

СЕРИЯ КНИГ

СПРОСИ INGATE

SEO В ДЕТАЛЯХ

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ
С УЧЕТОМ ТЕМАТИКИ

ЧАСТЬ IV



ИЗДАТЕЛЬСТВО



СТРАХОВАЯ
КОМПАНИЯ



— Что отличает успешные компании от бедных компаний? Скорость.
А скорость — это способность получать, применять и передавать знания.

Никита Андросов,
генеральный директор Ingate

Вы открыли эту книгу, значит, вам нужны знания. Знания о том, как находить себе клиентов.

Хотите находить клиентов быстрее? На бизнес-конференции АМОКОНФ 2018 Никита Андросов раскрыл секрет успешного бизнеса. Смотрите видео выступления, получайте, применяйте и передавайте знания!



СЕРИЯ КНИГ

СПРОСИ INGATE

SEO в деталях: продвижение сайтов с учетом тематики. Часть IV — Бесплатное электронное издание. — ООО «Интернет-маркетинг», 2017.

Книга рассказывает о специфике продвижения в онлайн-картах, поисковой оптимизации корпоративных блогов и изданий, а также сайтов страховых компаний. В ней вы найдете практические рекомендации и готовые решения, которые помогут повысить эффективность сайта, увеличить узнаваемость бренда и продажи.

О ЧЕМ ЭТА КНИГА

Алгоритмы поисковых систем становятся все изощреннее, а пользователи — взыскательнее. Теперь невозможно добиться успеха в продвижении только благодаря оптимизации сайта. Поэтому в новой части «SEO в деталях» мы рассмотрим сразу три способа продвижения, объединенные одной целью, — качественно расширить присутствие компании в поиске.

В первой главе расскажем, как привлечь клиентов из Яндекс.Карт, Google Maps и 2ГИС. Поговорим об особенностях аудитории геосервисов, правилах заполнения карточек компаний и способах стимулирования продаж с помощью продвижения в картах.

Вторая глава посвящена поисковой оптимизации интернет-журналов, блогов, порталов и других корпоративных медиа. Покажем, за счет чего максимизировать трафик и как в условиях усложняющихся алгоритмов создавать контент, который высоко оценят и поисковики, и пользователи.

В третьей главе перейдем к коммерческим сайтам страховых компаний. Рассмотрим все этапы продвижения: от подбора мощного семантического ядра до работы с репутацией. Здесь вы найдете чек-листы и подборки инструментов, которые пригодятся при оптимизации любого ресурса.

В основе книги — рекомендации ведущих специалистов Ingate, свежие исследования, кейсы и готовые решения, которые помогут лучше понимать работу поисковых систем и продвигать интернет-проекты с большей отдачей.

Приятного и познавательного чтения!



«SEO в деталях» — серия обучающих книг с практическими примерами продвижения сайтов в различных тематиках: от «Оборудования» и «Медицины» до «Доставки цветов и пиццы». Издания будут полезны руководителям бизнеса, маркетологам и начинающим SEO-специалистам.



Понравилась книга? Расскажи друзьям!

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. ПРОДВИЖЕНИЕ В ЯНДЕКС.КАРТАХ, GOOGLE MAPS И 2ГИС.....	6
1.1. Анализ аудитории и возможности для бизнеса.....	7
1.2. Регистрация и принципы ранжирования в онлайн-картах...19	
1.3. Кейсы: продвижение в онлайн-картах на практике.....	35
1.4. Чек-лист по продвижению в онлайн-картах.....	38
ГЛАВА 2. ПРОДВИЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ САЙТОВ БРЕНДОВ.....	39
2.1. Технические требования и принципы ранжирования.....	41
2.2. Оптимизация контента и способы привлечения пользователей на сайт.....	51
2.3. Копирайтинг для информационных сайтов.....	60
ГЛАВА 3. ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ В ТЕМАТИКЕ «СТРАХОВАНИЕ».....	65
3.1. Анализ поисковой выдачи: кто сегодня в топе?.....	66
3.2. Выбор запросов для продвижения.....	68
3.3. Функционал сайта: каким он должен быть.....	75
3.4. Приоритет развития — мобильная версия сайта.....	77
3.5. Что важно знать о безопасности сайта.....	81
3.6. Снippets для сайта страховой компании.....	82
3.7. Как расширить присутствие компании в органическом поиске.....	83
3.8. Работа с репутацией в поисковых системах.....	84
3.9. Особенности технической оптимизации.....	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	89



ГЛАВА 1

ПРОДВИЖЕНИЕ В ЯНДЕКС.КАРТАХ, GOOGLE MAPS И 2ГИС



Поисковые системы постоянно совершенствуют свои алгоритмы, стараясь предложить посетителям максимально релевантный ответ на введенный запрос. Помимо ссылок на сайты, в выдачу попадают результаты из картографических, или, как их еще называют, геолокационных сервисов. В них можно перейти не только из выдачи поисковых систем, но и напрямую, в том числе из мобильного приложения.

Картографические или геосервисы — это онлайн-карты, которые позволяют быстро находить любые объекты и информацию о них: точный адрес, номера телефонов, часы работы и другие справочные данные. Помимо функции поиска, они предоставляют возможность формировать оптимальный маршрут из пункта «А» в пункт «Б», что делает их практически незаменимыми в условиях города.

Наиболее популярные в России картографические сервисы — это Яндекс.Карты, Google Maps и 2ГИС.

- В месяц 3 998 700 жителей Москвы заходят в Яндекс.Карты со своего ПК. Почти каждый третий житель России хотя бы раз в месяц пользуется Яндекс.Картами¹.
- Количество скачиваний приложения Google Maps превышает 1 000 000 000².
- В месяц люди заходят в сервис 2ГИС более 31 000 000 раз (без учета пользователей мобильного приложения)³.

¹ По данным Mediascope на май 2017 года.

² По данным Play Маркет на май 2017 года.

³ По данным SimilarWeb за май 2017 года.

Далее расскажем о том, что представляет собой аудитория картографических сервисов, почему она более лояльна, чем посетители, перешедшие на сайт из поисковых систем, каковы особенности запросов в онлайн-картах и как в них продвигаться.

1.1. Анализ аудитории и возможности для бизнеса

Портрет пользователя картографических сервисов

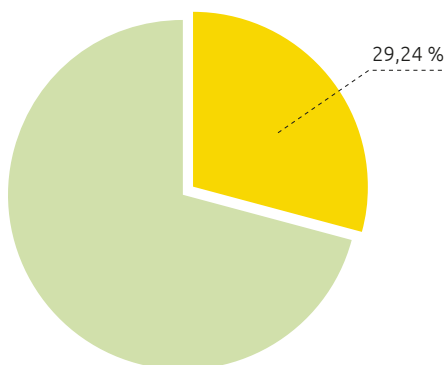
На примере Яндекс.Карт посмотрим, сколько людей и с каких устройств заходят в сервис.

Доля посетителей десктопной версии Яндекс.Карт среди населения России составляет почти 30 %, а среди активных пользователей Рунета — более 40 %⁴.

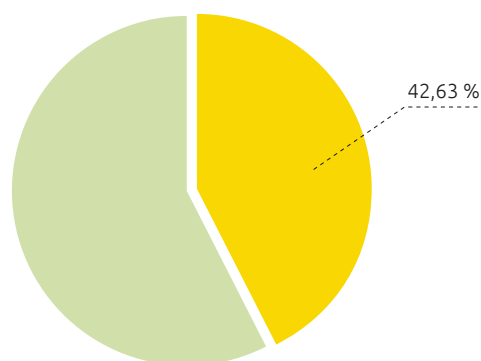
⁴ По данным исследования Mediascope.



Доля пользователей Яндекс.Карт (desktop) среди населения России

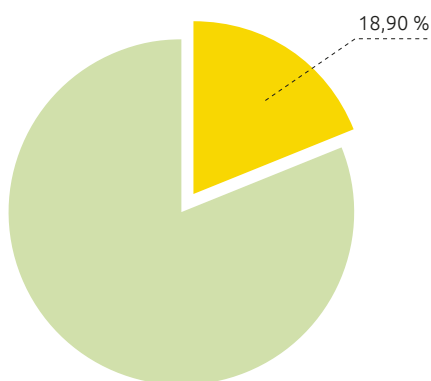


Доля пользователей Яндекс.Карт (desktop) среди аудитории Рунета

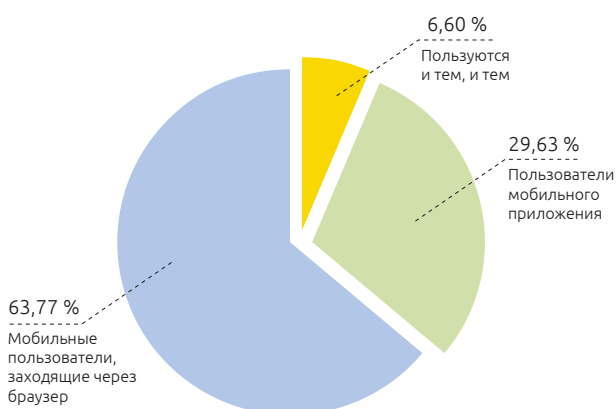


При этом почти 19 % российских пользователей заходят в Яндекс.Карты с мобильных устройств. Из них порядка 30 % выбирают мобильное приложение, около 64 % заходят в онлайн-карты через браузер, остальные пользуются и тем, и другим⁴.

Доля пользователей Яндекс.Карт (mobile) среди населения России



Доля мобильных пользователей Яндекс.Карт



Дмитрий Мальцев, Project Manager:

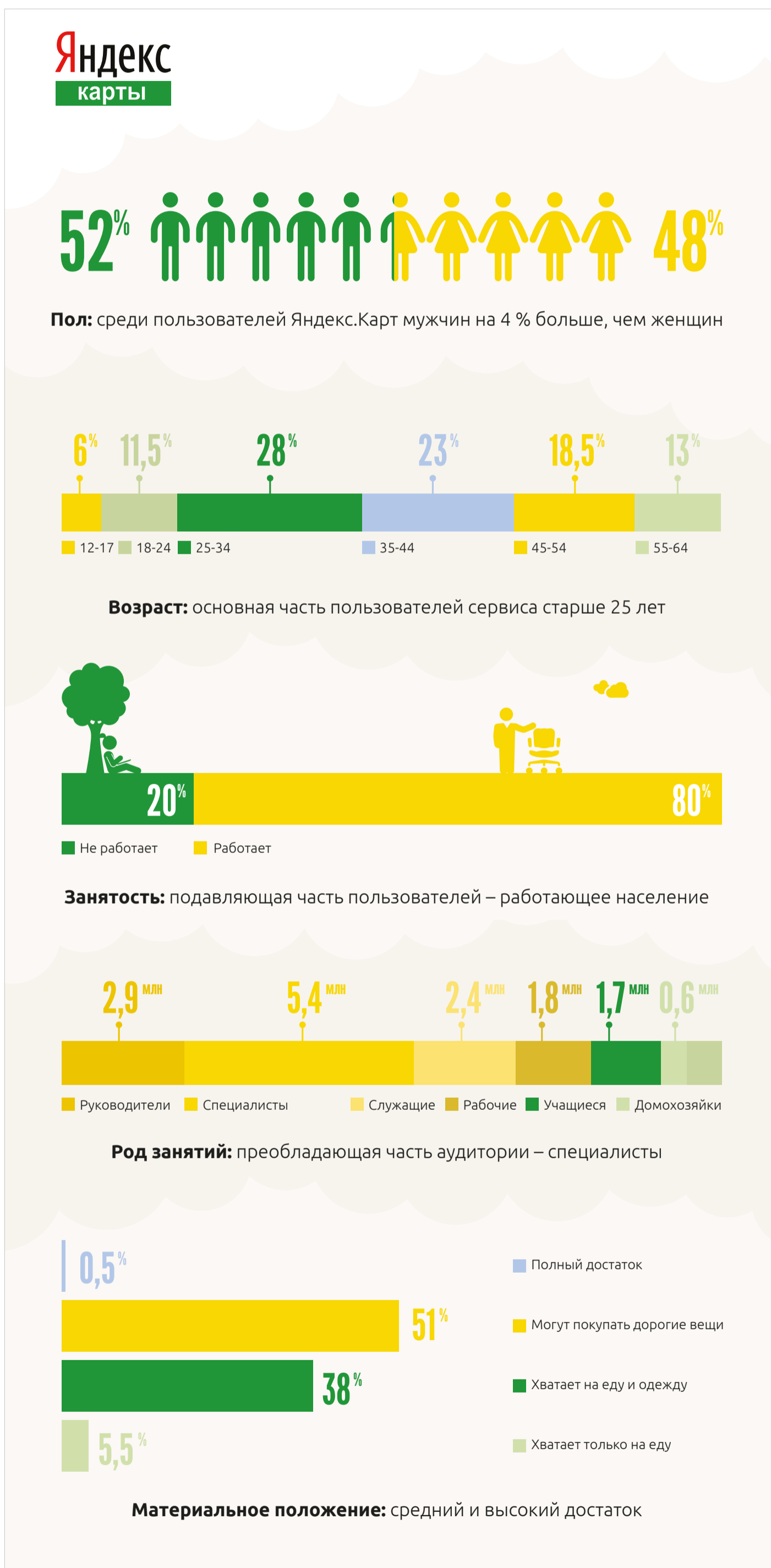
— Онлайн-карты — это источник потенциальных клиентов, которым нельзя пренебрегать, если вы хотите развивать ваш бизнес. Значительная часть аудитории интернета и населения России активно ими пользуется. Люди заходят в Яндекс.Карты, Google Maps, 2ГИС и другие сервисы, скачивают их приложения на смартфон, чтобы в любой момент найти, где находится магазин, фирма, кафе, кинотеатр и т. д., быстро узнать телефон компании или найти ссылку на официальный сайт.



Чтобы определить, какие люди чаще заходят в онлайн-карты, давайте составим портрет целевой аудитории этих сервисов. Рассмотрим на примере Яндекс.Карт и 2ГИС.

Портрет пользователя Яндекс.Карт

Обратимся к результатам исследования⁵, в котором анализировались пользователи, заходившие в Яндекс.Карты с ПК хотя бы раз в месяц. Это люди в возрасте от 12 до 64 лет, проживающие в городах с постоянной численностью населения более 100 000 человек.



Чтобы определить типичного пользователя картографических сервисов, сравним аудиторию Яндекс.Карт с аудиторией 2ГИС.

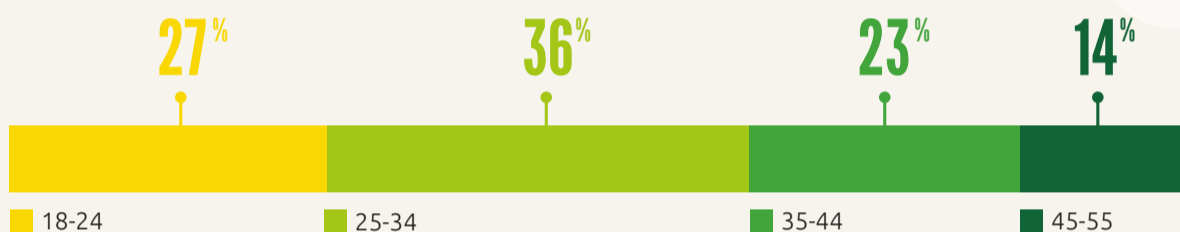
⁵ По данным исследования Mediascope.

Портрет пользователя 2ГИС

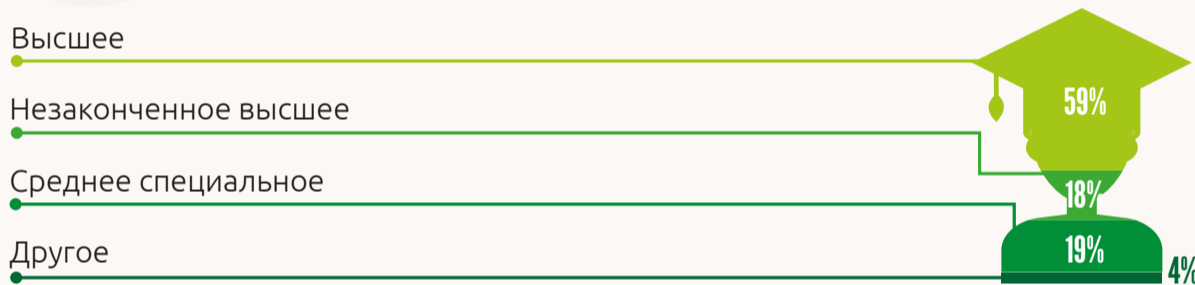
Посмотрим на результаты еще одного исследования⁶, в рамках которого было опрошено 4433 жителя городов-миллионников. В выборку вошли мужчины и женщины в возрасте от 18 до 55 лет.



Пол: среди пользователей 2ГИС равные доли мужчин и женщин.



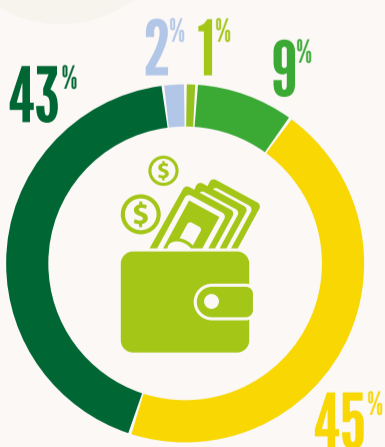
Возраст: большая часть пользователей – люди до 35 лет



Образование: более чем у 75 % пользователей образование выше среднего



Род занятий: большинство пользователей 2ГИС – специалисты и руководители



- Мы не испытываем материальных затруднений и при необходимости вполне можем приобрести автомобиль или недвижимость
- Доходов хватает на все, кроме очень дорогих приобретений, таких как автомобиль или недвижимость
- Денег хватает на питание и одежду, но покупка товаров длительного пользования (холодильник, телевизор и т. д.) затруднительна
- Денег хватает на питание, но покупка одежды вызывает затруднение
- Денег не хватает на питание

Материальное положение: 90 % пользователей считают, что имеют средний и высокий уровень доходов

⁶ По данным <http://static.2gis.com/files/abe87ea9717ea35.pdf>



Дмитрий Мальцев, Project Manager:

— Сравнение портретов пользователей Яндекс.Карт и 2ГИС показывает, насколько они схожи. Это мужчины и женщины в возрасте от 25 до 34 лет, работающие специалистами или руководителями и имеющие средний или высокий уровень дохода. Если возраст, пол, род деятельности пользователей онлайн-карт совпадают с целевой аудиторией вашей компании, вывод очевиден: необходимо регистрироваться в картографических сервисах и работать над конвертацией этих пользователей в клиентов.

Мы провели дополнительное исследование и определили, какие тематики интересуют пользователей Яндекс.Карт, т. е. каким компаниям следует продвигаться в онлайн-картах. Для этого было проанализировано порядка 100 сайтов различных тематик (медицина, спорт и красота, одежда и обувь, HoReCa, авто, недвижимость и пр.) с большим объемом трафика. Мы посмотрели количество переходов на них с Яндес.Карт и получили такие результаты:

<div style="font-size: 2em; color: green; margin-bottom: 10px;">✓</div> <ul style="list-style-type: none"> Медицина Спорт и красота Одежда и обувь HoReCa Авто Товары для дома Мебель Электроника и бытовая техника Логистика Услуги B2C 	<div style="font-size: 2em; color: red; margin-bottom: 10px;">✗</div> <ul style="list-style-type: none"> Строительство Финансы Оборудование Промышленность Недвижимость
--	---

Как видим, Яндекс.Карты — эффективный канал для привлечения клиентов в самых разных тематиках: от товаров повседневного потребления (FMCG) до медицины, авто и логистики. Исключение составляют сложные тематики: строительство, финансы, оборудование, промышленность и недвижимость.

Особенности запросов в картографических сервисах

Пользователи обращаются к онлайн-картам, когда у них сформирована потребность. Обычно они ищут конкретные адреса (например, «*новоданиловская набережная 4а*») или вводят запросы, которые помогают найти определенную компанию (например, «*ingate*»).

Дмитрий Мальцев, Project Manager:

— Предположим, условный водитель пользуется услугами известной сети автосервисов. Заметив неполадки в машине в дороге, он уже ищет не просто «*автосервис в москве*», а вбивает в поисковую строку онлайн-карт конкретное название организации, находит ближайшее к нему отделение и едет в ремонт.



Есть и другой тип запросов, когда у пользователя нет ни конкретного адреса, ни названия компании, услугами которой он хочет воспользоваться. Тогда он будет вводить общие навигационные запросы, связанные с поиском определенных организаций, например «*где поесть*», «*замена лобового стекла*» и т. д. В этом случае карты покажут заведения общепита или автосервисы в выбранной области. Тем не менее не все запросы, востребованные в поисковых системах, будут работать в Яндекс.Картах. Рассмотрим на примере.

