СЕРИЯ КНИГ

СПРОСИ INGATE

SEO В ДЕТАЛЯХ

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ С УЧЕТОМ ТЕМАТИКИ

ingate

СЕРИЯ КНИГ
СПРОСИ INGATE

SEO в деталях: продвижение сайтов с учетом тематики. – Бесплатное электронное издание. – Коллектив авторов под редакцией Василия Дроздова. – ООО «Ингейт Реклама», 2015

В книге рассмотрены особенности продвижения сайтов в тематиках «Медицина», «Авто», «Интернет-магазины», «Недвижимость». Акцент сделан на точках роста различных типов ресурсов для повышения их эффективности и увеличения получаемой прибыли.

О ЧЕМ ЭТА КНИГА

«Хороший сайт – это сайт для людей», – откровенничают поисковые системы (ПС). Такая забота о клиентах дает свои плоды. Сегодня за выход в ТОП приходится тягаться с конкурентами, которые изо дня в день делают свои ресурсы все более удобными, интересными и полезными. Козырем в этой борьбе становится продвижение сайта по тематикам: с учетом его специализации, особенностей целевой аудитории и, конечно, понимания, какой ресурс данной отрасли поисковые системы считают образцовым.

Продвижение по тематикам – это оптимизация ресурса с учетом специфики ниши и наработок по множеству аналогичных проектов. Тестирование SEO-специалистами тысячи инструментов, проверка на практике сотни вариантов решения, отзывы десятков владельцев ресурсов; полное погружение копирайтера в специфику отрасли, исключительное понимание того, чего хотят потенциальные клиенты компании, – вот та база, на которой строится продвижение по тематикам.

В этой книге мы собрали экспертные мнения ведущих специалистов отраслевых команд Ingate Digital Agency. Проверенные на практике рекомендации позволят продвигать сайт и привлекать на него клиентов быстрее и эффективнее.

Из книги вы узнаете ключевые моменты и нюансы продвижения:

- сайтов медицинской тематики;
- сайтов автомобильной тематики;
- интернет-магазинов;
- сайтов тематики «Недвижимость».

Эта книга – наша первая, но далеко не последняя попытка обобщить опыт отраслевых команд различных тематик. Мы готовы делиться нашими знаниями и с удовольствием ответим на ваши вопросы: кнопки «Задать вопрос эксперту» находятся в конце каждой главы.

Желаем вам приятного и познавательного чтения!

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ В ТЕМАТИКЕ «МЕДИЦИНА».....5

ГЛАВА 2. ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ АВТОМОБИЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ.....16

ГЛАВА 3. ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ.....24

ГЛАВА 4. ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ ТЕМАТИКИ «НЕДВИЖИМОСТЬ».....33

ГЛАВА 5. КОПИРАЙТЕР В ТЕМЕ,
ИЛИ КАК ПИСАТЬ КОНТЕНТ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ТЕМАТИК.....42

ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... 47

ГЛАВА 1

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ В ТЕМАТИКЕ «МЕДИЦИНА»

Отраслевые команды – одно из перспективных направлений поискового продвижения. Когда у специалиста в работе несколько сайтов схожей тематики, он не тратит время на изучение ниши, аккумулирует весь свой опыт и формирует определенный набор требований, аксиом и оптимальных решений. В результате у него на руках оказывается своего рода чек-лист[1] целой отрасли.

Казалось бы, теперь все сайты одной тематики должны выглядеть шаблонно, иметь схожий функционал и возможности? Но все не так просто. За основу берутся только идеи, которые всякий раз получают свою оригинальную реализацию. В каждый инструмент вкладывается своя изюминка, способность заинтересовать пользователя и приблизить его к совершению целевых действий на сайте.

Ниже представлены наработки и рекомендации отраслевой команды Ingate Digital Agency в тематике «Медицина». Это не оптимизация «от и до». Это опыт экспертов – опыт продвижения по тематикам, которого, возможно, вам не хватало. Мы поговорим об обязательных элементах и тех мелочах, которые могут быть в разы эффективнее при грамотном их применении на практике.

Тематика «Медицина», по сути, объединяет три различные группы сайтов:

- информационные (своего рода сайты-справочники);
- ресурсы, предлагающие медицинские услуги (диагностика и лечение заболеваний);
- сайты, посвященные медикаментам (порталы о препаратах, ресурсы фармакологических компаний, справочники лекарств).

Разумеется, в работе с ресурсами любого типа есть общие этапы. Не будем подробно на них останавливаться, лишь коротко их обозначим:

1. Оценка текущего состояния (посещаемость, общая видимость в выдаче ПС, наличие конверсионных элементов, CTR[2] и др.).
2. Формирование стратегии развития сайта (с разделением на этапы для оценки эффективности продвижения).

[1] Чек-лист – список, содержащий ряд необходимых параметров.
[2] CTR (англ. click-through rate) – кликабельность сайта, отношение числа кликов к количеству показов.

3. Техническая оптимизация (исправление ошибок на ресурсе, битых ссылок, наполнение релевантным текстом посадочных страниц, проработка метатегов[3] и пр.).

Как только поисковая система проиндексирует первичные доработки, позиции по основным запросам, скорее всего, покажут положительную динамику и в целом видимость сайта значительно улучшится.

Теперь самое интересное: мы рассмотрим обязательные функциональные элементы на сайте, требования ПС к различным страницам и вместе разберемся, как делать все быстрее, лучше, эффективнее. Препарировать тематику «Медицина» мы будем на примере сайта медицинского центра.

1. **Главная страница** – это парадный вход в вашу «виртуальную клинику». Отсюда пользователь должен без проблем попадать в любой из обязательных разделов сайта. Подчеркиваем – обязательных! Что это за разделы?

    - Направления лечения;
    - Информация о специалистах;
    - Запись на прием;
    - Новости;
    - Стоимость услуг;
    - Контакты;
    - Отзывы о клинике;
    - Информация о компании.

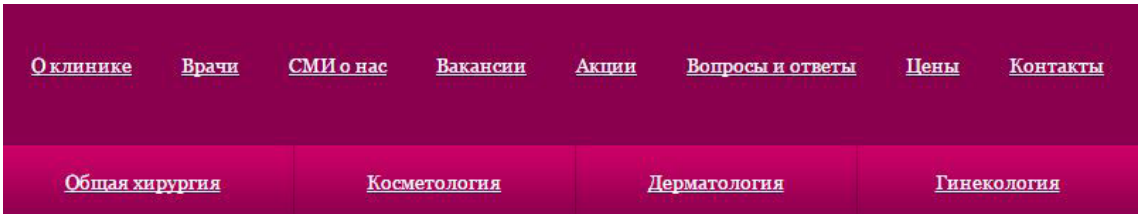


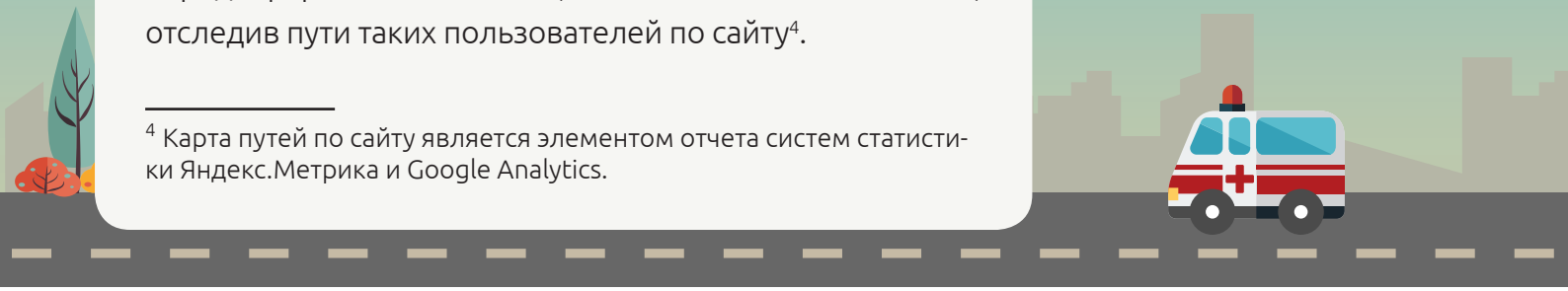
Рис. 1. Фрагмент шапки сайта медицинского центра
с доступом с главной страницы ко всем наиболее популярным разделам

[3] Метатег – элемент HTML-разметки, содержащий различную служебную информацию.

Любая заминка на пути к одной из этих страниц может стоить клиента, который уйдет на более проработанный ресурс конкурента.

Василий Дроздов, ведущий специалист выделенных проектов Ingate Digital Agency:

— Не стоит недооценивать роль перечисленных обязательных разделов сайта. Наш опыт показывает, что, например, страницу «О компании» просматривает практически каждый из тех, кто записывался на прием (рис. 2). Чтобы посетитель принял решение в пользу вашей клиники, текст данного раздела должен вызывать доверие, его следует четко структурировать и дополнить качественными изображениями, фотографиями клиники и пр. Понять, какие страницы просматривают посетители перед оформлением заявки, вы можете самостоятельно, отследив пути таких пользователей по сайту[4].



[4] Карта путей по сайту является элементом отчета систем статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics.

Необходимо тщательно проработать навигацию главной страницы. Тестируйте различные варианты, ведь многое зависит от вашей целевой аудитории и специфики сайта.

Рис. 2. Фрагмент путей пользователя по сайту (первый шаг – страница «О клинике»)

2. **Направления лечения** должны быть представлены на отдельных страницах, на каждой из которых следует давать исчерпывающие ответы на возможные вопросы пользователя. В тексте нужно описать услугу (стоимость, для чего она предназначена, как проводится, какой подготовки требует, в каком виде оформляются результаты и пр.). Также на странице необходимо привести список специалистов, которые оказывают данную услугу (с фотографией, ФИО). Все это позволяет завоевать доверие посетителей, склонить их в пользу заказа услуги на сайте.

   На странице с описанием услуги должны присутствовать ссылки на разделы с дополнительной информацией (описание болезней, условия реабилитации, возможности стационара и пр.).

3. **Информация о врачах** должна быть представлена не только на страницах услуг, но и в специальном разделе (рис. 3). Оптимально создать для каждого специалиста отдельную страницу, где имя и фотография будут дополнены краткой биографией: где и когда учился, какими направлениями занимается в медицине и пр. Все это повышает доверие к клинике, представляет сотрудников настоящими профессионалами.

