

SEOWORK

Как интегрировать SEO в развитие сайта

Поломарь Стас, CEO SEOWORK

Что расскажу

- ✓ Методика совмещения SEO и развития сайта
- ✓ Кейсы

Кто получает ответ от SEO?

Например, на такие вопросы:

- Нужны нам отзывы? Где и сколько?
- 10% пользователей достигло цели на странице – это ок?
- Насколько большое описание должно быть в карточке?

Основная проблема в SEO

Много «воды» от подрядчика

- Общие и поверхностные рекомендации
- Много действий ради действий
- Большая часть работ дает 0 результат



Типовые ситуации

Общие рекомендации:

- ❓ плохое поведение
- ❓ недостаточный ассортимент
- ❓ медленная скорость

Малополезные действия:

- купим ссылок (статьи, пресс-релизы)
- займемся крауд маркетингом
- напишем ключей в тайтлы и тексты

Решение

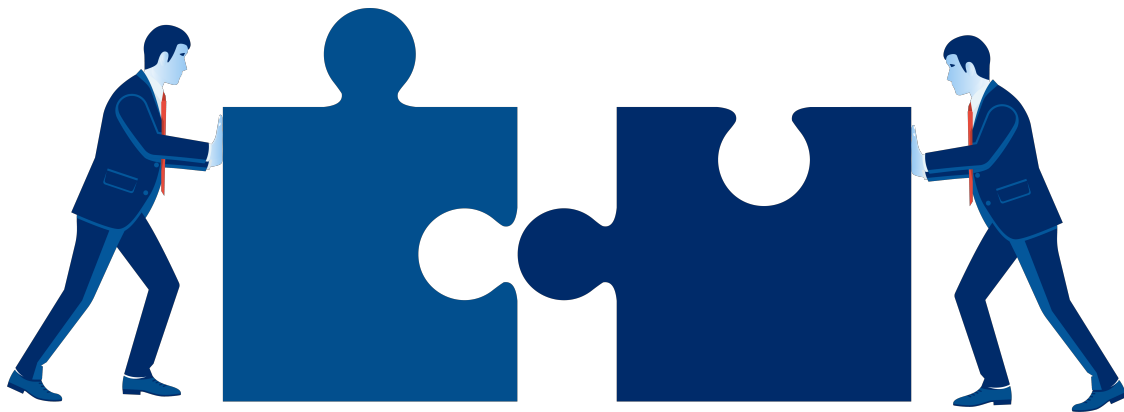
 2/3 успеха в SEO –

 удовлетворенность ваших пользователей
и качество продукта

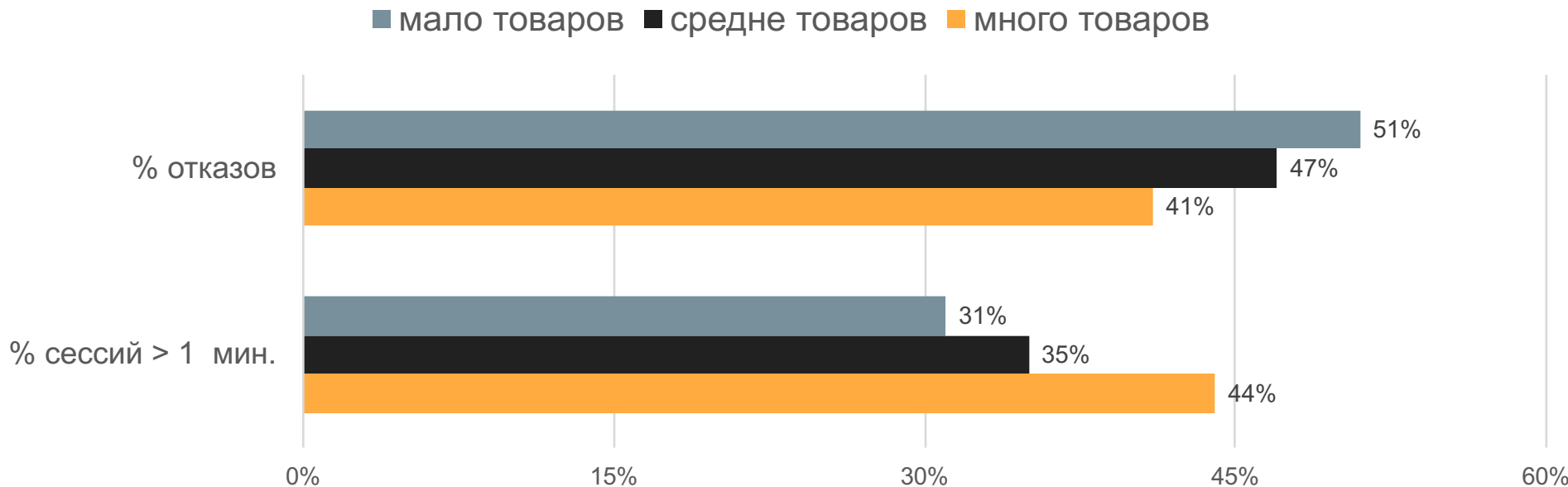
 1/3 – «техническое» SEO, семантика, структура,
наличие страниц, контента...