Мы ввели запрос «*купить смартфон недорогой но хороший*» в Яндекс.Вордстате и Яндекс.Картах, чтобы сравнить количество показов и выдачу онлайн-карт. В обоих случаях поиск проводился по Москве.

купить смартфон недорогой но хороший ✕ Подобрать

По словам По регионам История запросов Москва

Все /Desktopы /Мобильные /Только телефоны /Только планшеты Последнее обновление: 21.03.2017

Что искали со словом + «купить смартфон недорогой но хороший» — 5 687 показов в месяц

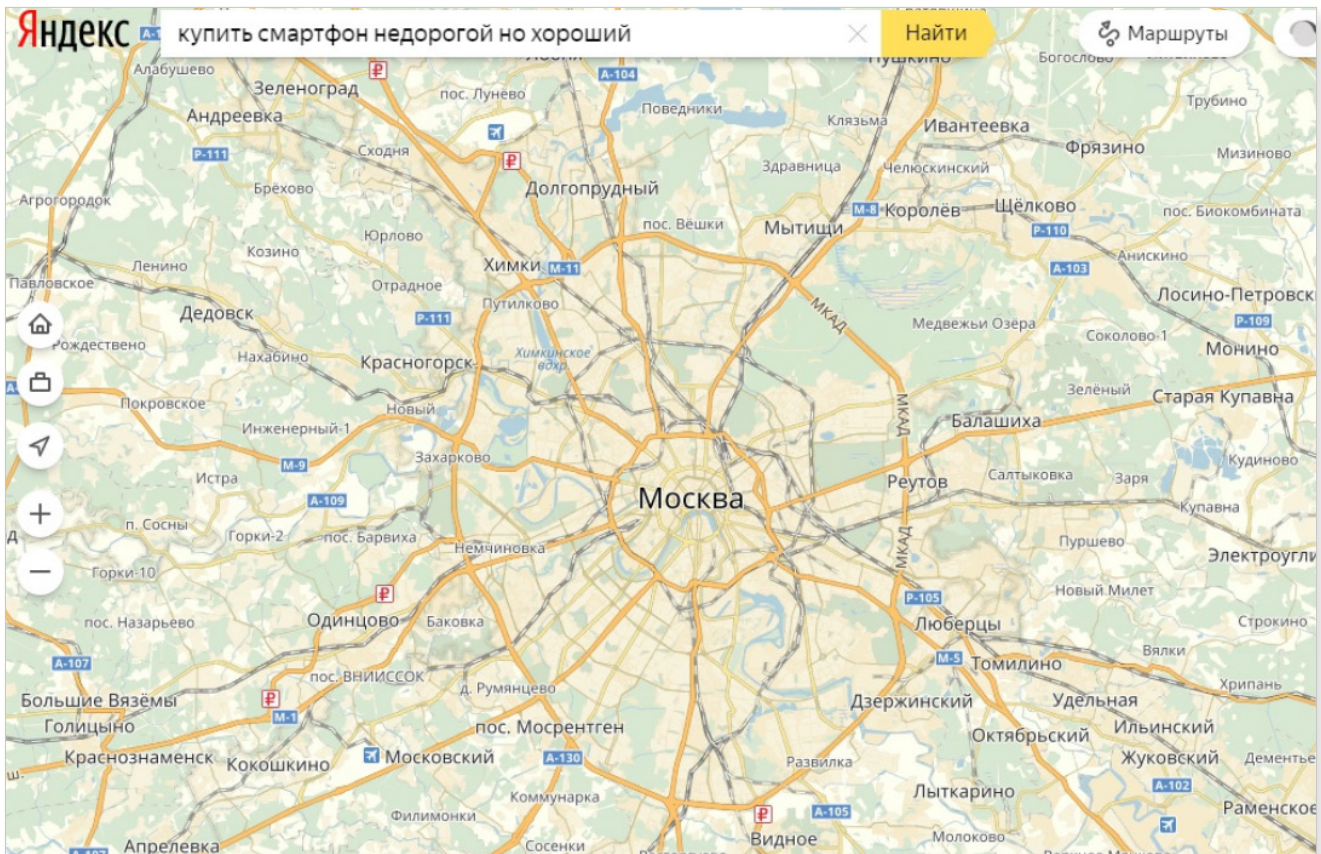
[Добавить все](#)

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
+ купить смартфон недорогой +но хороший	4 999
+ купить смартфон недорогой +но хороший +в москве	2 209
+ купить смартфон недорогой +но хороший +с 4g	1 644
+ купить смартфон ссамсунг недорогой +но хороший	492
+ какой недорогой смартфон лучше купить	373
+ купить смартфон +с хорошей камерой недорого	273
+ какой лучше смартфон купить недорогой 2016	265
+ купить недорогой смартфон +с хорошей батареей	221
+ купить хороший недорогой смартфон отзывы	194
+ купить хороший телефон недорого смартфон	164
+ какой купить смартфон недорогой +но хороший отзывы	164
+ купить смартфон недорогой +но хороший 2016	154

Запросы, похожие на «купить смартфон недорогой но хороший»

[Добавить все](#)

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
+ купить дешевый смартфон	3 306
+ связной купить смартфон	559
+ дешевый смартфон	9 039
+ купить смартфон самсунг	5 433
+ красный смартфон	3
+ недорогой смартфон самсунг	911
+ купить смартфон леново	1 485
+ евросеть купить смартфон	351
+ недорогой смартфон сравнение	15
+ купить смартфон 4g	2 433
+ смартфон цена	49 442



По такому запросу в органическом поиске за месяц было около пяти тысяч показов. А вот в Яндекс.Картах не нашлось ни одного адреса, по которому можно «*купить смартфон недорогой но хороший*». Причина проста: по абстрактным запросам продвигаться в онлайн-картах попросту неэффективно.

Запросы в поисковых системах и онлайн-картах существенно различаются. Сравним, какие фразы ищут пользователи в разных тематиках.

ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ: ТУРФИРМА

Яндекс
карты

- турфирма*
- турагентство*
- экскурсии*
- турагентства москвы*
- турагенство*
- турфирмы*
- железнодорожные и авиабилеты*
- авиакасса*
- авиабилеты*
- турагентства*
- авиакассы*
- туристические агентства*
- экскурсии по москве*
- горящие туры*
- тур агентство*

Яндекс

- авиабилеты дешево*
- купить авиабилеты*
- купить горящий тур*
- купить тур 2017*
- купить тур дешево*
- купить тур из москвы*
- купить тур недорого*
- туры 2017 цены*
- туры 2017 цены все включено*
- туры все включено на двоих цена*
- туры из москвы цены*
- туры цены 2017 на двоих*
- цены на туры*
- цены на экскурсии*
- экскурсии по москве цены*

ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ: КЛИНИКИ

Яндекс
карты

- медицинский центр*
- клиника*
- узи*
- стоматология*
- мрт*
- офтальмолог*
- анализы*
- стоматологическая клиника*
- дерматолог*
- медицинская лаборатория*
- педиатр*

Яндекс

- вызов педиатра на дом*
- дерматолог на дом*
- записаться на прием к врачу*
- записаться на прием москва*
- запись к дерматологу*
- запись к педиатру*
- кт цена в москве*
- купить медицинскую книжку*
- медицинский центр цены услуги*
- медсправка цена*
- мрт цена в москве*

ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ: КУРЬЕРСКАЯ СЛУЖБА

Яндекс
карты

- экспресс почта*
- курьерские услуги*
- курьерская доставка*
- курьерская служба*
- служба доставки*
- экспресс доставка*
- курьерские службы*

Яндекс

- доставка курьером цена*
- курьерская служба цены*
- отправить посылку в москву*
- отправить посылку стоимость*
- отправить посылку цена*
- стоимость доставки посылки*
- цена курьерской доставки*

В Яндекс.Картах и других геосервисах пользователи обычно не вводят запросы со словами «цена», «купить», «заказать» и пр. Несмотря на это, все фразы отличаются коммерческой направленностью. Ведь люди, которые обращаются к онлайн-картам, как правило, имеют сформированную потребность: приобрести товары или услуги, найти адрес конкретной компании, записаться на прием к специалисту и т. д.

Пользователи картографических сервисов более лояльны к компаниям, на сайты которых они переходят, чем посетители из поисковых систем. Мы оценили запросы, которые люди вводят в поисковой выдаче и Яндекс.Картах, а также проанализировали порядка 100 сайтов, тематики которых востребованы в сервисе. Это поставщики товаров и услуг в офлайне: парикмахерские, службы курьерской доставки, магазины спортивной одежды и другие компании, находящиеся в непосредственной близости от местоположения пользователей.

По результатам исследования были получены следующие данные:

- показатель отказов⁷ пользователей, перешедших с Яндекс.Карт, в 2,5 раза меньше, чем у поискового трафика;

ЛОЯЛЬНОСТЬ ТРАФИКА: ОТКАЗЫ



- глубина просмотра⁸ при аналогичном сравнении оказалась выше в 1,3 раза;

ЛОЯЛЬНОСТЬ ТРАФИКА: ГЛУБИНА ПРОСМОТРОВ



⁷ Показатель отказов в Яндексе — доля визитов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр страницы, продолжавшийся менее 15 секунд.

⁸ Глубина просмотра — количество страниц, просмотренных посетителем во время визита.

- время⁹, проведенное на сайте, у пользователей Яндекс.Карт на 54 секунды больше;

ЛОЯЛЬНОСТЬ ТРАФИКА: ВРЕМЯ НА САЙТЕ



- конверсия трафика из онлайн-карт оказалась выше в 1,6 раза (в расчете конверсии участвовали только заявки с сайта).

ЛОЯЛЬНОСТЬ ТРАФИКА: КОНВЕРСИИ



Рассмотрим более детально результаты исследования по одному из ресурсов — сайту крупной сети автосервисов, специализирующихся на замене лобовых стекол. Мы проанализировали запросы, по которым пользователи переходили на сайт из органической выдачи и из Яндекс.Карт. Получили следующие результаты:

Поисковая фраза	Поисковая система (детально)	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
автостекла	Яндекс, результаты поиска	11,76 %	2,805	00:01:59
	Яндекс.Карты	4,26 %	4,610	00:04:01
автостекло	Яндекс, результаты поиска	12,11 %	3,121	00:02:18
	Яндекс.Карты	4,44 %	5,244	00:04:46
замена автостекла	Яндекс, результаты поиска	24,14 %	2,069	00:01:05
	Яндекс.Карты	5,26 %	5,684	00:03:08
замена автостекол	Яндекс, результаты поиска	14,47 %	3,395	00:02:36
	Яндекс.Карты	2,08 %	4,479	00:03:50

⁹ Время на сайте — средняя продолжительность визита в минутах и секундах.

замена лобового стекла	Яндекс, результаты поиска	8,52 %	3,650	00:02:57
	Яндекс.Карты	1,18 %	5,331	00:05:23
замена лобового стекла в москве	Яндекс, результаты поиска	4,49 %	4,290	00:03:30
	Яндекс.Карты	0,00 %	4,167	00:02:23
замена лобового стекла в спб	Яндекс, результаты поиска	7,84 %	3,980	00:02:36
	Яндекс.Карты	0,00 %	5,000	00:03:08
замена стекла	Яндекс, результаты поиска	30,77 %	2,769	00:01:59
	Яндекс.Карты	0,00 %	4,385	00:03:20
ремонт автостекол	Яндекс, результаты поиска	6,63 %	3,500	00:03:56
	Яндекс.Карты	1,41 %	5,211	00:05:34

Эти данные говорят о том, что пользователи, переходящие на сайт с Яндекс.Карт, более лояльны, чем те, кто приходит из поисковых систем. Они больше времени проводят на сайте, посещают больше страниц и реже покидают ресурс в первые секунды сеанса. Так как потребность пользователей сформирована, они готовы совершить покупку/оставить заявку здесь и сейчас.

Если вы уже работаете с Яндекс.Картами, попробуйте провести подобный анализ и для вашего ресурса. Это поможет узнать особенности целевой аудитории и понять, насколько канал полезен для вашего бизнеса.

Путь пользователя онлайн-карт

Пользователи чаще обращаются к картографическим сервисам, когда находятся вне дома: ищут, где поблизости находится аптека, продуктовый магазин, салон красоты, шиномонтаж и т. д.

Например, у пользователя, которому предстоит провести целый день за рулем, начал разряжаться телефон, а зарядного устройства с собой не оказалось. Так как домой он вернется только вечером, а связь будет нужна в течение дня, возникает потребность купить автомобильную зарядку. Пользователь обращается к поиску или сразу к онлайн-картам, смотрит, где располагается ближайший магазин электроники, и в результате принимает решение о покупке.

Критериями выбора магазина/компании в подобных ситуациях будут:

- удаленность от пользователя;
- рейтинг организации;
- отзывы о компании (их можно посмотреть, не покидая сервиса);
- полнота информации о компании в карточке (указан ли режим работы, контактный телефон, ссылка на сайт и т. д.).

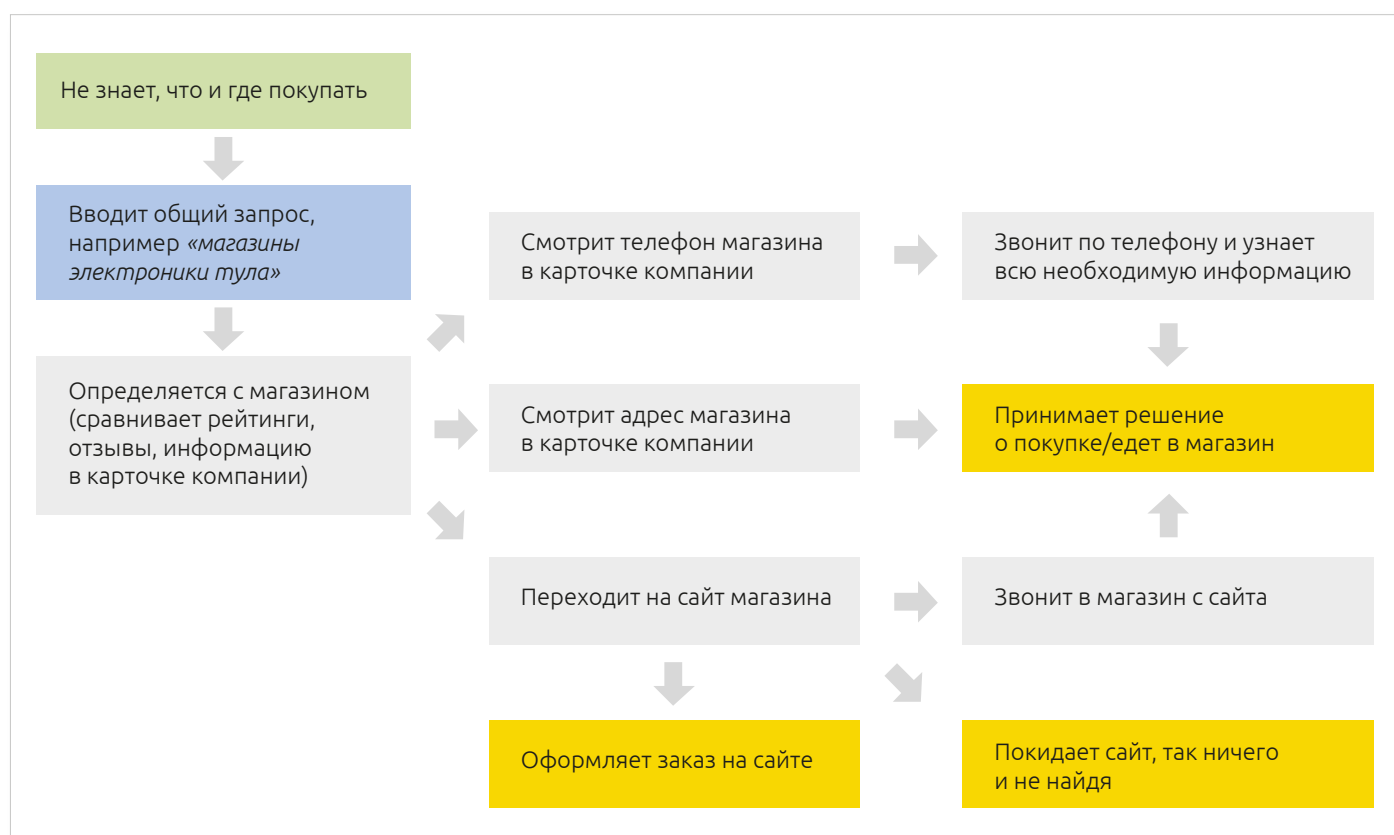
Несмотря на то что при выборе магазина люди обычно обращают внимание на одни и те же критерии, их поведение в онлайн-картах может различаться. Рассмотрим два варианта путей пользователя.

Если человек знает, какой магазин ему нужен, скорее всего, он будет вводить конкретный запрос. Вернемся к примеру с автомобильной зарядкой для телефона. В этом случае потребность вполне может трансформироваться в запрос «*мвидео тула*», «*эльдорадо тула*» и т. п. Дальше есть три варианта развития событий: пользователь либо сразу едет в магазин, либо звонит туда, чтобы предварительно узнать о наличии нужного товара, либо переходит на сайт и уже там принимает решение о покупке.



Когда человек не знает, в каком магазине приобрести товар, скорее всего, он будет вводить общий запрос формата «*магазины электроники тула*». В этом случае он сначала потратит время на сравнение карточек компаний, рейтингов, ознакомится с отзыва-

ми разных магазинов, прежде чем принять окончательное решение. Именно на этом этапе важно, чтобы ваша компания выиграла среди конкурентов.



Так как пользователь может не только перейти на сайт, но и позвонить в компанию или сразу приехать в магазин, замерить эффективность картографических сервисов с точки зрения конверсии достаточно сложно. Если в случае с телефоном проблему поможет решить колтрекинг (после звонка система определит источник по уникальному телефонному номеру), то понять, заходил ли пользователь в онлайн-карты перед тем, как пришел в магазин, практически невозможно. Учитывайте это при оценке отдачи от картографических сервисов.

1.2. Регистрация и принципы ранжирования в онлайн-картах

Прежде чем приступить к продвижению сайта в онлайн-картах, нужно зарегистрировать там компанию, указав все необходимые сведения. Рассмотрим, как правильно это сделать в Яндекс.Картах, Google Maps и 2ГИС.

Регистрация в Яндекс.Картах

Чтобы появиться на карте Яндекса, достаточно добавить сайт в [Яндекс.Справочник](#). Для этого укажите в предложенной форме данные о компании, а затем подтвердите их по телефону (вам перезвонят в течение одного-двух дней).

Наличие сведений о компании в Яндекс.Справочнике положительно влияет и на CTR (показатель кликабельности) сниппета в Яндексе. Он станет более полным и привлекательным: появятся часы работы, контактные данные, адрес компании и ссылка на расположение в Яндекс.Картах.

После подтверждения данных в Яндекс.Справочнике открывается доступ к карточке компании.

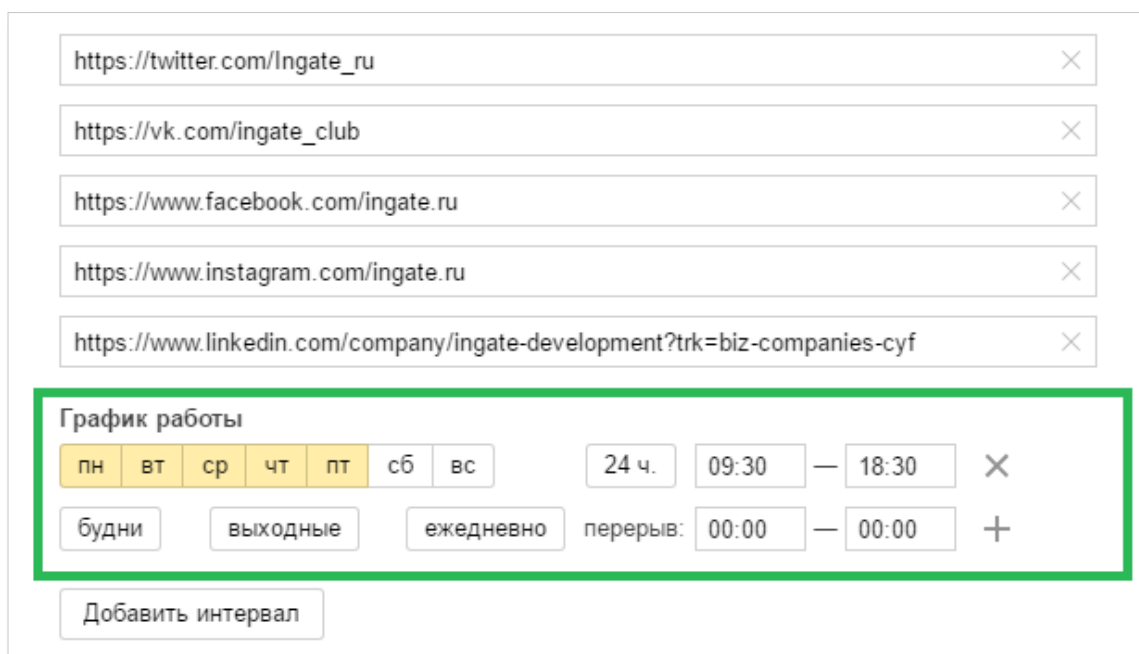
The screenshot shows the 'Мои организации' (My Organizations) section of the Yandex Maps interface. The organization 'Ingate' is listed with a location pin on a map of Moscow. The form fields are filled with the following information:

- Название организации: Ingate
- Название организации латиницей: Ingate
- Адрес: Россия, Москва, Новоданиловская набережная, 4А

The map shows the location in Moscow, near the Novodanilovskaya Embankment. The interface includes a sidebar with options like 'Информация', 'Услуги', 'Фото', 'Отзывы', 'Реклама', and 'Статистика'.