1.		1 145 (12,49 %)
2.		943 (10,29 %)
3.		753 (8,22 %)
4.		452 (4,93 %)
5.	/sotrudniki	422 (4,60 %)
6.		420 (4,58 %)
7.		142 (1,55 %)

Рис. 3. Данные по посещаемости сайта: раздел «О сотрудниках» является пятой по популярности страницей

4. **Раздел с новостями** и акциями обязательно должен присутствовать на сайте клиники. Новостями могут быть, например, сообщения о закупке оборудования, расширении перечня услуг, открытия и достижения по направлениям лечения и др. Все это опять же играет на доверие: если новости свежие и актуальные,

пользователь видит, что сайт живой, за ним следят, значит, можно задать вопрос, получить консультацию, записаться на прием и пр.

В разделе «Акции» всегда должны быть актуальные предложения, например, бесплатный первичный прием. Всевозможные «бонусы» повышают конкурентоспособность сайта и вероятность того, что посетитель закажет услугу именно здесь. Такая привлекательность для пользователя оценивается и поисковыми системами, которые повышают подобные ресурсы в результатах выдачи.

5. **Форма записи на прием** или ссылка на нее – обязательные элементы главной страницы. Многие пользователи, которые уже знают о клинике, будут заходить на ваш сайт, чтобы записаться к врачу, и это не должно вызывать у них никаких затруднений. Непосредственно требования к форме записи на прием мы еще обсудим в рамках разговора о функционале ресурса.

6. **Раздел со стоимостью услуг**, как правило, представляет собой их полный перечень с указанием цен. Однако если клиника работает со множеством направлений, важно не забывать про удобство навигации. В таком случае можно попробовать оформить прайс, например, списком с якорной навигацией (переходом к разделам по кликабельным пунктам списка).

7. **Контакты** всегда должны присутствовать на главной странице, там же необходимо разместить ссылку на раздел с подробной информацией о клинике. Все эти элементы пользователь должен видеть как в шапке сайта, так и в футере (внизу страницы) – на случай, если он решит позвонить, пролистав страницу до конца. Посетитель, который не смог быстро найти контактные данные, может в один миг уйти к конкурентам.

Чтобы пользователь мог выбрать оптимальный способ общения с представителем клиники, стоит предложить ему различные варианты связи (доступные с главной страницы): телефон (лучше, чтобы один из номеров был стационарным (городским), т. к. традиционно он вызывает больше доверия), email, Skype. Не будут лишними ссылки на брендированное сообщество в соцсетях.

8. **Отзывы о клинике** оказывают существенное влияние на принятие решения о записи на прием. Все мы дорожим своим здоровьем и хотим получить качественное лечение и диагностику. Поэтому особенно важно заполнить раздел позитивными сообщениями, желательно с кратким описанием оказанной услуги, даты приема, фамилии и имени пациента и пр.

Василий Дроздов, ведущий специалист выделенных проектов Ingate Digital Agency:

— Необходимо также проверить **отзывы о клинике в сети**. При наличии негативных сообщений следует на них отреагировать: ответить, разъяснить, уточнить. Если вы заметили неестественные или явно сфабрикованные отзывы, стоит написать в службу поддержки и попросить удалить пост. Работа с отзывами позволит избежать предвзятого отношения к клинике. Если же отзывы отсутствуют либо число положительных откликов недостаточно, попросите пациентов написать пару слов, а потом разместите их на сайте клиники и на сторонних тематических ресурсах.

Важно **работать и над узнаваемостью бренда**. Чтобы оценить текущую ситуацию, достаточно ввести название клиники в поисковую строку и посмотреть, как часто оно упоминается на сторонних сайтах. Подобно ситуации с отзывами, неправдоподобные и отрицательные посты следует либо нивелировать, дав обратную связь, либо удалить, обратившись к администраторам. Если упоминания в сети единичны, необходимо размещать пресс-релизы о компании на сторонних ресурсах и регистрироваться на медицинских порталах. Вносить данные о компании в различного рода справочники лучше вручную, т. к. автоматическая регистрация в каталогах может привести к некорректному отображению информации и размещению описания на нецелевых площадках. Где взять список сайтов для самопиара? Посмотрите видимость в сети (упоминания) клиник из ТОП 10. Из площадок, которые пишут о ваших конкурентах, составьте некую базу данных. Затем по 2-3 раза в день размещайте пресс-релизы/

регистрируйте компанию на ресурсах из этого списка. Высокая узнаваемость бренда, частые упоминания в интернете работают на имидж компании, представляют ее как надежную, известную и проверенную клинику.

Мы рассмотрели основные разделы сайта медицинского центра. Пришло время обсудить необходимые **функциональные элементы**:

- форма записи на прием;
- форма обратного звонка;
- онлайн-консультант, форма для вопросов и отзывов.

1. **Форма записи на прием** – это своеобразный мостик от пользователя сети до клиента клиники. Сама форма или кнопка/ссылка на нее всегда должны быть заметными и, конечно, работать исправно. Важно, чтобы форма записи позволяла выбрать услугу и время приема, исключая вероятность записи пациентов на одно и то же время, показывала ближайшие свободные даты. Если имеющаяся на сайте форма записи недостаточно информативна, лучше отказаться от нее в пользу обращения в регистратуру по телефону.
2. **Форма заказа обратного звонка** не является обязательным элементом сайта, однако многие посетители активно ей пользуются. Она должна быть максимально простой, с минимальным числом полей, чтобы не приходилось тратить время на внесение в графы ненужных данных:

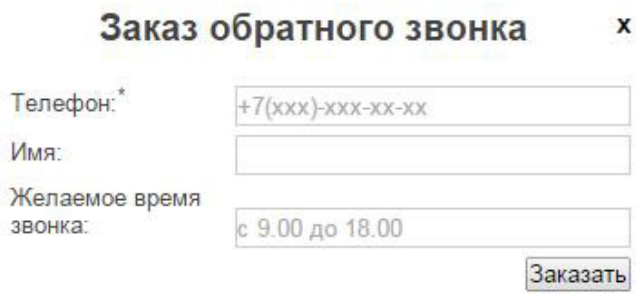


Рис. 4. Пример формы заказа обратного звонка

Правилом хорошего тона считается звонок представителя клиники в течение 15 минут с момента заполнения заявки. В противном случае пользователь может потерять доверие к сайту и благополучно про него забыть. Если у вас нет возможности отслеживать заявки и перезванивать в столь сжатые сроки, лучше от этой услуги отказаться.

3. **Онлайн-консультант** в тематике «Медицина» – одно из самых популярных средств обращения в клинику. У большинства пользователей есть вопросы, которые они хотят задать здесь и сейчас. Качество и оперативность ответов значительно повышают вероятность того, что пользователь станет вашим клиентом. Что касается непосредственно окна онлайн-консультанта, лучше, чтобы по умолчанию оно было в свернутом состоянии, поскольку в открытом виде оно может отвлекать посетителей.

Еще один крайне важный как для пользователей, так и для поисковых систем компонент – **контент на сайте медицинского центра**. Все тексты должны быть структурированы для удобства чтения (с выделением абзацев уникальными заголовками), выверены до мелочей и содержать в себе только самую необходимую информацию. При их написании следует ориентироваться на вопросы, которые пользователи задают на сайте либо при первом визите в клинику (если такая статистика ведется). Отвечая на них в тексте, вы сможете увеличить лояльность посетителей и вероятность записи на прием. Также на сайте должны присутствовать дополнительные разделы, способные ответить на вопросы пользователей: справочник понятий, информация о заболеваниях и процедурах и пр.

Для оценки качества проводимых работ по оптимизации ресурса важно четко понимать, сколько пользователей приходит на сайт и сколько уходит без записи на прием и заказа обратного звонка. Ответы на все эти вопросы дадут счетчики Google Analytics и Яндекс.Метрика. Если цифры вас не устраивают, это повод задуматься, что ресурс требует доработки.

Василий Дроздов, ведущий специалист выделенных проектов Ingate Digital Agency:

— Чем больше на сайте релевантных тематических текстов, тем полезнее он для посетителей. Соответственно, и ПС ранжирует его выше. Можно в любых количествах создавать различные уникальные тексты, в т. ч. про болезни с их подробным описанием. Это позволяет привлечь больше трафика на сайт и повысить позиции по основным целевым запросам.

Подробнее о работе со статистикой сайта читайте в нашей книге «Как увеличить продажи с сайта: веб-аналитика в деталях».

Мы рассмотрели основные требования к сайту медицинской клиники. Разумеется, это лишь рекомендации, которые помогут улучшить позиции в выдаче ПС и увеличить доход от ресурса. Конечно, весь новый функционал необходимо тестировать, и только если показатели лояльности и конверсии действительно будут увеличиваться, внедрять его на сайте.

Чтобы вам было проще проверить работу по оптимизации сайта медицинской клиники, предлагаем краткий **чек-лист**:

- главная страница с доступом к основным разделам:
  - направления лечения;
  - информация о сотрудниках;
  - разделы о новостях и акциях;

- контакты, страница «О клинике»;
- отзывы;

- форма записи на прием;
- форма заказа обратного звонка;
- онлайн-консультант;
- контент на сайте.

Остались вопросы? Задайте их нашим экспертам!

Задать вопрос эксперту

ГЛАВА 2

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ АВТОМОБИЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ

К тематике «Авто» можно отнести несколько типов сайтов, каждый из которых имеет свою специфику:

- сайты по продаже автомобилей (автосалоны, дилерские центры);
- ресурсы, посвященные техническому и сервисному обслуживанию;
- интернет-магазины запчастей и комплектующих.

Сайты автосалонов вынуждены отвечать требованиям корпоративной стилистики компаний-производителей автомобилей. Каждому из таких шаблонных ресурсов требуется уникальное решение для высокого ранжирования в выдаче ПС и увеличения конверсии. При работе с **сайтами сервис-центров, интернет-магазинов запчастей и комплектующих** на первый план выходит поиск методов улучшения конверсионной составляющей на этапе взаимодействия с формами и корзинами.

Рассмотрим каждую группу сайтов подробнее.

1. **Сайты официальных дилеров и автосалонов.** При строгом соответствии утвержденным требованиям они имеют высокую конкуренцию среди аналогичных ресурсов, которые претендуют на видимость в поисковой выдаче по одним и тем же фразам. К тому же с каждым годом набирают популярность автомобильные порталы с каталогами различных марок и моделей. В силу колоссального ассортимента и хороших поведенческих характеристик подобные сайты все активнее занимают топовые позиции в выдаче поисковых систем.