Для этого нужно совместить:

«Знание про сайт» x «Метрики»



Ассортимент x Поведение



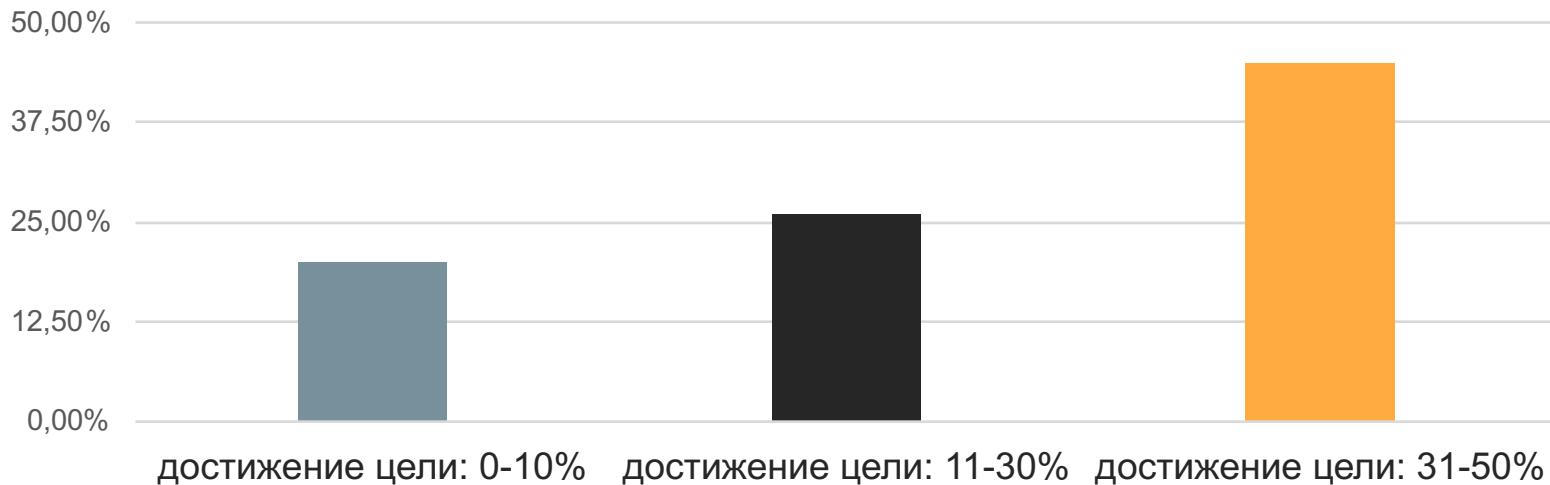
Отзывы x Поведение

ПОВЕДЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПО КОЛИЧЕСТВУ ОТЗЫВОВ НА КАРТОЧКАХ



Достижение цели x Видимость

% ВИДИМОСТЬ ЯНДЕКС



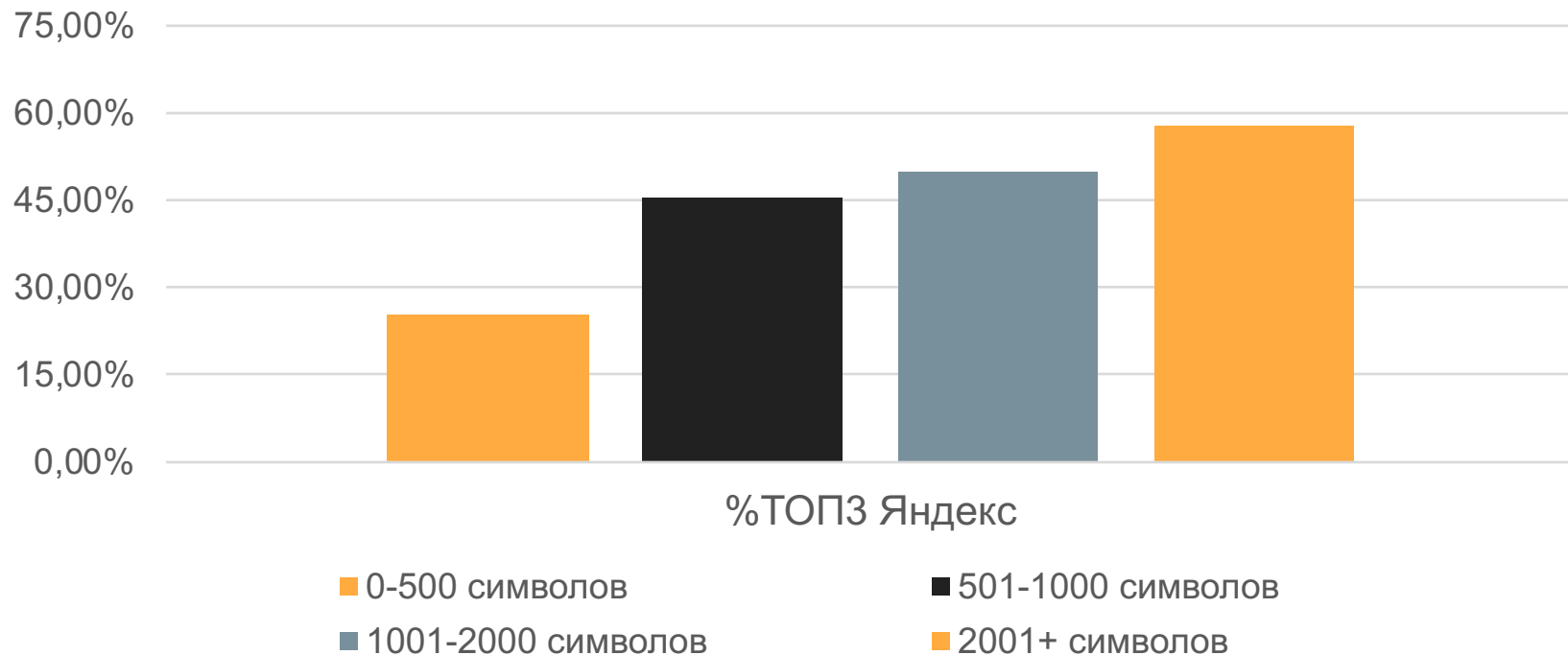
Какие свойства можно измерять

- ✓ Ассортимент
- ✓ Контент
- ✓ UGC
- ✓ Медиа
- ✓ Доп. функциональность, вариации UX, доработки