Обратите внимание на следующие моменты:

- при заполнении карточки компании указывайте максимум данных во вкладке «Информация». Особое внимание обратите на заполнение поля «График работы». Отсутствие этих сведений может привести к тому, что пользователь покинет карточку компании, не найдя нужной информации;



https://twitter.com/ingate_ru ×

https://vk.com/ingate_club ×

https://www.facebook.com/ingate.ru ×

https://www.instagram.com/ingate.ru ×

https://www.linkedin.com/company/ingate-development?trk=biz-companies-cyf ×

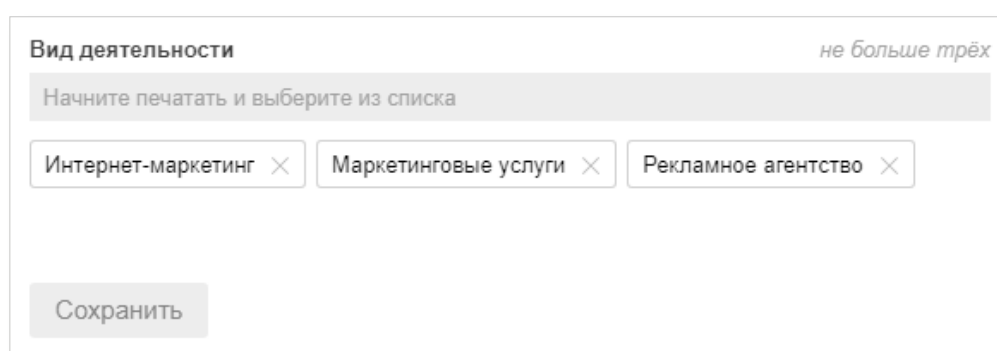
График работы

пн вт ср чт пт сб вс 24 ч. 09:30 — 18:30 ×

будни выходные ежедневно перерыв: 00:00 — 00:00 +

Добавить интервал

- на вкладке «Фото» добавьте фотографии компании, лучше — фасада здания. Скорость интернета, особенно мобильного, не всегда позволяет посмотреть панораму улицы, а по фотографии пользователь сможет быстрее найти ваш офис;
- содержание вкладки «Услуги» зависит от выбранных в разделе «Информация» видов деятельности компании. Можно указать всего три направления, поэтому при заполнении этого поля подбирайте наиболее близкие из представленных.



Вид деятельности *не больше трёх*

Начните печатать и выберите из списка

Интернет-маркетинг × Маркетинговые услуги × Рекламное агентство ×

Сохранить

Например, вы владеете автосервисом, который занимается ремонтом только отечественных автомобилей. В этом случае при заполнении раздела «Услуги» в карточке компании необходимо указать марки машин.

Благодаря корректно выбранным маркам и категориям такая карточка автосервиса будет отображаться в результатах поиска Яндекс.Карт по запросам формата «автосервис ваз».

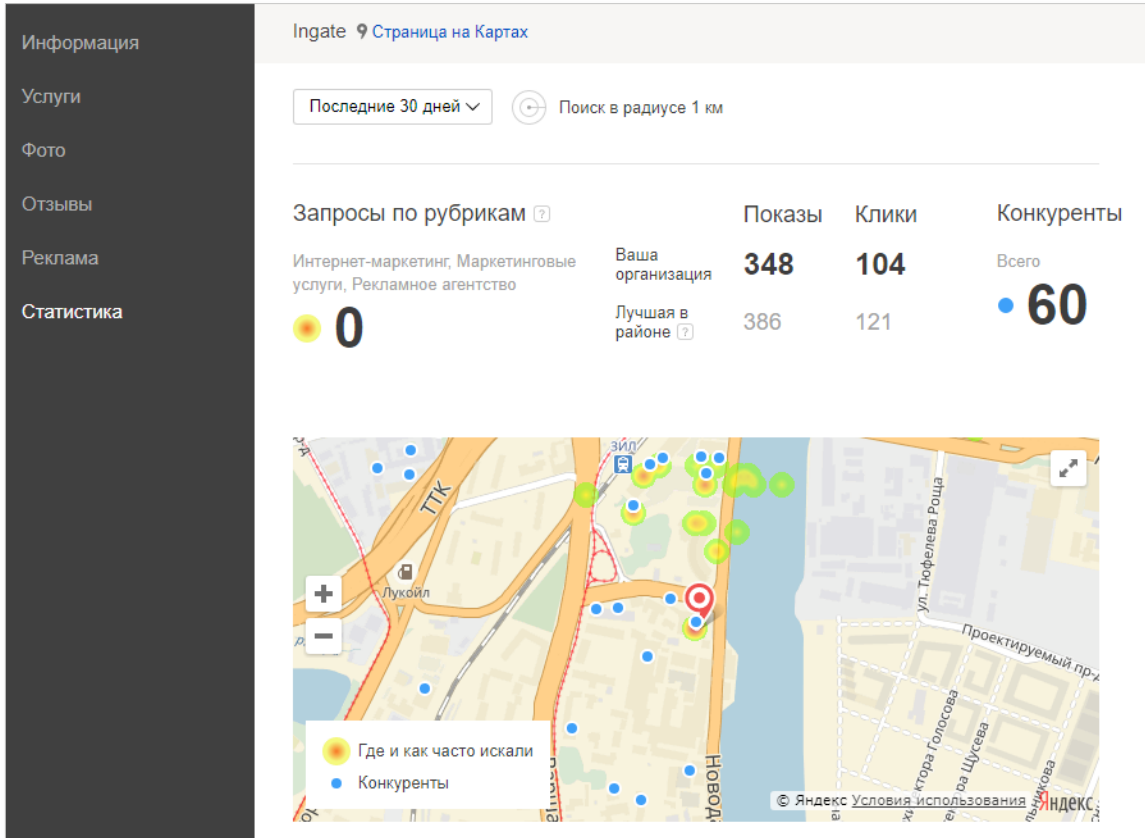
<ul style="list-style-type: none"> Услуги Фото Отзывы Реклама Статистика 	Грузовой шиномонтаж	<input type="radio"/> Есть <input checked="" type="radio"/> Нет <input type="radio"/> Неизвестно																																	
	Выездной шиномонтаж	<input type="radio"/> Есть <input checked="" type="radio"/> Нет <input type="radio"/> Неизвестно																																	
	Оплата картой	<input checked="" type="radio"/> Есть <input type="radio"/> Нет <input type="radio"/> Неизвестно																																	
	Хранение шин	<input type="radio"/> Есть <input checked="" type="radio"/> Нет <input type="radio"/> Неизвестно																																	
	Запчасти для автомобилей	<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> японских</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> европейских</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> китайских</td> <td><input type="checkbox"/> корейских</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> отечественных</td> <td><input type="checkbox"/> импортных</td> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> легковых</td> <td><input type="checkbox"/> грузовых</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> спецтехники</td> <td><input type="checkbox"/> Audi</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> BMW</td> <td><input type="checkbox"/> Chevrolet</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Citroen</td> <td><input type="checkbox"/> Daewoo</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Ford</td> <td><input type="checkbox"/> Honda</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Hyundai</td> <td><input type="checkbox"/> Kia</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Lexus</td> <td><input type="checkbox"/> Mazda</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Mercedes-Benz</td> <td><input type="checkbox"/> Mitsubishi</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Nissan</td> <td><input type="checkbox"/> Opel</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Peugeot</td> <td><input type="checkbox"/> Renault</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Skoda</td> <td><input type="checkbox"/> SsangYong</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Subaru</td> <td><input type="checkbox"/> Suzuki</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Toyota</td> <td><input type="checkbox"/> Volkswagen</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Volvo</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> BA3</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> японских	<input checked="" type="checkbox"/> европейских	<input type="checkbox"/> китайских	<input type="checkbox"/> корейских	<input checked="" type="checkbox"/> отечественных	<input type="checkbox"/> импортных	<input checked="" type="checkbox"/> легковых	<input type="checkbox"/> грузовых	<input type="checkbox"/> спецтехники	<input type="checkbox"/> Audi	<input type="checkbox"/> BMW	<input type="checkbox"/> Chevrolet	<input type="checkbox"/> Citroen	<input type="checkbox"/> Daewoo	<input type="checkbox"/> Ford	<input type="checkbox"/> Honda	<input type="checkbox"/> Hyundai	<input type="checkbox"/> Kia	<input type="checkbox"/> Lexus	<input type="checkbox"/> Mazda	<input type="checkbox"/> Mercedes-Benz	<input type="checkbox"/> Mitsubishi	<input type="checkbox"/> Nissan	<input type="checkbox"/> Opel	<input type="checkbox"/> Peugeot	<input type="checkbox"/> Renault	<input type="checkbox"/> Skoda	<input type="checkbox"/> SsangYong	<input type="checkbox"/> Subaru	<input type="checkbox"/> Suzuki	<input type="checkbox"/> Toyota	<input type="checkbox"/> Volkswagen	<input type="checkbox"/> Volvo
<input type="checkbox"/> японских	<input checked="" type="checkbox"/> европейских																																		
<input type="checkbox"/> китайских	<input type="checkbox"/> корейских																																		
<input checked="" type="checkbox"/> отечественных	<input type="checkbox"/> импортных																																		
<input checked="" type="checkbox"/> легковых	<input type="checkbox"/> грузовых																																		
<input type="checkbox"/> спецтехники	<input type="checkbox"/> Audi																																		
<input type="checkbox"/> BMW	<input type="checkbox"/> Chevrolet																																		
<input type="checkbox"/> Citroen	<input type="checkbox"/> Daewoo																																		
<input type="checkbox"/> Ford	<input type="checkbox"/> Honda																																		
<input type="checkbox"/> Hyundai	<input type="checkbox"/> Kia																																		
<input type="checkbox"/> Lexus	<input type="checkbox"/> Mazda																																		
<input type="checkbox"/> Mercedes-Benz	<input type="checkbox"/> Mitsubishi																																		
<input type="checkbox"/> Nissan	<input type="checkbox"/> Opel																																		
<input type="checkbox"/> Peugeot	<input type="checkbox"/> Renault																																		
<input type="checkbox"/> Skoda	<input type="checkbox"/> SsangYong																																		
<input type="checkbox"/> Subaru	<input type="checkbox"/> Suzuki																																		
<input type="checkbox"/> Toyota	<input type="checkbox"/> Volkswagen																																		
<input type="checkbox"/> Volvo	<input checked="" type="checkbox"/> BA3																																		



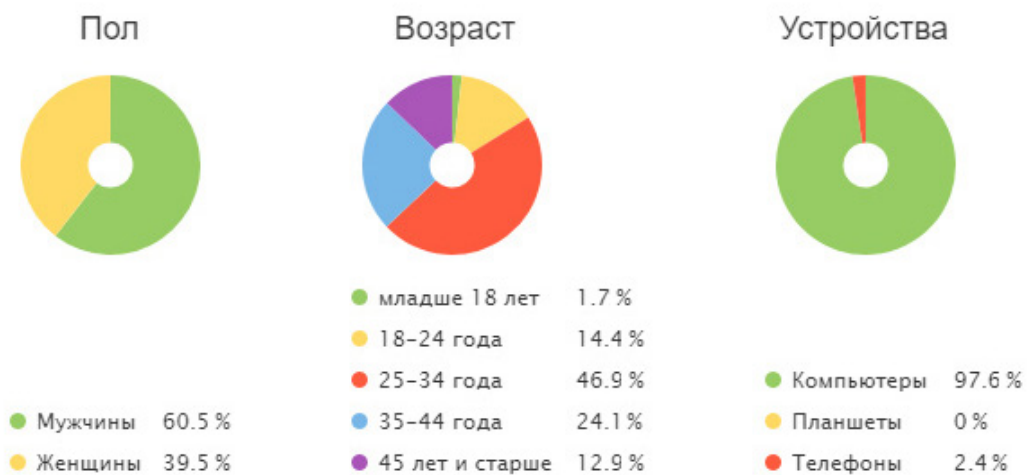
Дмитрий Мальцев, Project Manager:

— Не забудьте проверить маркер (визуальную отметку) вашей организации на карте. Адрес может отображаться неверно, даже несмотря на то что автоматически выставляется по информации из строки «Адрес». Допустим, компания находится по адресу дом 3, корпус 4, а на карте такой корпус отсутствует. Тогда маркер установится на другой, который есть на карте. Если такое произошло, самостоятельно добавьте здание через [народную карту Яндекса](#). Спустя несколько дней информация появится в Яндекс.Картах и Яндекс.Навигаторе.

После регистрации карточки компании в Яндекс.Справочнике будет доступна вкладка «Статистика», где можно посмотреть данные о показах и кликах по объявлению.



Также сервис предоставляет данные о портрете пользователя: пол, возраст и тип устройства, с которого переходят на карточку компании.



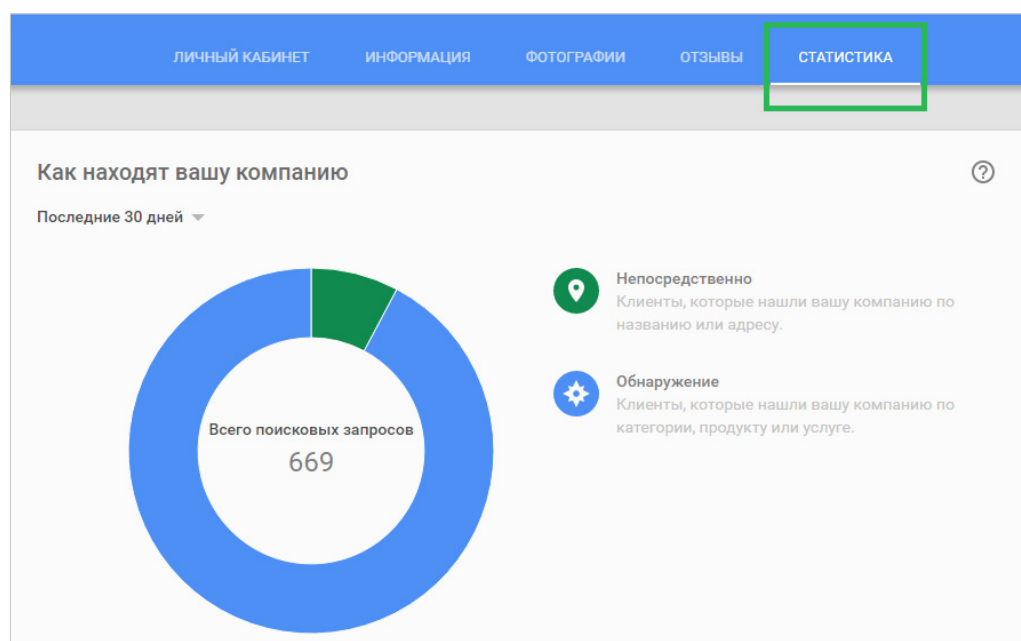
Регистрация в Google Maps

Чтобы добавить организацию на карту Google, нужно зарегистрироваться в сервисе Google Мой бизнес. Именно оттуда информация о компании подтягивается в картографический сервис. Кроме того, регистрация в Google Мой бизнес означает, что ваша компания появится в социальной сети Google+.

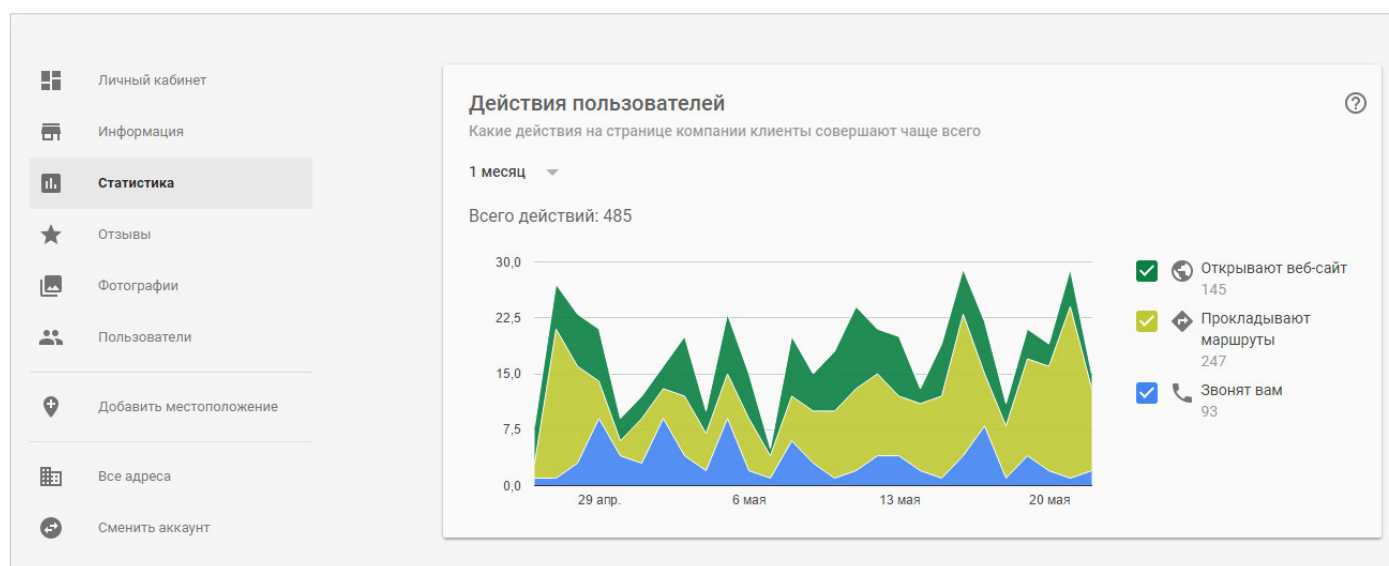
Социальные сигналы из Google+ влияют на ранжирование в Google Maps. Чем больше подписчиков, отзывов и оценок от пользователей Google+, тем больше показов можно ожидать в картах.

Регистрация и заполнение профиля в Google Maps схожи с механизмом регистрации в Яндекс.Картах. Нужно заполнить все поля, указав информацию о компании, и подтвердить данные. Отличие лишь в том, что подтверждение сведений проходит не по телефону, а по почте. На указанный при регистрации почтовый адрес компании отправляется письмо с кодом подтверждения. Это гарантия того, что в картах присутствуют только проверенные организации.

После подтверждения сведений откроется доступ к управлению данными о компании. Среди них во вкладке «Статистика» можно посмотреть информацию по количеству переходов на сайт с Google Maps.



Во вкладке «Статистика» появится информация о действиях, которые пользователи чаще всего совершают, попадая на карточку организации.



Там же можно посмотреть распределение звонков по дням недели, процент клиентов, вернувшихся на карточку вашей компании в течение заданного промежутка времени, количество просмотров фотографии карточки и т. д.

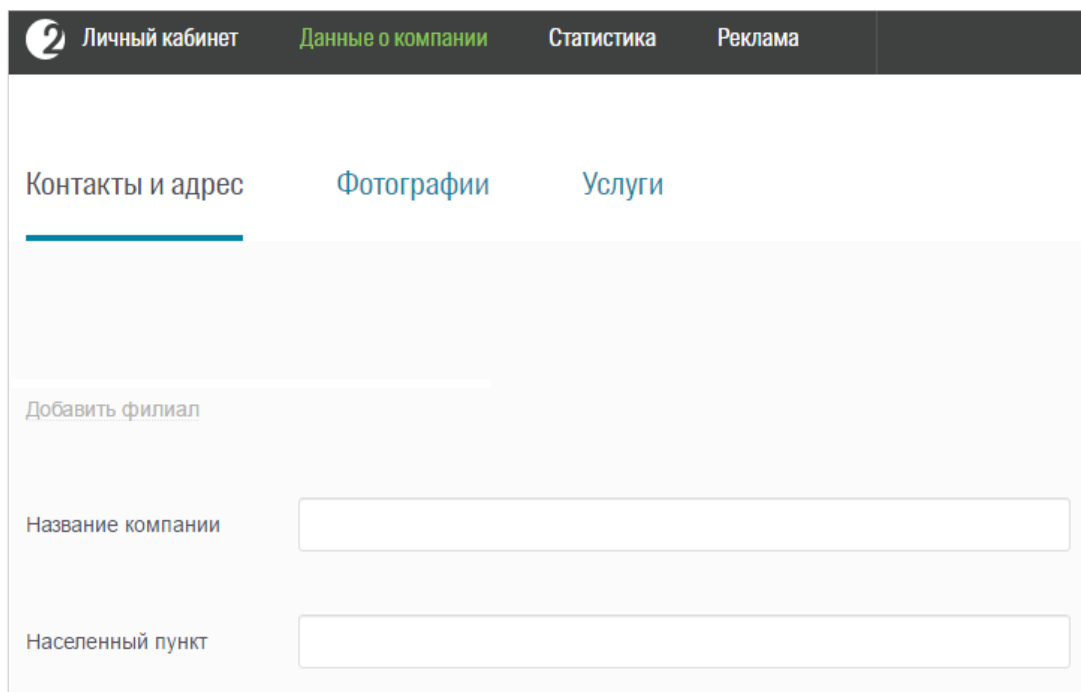
Регистрация в 2ГИС

При регистрации в 2ГИС потребуется указать название компании, адрес сайта, контактные данные и кратко описать деятельность организации. Это поможет модераторам сервиса подобрать подходящие рубрики.