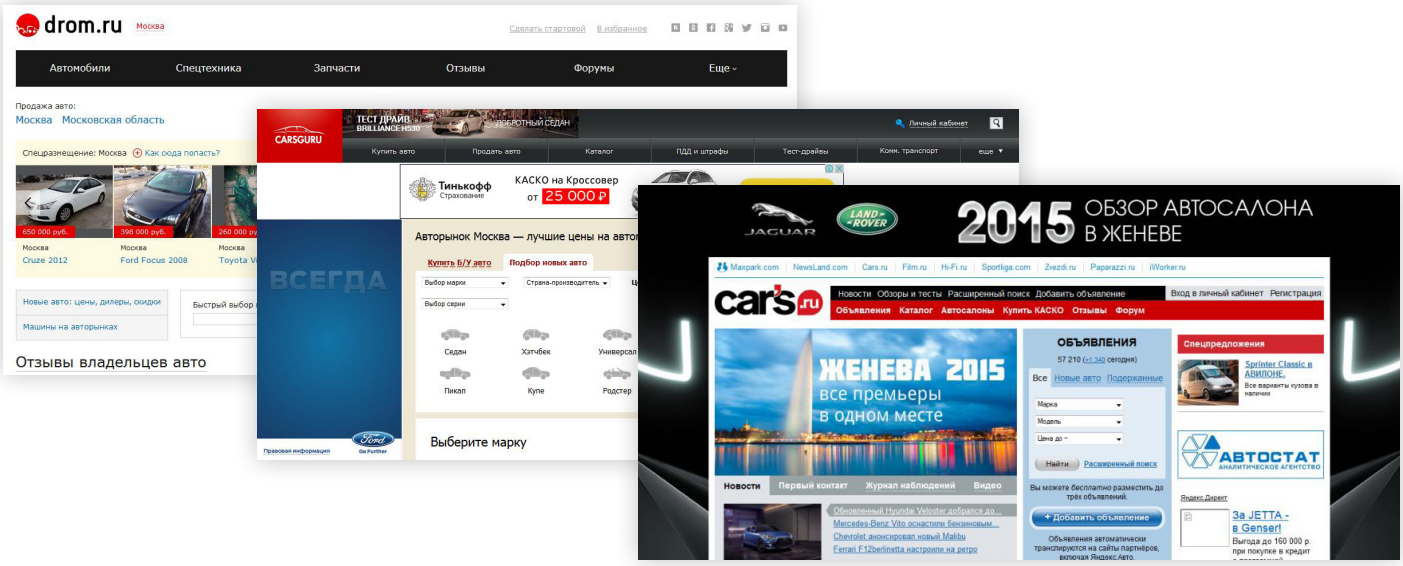


Рис. 5. Примеры автомобильных порталов

Как обойти ограничения и использовать специфику отрасли в своих интересах? Предлагаем ряд проверенных на практике решений по улучшению видимости ресурса и повышению конверсии. Речь пойдет о важнейших функциональных элементах и контенте успешного сайта автомобильной тематики.

Особое значение поисковые системы придают **уникальности контентной составляющей** сайта и ее релевантности поисковым фразам. Это означает, что все материалы должны быть переписаны и уникализированы. Конечно, невозможно довести до 100%-ной подлинности стандартные технические характеристики модели автомобиля. Однако если делать акцент на предложениях салона, можно достичь показателя уникальности 80–85%.

Заголовок текста на главной странице должен содержать в себе фразу «Официальный дилер», с нее же рекомендуется начинать основной текст. Это позволит акцентировать внимание посетителя на том, что он находится на сайте официального представителя, повысит трастовость ресурса (уровень доверия поисковых систем к сайту) и релевантность ключевым фразам, по которым пользователи ищут автосалоны различных марок.

Пример структуры текста на главной странице сайта:

- информация об официальном дилере (количество лет на рынке, основные преимущества, специальные программы лизинга, кредитования и т. д.);
- информация о моделях автомобилей со ссылками на их обзоры, гарантийные сроки;
- дополнительные услуги компании (тест-драйвы, сервис, trade-in, кредиты);
- квалификация персонала, бонусы для клиентов (автомобиль на подмену в случае ремонта, вызов такси, охраняемая стоянка и т. д.).

Объем текста на главной странице определяется в сравнении с другими сайтами дилеров в ТОП 10 (по самым высокочастотным (ВЧ) запросам). Для каждой марки автомобиля будут свои индивидуальные требования по количеству слов и вхождению ключевых фраз. При этом качественный, грамотно написанный текст для главной страницы способен не только повысить видимость ресурса в сети, но и повлиять на конверсию с сайта в целом.

Далее рассмотрим структуру контента для **страниц с обзором моделей автомобилей**:

- история модели, обзор, обновления, доработки;
- блок с комплектациями (должен быть выполнен в виде таблицы с указанием названия каждого варианта, отличительными характеристиками, стоимостью, изображением модели. Наименование должно быть кликабельным со ссылкой, ведущей на страницу с подробной информацией);
- описание интерьера и экстерьера модели (обязательны изображения с атрибутами alt[1], оптимизированными под продвигаемые на этой странице фразы);
- преимущества автосалона (почему следует купить эту модель именно здесь), контактные данные.

[1] Alt (Alternative Text) – атрибут тега <img>. Текстовое описание изображения, которое делает его доступным для индексации поисковыми системами.

Екатерина Илюшкина, ведущий специалист выделенных проектов Ingate Digital Agency:

— Рядом с описанием конкретной модели автомобиля можно разместить видео с тест-драйва или красивый рекламный ролик. Это позволит увеличить время пребывания на странице и, как следствие, улучшит поведенческие характеристики для более высокого ранжирования сайта. И не забывайте о том, что заголовок h1[2] обязательно должен содержать наименование модели.

[2] Заголовок h1 – заголовок HTML-документа, выделенный тегом <h1>.

Пример

Рассмотрим пример изменения посещаемости страницы с описанием модели автомобиля после доработки контентной составляющей:

Volkswagen Polo Sedan (Поло Седан)

Volkswagen Polo Sedan — это современный бюджетный автомобиль B-класса, разработанный специально для потребителей из России. Впервые он был представлен широкой публике в мае 2010 года, а сегодня он серийно производится на заводе в Калуге. Купить новый Фольксваген Поло Седан в «Автоцентре Великан» можно по доступным ценам, так как мы являемся официальным дилером машин знаменитого немецкого концерна.

Классический экстерьер

Внешний облик Поло Седан отличается строгостью, элегантностью и лаконичностью. Автомобиль получил от разработчиков стильный и мощный бампер, оригинальную фальшрадиаторную решетку и круглые противотуманные фары. Отличительными чертами кузова стали покатый капот и рамка лобового втекла с сильным наклоном назад. Экстерьер нового седана Volkswagen Polo также делает узнаваемым ребро на верхней части двери, едва заметные выштамповки на боковых частях кузова и крупные колесные арки.

Удобный современный салон

Салон авто Volkswagen Polo Sedan также характеризуется практичной лаконичностью. В отделке преобладает пластик, отличающийся достаточно большой плотностью и хорошей износоустойчивостью. Водительское кресло имеет эргономичные формы, плотную набивку и большой диапазон регулировок, позволяющих легко подобрать оптимальное положение. Новый Фольксваген получил удобное рулевое колесо с регулировкой по глубине и высоте, а также стильную, простую и понятную приборную панель и центральную консоль с инструментами управления кондиционером, музыкальной системой и другими функциями.

Оптимальные характеристики

Новый седан Volkswagen Polo российского производства оснащается бензиновым двигателем на 1.6 л (105 л. с.), работающим в базовой комплектации совместно с 5-ступенчатой МКПП. Силовая установка позволяет разгонять автомобиль до 100 км за 10,5 секунд, при этом обеспечивает достаточно экономичный расход топлива — в среднем 6,5–7 литров/100 км. В комплектациях Comfortline и Highline опционально может устанавливаться 6-ступенчатая АКПП Aisin с режимами «спорт» и «драйв».

Подвеска Polo Sedan на передней оси представлена стойками Макферсона, на задней — балкой кручения. Передние колеса оснащены дисковыми тормозами, тогда как на задних установлены барабанные механизмы. Так как автомобиль изначально был рассчитан на российского потребителя, его подвеска отлично справляется с местными дорожными реалиями, сохраняя хорошую управляемость и проявляя стойкость к выбоинам.

Рис. 6. Страница с описанием до внесения изменений

Volkswagen Polo седан

Инженеры немецкого концерна спроектировали Volkswagen Polo sedan для рынка России. Данная модель характеризуется надежностью, практичностью и экономичностью.

Экстерьер

Volkswagen Polo sedan отличается простыми и изящными линиями корпуса. Стиль авто подчеркивается хромированной окантовкой решетки радиатора. Имеющие цвет кузова обтекаемые бамперы уменьшают сопротивление и создают монолитный вид. Сигналы поворота и галогенные фары большой мощности компактно располагаются под прозрачным рассеивателем в едином блоке. Используемая на заводах немецкого концерна технология окрашивания кузова отвечает высоким требованиям. В процесс входит гальваническая оцинковка, которая надежно противостоит коррозии. Защитный слой предохраняет от окисления в течение всего срока службы автомобиля.

Перейти в галерею

Интерьер

Салон Volkswagen Polo sedan отличают эталонная эргономика, высококачественные материалы и продуманная функциональность. Приборная панель с центральной консолью, ориентированной на водителя Volkswagen Polo sedan, качественная отделка зрительно расширяют салон и придают привлекательный вид интерьеру. Автомобиль оснащен регулируемым по высоте сиденьем водителя, регулируемой по наклону и вылету рулевой колонкой, центральным замком, а также подстаканниками, карманами, крючками для одежды в обшивках и электростеклоподъемниками для всех дверей. Все представленные варианты отделки сидений объединяет высокое качество материалов и обработки. Это заметно по плотному рисунку тканей, отличающихся продолжительным сроком эксплуатации и износостойкостью.

Технические характеристики

Двигатель Volkswagen Polo sedan объемом 1.6 л имеет мощность 105 л. с. Автомобиль предлагается с 6-ступенчатой АКП или механической 5-ступенчатой коробкой передач, отличающейся короткими и точными ходами рычага, а также простотой переключения. Вместимость емкого бака с омывающей жидкостью составляет около 5,5 л, объем большого топливного бака – 55 л. Кузов Volkswagen Polo sedan полностью оцинкован. В качестве опции доступна дополнительная защита двигателя снизу. Возможна эксплуатация Volkswagen Polo sedan в холодном климате, в т. ч. благодаря батарее повышенной емкости и генератору повышенной мощности.

Комплектации и цены Volkswagen Polo sedan в Санкт-Петербурге

Conceptline Trendline Comfortline Highline

Рис. 7. Доработанная страница с описанием модели автомобиля

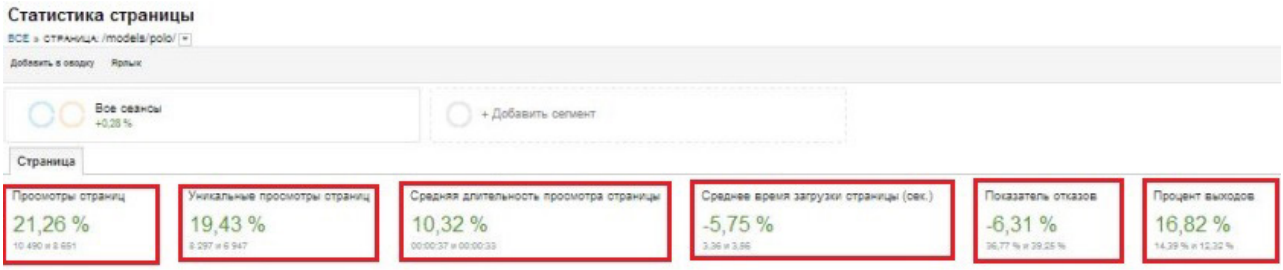


Рис. 8. Изменение статистики страницы описания модели автомобиля

Как показывает статистика (рис. 8), после доработки страницы увеличились просмотры и время пребывания на сайте, снизился показатель отказов.