Что нужно измерять

- ✓ Поисковая видимость
- ✓ Поведение пользователей
- ✓ CTR в выдаче
- ✓ Достижение (*промежуточных*) целей
- ✓ Трафик с учетом сезона (*нормировка или год к году*)

Описание x Видимость



Где взять данные

Про «сайт»

- расписать типы страниц и элементов/свойств
- выгрузить и/или спарсить снаружи

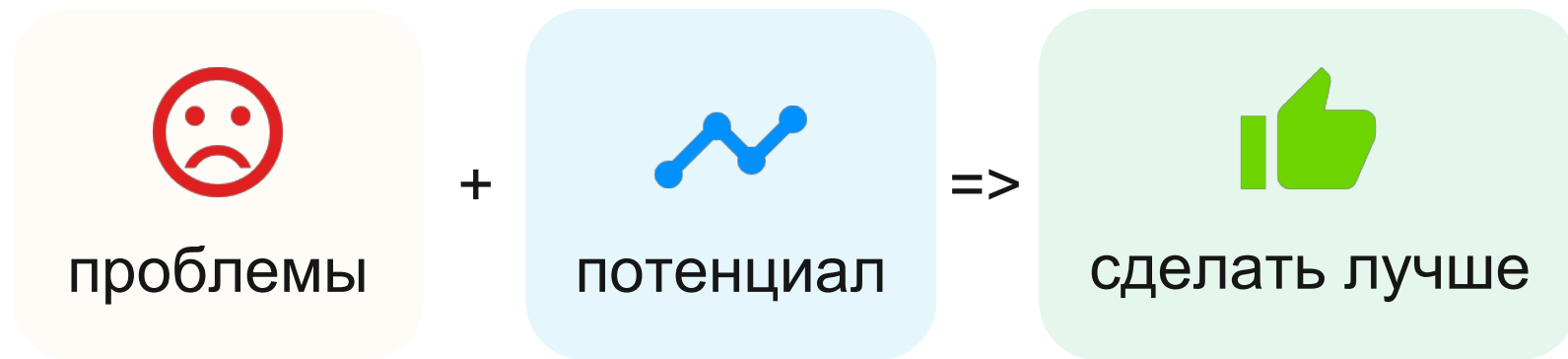
Про «метрики»

- системы аналитики
- Вебмастера
- Яндекс.Вордстат
- xml.yandex и др.



Что дальше

Нужно найти страницы на сайте, где:



План решения

- ✓ Нарисовать структуру вашего проекта
- ✓ Выделить важные свойства страниц
- ✓ Выбрать метрики для анализа
- ✓ Посчитать метрики по:
 - типовым элементам структуры
 - по свойствам страниц

Порядок действий

Эта «свойство» важное?

Да

Нет

Оно есть на важных страницах?

Да

Нет

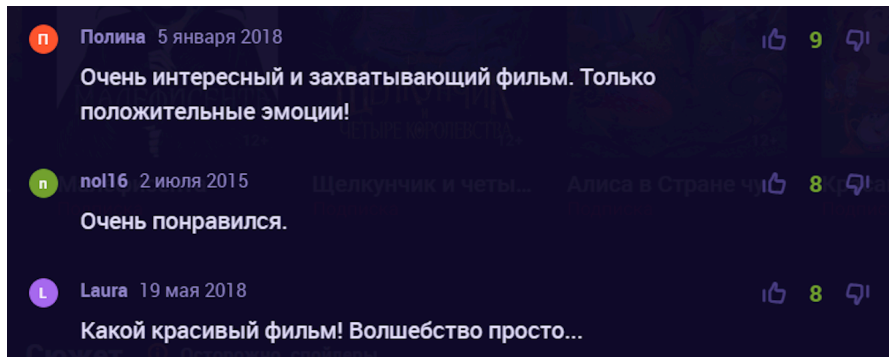
Это идеально реализовано?

Да

Нет

Зеленый = делать

Где мы получаем лучший ответ?



[Тамара](#) 3 августа 2018, 03:56

Где можно хорошо провести время, встретиться со старыми друзьями, с которыми не виделись сто лет? На прошлой неделе чудесно провели день, прокатились на круизной яхте Флотилии "Radisson Royal".

