	ключевые слова
конверсия	конкурентный анализ	контекстная реклама	контентное продвижение	копирайтинг
маркетинг	мета-теги	методы продвижения	минусинск	настройка целей
оптимизация сайта	оптимизированные тексты	ошибки юзабилити	панда	партнерская программа

Growth Hack #7. Сконцентрируйтесь на SEO-контентном маркетинге

Звучит пафосно, на самом деле все довольно просто.

Подберите слова, по которым хотите получать трафик и сконцентрируйтесь на создании контента вокруг них.

Для наших клиентов мы составляем карту релевантности (почитать об этом можно [тут](#)), для нашего блога есть набор тегов, которыми оперируем, когда готовим статьи.

После того, как начали развивать свой блог, за первые полгода прирост трафика составил около 20 000 визитов/месяц. Сейчас эта цифра гораздо больше.

Growth Hack #8. Посмотрите, где ваши конкуренты берут трафик

Вообще элементарная вещь, которая может дать хороший скачок трафика. Последите за конкурентами. Выберите площадки, которые вас устроят, и повторите опыт конкурентов.

Уже об этом говорили в книге, но повторимся и покажем еще один инструмент. Similarweb подскажет, из каких источников конкуренты получают трафик.

	Domain  (96 of 96)	Category 	Global Rank 	Traffic share  	Change 	AdSense 
1	 liveinternet.ru	Internet and Telecom > Social ...	726	33.46% 	-	-
2	 devaka.ru	Internet and Telecom	134,420	14.33% 	-	-
3	 texterraru.sendpulse.com	Unknown	-	6.76% 	-	-
4	 shakin.ru	Internet and Telecom	209,198	5.98% 	-	-
5	 bablo.click	Unknown	1,085,044	4.64% 	-	-

И еще многое другое.

Смотрите, анализируйте, внедряйте. Используя среди прочих данных эти сервисы, мы подбирали площадки для размещения информации о нас на сторонних ресурсах. Что дало нам прироста порядка 10 000 потенциальных клиентов ежемесячно.

Growth Hack #9. Пишите на сторонних источниках

Мы периодически публикуем статьи на других ресурсах (выбрали те, которые читает интересная нам аудитория), и периодически публикуемся там, замечу, бесплатно.

Так вот в мае на Spark'e была опубликована наша статья «Топ-30 фраз, которые убивают желание покупать», за пару дней она собрала более 2 500 просмотров (560 переходов на наш сайт и 16 транзакций) и попала в рассылку лучших статей недели.

Выберите 5-15 ресурсов, которые читают ваши потенциальные клиенты. Изучите материалы на них и предложите свою статью. Если все сделать правильно, результат не заставит себя ждать.

Growth Hack #10. Сравните свою услугу с конкурентами

Такие статьи, как правило, имеют очень хороший отклик. И если написать подробный мануал, аналогов которого нет, то и в ТОП эта статья выйдет быстро (ключи не забудьте правильные использовать), да и людям, выбирающим и сравнивающим, полезно будет. Так вы общаетесь со своей целевой аудиторией и рассказываете о плюсах и минусах. Не преувеличивайте, пишите объективно.

Например, наша статья «[Сколько стоит продвижение сайта?](#)», за пару дней собрала более 5 000 просмотров.

А у вас были провальные или прорывные идеи, приводящие к взрыву роста? Делитесь, это всегда интересно.

Выводы по 8 главе

На самом деле, если вы придумаете гениальную идею и воплотите ее в жизнь, это может и не дать никакого взрывного роста, может вообще ничего не дать, и вы зря потратите свое время.

Но если вы после первого провала не бросите пробовать, то наверняка найдете свою золотую жилу. И если взрывного роста не будет, то наверняка будет рост планомерный – ведь главное пробовать и развиваться.

Кстати, «пробующих» очень и очень мало, какие А/В-тестирования, анализ конкурентов и сегментации рассылок?! У многих до сих пор сайты, сделанные на коленке еще в 90-х, и там другие дыры сначала закрывать надо. Но путь одолеет идущий. Поэтому желаем вам хороших сайтов и вдохновения на новые идеи, которые (искренне надеюсь) будут воплощены в жизнь.

9. Итоги

Кроме перечисленных, есть еще источники, с интерпретацией которых часто возникают сложности:

- **Внутренние переходы** – регистрируются счетчиком Метрики автоматически, если после тайм-аута визита посетитель не совершил на сайте ни единого действия, даже не пошевелил курсором, но и не закрыл сайт.

Такое может быть, если пользователь открыл сайт и отошел по своим делам (на другую вкладку, покурить и т.п.). Если после тайм-аута пользователь все же вернулся и начал взаимодействовать с сайтом, то такой визит уже будет считаться новым и его источник будет внутренним переходом.

Тайм-аут визита (время бездействия посетителя, перешедшего на сайт) устанавливается в настройках счетчика. По умолчанию составляет 30 минут, этого хватает большинству посетителей, чтобы, сходя по делам, вернуться к сайту.