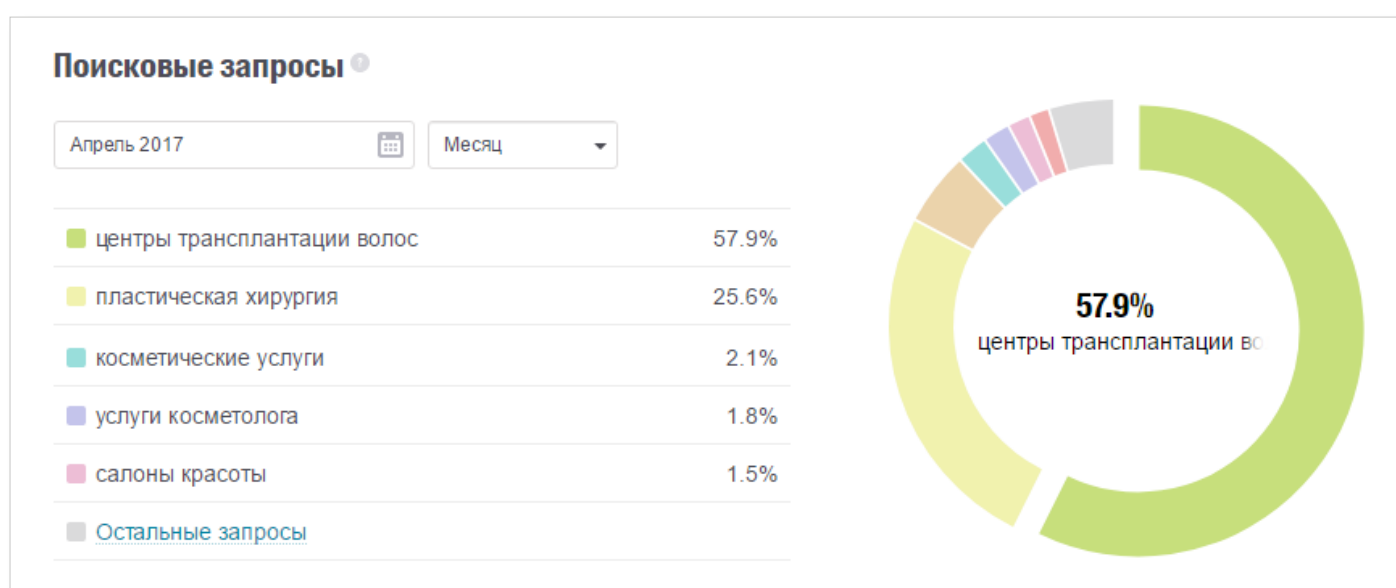
В течение трех дней представитель 2ГИС свяжется с вами по телефону для проверки и подтверждения сведений о компании. После этого на указанный email придет письмо, информирующее о добавлении организации. Данные о компании появятся в онлайн-картах в течение нескольких дней, в версиях для мобильных устройств и ПК — в начале следующего месяца.

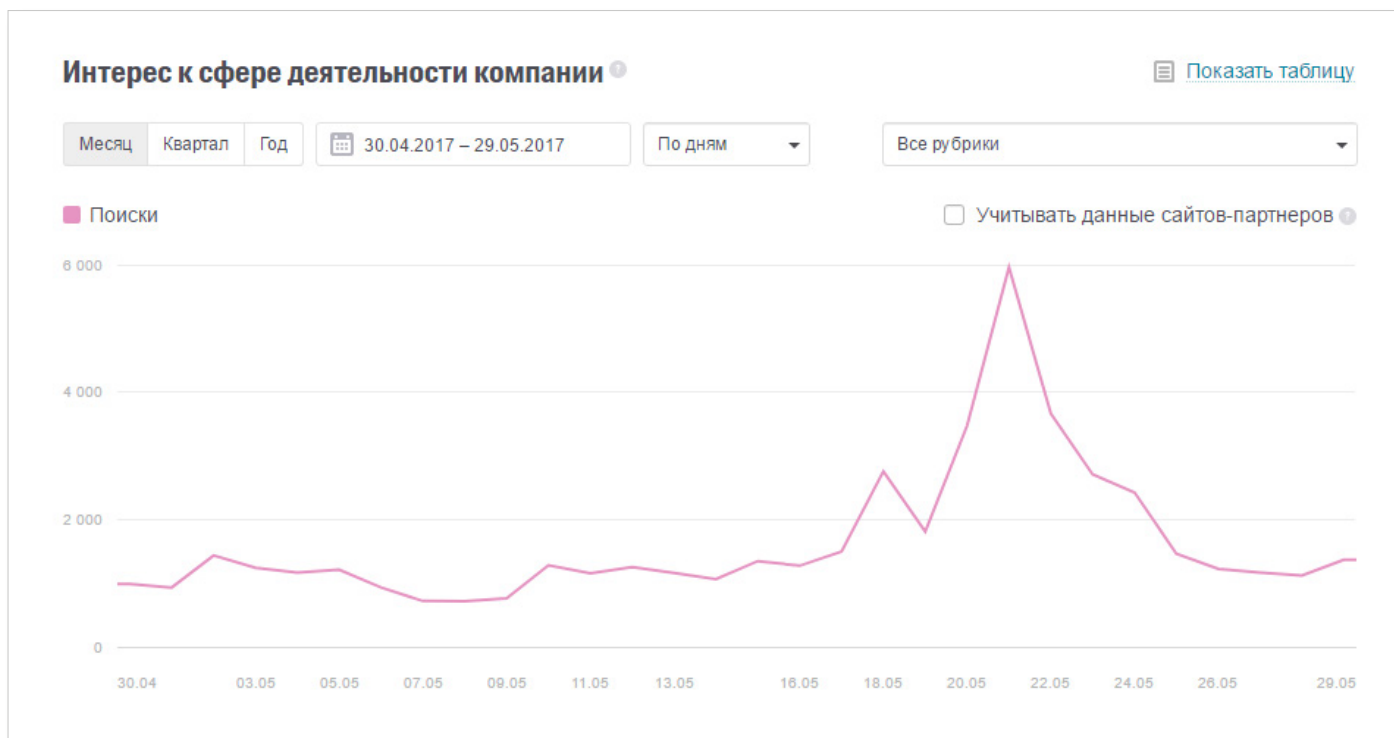
Чтобы внести изменения в карточку организации или удалить ее (к примеру, при переезде), нужно зарегистрироваться в личном кабинете 2ГИС. После этого на указанную электронную почту придет письмо со ссылкой для активации доступа в личный кабинет.

В нем можно скорректировать данные о компании, добавить рубрики (максимальное число при бесплатном размещении — пять), загрузить фотографии и заполнить данные об услугах.

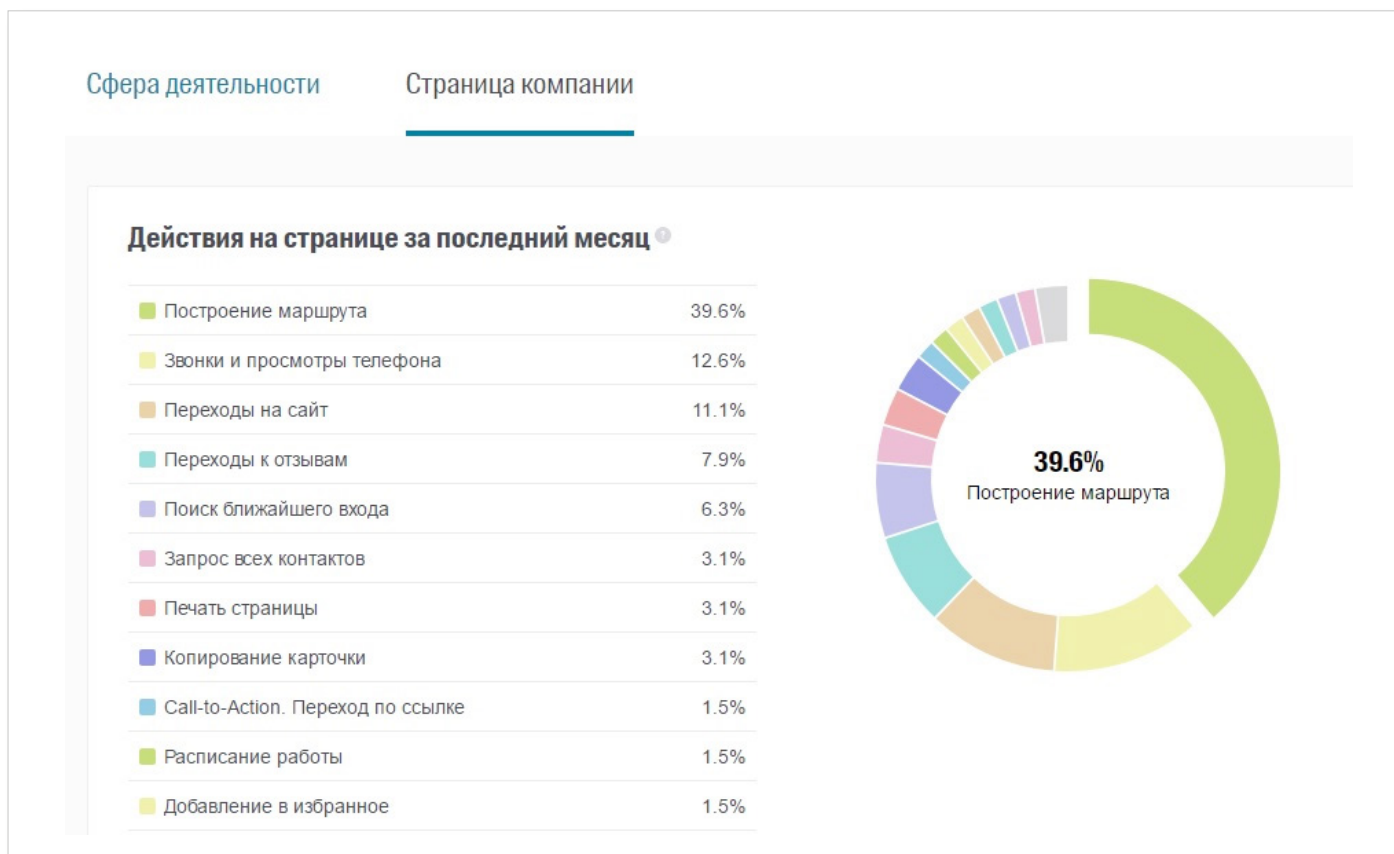


Во вкладке «Статистика» появятся данные по позициям сайта в выдаче 2ГИС и количеству показов в разрезе выбранной рубрики или периода. Также можно посмотреть запросы, по которым показывается карточка компании, и общую популярность рубрики.





Во вкладке «Страница компании» представлена более детальная статистика о действиях пользователей, перешедших на карточку.

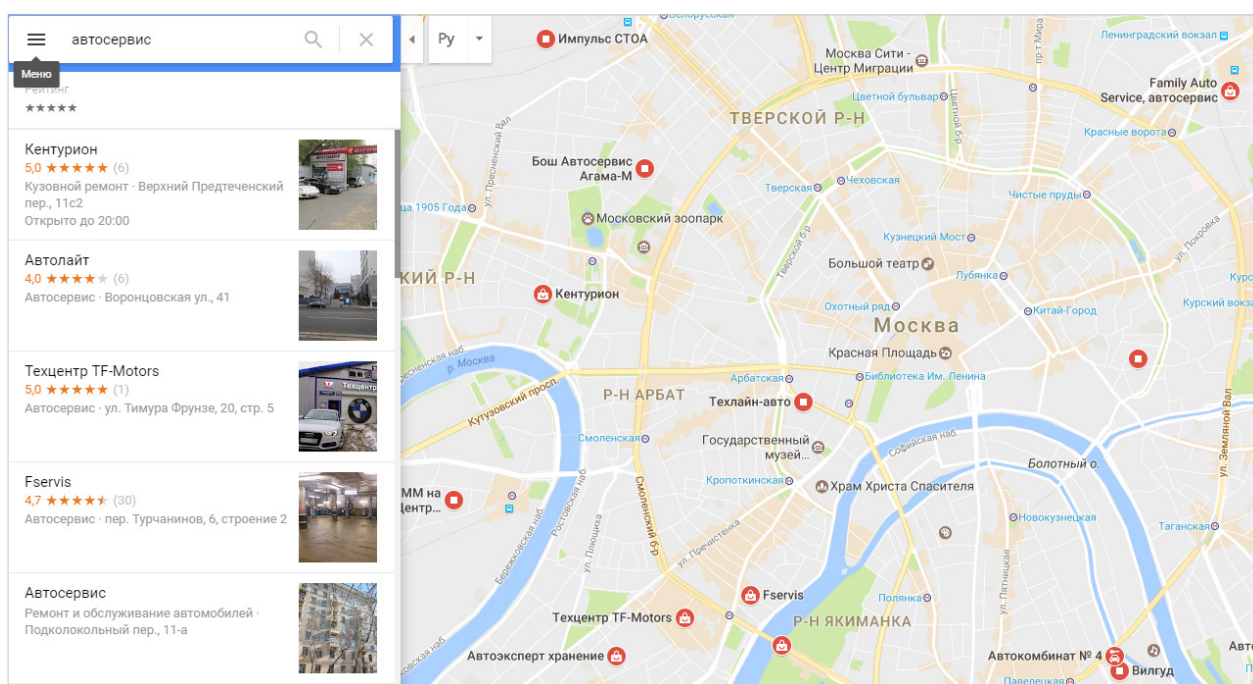


Работая с этими данными, вы сможете лучше понять свою целевую аудиторию. К примеру, узнать, какие услуги больше интересуют пользователей, по каким элементам они чаще кликают, какую информацию хотят получить из карточки компании, и в соответствии с этим скорректировать рекламную кампанию.

Принципы ранжирования в картографических сервисах

Все сервисы, имеющие строку поиска, можно отнести к поисковым. И онлайн-карты не исключение. Алгоритмы картографических сервисов обрабатывают массивы информации и выдают список объектов с адресами, которые, с точки зрения системы, лучше всего отвечают запросам пользователей.

Например, если мы введем в Яндекс.Картах запрос «автосервис», то в ответ получим список карточек компаний, максимально релевантных данному запросу.



Если есть результаты поиска, значит есть и правила их формирования — механизмы построения выдачи онлайн-карт. На расположение карточек компаний влияют:

- полнота и актуальность данных о компании;
- количество отзывов;
- пользовательские оценки.

Рассмотрим каждый из этих факторов подробнее.

Полнота и актуальность данных о компании. При регистрации карточки в онлайн-картах важно ввести все требуемые данные о компании. Если сведения неполные, например отсутствует телефон или не указан режим работы организации, то карточка, скорее всего, не принесет посетителям пользы. Это скажется и на ее позициях в выдаче сервисов: малоинформативные карточки ранжируются ниже.

Количество отзывов. На ранжирование сайтов в онлайн-картах влияет число отзывов о компании, размещенных как в самом сервисе, так и на сторонних площадках (отзовиках, порталах). Учитывается и тональность отзывов: чем больше положительных, тем выше рейтинг организации в онлайн-картах и тем больше шансов попасть в топ выдачи сервиса.

Когда отзывов мало, каждый из них имеет большое значение. Когда их становится много, каждый последующий отзыв корректирует общую оценку уже не так значительно.

Рассмотрим, откуда в разных картографических сервисах появляются отзывы, оказывающие влияние на ранжирование в выдаче.

- В Яндекс.Картах учитываются отзывы, оставленные как в самом сервисе, так и на сторонних площадках. Они подтягиваются с сайтов-отзовиков, если там есть система оценки деятельности компании и ресурс вызывает доверие со стороны алгоритмов Яндекса.
- В Google Maps в расчет берутся только отзывы внутри карт. С внешних источников они не подтягиваются.
- Изначально в 2ГИС отзывы подтягивались лишь с сервисов Flamp и Foursquare. Но в сентябре 2017 года компания [запустила собственный функционал](#) для написания отзывов — для начала в Москве, но в ближайшее время возможность появится и у других городов.

От накрутки отзывов лучше отказаться: в Яндекс.Картах и Google Maps все рекомендации проверяют модераторы. Если отзывы выглядят неестественно, их удаляют. Также не рекомендуем вместо отзыва писать SEO-текст с ключевыми вхождениями. На рост позиций в выдаче онлайн-карт это не повлияет, а вот доверие пользователей к компании существенно снизит.

Пользовательские оценки. Оценки пользователей могут располагаться в самом сервисе и подтягиваться со сторонних площадок. Высокие оценки — признак качественного сервиса и востребованности услуг самой компании. На их основании формируется общий рейтинг организации. В Google Maps и 2ГИС он представлен в форме звезд (★ — плохо, ★★★★★ — хорошо). В Яндекс.Картах рейтинг показан в виде цифровой десятибалльной шкалы.

Рассмотрим особенности присвоения пользовательских оценок на примере сервиса Яндекс.Карты.

Итоговую оценку в отзывах Яндекс назначает сам, ориентируясь только на оценки пользователей (или их отсутствие). Условно оценки можно разбить на 2 группы: 👍 и 👎. По умолчанию компании присваивается «скрытая» средняя оценка Яндекса (ориентировочно 5.0). С каждым дизлайком и лайком она уменьшается или увеличивается на определенный шаг. Рейтинг рассчитывается в прогрессии и зависит:

- от количества лайков — чем их больше, тем меньше шаг;
- числа отзывов без оценки — при равном количестве отрицательных и положительных оценок у двух разных компаний общая оценка будет выше у той, которая имеет больше отзывов без оценки.

Дмитрий Мальцев, Project Manager:

— Даже если пользователь напишет отрицательный отзыв, но поставит компании лайк, ее рейтинг все равно увеличится. Или, наоборот, если будет 10 положительных отзывов об организации, но без оценки, то на общем рейтинге это не скажется — он останется прежним. Зато позиция карточки в выдаче онлайн-карт немного повысится.



Хороший рейтинг — залог высокого показателя кликабельности. Если в топ-3 представлены компании без оценок, а на четвертом месте находится организация с высоким рейтингом, на эту карточку пользователи будут переходить чаще.

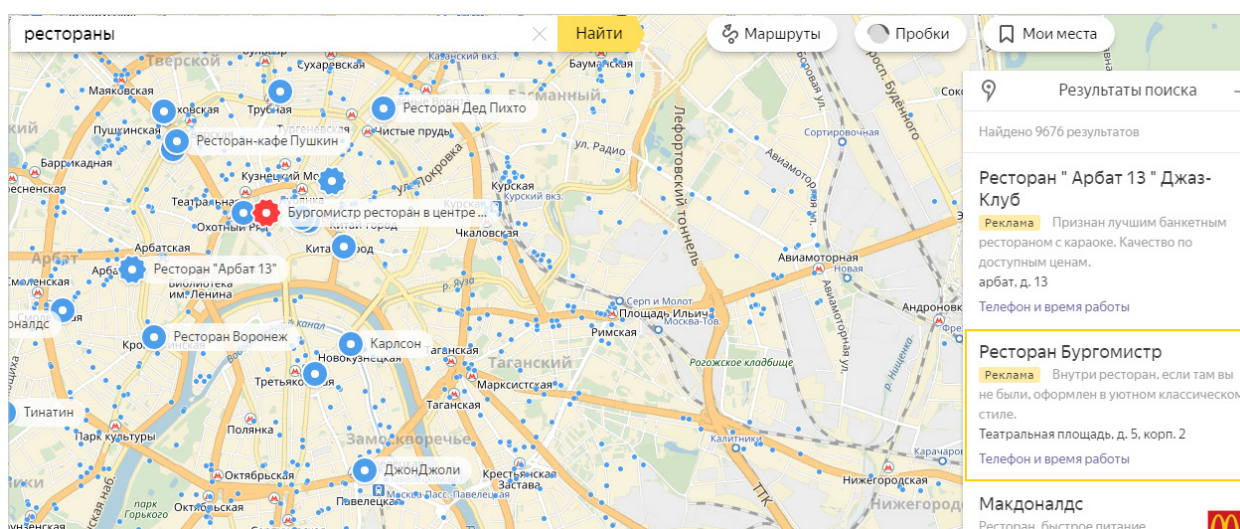
Большое значение имеет масштаб поиска на карте. Чем он больше, тем большее число карточек компании попадает в результаты поиска. И, соответственно, тем меньше шансов оказаться в топе выдачи онлайн-карт. В зависимости от заданной области поиска пользователь будет видеть разные результаты. На этот фактор нельзя влиять напрямую, так как люди могут искать информацию как в конкретном районе, так и в масштабе целого города. Но можно влиять косвенно. Для этого важно максимально подробно заполнять карточку компании, размещать отзывы, улучшать репутацию организации за счет пользовательских оценок. Еще один способ — заказать приоритетное размещение, о чем подробно расскажем далее.