С удивлением узнала, что современная круизная яхта по совместительству является еще и ледоколом, плавать на ней (или все-таки ходить?) можно круглый год. Яхта является полноценным рестораном, с весьма неплохой кухней. Обед можно заказать как в застекленном зале на главной палубе, так и чтобы принесли на верхнюю палубу. Внутри все очень "чайлд-френдли". Есть детские кресла для кормления, есть штатный фотограф, можно заказать фотосессию с ребенком прямо на борту и сразу же выбрать понравившиеся кадры. В-общем, прекрасный вариант для семейного отдыха. Но давить на вас и заставлять что-то заказывать никто не будет, все довольно демократично - кто-то обедает или пьет кофе, кто-то любит панорамой, кто-то гуляет по палубам вверх-вниз и фотографирует открывающиеся

Немного вводных

Хорошее описание = +50% видимость

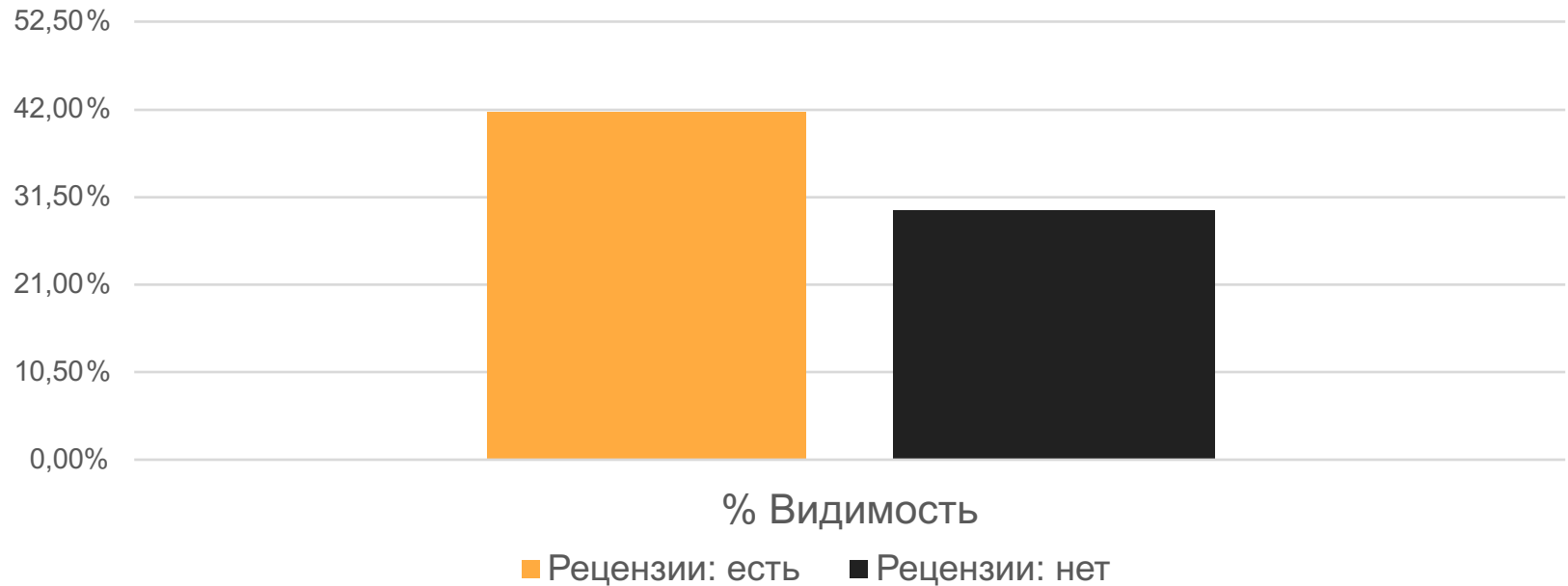
Много контента UGC, но
показываем не самый лучший...

Сделать **одно** ТЗ для IT

Уже есть инструмент для роста.
Меняем ранжирование отзывов.

Профит = +50% (где было плохо)

Как вкладываться в контент?