Отличные конкурентные преимущества сайту автосалона дает **сквозной блок** со специальными предложениями и возможностью перейти к расчету кредита, записи на тест-драйв или сервисное обслуживание. Этот функционал можно реализовать как при помощи графических изображений над футером или под верхним меню, так и в виде всегда доступного фиксированного бокового меню.

В ТОПе уже есть аналогичные шаблонные сайты, выдержанные в корпоративной стилистике? В этом случае главным козырем в борьбе за позиции в выдаче может стать уникальность ресурса с точки зрения ПС (метатеги, тексты, графический контент). На таком сайте обязательно следует размещать различные акции и спецпредложения. Все это повышает коммерческую привлекательность для пользователя, что обязательно оценят и поисковики. При продвижении подобных ресурсов можно делать акцент на внедрении дополнительного функционала (формы заказа обратного звонка и т. п.). Безусловно, все изменения должны согласовываться с официальным производителем. Однако практика показывает, что большинство доработок удается выложить на сайт.

2. Далее поговорим о **ресурсах, посвященных обслуживанию автомобилей**, для которых основным является раздел сервисных услуг. В нем необходимо выделить несколько подразделов с указанием регламента проводимых работ (если речь идет о техническом обслуживании), периодичности ТО, в т. ч. необходимых операций, примерной стоимости услуги в салоне.

На сайте обязательно должна присутствовать **форма записи** на техническое обслуживание. Число полей следует делать минимальным, например, три обязательных: «Фамилия», «Имя» и «Телефон». Остальные («Марка автомобиля», «Пробег» и пр.) добавить можно, но выбор заполнять/не заполнять лучше оставить за пользователем: чем проще и понятнее форма на сайте, тем большей конверсии можно достичь.

Подробнее о том, как повысить конверсию на сайте, читайте в нашей книге «11 методов повышения конверсии».

3. Что касается **интернет-магазинов запчастей и комплектующих**, первое, на что надо обращать внимание, это каталог продукции и функционал на страницах ресурса.

   Удобный для пользователя поиск товара подразумевает простую и понятную навигацию внутри сайта. **Каталог** должен быть структурированным, продукция – размещена в разных тематических подразделах (основные из которых доступны с любой страницы сайта). Магазин предлагает комплектующие для автомобилей разных марок? Каждая из них должна быть вынесена в свой раздел с подкаталогами товаров.

   Из функциональных элементов на сайте обязательно должен присутствовать **фильтр поиска и сортировки товаров**. Сортировка должна производиться по цене и наименованию. Фильтр следует адаптировать для каждого раздела продукции и включить в него параметры, относящиеся к данной категории товаров.

   На разводящих страницах каталога и карточках должна быть кнопка «Купить» с добавлением товара в корзину. На сайте обязательно следует указать стоимость продукции либо разместить уточнение «Цена по запросу» (со ссылкой на форму обратной связи).

   Для каждой карточки следует составить максимально уникализированное описание товара. При этом на разводящих страницах не стоит размещать длинные

«портянки» текстов, достаточно подготовить небольшой материал с вхождением ключевых фраз. Данный контент должен представлять не только описание товара, но и конкурентные преимущества компании. Однако все это уже нюансы продвижения интернет-магазина. Подробнее о специфике сайтов такого типа, а также о работе с карточками товара читайте в следующей главе.

В завершение разговора о продвижении сайтов тематики «Авто» предлагаем вам краткий **чек-лист контроля работ по оптимизации ресурса**:

- для сайтов автомобильных салонов:
  - оформление главной страницы;
  - уникализированный контент на всем сайте;
  - скидки, спецпредложения, доп. услуги;
- для сайтов салонов сервисного обслуживания:
  - подразделы по видам работ в основном блоке «Сервисные услуги»;
  - регламент и стоимость услуг;
  - удобная форма записи на техосмотр/ремонт;
- для интернет-магазинов запчастей:
  - навигация внутри сайта;
  - удобный каталог;
  - фильтр поиска и сортировки;
  - уникализированное описание товара;
  - понятный интерфейс оформления заказа.

Остались вопросы? Задайте их нашим экспертам!

Задать вопрос эксперту

ГЛАВА 3

ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ

Продвижение интернет-магазинов имеет интересную особенность: то, что на первый взгляд кажется проблемой, в результате дает весомые преимущества.

Судите сами. Приходится работать с колоссальным числом запросов и множеством страниц? Зато такой объем позволяет грамотно распределить статический вес на ресурсе, а широкая семантика (семантическое ядро) – приводить как можно больше целевых посетителей. Велико влияние коммерческих факторов? Зато можно точно измерить конверсию. Далее мы подробно поговорим о тех особенностях интернет-магазинов, которые требуют отдельного внимания и позволяют повысить эффективность ресурса.

Если тематика магазина высококонкурентна, например, мебель или одежда, необходимо провести как можно более полный анализ конкурентов. Первое, на что следует обратить внимание, – это особенности **юзабилити** сайта. Введите один из высокочастотных запросов и посмотрите ресурсы в выдаче: какая у них структура? Как устроено оформление заказа? Какие есть фишки в инструментарии?

Из наиболее важных элементов юзабилити стоит выделить расширенные **фильтры подбора товаров и сортировки** (рис. 9, 10). Подобный функционал не только делает сайт более удобным для посетителей, но и повышает релевантность ресурса с точки зрения поисковых систем.

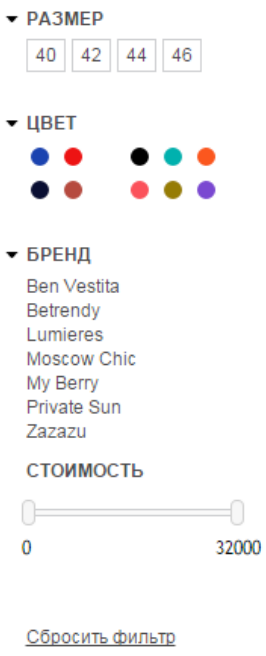


Рис. 9. Пример расширенного фильтра на сайте интернет-магазина

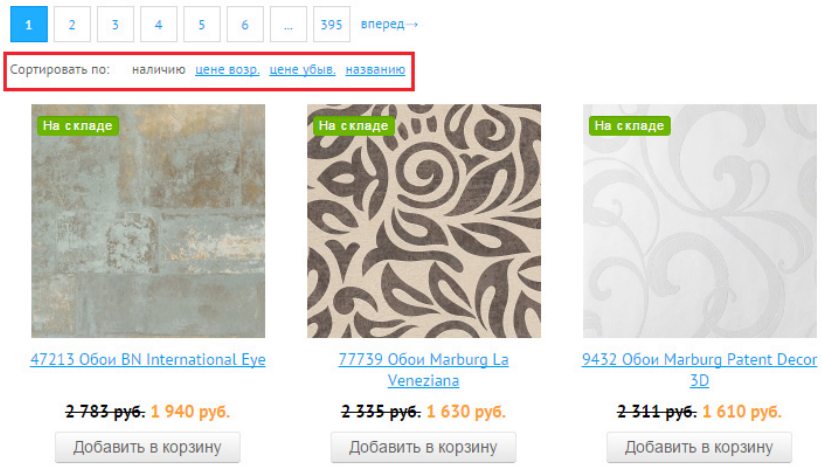


Рис. 10. Пример сортировки на сайте интернет-магазина

Дарья Кузнецова, специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency:

— Если у вас на сайте реализован расширенный фильтр, не будет лишним создать для него статичные страницы. Результатом подбора в нем будет не динамическая страница с параметрами, а статичная страница с уникальным URL, title, description[1] и описанием. Такие страницы индексируются поисковой системой, что позволяет приводить на сайт посетителей по низкочастотным (НЧ) запросам и увеличивать общий трафик. Также они повышают релевантность ресурса для поисковых систем по ВЧ запросам.

[1] Title, description – метатеги HTML-разметки. Метатег title сообщает поисковой системе, каким оптимизатор хотел бы видеть заголовок страницы сайта в выдаче. Метатег description предназначен для создания краткого описания страницы.

Для сравнения: динамические страницы фильтров и сортировок (результатов отбора) поисковыми роботами не индексируются. Например, для раздела «Платья» может быть создана узконаправленная посадочная страница «Осенние повседневные платья», которая будет продвигаться по НЧ запросам. При этом она будет добавлять сайту больше релевантности и по ВЧ запросу «платья».

Подробный анализ конкурентов (по функционалу, контенту, структуре, метатегам и пр.) с последующей доработкой ресурса позволит не только повысить видимость сайта и обогнать конкурентов в выдаче, но и увеличить коэффициент конверсии в первую очередь за счет улучшения юзабилити.

Особое внимание стоит уделить **процедуре оформления заказа на сайте**. Она должна быть быстрой и простой. Большое число полей в форме заказа может отпугнуть покупателя как сложностью заполнения, так и непониманием: зачем указывать все эти данные? Форма должна быть интуитивно понятной. При необходимости получить какую-либо дополнительную информацию о покупателе стоит пояснить причину (рис. 11) и сделать пометку о неразглашении личных данных (рис. 12).