Приоритетное размещение

Приоритетное, т. е. платное размещение позволяет попасть в топ выдачи онлайн-карт без заполнения расширенной информации, отзывов и пользовательских оценок. Возможность реализована в Яндекс.Картах и 2ГИС. Рассмотрим особенности размещения рекламных карточек в обоих сервисах.

Приоритетное размещение в Яндекс.Картах

Приоритетному размещению отводится пять верхних позиций в выдаче. Оплаченные места помечаются как «реклама», а на самой карте организации обозначаются особой меткой.



В зависимости от запросов в результатах поиска отображаются разные организации с приоритетным размещением. Так, за счет ротации приоритетные показы равномерно распределяются между всеми рекламодателями.

Если в результатах поиска присутствуют сразу несколько рекламодателей, то их позиции зависят от релевантности и удаленности компаний от выбранной пользователем точки на карте. При этом особая метка на карте будет у всех организаций с приоритетным размещением.

Стоимость приоритетного размещения в Яндекс.Картах зависит [от нескольких параметров](#): рубрики, географии, периода, а также количества филиалов для сетевых организаций. Точная сумма рассчитывается автоматически при оформлении заказа. Минимальный срок размещения — 90 дней.

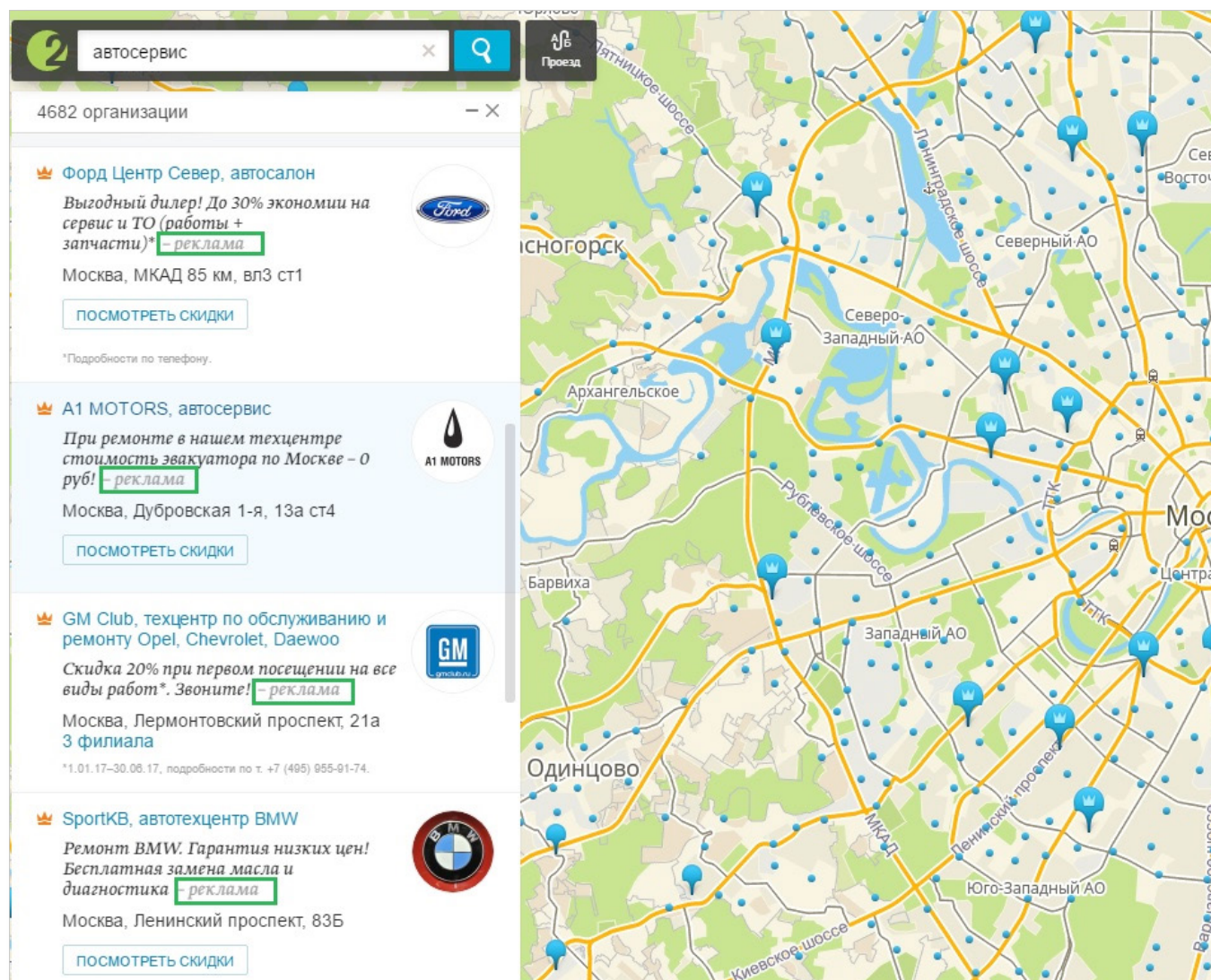
Для связанных карточек (к ним относятся филиалы, объединенные в сеть) на приоритетных позициях показываются не более трех точек из всех, отвечающих запросу. При приоритетном размещении в Яндекс.Справочнике компания будет показываться на выгодных позициях не только в сервисах Яндекса, но и на других сайтах, где установлены Яндекс.Карты и есть поиск по организациям.

Рекламное размещение в 2ГИС

Платное размещение в 2ГИС тоже выводит карточку компании в топ выдачи онлайн-карт. В этом случае обычно выбираются не запросы, по которым она будет показываться, а конкретная рубрика. В каждую рубрику входят заранее подобранные поисковые запросы.

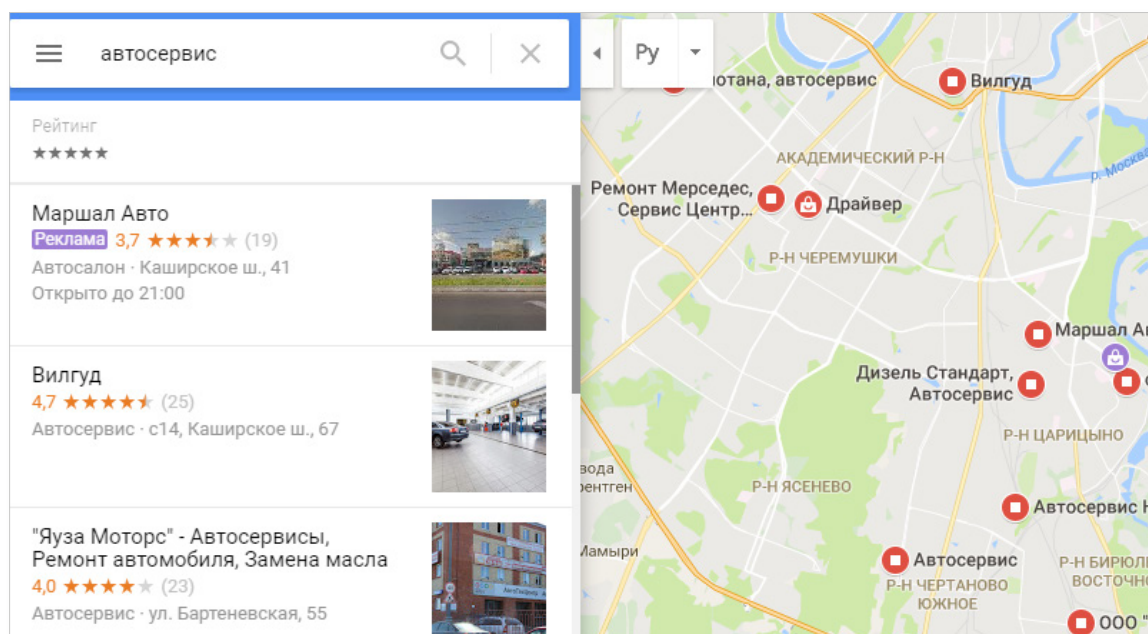
Стоимость приоритетного размещения в 2ГИС зависит от выбранного пакета услуг: «Базовый», «Приоритет» и «Эксклюзив». Подробнее об условиях читайте на сайте reklama.2gis.ru. Минимальный срок платного размещения — 6 месяцев.

В отличие от Яндекс.Карт в 2ГИС нет ротации компаний с приоритетным размещением. Места среди рекламных объявлений распределяются согласно оплаченному приоритету (всего их 16). Чем выше приоритет, тем выше позиция карточки компании в результатах выдачи 2ГИС.



Местные поисковые объявления в Google Maps

В Google Maps нет приоритетного размещения, однако есть возможность демонстрировать рекламу с помощью [местных поисковых объявлений AdWords](#). Они отображаются с пометкой «реклама» как в поиске Google, так и рядом с обычными карточками компаний.



Для местных поисковых объявлений AdWords можно настроить расширения, например добавить в объявление адрес компании с картой или указать расстояние до магазина, чтобы потенциальные клиенты быстрее его находили.

Чтобы в Google Maps показывались поисковые объявления, выполните следующие действия:

1. Включите указание адресов в аккаунте AdWords.
2. Укажите или обновите информацию об организации в Google Мой бизнес. Если в сервисе нет этих данных, добавьте их. Если есть, убедитесь, что сведения актуальны.
3. Используйте геотаргетинг и назначение ставок по местоположению. Задайте целевое местоположение и повысьте ставки для него. Благодаря этому реклама будет чаще показываться людям, которые находятся недалеко от указанной точки.
4. Продумайте ключевые слова. Используйте фразы, которые связаны с целевым местоположением и поисковыми запросами местной аудитории, например *«доставка пиццы бутво»*.

Для местных поисковых объявлений оплачивается цена за клик. Есть несколько видов целевых действий:

- «маршрут проезда»;
- «получить сведения о местоположении»;
- «мобильные объявления с интерактивным номером телефона»;
- переходы.



Дмитрий Мальцев, Project Manager:

— Учитывайте, что приоритетное размещение в картографических сервисах или местные поисковые объявления не гарантируют увеличение звонков или переходов на сайт. Пользователи обычно обращают внимание на рейтинг организации, ее расположение, читают отзывы. Поэтому лучший способ сформировать высокий рейтинг — оказывать качественные услуги. Работайте над наполнением карточки компании в сервисе, пользовательским рейтингом. Замотивируйте клиентов оставлять рекомендации с помощью системы бонусов и скидок за оценки и отзывы.

1.3. Кейсы: продвижение в онлайн-картах на практике

Модуль с картами в поиске Яндекса и Google, как правило, располагается на первом экране. Это позволяет расширить присутствие компании в поисковой выдаче и привлечь больше потенциальных клиентов — особенно для локального бизнеса, оказывающего услуги или продающего товары в конкретном населенном пункте, регионе или районе. Рассмотрим на конкретных примерах, как с помощью продвижения в Яндекс.Картах повысить позиции в выдаче, трафик с онлайн-карт и количество заказов.



КЕЙС 1: Автосалон LADA

Цель:

- повысить позиции сайта в выдаче онлайн-карт по запросу «лада автосалон», а также по другим запросам, соответствующим тематике сайта.

Что сделали:

- добавили фото салона;
- присвоили корректные рубрики, описания, адрес, наименование;
- собрали и разместили 10 рекомендательных отзывов;
- собрали положительные оценки.

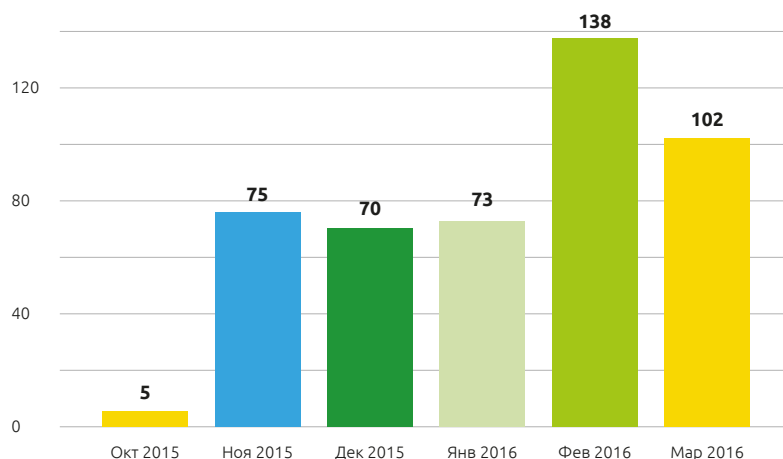
Результат:

4 место
по запросу
«лада автосалон»

4 место
по запросу
«лада ларгус»

3 место
по запросу
«лада гранта»

Трафик из Яндекс.Карт





КЕЙС 2: Сеть пиццерий

Цель:

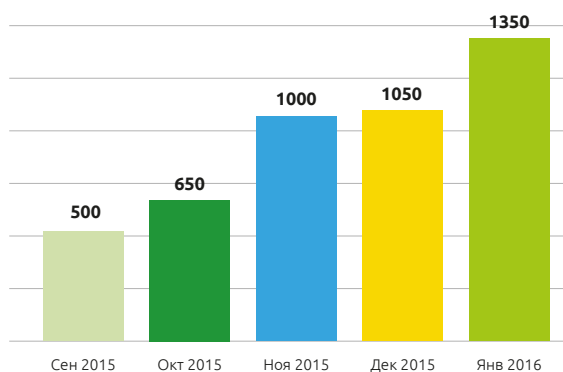
- увеличить посещаемость сайта, повысить число заказов с доставкой на дом.

Что сделали:

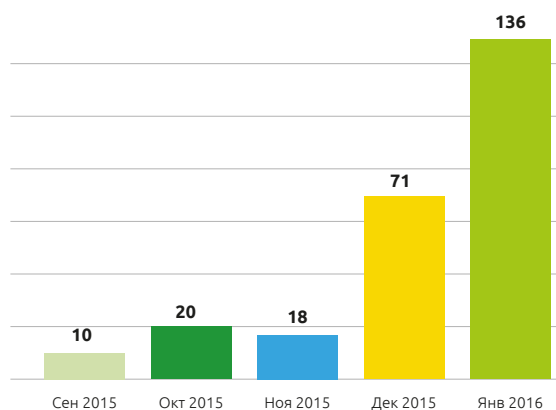
- чтобы информация о компании появилась в Яндекс.Картах, разместили все рестораны сети в Яндекс.Справочнике;
- опубликовали качественные фотографии ресторанов;
- собрали положительные оценки в рамках программы лояльности;
- собрали и разместили отзывы на карточках ресторанов сети пиццерий для улучшения позиций в выдаче Яндекс.Карт.

Результат:

Трафик из Яндекс.Карт



Количество заказов из Яндекс.Карт



1.4. Чек-лист по продвижению в онлайн-картах

1. Заполняйте карточку компании по максимуму:

- Укажите все контактные данные, чтобы пользователи могли связаться с вами любым удобным для них способом: посетить, позвонить, написать на почту или в соцсетях.
- Обратите особое внимание на заполнение поля «График работы»: отсутствие этих данных значительно снижает конверсию с онлайн-карт.
- Корректно заполните рубрики и описание деятельности компании для ранжирования по значимым для вас запросам.
- Добавляйте во вкладке «Фото» изображения фасада здания. Благодаря этому пользователю будет проще найти магазин или офис при личном посещении.

2. Регулярно анализируйте данные во вкладке «Статистика». С учетом этой информации вы сможете лучше узнать вашу целевую аудиторию и при необходимости скорректировать рекламную кампанию.

3. Заказывайте приоритетное размещение в Яндекс.Картах и 2ГИС, а также местные поисковые объявления в Google Maps. Если конкуренция в тематике велика, это поможет выделиться на фоне других компаний.

4. Мотивируйте пользователей размещать отзывы и ставить положительные оценки с помощью программ лояльности: предлагайте за рекомендации бонусы, скидки или кешбэк. При этом не забывайте, что важны отзывы не только в самих онлайн-картах, но на сайтах-отзовиках, так как некоторые геосервисы автоматически подтягивают рекомендации с внешних ресурсов.

**Остались вопросы или хотите узнать больше
о нестандартных способах продвижения? Напишите нам!**

[Написать специалистам Ingate](#)

ГЛАВА 2

ПРОДВИЖЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ САЙТОВ БРЕНДОВ

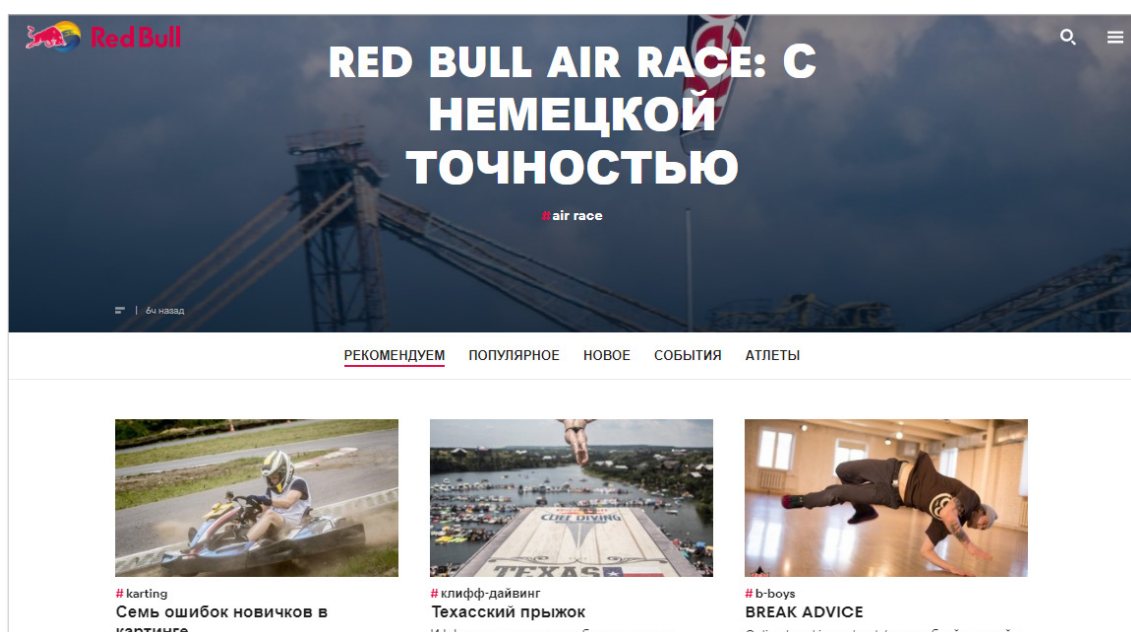


К информационным сайтам брендов относятся онлайн-журналы, тематические порталы, блоги и другие корпоративные СМИ, которые несут полезную, интересную и актуальную информацию. Таких медиа с каждым годом становится все больше, и некоторые из них уже успешно конкурируют за аудиторию с традиционными СМИ. Вот несколько примеров таких изданий:

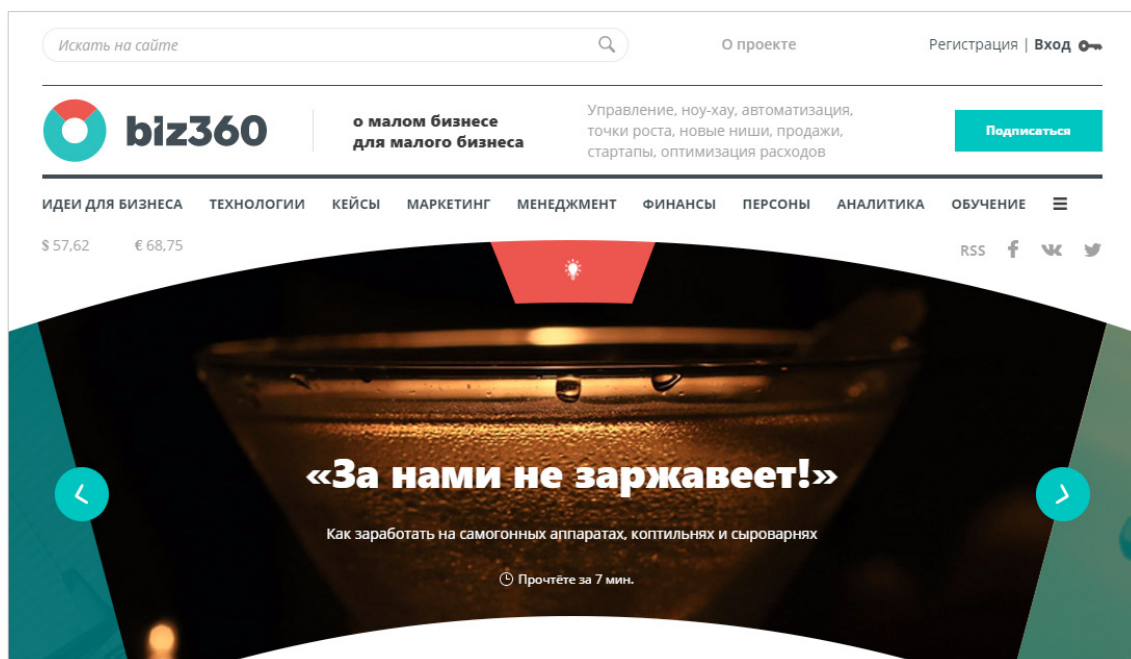
- Яркий и дерзкий журнал банка «Тинькофф» о деньгах и финансовой грамотности.