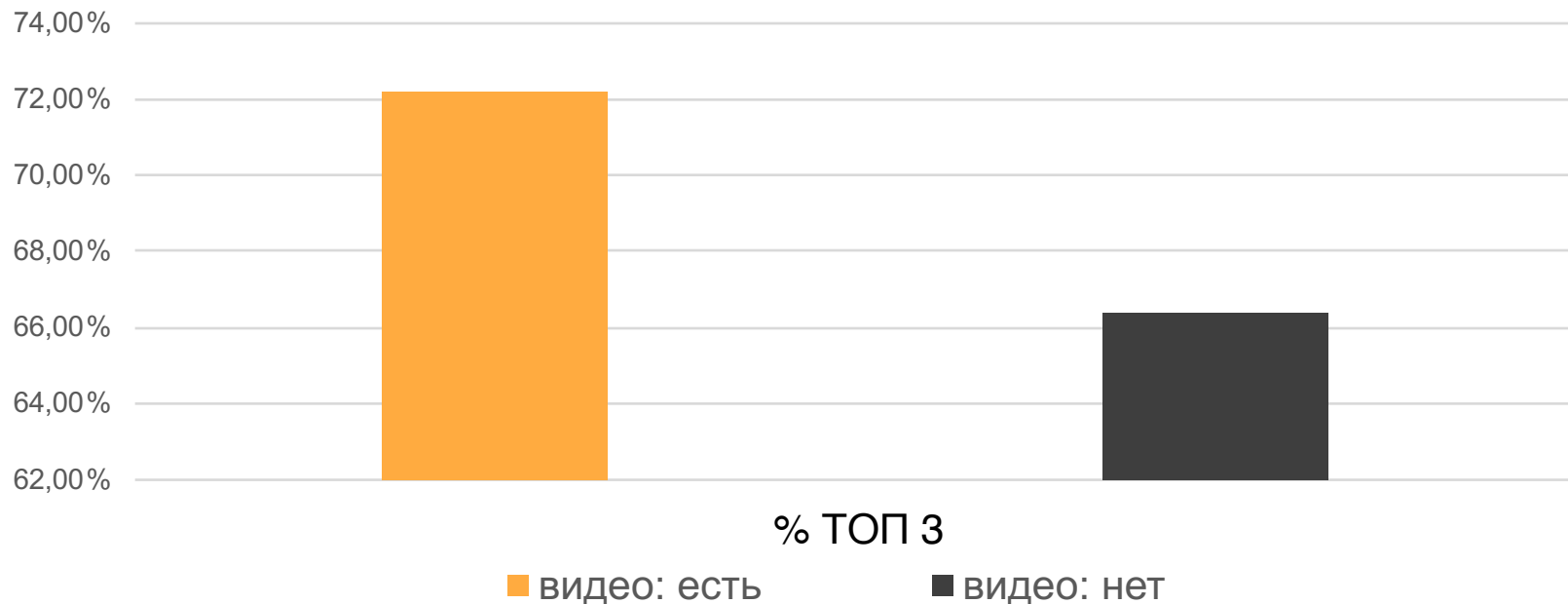


Примерно так:

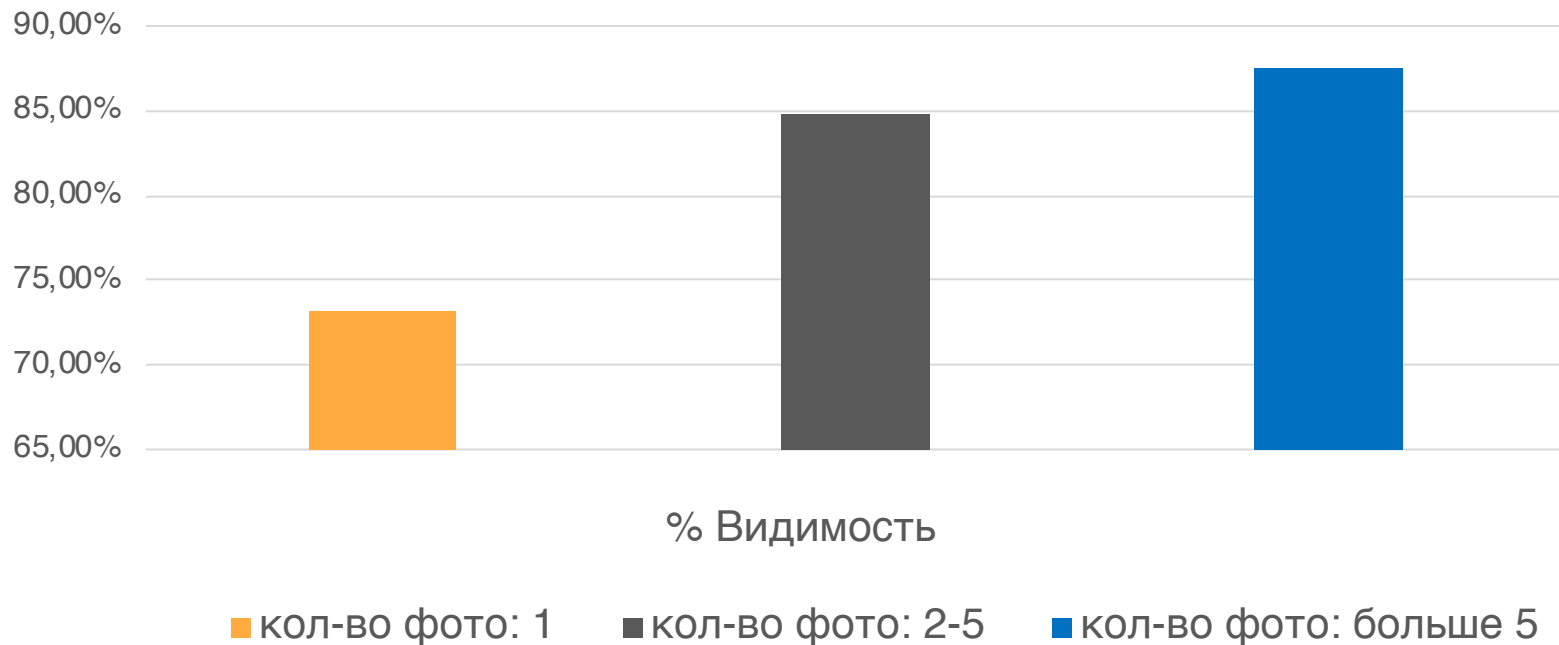
Выбрать важные страницы без авторского контента и создать его там.

Профит в трафике = +30%

Видео в карточках товаров?



Сколько нужно фото в карточке товара?