Если у вас слишком много внутренних переходов, попробуйте увеличить тайм-аут визита. Если это не решит проблему с большим числом внутренних переходов, то, скорее всего, посетитель просто переходит на страницу сайта, на которой не установлен код счетчика. Подробно об обнаружении страниц без счетчика: http://metrika-blog.ya.ru/replies.xml?item_no=5.

- **Переходы с сохраненных страниц** – очень редкий источник трафика. Означает, что посетитель сохранил страницу вашего сайта локально, у себя на компьютере, а потом перешел по ней. Таким способом обычно пользуется старшее поколение.

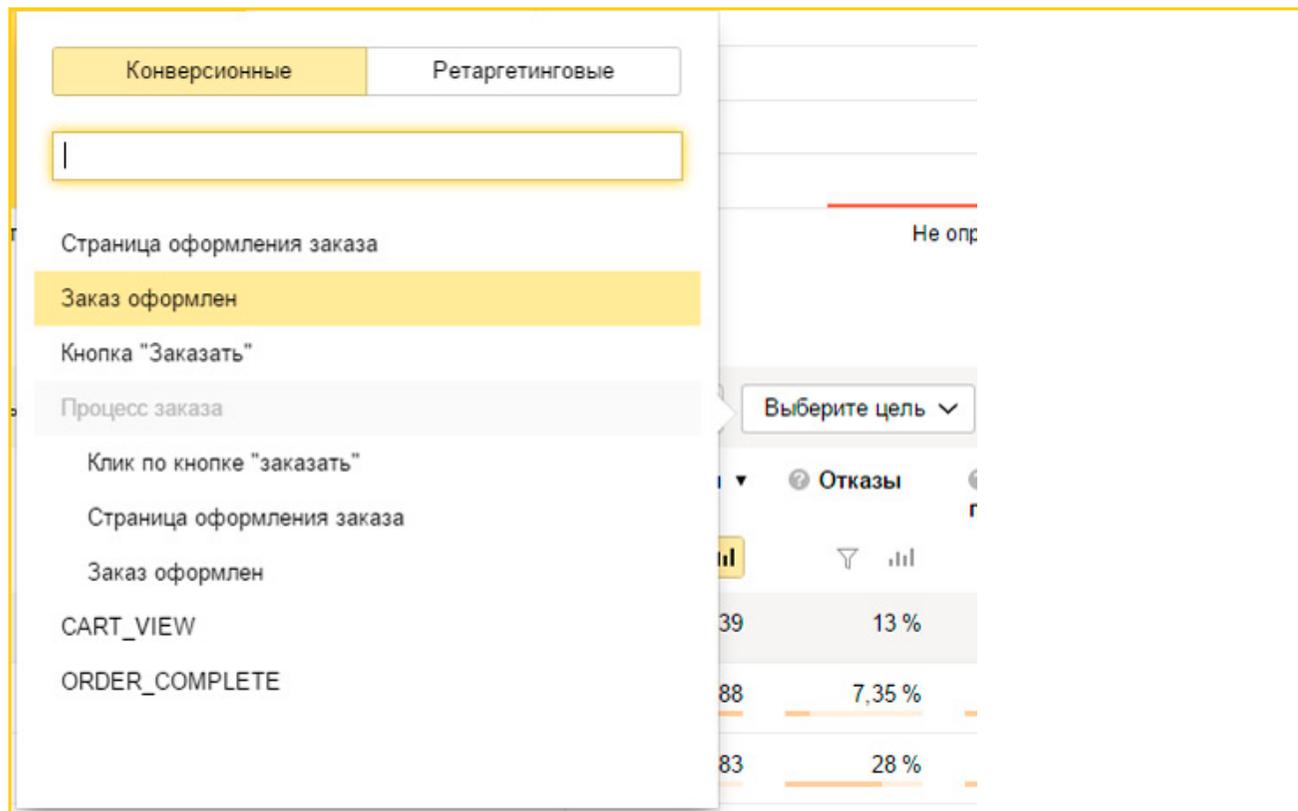
И у нас остался еще один вопрос, на который стоит ответить в рамках книги.

Какой источник трафика эффективнее?