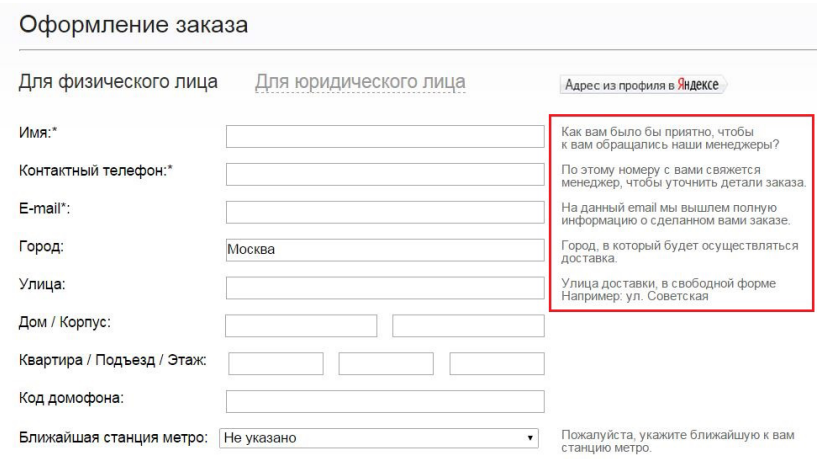


Рис. 11. Пример формы заказа с пояснением причин сбора личной информации

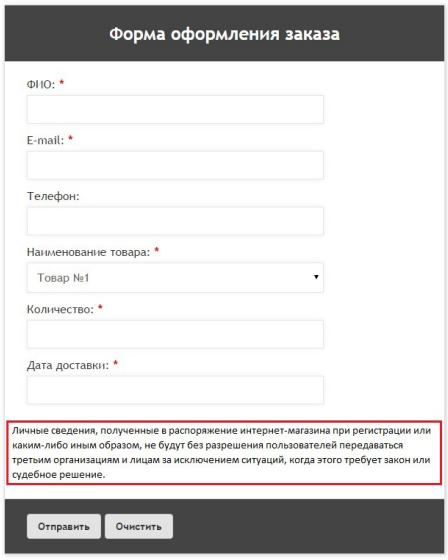


Рис. 12. Пример формы заказа с пометкой о неразглашении персональных данных

После оформления покупки пользователь должен понять, что его заказ принят и отправлен в обработку (рис. 13). Бывает, что по завершении заявки покупатель попадает на пустую страницу.

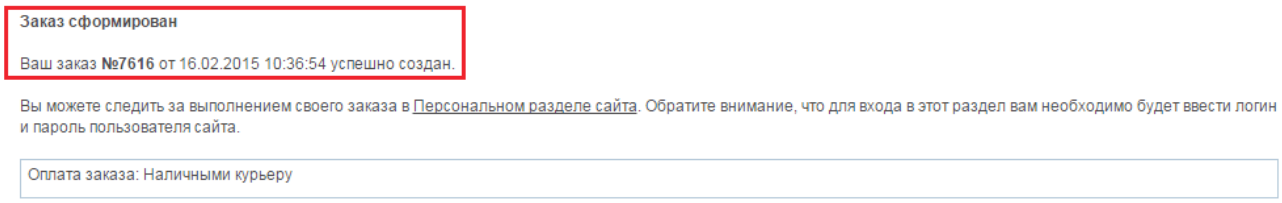


Рис. 13. Пример уведомления об успешном оформлении заказа на сайте

Не стоит забывать о регулярной проверке работоспособности **форм заказа**. Казалось бы, очевидная вещь, но на многих сайтах попадаются нерабочие формы, и пользователь просто не может сделать заказ. К тому же иногда случаются сбои и ошибки в процессе покупки, поэтому лучше время от времени его тестировать. Также можно добавить ссылку «Сообщить об ошибке», что позволит своевременно получать информацию о неполадках.

При продвижении интернет-магазина важно следить, чтобы все продвигаемые страницы были **проиндексированы поисковой системой**. Как правило, подобная проблема может возникать в отношении карточек товаров, например, из-за дублирования информации по схожим позициям (с одинаковыми метатегами, изображениями или текстом). Различаются такие страницы только URL'ом. Однако если грамотно их оптимизировать, многие попадут в ТОП по НЧ запросам с названием товаров.

Оптимизировать вручную каждую из таких страниц практически невозможно. Следует максимально автоматизировать данный процесс, чтобы название нового товара по умолчанию подтягивалось в метатеги страницы и описание карточки. При этом его наименование должно быть уникальным.

Текст описания для группы товаров, которые различаются только некоторыми характеристиками, можно сделать в виде шаблона, куда будут подгружаться отличные от других данные. Реализовать этот механизм можно как в автоматическом режиме (чтобы система управления или некий скрипт на сайте сами подтягивали нужную

информацию), так и вручную. Достаточно подготовить эти блоки путем замены фрагментов текста в шаблоне Excel, а потом выкладывать их как обычный контент.

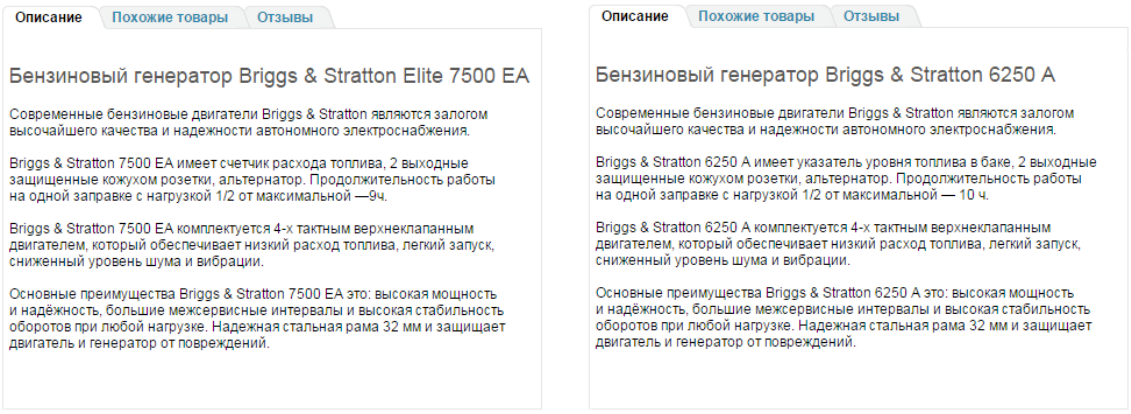


Рис. 14. Пример карточек товаров, описание которых отличается лишь некоторыми характеристиками

Конечно, такие тексты не будут на 100% уникальными. Однако если приходится обрабатывать множество карточек на сайте, можно пожертвовать уникальностью в пользу аутентичных описаний для каждой из них.

Чтобы ускорить/улучшить индексацию страниц сайта, необходимо организовать грамотную перелинковку[2] между различными типами страниц: раздел – раздел, карточка – раздел, карточка – карточка и т. д.

[2] Перелинковка (от англ. link – ссылка) – комбинация ссылок, объединяющая страницы сайта.

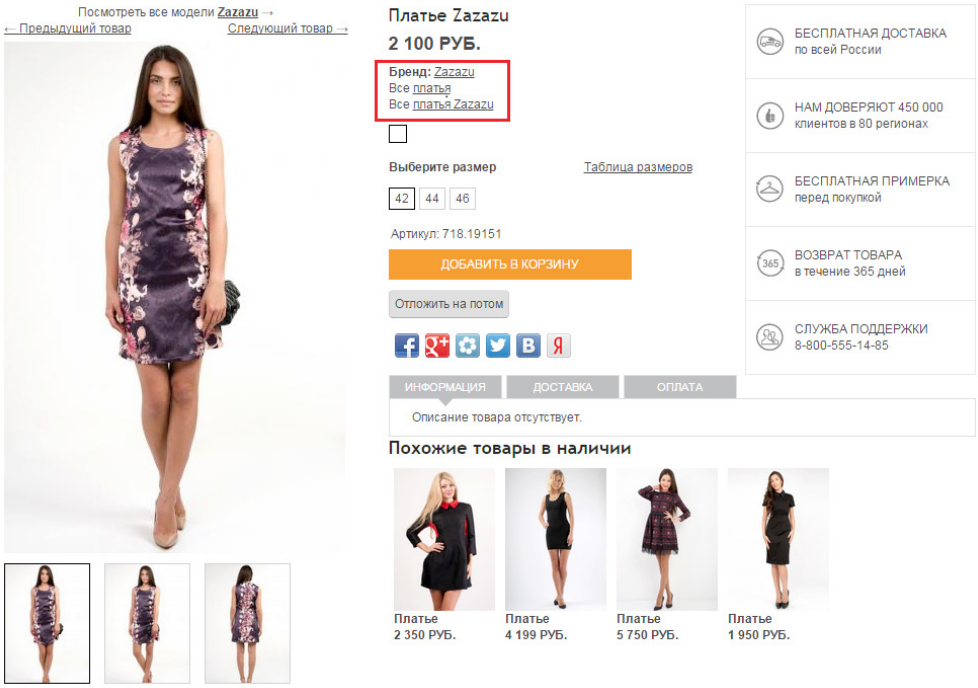


Рис. 15. Перелинковка карточки с разделами

В разговоре о карточках товара стоит упомянуть еще один важный момент: нередко посетители уходят с них на страницы с информацией о доставке и оплате. При этом далеко не все возвращаются к оформлению заказа. Понять, не происходит ли подобное в вашем интернет-магазине, можно посредством оценки путей пользователя по сайту. Чтобы исключить подобные риски, следует разместить на карточке товара всю информацию, которая поможет посетителю совершить покупку без перехода на другие страницы.

При этом не стоит забывать про **информативность служебных страниц** сайта («Контакты», «Доставка», «Оплата», «Гарантии», «О компании», «Сертификаты» и т. д.). Они влияют на лояльность как со стороны посетителей, так и со стороны поисковых систем. Если сайт продвигается в регионах, указание условий доставки в каждый из них является обязательным, а если у компании есть представительства в нескольких городах, необходимо указать их контактные данные.

Хорошо влияет на лояльность посетителей (а во многих тематиках, например, в бытовой технике, и на увеличение конверсии) размещение на карточках товаров отзывов покупателей, в т. ч. с возможностью их оценки и комментирования.

Рис. 16. Пример отзывов на карточке товара

Отзывы должны быть написаны реальными посетителями. Чтобы их получить, можно, например, отправить уже совершившим покупку посетителям письмо на email с благодарностью и просьбой написать комментарий. Многие интернет-ресурсы предлагают скидки на последующую покупку за оставленный отзыв на сайте.

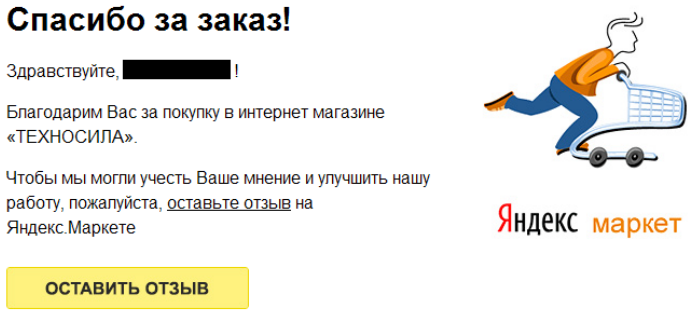


Рис. 17. Пример предложения «Оставить отзыв» после оформления заказа на сайте

Размещение отзывов позволяет уникализировать контент на карточке товара и улучшает поведенческие характеристики сайта (за счет увеличения времени пребывания на странице).

Подробнее о поведенческих факторах и их влиянии на ранжирование сайта читайте в нашей книге «Поведенческие факторы: откровения экспертов».