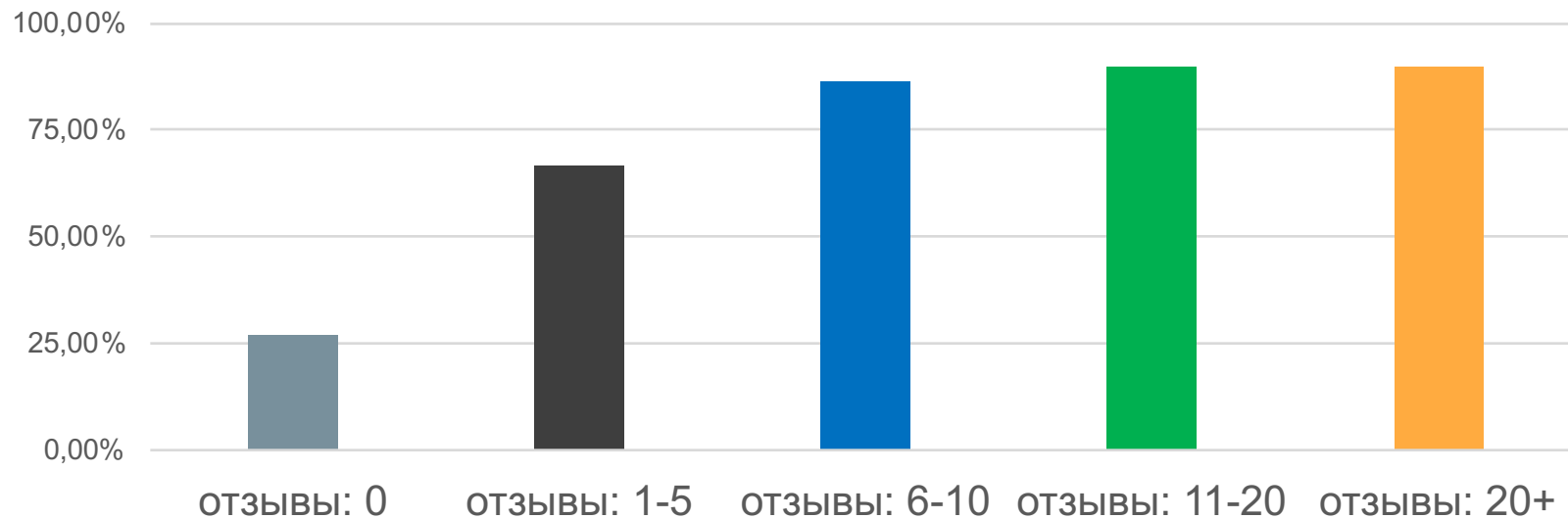
Пишем письмо:

*«Дорогие контент-менеджеры,
нам достаточно 3-4 фотографий на каждый товар.*

Не следует, чтобы одного важного товара было 50 фоток, а у второго всего одна.»

С отзывами в карточках также

% ТОП3



Больше боли про отзывы!

Что знает бизнес о себе сейчас:

150 000 товаров

200 000 отзывов

1,3 отзыва на товар

Это хорошо или плохо?

На самом деле

Везде по-разному, наглядно в деталях:

Раздел	«WS»	% с отзывов > 0	% с отзывов > 3	отзывов на товар
Межкомнатные двери	159081	7%	2%	0,25
Входные двери	107869	44%	17%	2,00
Люстры	100179	28%	7%	0,86
Ванны	36604	76%	64%	10,73
Стеллажи	35603	57%	52%	26,14
Ковры	33334	21%	3%	0,43
Электрообогреватели	29594	63%	27%	3,13
Настольные лампы	27430	35%	11%	1,20
Смесители для ванны	26261	68%	42%	12,34

Применимо для ассортимента?

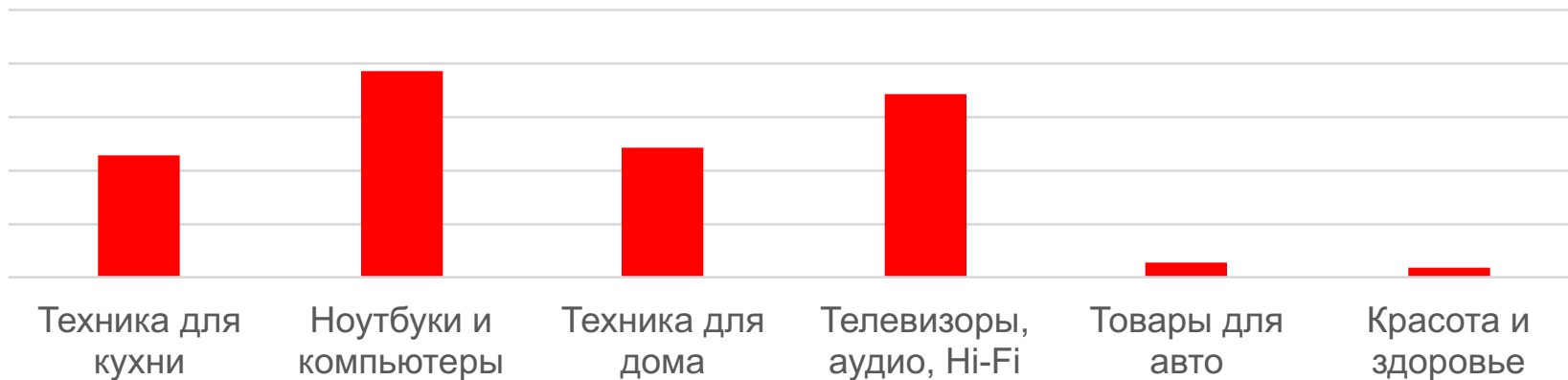
Мы знаем, что лучший ассортимент помогает привлекать больше трафика на **+30% Яндекс** и **+24% Гугл**.

Ок. Расширяем! Но как оптимальней?

Посмотрим у конкурентов и спросим Яндекс.

Совместим с поисковым спросом

Каких популярных разделов и брендов нам не хватает? Какой у них вклад по «WS»?



Про внедрение технологий

Нам рассказывают о новых технологиях.
Звучит классно... но дьявол как всегда в деталях.

Как подойти к процессу внедрения?