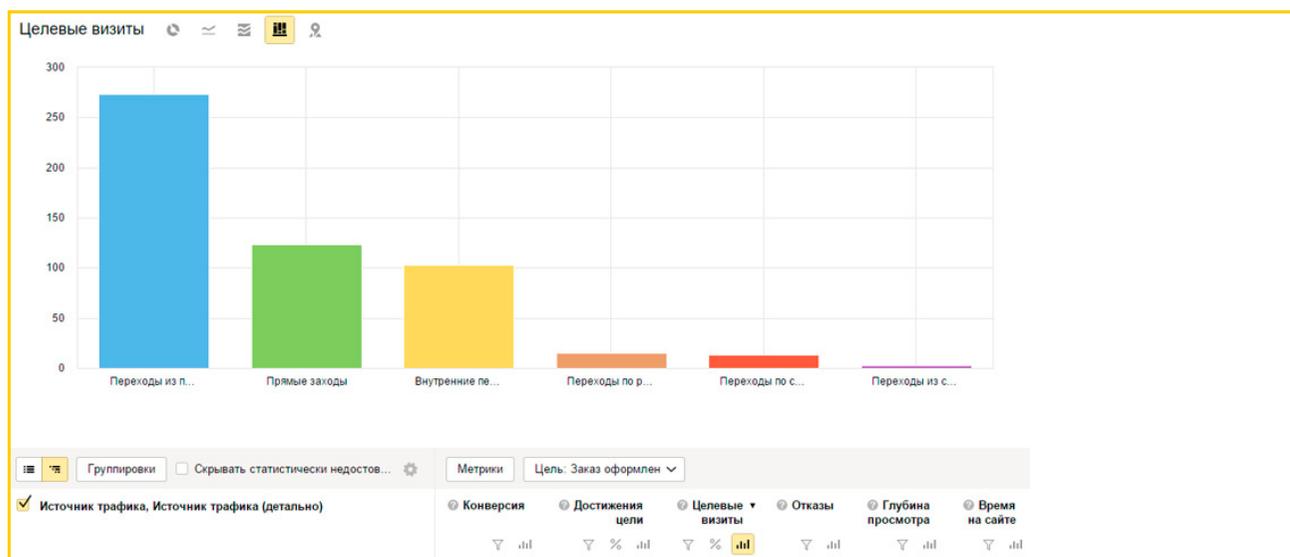
По умолчанию в сводке построен график по визитам, которые приносит каждый из источников. Но нам нужно узнать, насколько эффективен каждый источник для нашего бизнеса. Для этого используем новый инструмент Метрики 2.0 – Выбор цели.

Цели в новой Метрике делятся на конверсионные и ретаргетинговые (связанные с возвращением на сайт), причем помещаются они в группы автоматически.

Нажимаем «Выберите цель» и находим нужную бизнес-цель в списке:



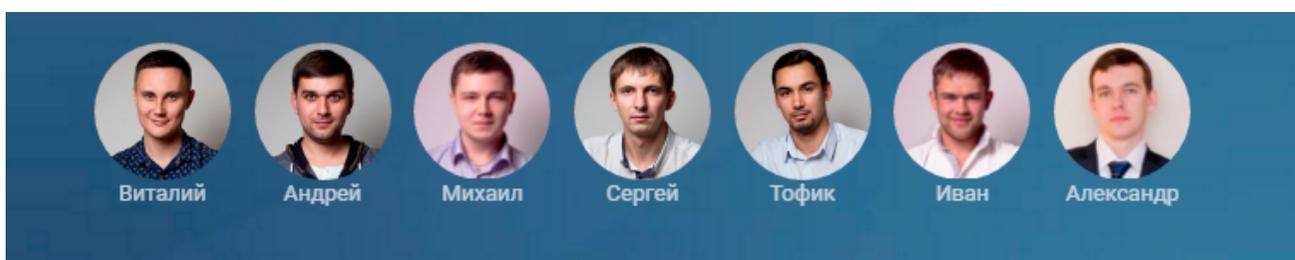
Получим график только по целевым визитам, которые принес каждый источник:



На основании графика делаем выводы о самом эффективном источнике. Часто бывает, что это не тот источник, который приносит больше всего трафика. Так что будьте внимательны. Трафик – не всегда означает продажи.

В книге мы познакомились со всеми возможными источниками трафика, научились привлекать посетителей на сайт. Осталось дело за малым – внедрить это все у себя! Дерзайте. Будем рады получить любую обратную связь по вашим успехам и неудачам.

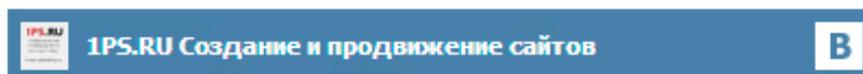
А если возникнут сложности, всегда можете получить консультацию у наших специалистов:



8-800-500-89-91 пн-пт с 4 до 17 по мск

Нужно больше полезной информации ?

- ✓ Приходите на наши [обучающие курсы и вебинары](#).
- ✓ Читайте полезные статьи нашего [блога](#).
- ✓ Дружите с нами в соцсетях



Ирина



Павел



Марина



Cathrine



Мария



Дмитрий



Екатерина



Анастасия



Станислав



Лена



Вячеслав



Ольга

- ✓ Подпишитесь на нашу рассылку [«Актуальный интернет-маркетинг»](#)

Книга: [Бизнес-аналитика. Ни шагу без Яндекс.Метрики](#)



Бесплатно

[Подробнее](#)

Книга: [Как составить семантическое ядро для сайта](#)



Бесплатно

[Подробнее](#)

Книга: [Как избежать обычных ошибок юзабилити](#)



Бесплатно

[Подробнее](#)

Книга: [Готовим сайт к продвижению за 1 день!](#)



Бесплатно

[Подробнее](#)