Дополнительным источником продаж может стать Яндекс.Маркет. Достаточно зарегистрироваться в сервисе и предоставить всю необходимую информацию о товарных предложениях. Подробная инструкция есть в помощи Яндекса.

Это далеко не все тонкости и трудности, с которыми можно столкнуться при продвижении интернет-магазина. Мы рассмотрели основные моменты, которые позволят вам использовать в своих интересах специфику ресурса, улучшать результаты продвижения и увеличивать прибыль от сайта.

Краткий **чек-лист** для сайта тематики «Интернет-магазин»:

- удобство оформления заказа;
- работоспособность форм;
- наличие перелинковки;
- уникальность карточек товаров;
- информация об оплате и доставке на карточках товаров;
- отзывы на карточках товаров;
- дополнительная информация по тематике ресурса;
- расширенный фильтр со статичными страницами;
- сортировка карточек товаров.

Остались вопросы? Задайте их нашим экспертам!

Задать вопрос эксперту

ГЛАВА 4

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ ТЕМАТИКИ «НЕДВИЖИМОСТЬ»

При продвижении сайтов тематики «Недвижимость» необходимо на всех этапах учитывать специфику отрасли, т. к.:

- будучи одним из крупнейших, этот сегмент рынка имеет **низкую ликвидность**: недвижимость нельзя продать быстро;
- сложные условия проведения сделок увеличивают количество затрат, ведь чем сложнее сделка, тем выше **транзакционные издержки**;
- в силу **централизации** экономики региональные сегменты рынка развиты неравномерно: в крупных городах наблюдается постоянный оборот недвижимости, а в регионах очевидна стагнация рынка;
- наблюдается **скачкообразное развитие рынка**, которое напрямую зависит от социального и экономического состояния страны в целом. Резкая прогрессия и регрессия на рынке недвижимости возникают параллельно с экономическими и социальными изменениями.

Все эти факторы влияют на спрос, конверсию, требования к сайту и на поведение пользователей (как на ресурсе, так и в результатах выдачи ПС). Ярким примером вышесказанного является увеличение показов в Яндексе по запросам, связанным с недвижимостью в Сочи (перед Олимпиадой) и в Крыму.

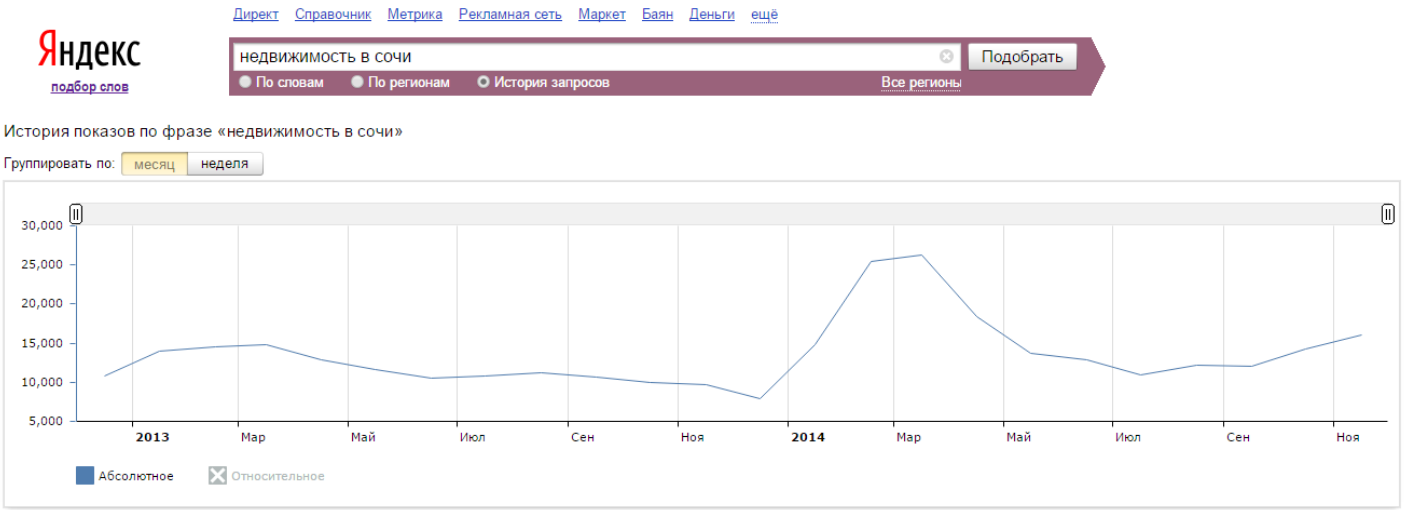


Рис. 18. Увеличение спроса по запросу «недвижимость в Сочи» в период Олимпиады

Рис. 19. Увеличение спроса по запросу «недвижимость в Крыму»

Что касается сезонных изменений интересов пользователей, как правило, снижение спроса приходится на периоды отпусков. Обратный процесс можно наблюдать в начале года (рис. 20).

Рис. 20. Сезонность спроса на недвижимость на примере запроса «купить квартиру в Москве»

В силу долгосрочности сделок пользователю сайта недвижимости приходится проходить непростой путь от первого контакта до совершения транзакции. Воронка продаж в этом случае может иметь чрезвычайно широкую верхнюю часть и очень узкую нижнюю.

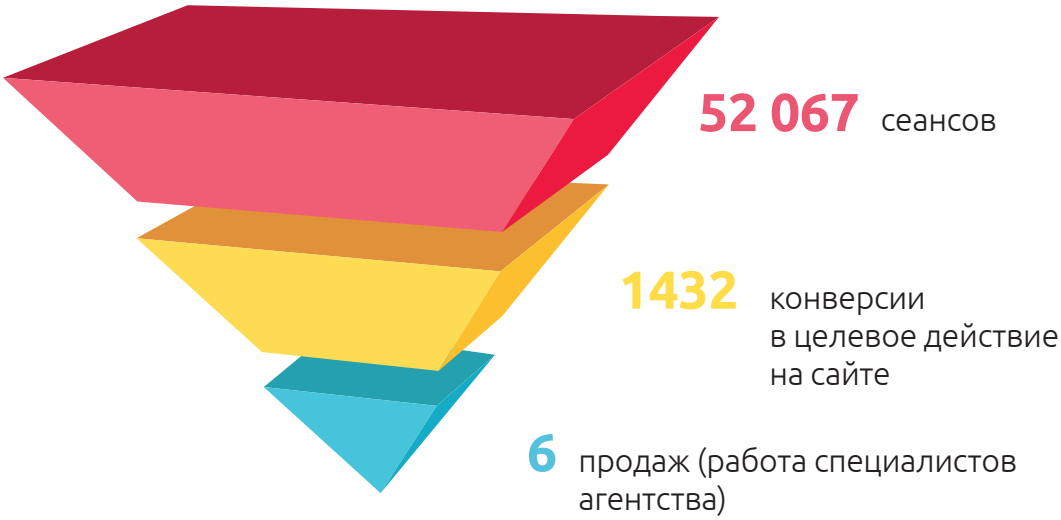


Рис. 21. Воронка продаж сайта компании-застройщика

Задача сайта тематики «Недвижимость» в том, чтобы довести посетителя до первого контакта с представителем компании.

В тематике «Недвижимость» заключать сделки через сайт невозможно, однако именно там пользователь проходит большой путь от раздумий к покупке: знакомство, интерес, желание, действие.

Необходимо понимать: прежде чем сделать выбор, потенциальный покупатель просматривает массу различных предложений на рынке, пытается сориентироваться в стоимости товаров/услуг. Поэтому особенно важно, чтобы сайт, будучи участником публичной оферты:

- предоставлял актуальную информацию о предложениях в удобном и доступном для пользователя виде;
- содержал стоимость каждого объекта недвижимости;
- имел раздел полной аналитики рынка недвижимости.

Удобный для пользователя сайт по достоинству оценят и поисковые системы. Помимо обязательных элементов (формы заказа обратного звонка, записи на просмотр,

возможности оставить отзыв или задать вопрос специалисту, в т. ч. посредством онлайн-консультанта) следует предусмотреть:

- возможность пересчета стоимости объекта в различной валюте (рубль, евро, доллар);
- сжатый и расширенный фильтры подбора объекта;
- функцию сравнения выбранных объектов.

Фильтру поиска на сайте в тематике «Недвижимость» следует уделять особое внимание. Оптимально представлять его в двух видах: сжатом и подробном, чтобы пользователь мог быстро и в нужном объеме получить необходимую информацию. Предлагаем вам краткий чек-лист рубрикатора (категорий городская, загородная и коммерческая недвижимость):

	Сжатый фильтр	**Расширенный поиск (доп. поля)**
Городская недвижимость	• Новостройка/вторичный фонд • Стоимость (от и до) • Количество комнат	• Местонахождение • ID объекта (уникальный идентификатор) • Общая площадь/площадь кухни (от и до) • Этажность дома/ расположение этажа (от и до)
Загородная недвижимость	• Стоимость объекта (от и до) • Направление (шоссе) • Населенный пункт	• ID объекта • Подряд/без подряда • Дом/таунхаус/квартира • Водопровод/канализация • Электричество/газ • Часть дома/коттедж/дача
Коммерческая недвижимость	• Район (метро, округ) • Площадь (от и до) • Аренда/стоимость аренды в год (от и до) • Продажа/стоимость (от и до)	• Класс объекта (A, B, B+, C) • ID объекта

Мы уже говорили о том, как важно помочь пользователю пройти весь путь до встречи с представителем агентства. И если посетитель сайта начал просматривать различные варианты, следует предоставить ему максимально информативную и удобную карточку товара. Заголовок h1 для каждой из них должен содержать адрес объекта, а сама страница – следующие необходимые компоненты:

- информацию о дате добавления объекта;
- стоимость объекта и его ID;
- галерею изображений;
- уникальное текстовое описание;
- расположение объекта на карте, объекты инфраструктуры;
- контактные данные, функцию записи на просмотр, заказа обратного звонка;
- похожие объекты/спецпредложения;
- возможность печати страницы.

Наполнение карточки объекта может меняться в зависимости от его типа. Если для городской недвижимости достаточно указать площадь (общую, полезную, размер кухни), этаж/этажность, тип строения (кирпичный, панельный дом и пр.), то, например, для загородной следует дополнить список обозначением удаленности от МКАД (или крупного города), площади (как непосредственно участка, так и всего коттеджного поселка), материала, из которого построен дом и пр.