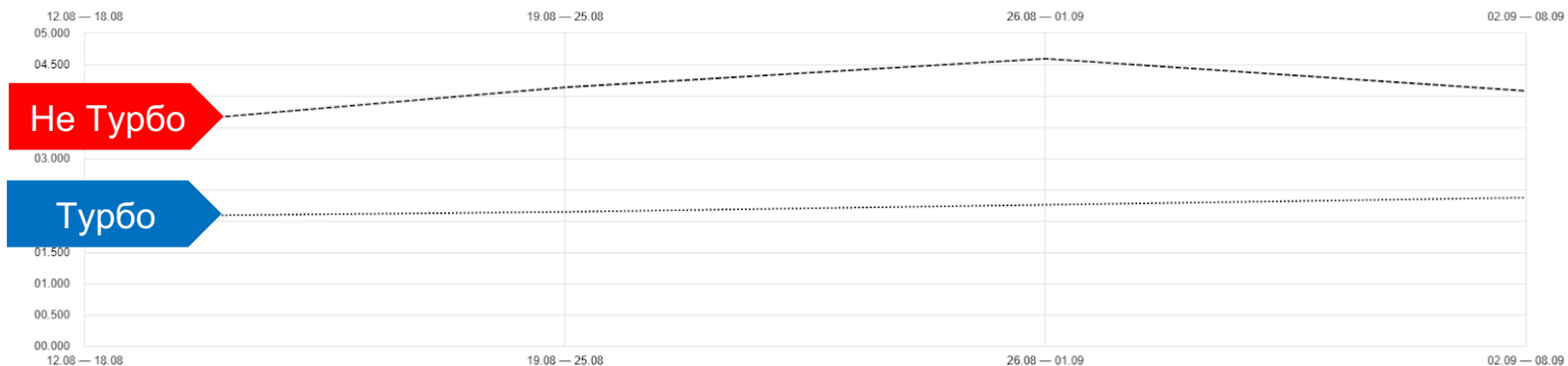
Строго рекомендуем!

- Общая логика A/B тестирования или какие-то похожие части проекта.
- Заранее выбрать метрики для измерения, которые **отражают суть изменений**.

Профит или отсутствие падения

	% ТОП10 август	% ТОП10 ноябрь
листинги с Турбо в Моб	61%	60%
те же листинги без в ПК	63%	40%