- Неформальный журнал Red Bull об экстремальном спорте.



- Познавательный интернет-журнал от 1С о малом бизнесе и новых технологиях.



Цели таких проектов не продажи и даже не реклама, а расширение аудитории и повышение ее лояльности к компании. Все это — за счет полезной и интересной информации, которая создает репутацию экспертов и формирует доверие к бренду. Поэтому ключевую роль в продвижении подобных сайтов играет именно контент: его качество и количество, регулярность обновления и соответствие потребностям целевой аудитории. Обо всем этом, а также об особенностях технической оптимизации информационных ресурсов расскажем в этой главе.

2.1. Технические требования и принципы ранжирования

Прежде чем начать продвижение корпоративного СМИ, нужно исправить технические ошибки и правильно настроить работу сайта. Все это влияет на корректность и скорость индексирования, а для информационного ресурса это критичные параметры, определяющие эффективность контента.

Здесь не нужно изобретать велосипед: базовые технические требования поисковых систем стандартны, и мы уже не раз о них рассказывали. Разберем в деталях лишь те параметры, которые для информационных сайтов особенно важны.



О базовой технической оптимизации сайтов читайте в книге [«3 шага в топ: оптимизация без ошибок»](#).

А исчерпывающую информацию о технических доработках вы найдете в новом издании энциклопедии поискового продвижения [«SEMBOOK»](#) (со стр. 170).

Скорость загрузки

Скорость загрузки страниц — один из критериев, от которых зависит посещаемость ресурса. В первую очередь она влияет на поведенческие факторы: глубину просмотра и количество отказов. Проще говоря, чем быстрее загружается страница, тем больше страниц просматривает пользователь и тем меньше вероятность того, что он покинет сайт, не дождавшись загрузки.

Аналитики Google [выяснили](#), что 53 % пользователей покидают страницу, если она загружается более 3 секунд. Мобильные пользователи готовы ждать немного дольше — до 6–10 секунд, после чего они возвращаются в поиск.

По результатам исследований, медленная загрузка — один из наиболее раздражающих факторов при посещении сайтов. 79 % респондентов отметили, что не вернуться на сайт снова, если предыдущий опыт взаимодействия их разочаровал.

Скорость загрузки страниц влияет и на индексирование сайта. Чем она выше, тем быстрее робот обходит ресурс и тем больше страниц попадет в результаты поиска за один обход. А для мобильного поиска скорость загрузки — один из ключевых факторов ранжирования. При прочих равных поисковые системы отдадут предпочтение сайтам, которые быстрее загружаются на смартфонах и планшетах.

Чтобы пользователи могли читать больше и активнее, поисковые системы и другие контентные платформы создают технологии, ускоряющие загрузку страниц: Google AMP, Турбо-страницы Яндекса, Facebook Instant, Telegram Instantview, Apple News и др. Их использование — еще один плюс в продвижении сайта.

Скорость загрузки страниц влияет не только на лояльность аудитории и позиции сайта в мобильной выдаче, но и на ранжирование в социальных сетях. В начале августа 2017 года представители Facebook объявили об изменениях в алгоритме формирования новостной ленты на мобильных устройствах. Теперь соцсеть будет учитывать скорость загрузки страниц по публикуемым ссылкам и пессимизировать те сайты, которые загружаются слишком долго.

Не забывайте, что социальные сигналы тоже влияют на продвижение сайта: чем больше лайков, расшариваний и ссылок на статью появится в социальной сети, тем больше трафика получит страница.

Что делать:

- Проверьте, насколько быстро загружается страница, с помощью [PageSpeed Insights](#) от Google. Он не только покажет скорость, но и даст рекомендации, как ее повысить.
- Облегчите сайт: не используйте тяжелых картинок, много flash-анимации, упростите код JavaScript и т. д.
- Создайте ускоренные AMP-страницы в Google и Турбо-страницы в Яндексе. Это сделает загрузку контента практически моментальной даже при низкой скорости интернета и даст преимущество в ранжировании.

Привлечение на сайт поисковых роботов

Другая задача технической оптимизации — сделать так, чтобы поисковый робот замечал обновления на сайте и своевременно их индексировал. В противном случае контент потеряет актуальность еще до того, как пользователи увидят его в результатах поисковой выдачи.

Поисковики индексируют новостные сайты по-особенному. Яндекс использует для этого специального быстрого робота, а Google — основного робота, который часто посещает обновляемые страницы. Важно заманить на сайт обоих.

Быстробот (быстрый робот) — вид робота-паука Яндекса, задача которого — оперативная индексация часто обновляемых страниц (блогов, новостных порталов и т. д.). Новые статьи посещаются быстроботом в течение нескольких часов и помещаются не в основную базу данных поисковой системы, а во временную, из которой потом будут удалены.

Позиции в выдаче при этом рассчитываются на основе актуальности контента и соответствия ключевым запросам, т. е. по внутренним параметрам. Но после того как сайт проиндексирует основной робот, который учтет не только внутренние, но и внешние параметры, положение страниц в выдаче может существенно измениться.

Что делать:

Есть несколько способов привлечь поисковых роботов на сайт.

- Сообщите поисковой системе о страницах, которые нужно быстро проиндексировать, с помощью так называемых аддурилок (от англ. «add URL», что в переводе означает «добавить ссылку»). Это функционал сервисов для вебмастеров Яндекса и Google, с помощью которых можно запросить приоритетное индексирование конкретных страниц.

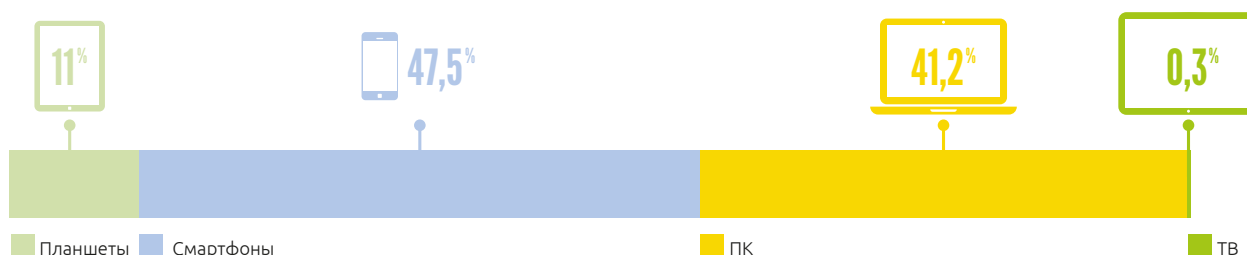
— [Добавление новых страниц в Яндекс.Вебмастере](#)

— [Добавление новых страниц в Google Search Console](#)

- Распространяйте ссылки на страницы сайта в соцсетях: это тоже служит сигналом к индексированию. Поэтому не стоит тянуть с публикацией постов: сразу отправляйте новость в Twitter, Facebook, ВКонтакте или другие социальные сети, где присутствует ваш контент-проект.
- Упростите навигацию робота по сайту: продуманная перелинковка «накачивает» статьи статическим и анкорным весом, тем самым упрощает и ускоряет попадание страниц в индекс. Кроме того, она помогает улучшить поведенческие показатели ресурса. При чтении статьи у посетителя сайта могут возникнуть вопросы по тем или иным именам, терминам, событиям. Если они будут дополнительно подкреплены перелинковочной ссылкой на поясняющую статью, то пользователь получит максимально развернутые ответы на возможные вопросы, посетит больше страниц и проведет на сайте больше времени.

Адаптивность для мобильных устройств

Все больше пользователей потребляют контент со смартфонов и планшетов: по дороге на учебу или работу, в перерывах на обед, вечером, лежа в постели. Вот, к примеру, статистика по устройствам онлайн-журнала крупного бренда (данные Яндекс.Метрики):



Тренд на мобильность диктует условия продвижения информационных сайтов. Мобильная выдача уже существенно отличается от десктопной: в приоритете поисковых систем — ресурсы, удобные для просмотра со смартфонов и планшетов. Под удобством при этом подразумевается соответствие конкретному списку требований:

— [Рекомендации Яндекса](#). Сервис проверки находится в Вебмастере: «Инструменты — Проверка мобильных страниц».

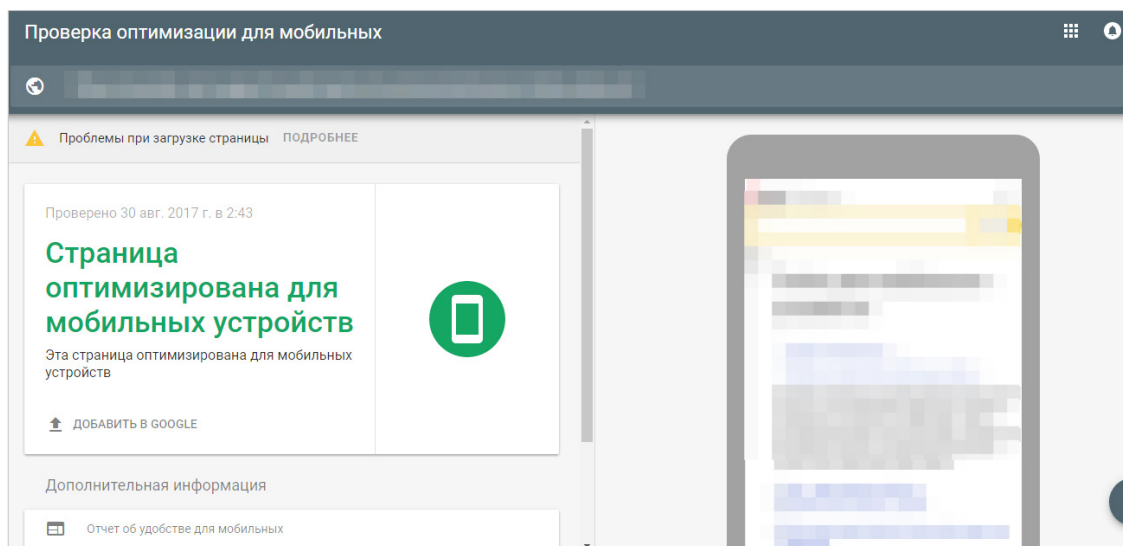
Проверка мобильных страниц

Введите адрес страницы, чтобы проверить, оптимизирована ли она для мобильных устройств

Результаты проверки

- ✓ Тег viewport указан
- ✓ Горизонтальной прокрутки нет
- ✓ Нет Flash-элементов
- ✓ Нет Java-апплетов
- ✓ Нет Silverlight-плагинов
- ! Много мелкого текста
Рекомендуем использовать шрифты размером не менее 12 px.

— [Рекомендации Google](#) и [сервис для проверки мобильности](#).



Что делать:

- Сделать сайт mobile-friendly можно несколькими способами:
 - **Адаптивная верстка** — это вариативный дизайн основного сайта. Он подстраивается под размеры экрана пользователя, делая просмотр удобным с любых устройств. Адаптивная верстка — самый бюджетный вариант, при этом сайт остается прежним, зачастую слишком тяжелым для чтения со смартфонов.
 - **Мобильная версия сайта** — это копия сайта, адаптированная под размер мобильного устройства. Она может располагаться на поддомене (*m.site.ru*) или в папке (*site.ru/mobile/*). Разработка мобильной версии дороже и трудозатратнее, но юзабилити такого сайта значительно лучше.
 - **AMP-страница Google** — упрощенный вариант страницы без скриптов: только текст и изображения. При переходе из мобильной выдачи позволяет загружать контент менее чем за 1 секунду. Аналогичная технология появилась и у Яндекса — это Турбо-страницы.

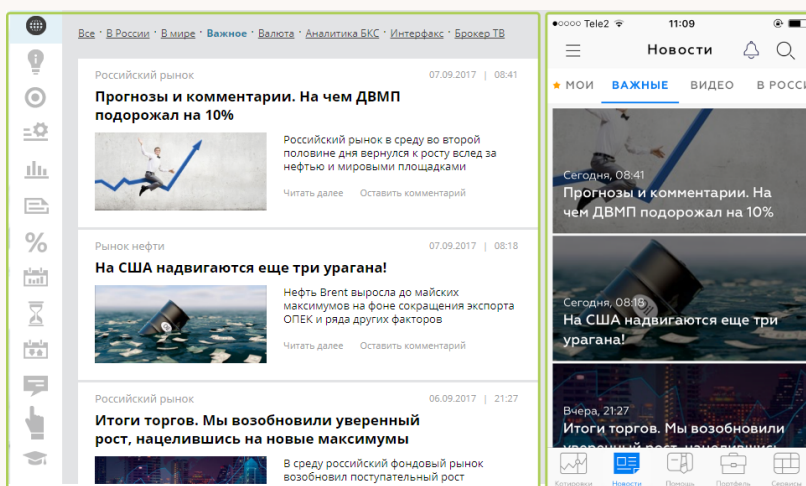
Адаптивная верстка — это минимум, который необходим каждому информационному сайту. Идеальный вариант, когда есть мобильная версия с использованием AMP-технологий. И только после этого можно задуматься о собственном мобильном приложении.



Антон Мойс, ведущий специалист по поисковому продвижению:

— Будет ли востребовано мобильное приложение, если доля тех, кто посещает сайт регулярно, невелика? Обратимся к цифрам: в среднем 5 % пользователей заходят на сайт повторно. А 5 % из, например, 400 000 посетителей за месяц — это уже 20 000 человек. Аналогичная ситуация и с приложениями: постоянная аудитория готова их устанавливать, чтобы быть в курсе важных новостей.

Например, собственное информационно-аналитическое издание для брокерской компании — скорее необходимость, чем прихоть. И наличие у такого сайта мобильного приложения — это дополнительный плюс к лояльности, тем более если речь идет о крупном бренде. На скриншотах, показанных ниже, брокерской компании удалось удачно встроить новостной раздел в основной функционал приложения как добавочную ценность. Но возможны и другие варианты, когда функционал в приложении лишь дополняет контент.

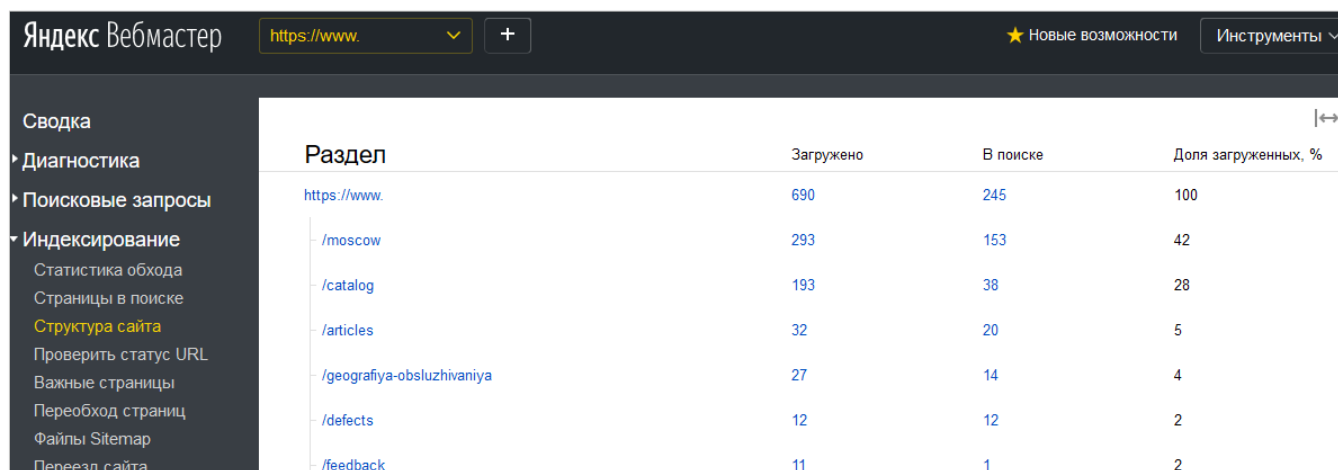


Количество страниц в индексе

Количество страниц в индексе поисковых систем — показатель качества информационного сайта. В топе, как правило, преобладают крупные и отлично развитые инфоресурсы. Чтобы успешно с ними конкурировать, количество страниц вашего медиа должно быть не меньше, чем у конкурентов в выдаче.

Несмотря на то, что роботы анализируют сайт полностью, в индекс попадает только часть страниц. Их точное количество можно посмотреть в Яндекс.Вебмастере («Ин-

дексирование» — «Структура сайта»), Google Search Consol («Индекс Google» — «Статус индексирования»), с помощью поискового запроса формата «*site:[URL вашего сайта]*» или плагинов типа RDS-бара.



The screenshot shows the Yandex Webmaster interface. The top navigation bar includes the site URL 'https://www.', a plus sign, and a 'Новые возможности' (New features) star icon. The left sidebar contains a menu with options like 'Сводка', 'Диагностика', 'Поисковые запросы', and 'Индексирование'. The main area displays a table with the following data:

Раздел	Загружено	В поиске	Доля загруженных, %
https://www.	690	245	100
/moscow	293	153	42
/catalog	193	38	28
/articles	32	20	5
/geografiya-obslyzhivaniya	27	14	4
/defects	12	12	2
/feedback	11	1	2

Почему не все страницы попадают в поиск? Во-первых, индекс не резиновый: ресурсы поисковиков для хранения данных ограничены, для отображения в поиске отбираются только страницы с качественным и информативным контентом. Если на вашем сайте много не уникальных статей, тексты плохо структурированы или переоптимизированы, они вряд ли попадут в поиск.

Во-вторых, проблема может иметь технический характер. Малое количество страниц в индексе нередко связано с неправильной настройкой правил для роботов. К примеру, часто при проверке *robots.txt* выясняется, что часть информативных страниц попросту закрыта для индексации. Или из-за того, что не настроена автоматическая генерация *sitemap.xml*, поисковые системы не получают запроса на индексирование новых страниц.

Разумеется, не стоит забывать и о естественном наращивании количества страниц за счет переработки структуры сайта и регулярных публикаций. Мы рекомендуем непременно разбивать статьи по тематикам и придерживаться такого шаблона:



Что делать:

Рассмотрим меры, которые помогут увеличить количество страниц на сайте в целом и в индексе в частности. Для примера возьмем цифровой журнал о ТВ, кино и шоу-бизнесе.

1. *Позаботьтесь о том, чтобы навигация по сайту была сквозной:* на какой бы странице ни оказался посетитель, он должен четко представлять, где находится и как найти интересующую его информацию. Для этого можно реализовать боковое меню и шапку сайта, разместив в них разделы под каждую тематику, например «ТВ», «Кино», «Музыка», «Звезды». Это позитивно скажется на поведенческих факторах, которые, в свою очередь, являются показателем качества контента и сигналом к его внесению в индекс поисковых систем.



2. Уделите особое внимание главной странице сайта, размещая на ней самые важные и актуальные новости. Статьи получают больший статистический вес и будут быстрее проиндексированы.
3. Добавьте несколько фильтров, например по дате или популярности. Важно, чтобы пользователь мог сам компоновать контент в зависимости от предпочтений. Это улучшит поведенческие факторы: время, проведенное на сайте, и количество просмотренных страниц.



Все это делает сайт более понятным и удобным как для пользователя, так и для поискового робота. Однако страницы попадут в индекс только при условии правильной работы с контентом.