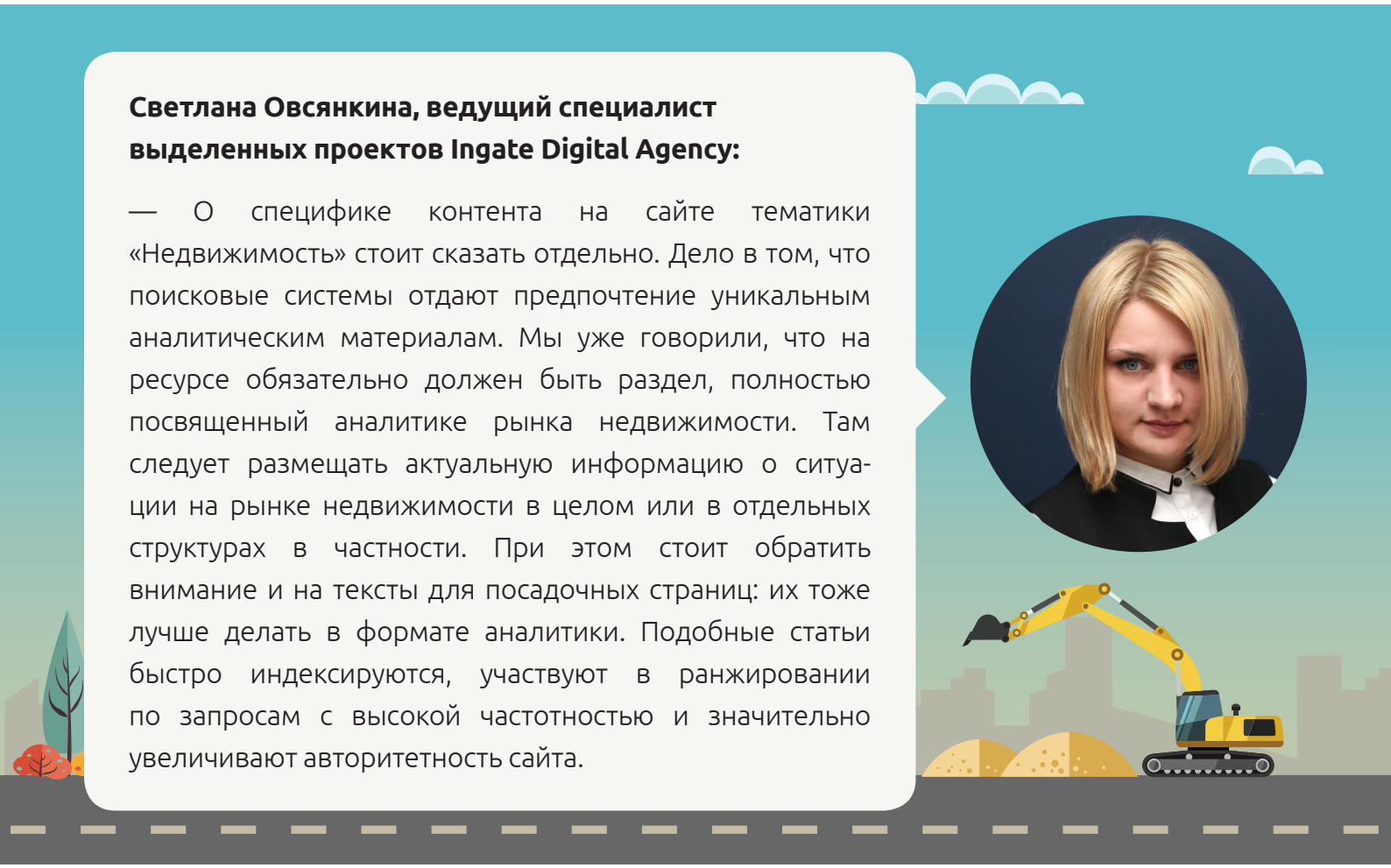
Особое внимание следует уделить разводящим страницам каталога, которые должны содержать:

- фильтр подбора объекта по параметрам;
- каталог объектов, но не более 20 предложений на одной странице;
- для каждого объекта: фото, количество комнат, стоимость, адрес, этаж и этажность дома, общую и покомнатную площадь, контактные данные, номер ID;
- блок дополнительных предложений;
- ссылку на все предложения;
- общее количество объектов для данного раздела;
- сортировку (по цене, дате обновления и т. п.).

В силу высокой маржинальной рентабельности такого товара, как недвижимость, особенно важно **расположить посетителей к компании в целом** и к ее сайту в частности. На сайте обязательно должны быть разделы, которые в деталях рассказывают о том, что представляет собой компания, как и за что берет плату, как происходит процесс сделки и т. п. Обязательно следует сделать живым и обновляемым раздел «Отзывы» и «Вопрос-ответ». Не скупитесь на фотографии риелторов и других сотрудников компании: «человеческое лицо» сайта всегда вызывает большее доверие.

Светлана Овсянкина, ведущий специалист выделенных проектов Ingate Digital Agency:

— О специфике контента на сайте тематики «Недвижимость» стоит сказать отдельно. Дело в том, что поисковые системы отдают предпочтение уникальным аналитическим материалам. Мы уже говорили, что на ресурсе обязательно должен быть раздел, полностью посвященный аналитике рынка недвижимости. Там следует размещать актуальную информацию о ситуации на рынке недвижимости в целом или в отдельных структурах в частности. При этом стоит обратить внимание и на тексты для посадочных страниц: их тоже лучше делать в формате аналитики. Подобные статьи быстро индексируются, участвуют в ранжировании по запросам с высокой частотностью и значительно увеличивают авторитетность сайта.



Пример

Текст на главной странице, написанный в формате анализа рынка, привел к ранжированию сайта по высококонкурентному запросу «агентство недвижимости» (обратите внимание: речь идет о компании в Геленжике). Индексация была проведена быстроробото[1], ресурс «подмешан» в поисковую выдачу:

[1] Быстроробот Яндекса – это программа для быстрого обнаружения и мгновенной индексации в поисковую выдачу наиболее востребованных тем и запросов.

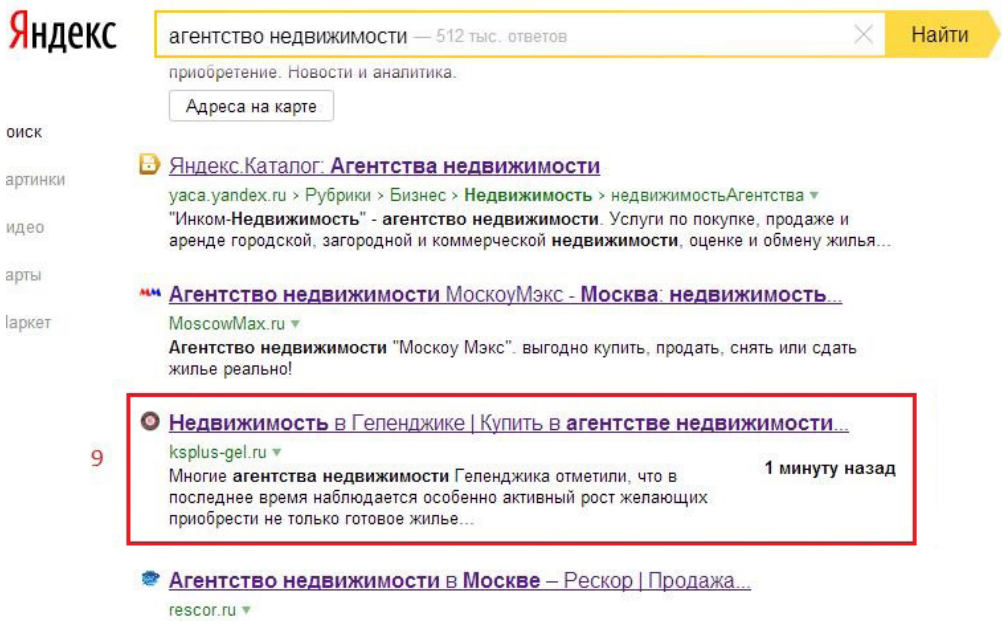


Рис. 22. Пример выдачи ПС по региону Москва и Московская область

Что касается выдачи ПС, в последнее время практически по всем коммерческим запросам в тематике «Недвижимость» в ее результаты включен сервис realty.yandex.ru. Кроме того, поисковая система Яндекс активно себя рекламирует посредством email-рассылки для пользователей (рис. 23). Чтобы получить трафик с этого источника, следует разместить объявления на все более набирающем популярность источнике – Яндекс. Недвижимости (realty.yandex.ru).

Рис. 23. Пример рассылки сервиса Яндекс.Недвижимость

Для сайтов тематики «Недвижимость» стоит активно использовать канал referral (переходы по ссылкам со сторонних ресурсов). Чтобы получить новых пользователей, следует разместить объявления компании на ряде сайтов-рефералов, тематических порталах (например, cian.ru, zastroev.ru, dommsk.ru, realtymag.ru и пр.), а также отраслевых форумах и досках объявлений. При этом стоит ориентироваться на географический таргетинг, т. е. только на те регионы, где осуществляется продажа тех или иных объектов.

В завершение темы предлагаем вам краткий **чек-лист** по оценке оптимизации сайта тематики «Недвижимость»:

- сжатый и расширенный фильтры;
- развернутые карточки товара;
- дополнительный функционал (печать страницы, сравнение объекта, пересчет стоимости в различной валюте и пр.);
- структурированный каталог, удобные разводящие страницы;
- отзывы клиентов;
- раздел «О компании», фотографии сотрудников;
- уникальный контент в формате аналитики.

Остались вопросы? Задайте их нашим экспертам!

Задать вопрос эксперту

ГЛАВА 5

КОПИРАЙТЕР В ТЕМЕ, ИЛИ КАК ПИСАТЬ КОНТЕНТ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ТЕМАТИК

Разговор о продвижении сайтов по тематикам будет неполным без рассмотрения контентной составляющей. Для эффективного продвижения и должной конверсии качество текстов не менее важно, чем стильный дизайн и удобный интерфейс.

Какой текст интересен потенциальному клиенту сайта? Прежде всего, ему нужна информация о том, что предлагает компания и чем ее условия выгоднее, нежели у конкурентов. Пользователь может разбираться в тематике ресурса на уровне эксперта или просто искать полезную информацию, чтобы лучше узнать новый для него продукт и определиться с выбором.

Александр Арманд, редактор департамента производственных сервисов Ingate Digital Agency:

— Несколько лет назад мой знакомый захотел купить простенький телескоп – смотреть на звезды. Но какие они бывают, чем отличается азимутальная монтировка от экваториальной, нужна ли ему линза Барлоу, он не знал. Он заходил на сайты интернет-магазинов, чтобы сразу и разобраться, и купить. Но, увы, полезной для себя информации он так и не нашел и в результате приобрел заветный телескоп в одном из обычных магазинов, где продавец помог подобрать подходящий вариант. Конечно, сейчас интернет-магазины все активнее наполняются различным полезным контентом. Однако на тот момент клиент был утерян. А это повод задуматься.