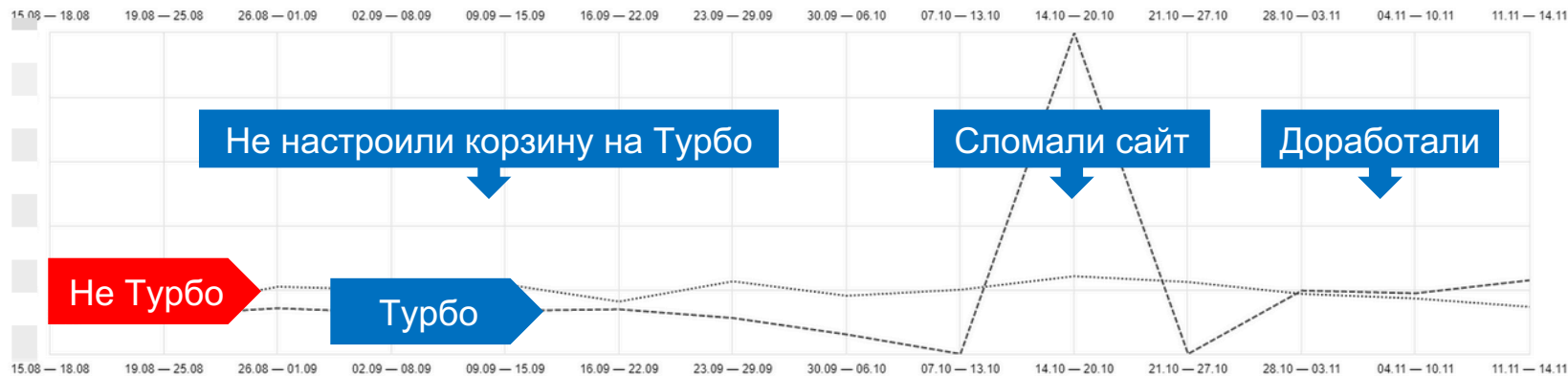
Время до отрисовки



Итеративный подход

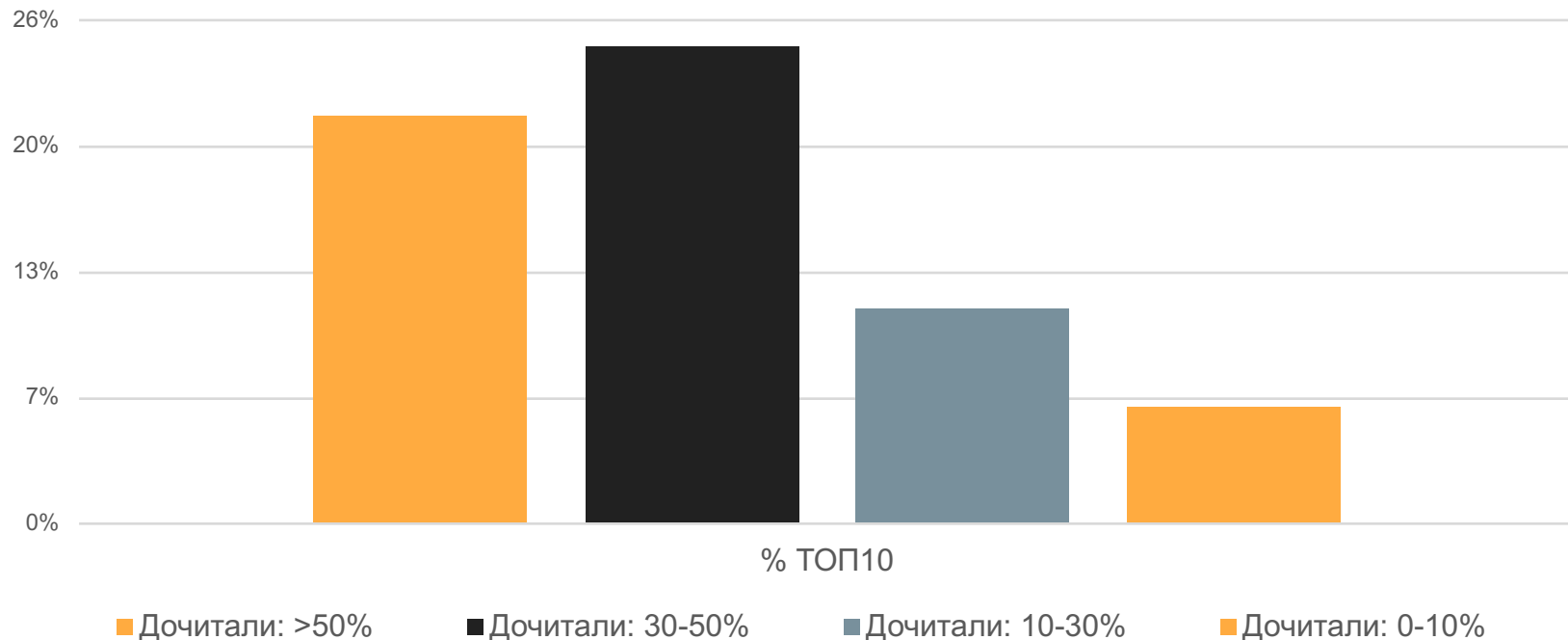
Многие новые внедрения не оправдывают себя сразу...

Конверсия: «Форма заказа»



Средние

Content is the King (*говорят*)



Что делаем:

Раздали редакторам ориентиры KPI.

Просим выяснить, почему конкретные статьи не проходят.

Постепенно улучшаем ред. политику через **понятные KPI.**

Хотите так же?

- Разбивайте ваш сайт на составляющие.
- Смотрите, где по понятым метрикам мы проигрываем.
- Улучшайте, где отстаем.

Итого – как разбить и измерить

- ✓ Составили список свойств проекта
 - ✓ «Нарезали» сайт по страницам по обладанию свойствами
 - ✓ Собрали метрики для страниц
 - ✓ Визуализировали в эксель или где угодно
 - ✓ Сделали вывод, как и где развивать сайт с пользой для SEO
 - ✓ Измерили все внедрения (или постарались)
- Проводим «А/Б тесты» в SEO – в идеале

Чек-лист типовых свойств

Свойства проекта	Что измерять
Отзывы	Факт наличия
	Количество
	Объем
Ассортимент	Количество
Фото	Факт наличия
	Количество
Видео	Факт наличия
3D обзор	Факт наличия
Описание	Факт наличия
	Объем
Вложенность	Уровень
Шаблон для сниппета	Факт наличия

Чек-лист ключевых метрик

Метрики	Как измерять
Поведение	% сессий > 1 мин.
	% сессий > 3 мин.
	% сессий > (инд.) мин.
	% доскроллов
"Маркерные" цели	% достижения
Видимость	% ТОП
	% Показов
	% Доля кликов
CTR	CTR Яндекс, Гугл
Трафик	Поисковый трафик
	Год к году поисковый трафик

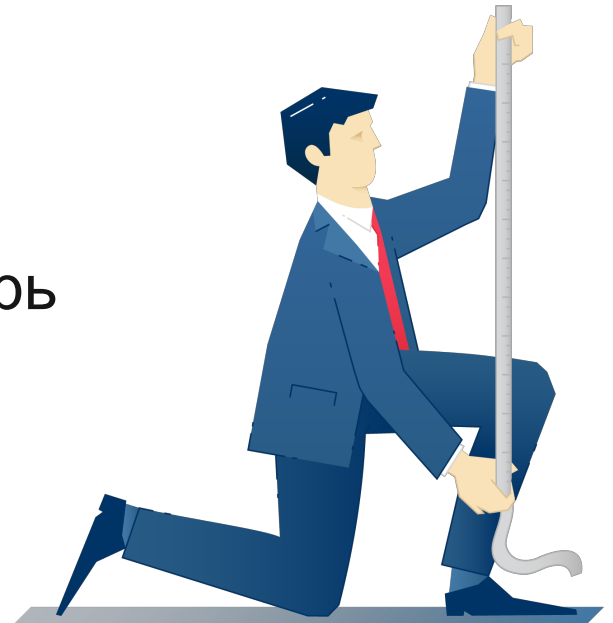
Чек-лист типовых страниц

Группировки для анализа структуры	Типы проектов
Главная	все
Листинг	все
Листинг (разводящий)	еком
Подборка (тег, фильтр)	еком, агрегаторы, порталы
Карточка объекта	в целом все
Страницы услуг	услуги
Листинг (категория + бренд)	еком, маркетплейсы
Статьи	все
Бренд, вендор, компания	частный кейс
Карточки (вложенные - отзывы и пр.)	еком

Не забывайте

Все действия измерять.

Это поможет избежать прямых потерь
или бессмысленных действий.



Спасибо

Удачи в развитии проектов и SEO

Расширенный мануал - help@seowork.ru

Поломарь Стас, CEO SEOWORK