2.2. Оптимизация контента и способы привлечения пользователей на сайт

Техническая оптимизация поможет избежать досадных ошибок, из-за которых сайт теряет позиции в выдаче и посетителей. Но главное для информационных сайтов — все-таки контент. Под ним мы понимаем не только текст, но и фото, видео, инфографику, интерактивные элементы (игры, тесты, опросы и т. п.) и даже дизайн страницы. Работу с ними в рамках продвижения можно разделить на несколько этапов.

Планирование контента

Для продуктивной работы понадобится контент-план — заголовки и тематики будущих статей на месяц с ежедневной разбивкой. В него должны войти все инфоповоды, которые можно спрогнозировать заранее. К примеру, для развлекательного журнала это выход нового фильма, итоги недели мод, обзор гаджетов к лету и т. п. В самом простом варианте контент-план может выглядеть так:

10 апреля Телеканалы Кино К выходу «Форсаж 8» лучшие роли Вина Дизеля Сериалы Звезды Известные актеры и актрисы с русскими или украинскими корнями, о которых не все знали Самые дикие выходы фанатов Стиль жизни Итоги модных недель: главные тренды сезона осень-зима 2016/2017	12 апреля Телеканалы Кино Фильмы с русскими рокерами (Цой, Кинчев): в честь международного дня рок-н-ролла Премьера в кино «Форсаж 8» Сериалы Звезды Образы звезд, которые стали культовыми (например, Мирей Матье) Стиль жизни Что почитать весной: новинки апреля Технологии Самые ожидаемые компьютерные и консольные игры весны
--	---

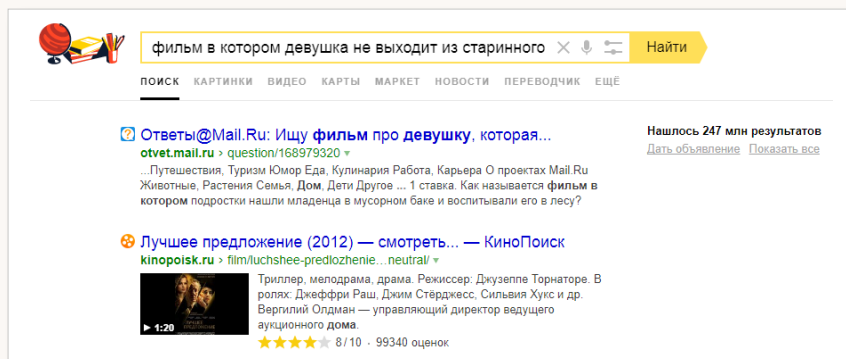
На основе контент-плана строится работа SEO-специалиста: подбор семантики по теме и подготовка метатегов. Не лишними будут и рекомендации по объему текста, оптимальному количеству ключевых слов. Особенно если цель — сделать статьи посещаемыми на долгое время.

Подбор запросов

Запросы подбираются для того, чтобы дать контенту максимальную видимость в поиске. Статьи должны находиться не только по заголовку, но и по синонимичным фразам, их комбинациям и смыслу в целом. Это особенно важно в условиях усложнения алгоритмов поисковых систем.

Антон Мойс, ведущий специалист по поисковому продвижению:

22 августа Яндекс запустил новую версию поиска, в основе которой лежит алгоритм «Королёв». С помощью нейронной сети он сопоставляет смысл запроса и веб-страницы, тем самым давая более точные и логически правильные ответы на длинные и редко задаваемые вопросы. К примеру, поиск по фразе «фильм в котором девушка не выходит из старинного дома» требует больше ассоциативного мышления, нежели текстового соответствия. Для этого Яндексу нужно учитывать, что пользователи уже находили по подобным запросам и какие страницы посещали по этой теме. Насколько хорошо поисковик сейчас справляется с этой задачей, можно судить по выдаче:



Как видите, первый результат в выдаче не дал ответа на запрос, и причина в том, что текстовое соответствие пока что играет большую роль, нежели смысловое. Нейронные сети только учатся, поэтому быстрые и кардинальные перемены в выдаче в ближайшее время мы вряд ли увидим. Все, что касается продвижения по высоко- и среднечастотным запросам, по-прежнему требует оптимизации с учетом ключевых слов и повышения качества текстов в целом.

При выборе подходящих ключевых слов ориентируйтесь на статистику спроса в Яндекс.Вордстате или Планировщике Google AdWords. В зависимости от темы статьи список фраз будет существенно различаться:



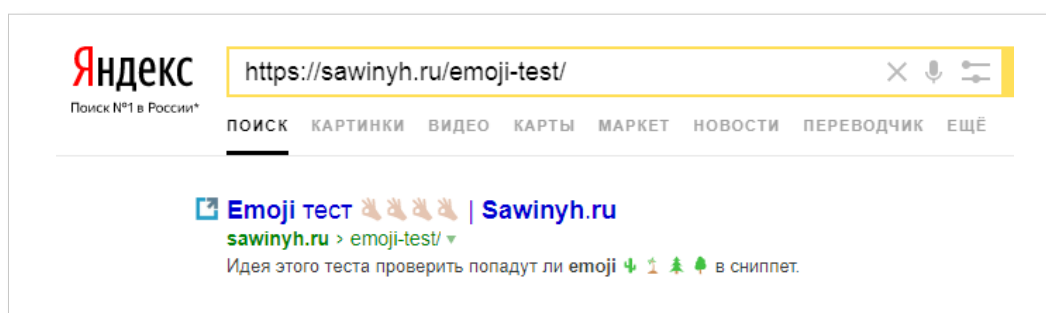
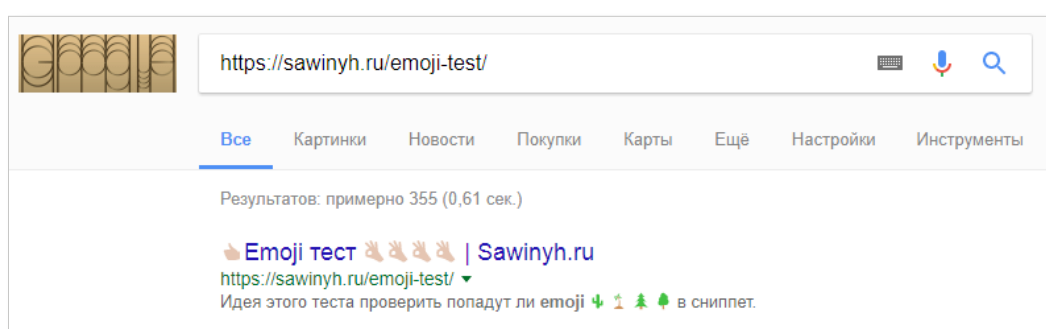
Раздел сайта	Запрос	Спрос	H1	Title	Description	Keywords
Кино	К выходу «Форсаж 8». Лучшие роли Вина Дизеля					
	<i>роли вин дизеля</i>	4637				
	<i>вин дизель главные роли</i>	4139				
	<i>фильмы в роли с вин дизелем</i>	3651		Главные роли Вина Дизеля,	Специально перед официальной датой выхода фильма	вин дизель, главные роли, фильмы, кино, актеры
	<i>фильмы с вин дизелем в главной роли</i>	3621		лучшие фильмы с его участием —	«Форсаж 8» мы собрали в этой статье лучшие роли Вина Дизеля за всю его карьеру.	
	<i>вин дизель роли в кино</i>	336	Лучшие роли Вина Дизеля			
	<i>кино с вин дизелем в главной роли</i>	327				
	<i>вин дизель в главной роли лучшие фильмы</i>	22		к выходу «Форсаж 8»		
	<i>вин дизель фильмография в главной роли</i>	14				
	<i>фильмы где вин дизель в главной роли</i>	10				
Кино	К выходу «Форсаж 8». Подборка фильмов с большим количеством сиквелов и их успешность (например, «Кошмар на улице Вязов» и т. п.)					
	<i>сиквелы фильмов</i>	1084				
	<i>лучшие сиквелы фильмов</i>	36	Лучшие сиквелы фильмов	Лучшие сиквелы фильмов:	Подборка лучших сиквелов специально к премьере фильма «Форсаж 8».	кино, актеры, дата выхода, трейлер, премьера, сиквел, лучшие
	<i>худшие сиквелы фильмов</i>	10		к выходу «Форсаж 8»		
	<i>лучшие сиквелы фильмов список</i>	7				

Чтобы подобрать максимально полный список запросов, нужно не только прорабатывать тематику статьи, но и захватывать смежные ключевые слова. Так, для текста о свежем клипе группы «Ленинград» можно добавить леммы «фото», «видео» (если планируется их разместить). Или, если речь о новом сезоне сериала «Черное зеркало», релевантными могут оказаться леммы «отзыв», «рецензия», «дата выхода», «премьера», «имена актеров» и т. п. Подумайте, какие запросы могут быть интересны вашей целевой аудитории, и включите их в список.

После написания статьи рекомендуем еще немного расширить список запросов исходя из содержания текста и на основе этого скорректировать метатеги. Когда текст пишет автор, не работающий в связке с SEO-специалистом, сложно представить, каким именно получится материал. Неизбежно появятся важные детали (новые имена, даты и т. п.), которые можно и нужно использовать в метаописании. При продвижении по низкочастотным запросам это будет нелишним.

Проработка сниппетов

Допустим, вы написали материал на горячую тему, быстро опубликовали его и попали на первые места в выдаче. Осталось сделать так, чтобы максимум пользователей кликнули именно по вашей ссылке. Половина успеха в этом — информативный заголовок и описание (прорабатываем метатеги), еще половина — оформление. Чтобы сделать сниппет привлекательным и заметным, рекомендуем протестировать эмодзи. Условно, они поддерживаются и Яндексом, и Google, однако на практике Google отображает их лишь в исключительных случаях.



Емоji (эмодзи) — язык идеограмм и смайликов. Они добавляют сообщениям выразительности и эмоций, которые нельзя передать с помощью одного только текста и пунктуации. Чтобы вставить эмодзи, просто скопируйте нужный из GetEмоji или любого другого каталога.

Интересно, что на компьютерах и смартфонах эмодзи выглядят по-разному. Значение имеет и браузер, и операционная система (iOS или Android), и производитель гаджета. Вот так отображается на разных устройствах символ «праздничный торт»:

Apple



Google



Microsoft



Samsung



LG

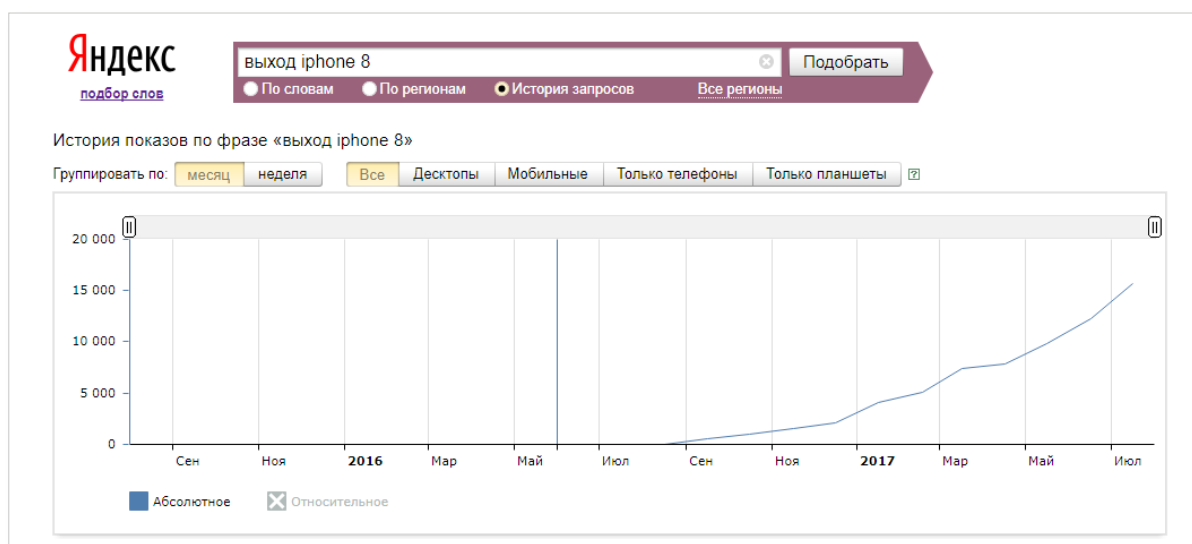


Создание «трафиковой подушки»

Чем «горячее» инфоповод, тем больше трафика можно получить при оперативном размещении новости. Но, как правило, эффект от этого кратковременный: читатели просматривают контент и уходят с сайта. Чтобы обеспечить более стабильный приток трафика, необходимо публиковать циклы материалов на темы, популярность которых растет со временем.

Вернемся к цифровому журналу о ТВ, кино и шоу-бизнесе. После запуска телевизионного проекта «Голос. Дети» аудитория передачи каждую неделю увеличивалась. Как результат, одной статьи о выходе шоу стало недостаточно, чтобы охватить возможный трафик. Для этого потребовалось не менее 2–3 тематических публикаций в неделю, и все они попадали на отдельную страницу по тегу #ГолосДети. Благодаря большому количеству статей релевантность этой страницы запросам о проекте постоянно росла, сайт поднимался по ним в выдаче. Улучшились и поведенческие показатели: за счет правильной перелинковки посетители больше читали за один сеанс, чаще возвращались за новой порцией новостей. Все вместе это обеспечило так называемую «трафиковую подушку» — постоянный приток трафика на сайт.

Найти потенциально трафиконосные темы поможет отслеживание повестки дня и предстоящих событий. Например, с помощью новостных агрегаторов (Новостей Google, Яндекс.Новостей, Аnews) и популярных контентных площадок. В зависимости от тематики сайта ими могут быть YouTube, Twitter, Instagram и др. Чтобы спрогнозировать нужное количество публикаций и отдачу от них, изучайте динамику спроса по темам в Яндекс.Вордстате.



выход iphone 8 ✖ Подобрать

По словам По регионам История запросов Все регионы

Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты Последнее обновление: 03.09.2017

Что искали со словом «выход iphone 8» — 28 423 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
выход iphone 8	28 423
iphone 8 дата выхода	25 523
выход iphone 8 +в россии	5 947
дата выхода iphone 8 +в россии	5 841
iphone 8 дата выхода +и цена	5 242
iphone 8 дата выхода фото	1 191
выход apple iphone 8	997
apple iphone 8 дата выхода	969
iphone 8 дата выхода фото +и цена	789
iphone 8 apple фото дата выхода	597
iphone 8 apple дата выхода +и цена	454
цена iphone 7 после выхода iphone 8	421
выход iphone 8 +в америке	148

Запросы, похожие на «выход iphone 8»

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
iphone дата	40 809
выход 7s	4 806
выход iphone 7s	2 541
iphone 7s	17 735
iphone 7s дата	2 496
iphone 8 фото	7 398
выход iphone 7s дата	2 418
iphone 8 цена	10 284
apple iphone 8	7 685
iphone 7 дата	1 497
iphone 8 apple фото	4 016
apple iphone фото	4 856
iphone 7	518 648

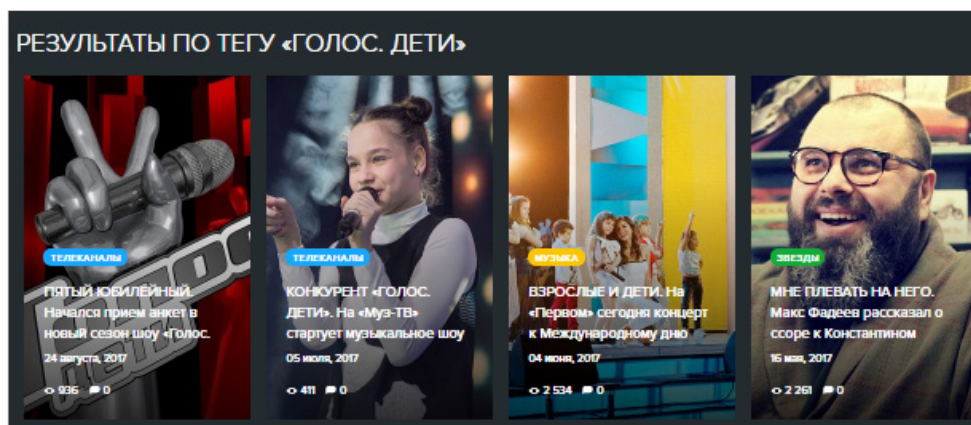
Тегирование

Чтобы увеличить ссылочный вес сайта, рекомендуем использовать тегирование¹⁰ контента, а именно — создать специальную страницу тегов. Выглядит это примерно так:

DC Comics	Depeche Mode	Discovery Channel	Discovery Channel HD	Disney	Dota 2	DreamWorks	Druzhko Show				
Домашний	Eagles	Electronic Arts	Empire V	Eric Battle	Esquire	Eureka HD	Euro-2016	Euronews	Eurosport		
Eurosport HD	FIFA	FIFA 17	Forbes	Forza Horizon 3	FOX	FOX HD	Fox Life	Fox Life HD	FOXLife	Galaxy Note 7	
Game Show	Ginger HD	Good Story Media	Google	Google Pixel	Gregg Jacobson	GS Gamekit	GS Group	Gulli Girl			
Guns N'Roses	HBO	Helene olivi Borghese	HISTORY	History HD	IBC	iConcerts	Igor Gotesman	IMAX	Instagram		
iPhone	iPhone 7	iPhone SE	Kazaky	Kingsman 2	Kubana	Laura Ballesteros	LeEco	LG	Life	Life Picnic	Life78
Lionsgate	Louis Vuitton	Love is	Lucky Logan	LUXURY WORLD	Mafia	Marvel	MBAND	Metallica	Mezzo		
Microsoft	Minecraft	MLS	Moto	Motorola	MTV	MTV Movie Awards 2016	MTV Video Music Awards	Nat Geo Wild HD			

Как это работает? Допустим, вы периодически выпускаете статьи о проекте «Голос. Дети». В конце каждой из них размещаете хештеги, относящиеся к теме, например [#голосдети](#) [#нагиев](#) [#нюша](#) и т. д. Для каждого из них создана отдельная страница, куда пользователь попадает, если кликнет по тегу. Чем больше статей появляется на такой странице, тем больше ее статический вес и тем выше релевантность по тематическим запросам.

¹⁰ Тегирование — группировка материалов на сайте по схожим характеристикам. Например, по рубрике или теме.



В поисковых системах по этим запросам выдаются не только статьи (их нахождение в поиске лишь временно), но и страницы по тегам (они имеют более постоянный эффект).

Есть два варианта страниц тегов: динамические и статические. Мы рекомендуем второй вариант. Динамические URL, например `site.ru?tags=nagiev`, как правило, не попадают в индекс поисковых систем, а если и попадают, то воспринимаются негативно.

Статические URL, например `site.ru/tags/nagiev`, более корректны с точки зрения поисковиков. Они подсвечиваются в результатах поисковой выдачи и позволяют изменять метатеги, добавлять описания и т. д. Подробнее о преимуществах статических URL [читайте на нашем сайте](#).

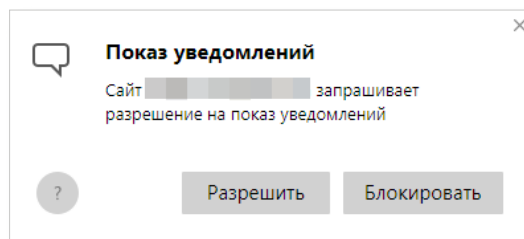
Браузерные push-уведомления

Пользователи редко подписываются на почтовые рассылки информационных сайтов. Более удачной альтернативой в этом случае становятся браузерные push-уведомления. Технология появилась еще в 2015 году, но активно стала применяться на информационных сайтах лишь год назад.

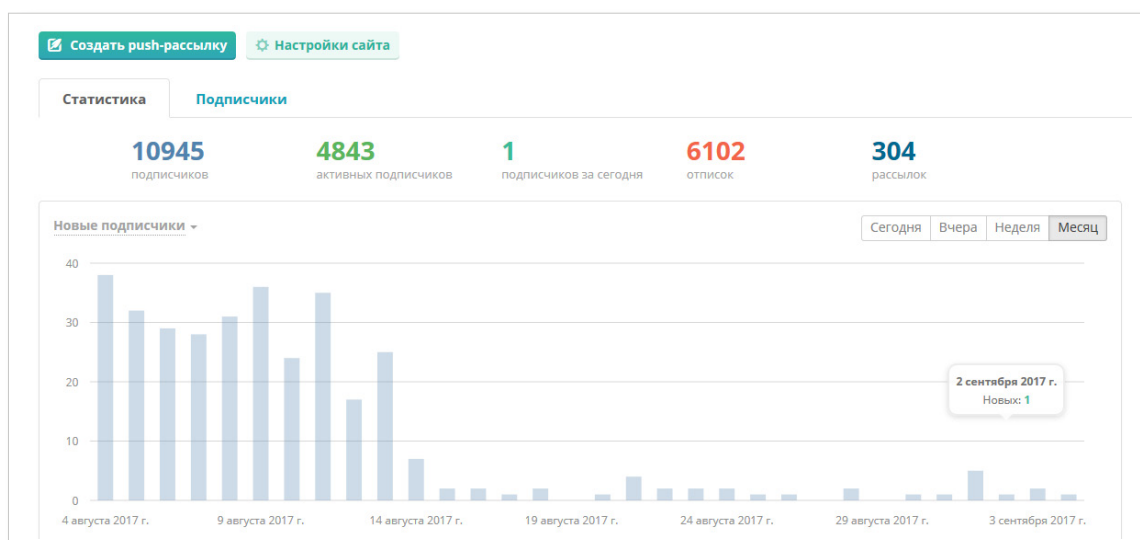
Push-уведомления в браузере — это всплывающие окна с короткими текстовыми сообщениями и картинками. Анонсы новостей появляются прямо на рабочем столе, независимо от того, на каком сайте находится подписчик.