Чтобы подготовить текст, который удовлетворит запросы искушенных пользователей, копирайтер должен владеть материалом в совершенстве. Корректная информация, отсутствие неточностей или глупостей – все это основные критерии полезного текста, которые влияют на формирование доверия к сайту. Так, например, копирайтер, специализирующийся на автомобильной тематике, понимает, что ремень ГРМ еще можно отнести к расходным материалам, а вот если так назвать в тексте сам

газораспределительный механизм (ГРМ), это вызовет в лучшем случае недоумение у потенциальных покупателей, которые разбираются в тематике. Знающий специфику отрасли автор предложит максимально информативный, полезный текст и тем пользователям, которые хотят купить товары или заказать услуги, но знают о них крайне мало.

Знание тематики дает еще одно важное преимущество – представление о том, кто есть целевая аудитория сайта. Из этого следует стиль продающего текста – то, как копирайтер будет доносить предложения услуг потенциальному клиенту. Очевидно, что подача услуги для заядлого автолюбителя, семейной пары, подыскивающей квартиру, и человека с зубной болью будет различной. Самое интересное, что во всех этих случаях клиент может быть одним и тем же лицом, но тексты по стилю будут различаться, ведь потребности у посетителя в каждой ситуации различны.

Понимание стиля подачи материала помогает общаться с ЦА на одном языке, что повышает доверие к сайту и, как следствие, конверсию. Именно поэтому в составе отраслевых команд, которые занимаются продвижением по тематикам, как правило, есть и копирайтеры. Это авторы, которые работают в определенной нише и знают ее от и до. Они понимают потребности целевой аудитории, умеют писать и для экспертов, и для тех, кто просто ищет информацию о товаре/услуге.

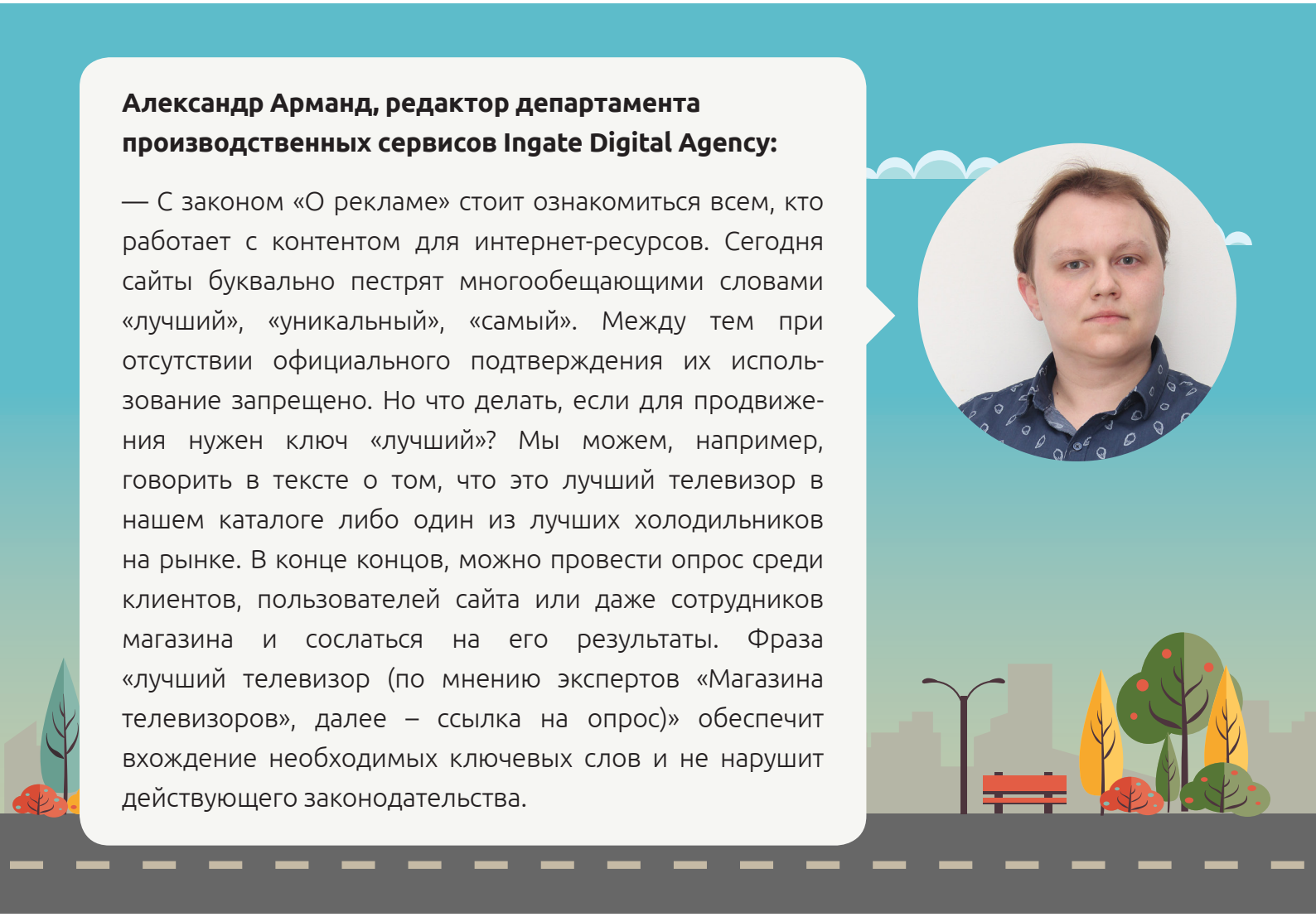
Работа над текстами по тематикам позволяет не только готовить уникальные и полезные с точки зрения пользователей и ПС материалы, но и избегать распространенных ошибок и даже правонарушений. В погоне за продающей составляющей текста, не имея соответствующих знаний, можно запросто нарушить **закон «О рекламе»**. Копирайтеру отраслевой команды гораздо проще разобраться во всех нюансах и требованиях к определенной тематике. Например, реклама лекарственных средств не должна:

1. Содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья в результате применения объекта рекламирования;
2. Содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;

3. Создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования, и пр.

Александр Арманд, редактор департамента производственных сервисов Ingate Digital Agency:

— С законом «О рекламе» стоит ознакомиться всем, кто работает с контентом для интернет-ресурсов. Сегодня сайты буквально пестрят многообещающими словами «лучший», «уникальный», «самый». Между тем при отсутствии официального подтверждения их использование запрещено. Но что делать, если для продвижения нужен ключ «лучший»? Мы можем, например, говорить в тексте о том, что это лучший телевизор в нашем каталоге либо один из лучших холодильников на рынке. В конце концов, можно провести опрос среди клиентов, пользователей сайта или даже сотрудников магазина и сослаться на его результаты. Фраза «лучший телевизор (по мнению экспертов «Магазина телевизоров», далее – ссылка на опрос)» обеспечит вхождение необходимых ключевых слов и не нарушит действующего законодательства.



Чтобы текст не только продавал, но и занимал высокие позиции, следует ориентироваться на ТОП 10 – информацию на ресурсах, которые находятся на первых местах в выдаче по тем или иным запросам. Однако в любом случае перед написанием всегда надо задаваться вопросом: действительно ли это будет интересно покупателю? Иногда высоко ранжированы сайты с текстами довольно сомнительной информативности, поскольку других материалов по данной тематике еще не появилось.

Александр Арманд, редактор департамента производственных сервисов Ingate Digital Agency:

— Не ленитесь посмотреть ресурсы в ТОП 10 и ниже, чтобы понять, все ли они содержат контент одного качества. Если лидеры поисковой выдачи вам кажутся недостаточно информативными, попробуйте стать лучше ТОПа! Подготовить максимально полезные и информативные тексты вам поможет знание тематики и понимание специфики ресурса.

Какой можно сделать вывод? Углубленная работа с определенной тематикой позволяет копирайтеру писать тексты, работающие и на SEO-продвижение, и на конверсию сайта. Если опыта недостаточно, изучайте ТОП выдачи по основным запросам и пишите тексты, максимально полезные для людей, – доверяйте вашим знаниям и интуиции.

Остались вопросы? Задайте их нашим экспертам!

Задать вопрос эксперту

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение по тематикам позволяет проводить оптимизацию сайта максимально эффективно, чутко реагировать на изменения рынка, создавать уникальный релевантный контент, в полной мере удовлетворять интересам пользователей и требованиям поисковых систем. Об этом следует помнить как при выборе подрядчика для раскрутки сайта, так и при планировании работ, самостоятельном развитии ресурса, оценке достигнутых результатов.

Современные поисковые системы научились дифференцировать и оценивать сайты по колоссальному числу критериев. Поэтому особенно важно делать акцент на своих преимуществах, понимать, какие точки роста есть у вашего ресурса, отвечать на запросы пользователей быстрее, внимательнее и доступнее конкурентов.

В этой книге мы рассмотрели основные рычаги повышения эффективности сайтов различных тематик. Сегодня оптимизация ресурса немыслима без погружения в специфику ниши, развития уникального функционала, стремления к тому, чтобы интернет-ресурс предоставил пользователю возможности, ничем не уступающие, а порой и превосходящие сервис в офлайне. Вот почему мы говорим о том, что будущее SEO-индустрии – за отраслевым размежеванием и все более полным погружением в тематику.

Мы всегда открыты к диалогу и с удовольствием примем ваши замечания и предложения. Если вам необходима помощь отраслевой команды вашей тематики, оставьте заявку на нашем сайте.

Спасибо, что читали нас!

Книга является интеллектуальной собственностью общества с ограниченной ответственностью «Ингейт Реклама» (ООО «Ингейт Реклама») и охраняется законом об авторском праве. Полное или частичное копирование материалов с целью публичного воспроизведения и распространения допустимы исключительно с указанием активной ссылки на первоисточник или с письменного разрешения редакции.

© ООО «Ингейт Реклама», 2015

Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

Обучайтесь

Читайте портал SEOnews, присоединяйтесь к проекту «Лайкни», участвуйте в наших вебинарах. Там вы найдете максимум полезной информации по вопросам интернет-маркетинга.

Следите за нашими публикациями

Мы постоянно обновляем наши учебные материалы по интернет-маркетингу на сайте digital.ingate.ru. Книги из серии «Спроси Ingate» помогут вам разобраться в специфике интернет-рынка.

В серии «Спроси Ingate» уже вышли книги:

Прогнозирование трафика: шпаргалка для маркетолога

Антикризисный интернет-маркетинг: курс на прибыль

Энциклопедия поискового продвижения

Поведенческие факторы: откровения экспертов

Brand №1: как повысить узнаваемость в сети

3 шага в ТОП: оптимизация без ошибок

Landing Page: идеальная страница для больших продаж

11 методов повышения конверсии

Ingate растет!

ingate

Компании требуются:

копирайтер,

SEO-специалист.

Все вакансии

ingate digital agency

seonews ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Лайкни