По сравнению с SMS и email-рассылками push-уведомления обладают рядом преимуществ:

1. *Подписка в один клик.* Пользователю не нужно давать никаких данных — ни номера телефона, ни email, поэтому охват аудитории будет больше. Для посетителя подписка выглядит примерно так:



2. *Высокая кликабельность.* Пример из практики: только за первые три дня использования push-уведомлений на информационном сайте клиента на них подписались более 400 человек. Конверсия в переходы составила примерно 10 %. Разумеется, этот показатель будет зависеть от качества контента и его ценности для аудитории. Но то, что сервис помогает удержать пользователей и сформировать постоянную аудиторию, — бесспорно.
3. *Низкая стоимость.* Практически у всех сервисов браузерных уведомлений есть бесплатные тарифы, которыми легко обойтись на начальных этапах, пока набирается нужное число подписчиков. Платные тоже стоят недорого: в зависимости от функционала и числа подписчиков от 5 до 40 долларов за месяц.
4. *Простота использования.* Push-уведомления настраиваются вручную, установка занимает 10–15 минут. Размещаете на сайт код сервиса рассылки, задаете параметры — и готово. Отправить уведомление не сложнее, чем запостить твит. Во всех сервисах доступна развернутая статистика:



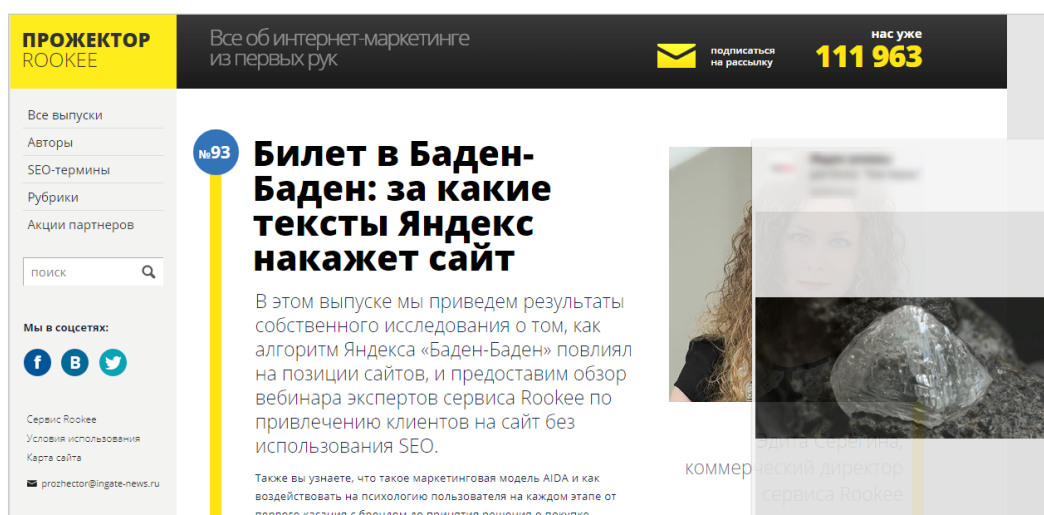
Вот несколько правил, которые помогут не отпугнуть аудиторию и получать от этого инструмента максимума пользы:

Количество push-уведомлений. При регулярных новостных публикациях рекомендуем отправлять не более трех-пяти уведомлений в день. Это должны быть самые яркие и интересные новости. Главное не быть навязчивым: часто всплывающие окна раздражают и ведут к отпискам.

Анонс push-уведомлений. Особое внимание уделяйте текстам в push-уведомлениях: они должны быть емкими, информативными, вовлекающими. Для привлечения внимания можно использовать картинку, но в большинстве случаев достаточно логотипа бренда. Не стоит забывать и про эмодзи.

Внешний вид и местоположение всплывающего окна. Важно выбрать такой размер блока уведомления, который не будет мешать пользователю работать и просматривать другие сайты.

Вот пример, как делать не нужно: всплывающее окно закрыло четверть экрана, при этом картинка заполняет лишь малую часть блока. Использование такого большого уведомления ничем не обосновано, поэтому его хочется поскорее закрыть.



Наиболее привычное для пользователей расположение всплывающего окна — нижний правый угол экрана. Тем не менее советуем протестировать и другие варианты размещения, чтобы понять, какой формат удобнее для вашей аудитории.

Что касается дизайна, то для push-уведомлений вполне подойдет фирменный стиль. К примеру, логотип вместо картинки сделает новости более узнаваемыми и сократит время на подбор изображений.

2.3. Копирайтинг для информационных сайтов

Казалось бы, есть темы, есть ключевые слова — осталось сесть и написать тексты. Но не все так просто. Для многих авторов и заказчиков понятия SEO-копирайтинга и качественных статей по-прежнему лежат в разных плоскостях, и нет понимания, как их поженить. Еще одна дилемма — как написать классный текст быстро, пока тема еще горяча и способна привлечь аудиторию на ваш сайт. Внести ясность в эти вопросы взялся наш главред.

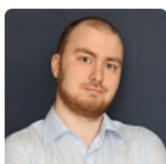
Если пальцы стертые до локтей, а писать надо еще больше. В помощь SEO-копирайтеру

15 Сентября 2017 года, 14:51



Шрифт: - +

2 4572



Иван Тюхов

Главный редактор,
[ingate](#)

Давно мы не писали ничего для SEO-копирайтеров. Исправляемся. Это статья про внутреннюю кухню копирайтинга. Тем, кто не пишет и не заказывает тексты для сайтов, она едва ли будет полезна.

Поговорим о написании текстов под информационные запросы. О тех самых портянках, которые ненавидят большинство копирайтеров, сеошников, пользователей и поисковых систем. А конкретнее — о том, как писать их быстрее и при этом лучше.

Вводная для тех, кто боится «Баден-Бадена» и «Королёва»

Ремарка для тех, кто не боится: зря. [Почитайте](#). Лучше на ночь, под одеялом и с фонариком, чтобы ощущения острее были. А кто боится — правильно делаете. Главное, чтобы от страха не руки тряслись, а голова лучше соображала. Но если серьезно, то ни первый, ни второй алгоритмы сильно на нас не повлияли.



Да, «Баден-Баден» обеспечил кучу заказов на рерайт переспамленных статей. И ТЗ на тексты стали немного более человеческими у большинства заказчиков. Стали еще больше цениться копирайтеры, знакомые с понятием переспама и методами борьбы с ним. Но и без «Баден-Бадена» дело к тому шло давно. Более того, грамотные сеошники еще года четыре назад стали делать ТЗ с минимальной плотностью ключей. А грамотные копирайтеры примерно тогда же научились помогать грамотным сеошникам вытаскивать сайты из-под фильтров за спамные тексты. Так что этот алгоритм просто стал эдаким манифестом Яндекса для слишком олдскульных работников SEO-индустрии: «Эволюционируй прямо сейчас или умри (с голоду)».

Да, «Королёв» вызвал знатное брожение умов в SEO-среде. Однако для копирайтеров мало что изменилось. Если утрировать, суть сводится к тому, что умный алгоритм еще лучше стал анализировать поведенческие факторы. Максимум пользы для читателя — и будет вам счастье! К слову, счастье по этой причине поисковые системы обещают сеошникам с момента зарождения SEO. Просто с появлением «Королёва» все призрачнее становится шанс обмануть поисковик, выложив на странице оптимизированное черт-те что по 10 рублей за 1000 знаков.

Это здорово, но что делать-то?

Если вы хоть как-то учитываете в работе тенденции SEO за последние несколько лет, продолжайте в том же духе. Список требований к информационным статьям особо не изменился:

1. Информативность. Иначе хороших поведенческих не видать. В статье должен быть ответ на вопрос пользователя. И этот ответ не должен быть закопан в тоннах воды и невнятной информации.
2. Оптимизация. Много ключей быть не должно. Но их разумное количество по-прежнему требуется. Что такое «разумное количество» — тема для отдельного материала, увы, быстро не объяснить.
3. Удобство. И снова привет, поведенческие! Структура статьи, картинки, графики — все это вполне в компетенции копирайтера.
4. Уникальность. Не надо делать еще один рерайт рерайта рерайта хорошей статьи из топ-10. Сделайте нормальную уникальную статью. По смыслу уникальную, а не для робота.

А как это делать?

Писать тексты — это как удалять зубы: чем дольше, тем больше. Поэтому на вопрос «Как?» может быть только один ответ: «Быстро». Как именно это делать быстро — способов много. Расскажу про три любимых, не раз спасавших от дедлайна.

Способ 1. Оптимальный. 1,5 часа на 1000 слов.

Нужен текст? Сделай его из видео. YouTube в помощь, проще говоря. Это самый быстрый из известных мне способов написать действительно уникальный и полезный текст.

Тексты обычно делают копирайтеры. А вот видео (обучение, обзоры и т. п.) обычно делают специалисты в освещаемой теме. Если в интернете находится неплохой текст на популярную тему, будьте уверены: у него есть несколько десятков клонов. А вот неплохое видео чаще существует в единственном экземпляре.

В каких случаях способ бесценен?

- Если тема лично вам малопонятна.
- Если находятся всего 1–2 текста действительно по теме, которые все рерайтят друг у друга.
- Если тема связана с конкретным материальным предметом.

В каких случаях способ бесполезен?

- Если текст нужен небольшой и он пишется на очевидную тему из серии «что такое табуретка».



Крутой и уникальный контент.



Экономишь себе время. Написать 1000 слов из 20-минутного видео — легко.



Лучше разбираешься в теме. Даже если рассказчик косноязычен, звук булькает, а видео снято на тапок.



Минусов особо и не найду. Разве что с интернетом могут быть проблемы, если скорости не хватает или трафик ограничен.

Способ 2. Крутой, если часто пишешь на 1 тему. 2,5 часа на 1000 слов.

Уйди в детали. Опиши причинно-следственные связи. Приведи примеры. Напиши об исключениях и сложных случаях. Построй статью по принципу «а еще вам может быть интересно...».

В каких случаях способ бесценен?

- Если тема сравнительно простая, а объем по ТЗ нужен большой.
- Если у вас уже есть хотя бы поверхностное понимание темы — чтобы суметь понять ее глубже.

В каких случаях способ бесполезен?

- Если можно написать, используя первый способ.
- Если тема и так слишком широка для заданного объема текста.
- Если в теме и так ничего не понятно.

+ Хорошее качество контента, которым будет доволен и заказчик, и сеошник, и пользователь.

+ Глубокое погружение в тематику — писать по ней дальше будет проще и приятнее.

- Не по всем вопросам такую инфу легко найти. Часто спасает поиск по PDF, расширенный поиск по тематическим порталам и парсинг комментариев к тематическим статьям.

Способ 3. Не для всех, но работает хорошо. 2,5+ часа на 1000 слов.

Имя способу — перевод. Ищем источник на иностранном — на английском, как правило, — и переводим на русский. Сами переводим, головой и руками. Google Переводчик — табу в таких вопросах.

В каких случаях способ бесценен?

- Если материал должен иметь новостной характер. Вы вполне можете быть первым, кто опубликует этот материал на русском.
- Если тема типично «западная»: бизнес, технологии, медицина и т. п.
- Если в Рунете информации мало или она невнятная.

В каких случаях способ бесполезен?

- Если знание иностранного оставляет желать лучшего.
- Если тема узкоспециализированная и словари не помогают.

+ Легко найти источник, Google в помощь.

- Российские реалии не всегда совпадают с иностранными.

А что, если?..

И развенчаем пару-тройку заблуждений, раз уже взялись.

1. *Если написать просто крутую статью без ключей, она хорошо отранжируется.*

Не отранжируется. Да, ключей может быть минимум. Да, вместо ключевых слов могут быть их синонимы, которые понимает поисковик. Но совсем без них — не сложится. Точнее,

сложится только в одном случае: если эту статью вдруг начнут активно растаскивать с указанием источника и оптимизированным анкором ссылки (много вы НАСТОЛЬКО крутых статей делаете, а?). Вот тогда действительно статья сможет попасть в топ выдачи с пометкой «Найден по ссылке».

Мне не верите, почитайте блог Яндекса на «Хабрахабре»: <http://bit.ly/2wCk1oi>

Цитата для ленивых или пугающихся сокращенных ссылок: «...некоторые другие идеи ждут своего часа. К примеру, мы бы хотели попробовать применить нейросети на стадии поиска L0, чтобы семантические векторы помогли нам находить документы, близкие по смыслу к запросу, но вовсе не содержащие слов запроса».

2. *Если ресурс крутой, на него и статью про Чебурашку можно написать с ключами и она продвинется по запросу «как выбрать пластиковые окна».*

Поведенческие. Вся суть матрикснета в целом и «Королёва» в частности — самообучение алгоритма за счет поведенческих факторов. Если ты напишешь фигню на крутой сайт — да, есть вероятность, что тебя хорошо отранжируют. Поначалу. А потом ты вывалишься из топа, потому что люди тебя читать не будут.

3. *Если в ТЗ объем больше 400 слов, можно даже не стараться. Писать портянки нет смысла, их все равно не читают.*

Да ладно? Дружище, если бы портянки никто не читал, все писатели художественной, публицистической и научной литературы давно бы вымерли. Но вот не вымерли. И многие еще и отлично зарабатывают.

«Ну у них же интересно, а у меня нет!». Вот, блин, в этом и суть. Это не портянки не заходят, это лично ты хреново пишешь. Кстати, вот сейчас ты читаешь типичную портянку. Уже 1100 слов прочитал на этот момент. Не заходят, говоришь?

Вот такие пироги. Кстати, если есть вопросы по теме — не стесняйтесь. Ответим. Или даже учтем вопрос при подготовке следующего материала, если вопрос интересный, а ответ на него объемный.

Теги: [Копирайтинг](#) [SEO-копирайтинг](#) [Информационные запросы](#) [Портянки](#)

Рассказать друзьям:  29  84  



Читайте нас в Telegram - [digital_bar](#)

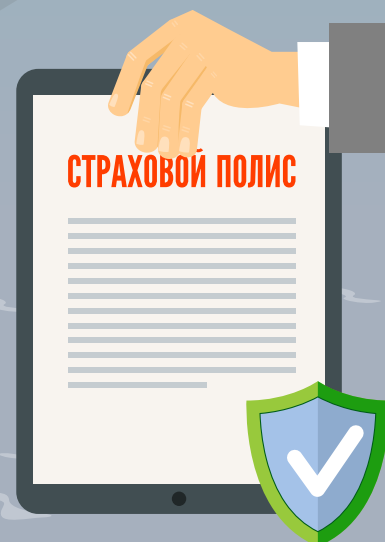
Задать вопрос



Понравилась книга? Расскажи друзьям!

ГЛАВА 3

ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ В ТЕМАТИКЕ «СТРАХОВАНИЕ»



Страхование — одна из самых быстроразвивающихся тематик в российском сегменте интернета. Уже сложно представить ситуацию, когда потенциальный клиент обзванивает или лично посещает разные страховые компании, чтобы найти наиболее привлекательные условия каско или ОСАГО. Исключение составляет лишь посещение офисов страховых брокеров. При этом каждый год увеличивается число пользователей, предпочитающих покупать полисы онлайн.

В этой главе мы расскажем о специфике выдачи в тематике «Страхование» и дадим практические рекомендации по проработке сайта, начиная с подбора мощного семантического ядра и заканчивая правилами работы с репутацией.

3.1. Анализ поисковой выдачи: кто сегодня в топе?

Прежде чем разобраться, как продвигать сайт страховой компании, важно понять, с кем предстоит конкурировать в поисковой выдаче.

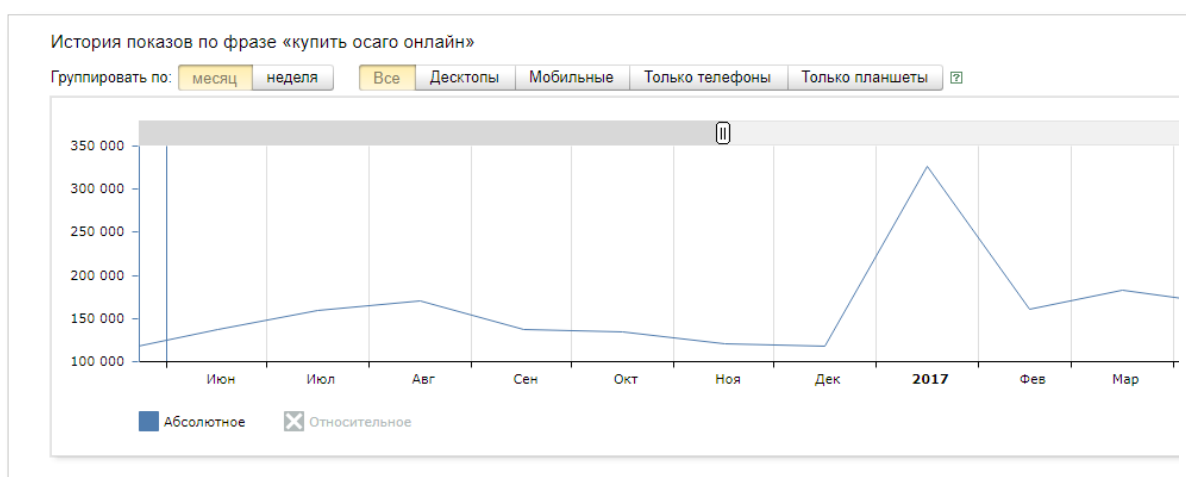


Значительное место в топе по тематическим запросам занимают сайты онлайн-агрегаторов. Они аккумулируют информацию из различных источников, предлагая пользователям сравнения, обзоры и развернутые материалы по предложениям и ценам.

Компания	Место по сборам	Основано	Уставной капитал	Заключено договоров	Урегулировано страх. случаев	Официальные рейтинги	Цена
Альфастрахование	5	1992 г.	5,5 млрд Р	11 821 395	123 %	A++ В А Эксперт-РА, Fitch, Нац.РА	94 050 Р
ВСК	6	1993 г.	3,6 млрд Р	5 885 735	106 %	A++ Эксперт РА	99 786 Р
Согласие	9	1993 г.	8,4 млрд Р	3 622 219	104 %	A++ ВВ- Эксперт-РА, S&P	107 250 Р
Зетта	144	2003 г.	240 млн Р	6 233	100 %	A+ Эксперт-РА	123 943 Р
РЕСО-Гарантия	3	1991 г.	3,1 млрд Р	8 403 195	100 %	A++ AAA ВВ+ Эксперт-РА, Нац.РА, S&P	133 664 Р

Помимо них, хорошую видимость в выдаче имеют информационные порталы по страхованию и, к сожалению, сайты, предлагающие покупку поддельных страховых полисов.

Изменения на рынке онлайн-страхования диктуют изменения в выдаче. Законодательное требование, обязывающее страховые компании с начала 2017 года предоставлять на сайтах функционал для оформления и покупки электронного полиса ОСАГО, значительно увеличило количество поисковых запросов в этой тематике. Ниже показана динамика спроса по фразе «купить осаго онлайн» из Яндекс.Вордстата:



Высокая конкуренция в топе заставляет страховые компании (даже несмотря на широкую известность и многие годы присутствия на рынке) максимизировать усилия по продвижению официальных сайтов в поисковых системах. О том, как сделать это эффективно, мы и расскажем далее.

3.2. Выбор запросов для продвижения

Правильный подбор ключевых слов — уже половина успеха в продвижении в любой тематике. У сайтов крупных страховых компаний в этом плане есть особенность: при оптимизации важно уделять внимание не только коммерческим и информационным запросам, но и брендовым. Далее расскажем, как работать с каждым видом ключевых фраз, и дадим практические рекомендации по проработке сайта.

Работа с брендовыми запросами

Многие считают, что прорабатывать бренд-запросы в рамках SEO совсем не обязательно, и сильно ошибаются. В результате первые позиции в выдаче могут занять сторонние ресурсы, например сайты страховых брокеров или агрегаторов, которые продвигаются по запросам с названием вашего бренда. В этом случае официальный сайт страховой компании теряет значительную часть целевого трафика.

Примеры бренд-запросов по страховым компаниям — Яндекс.Вордстат

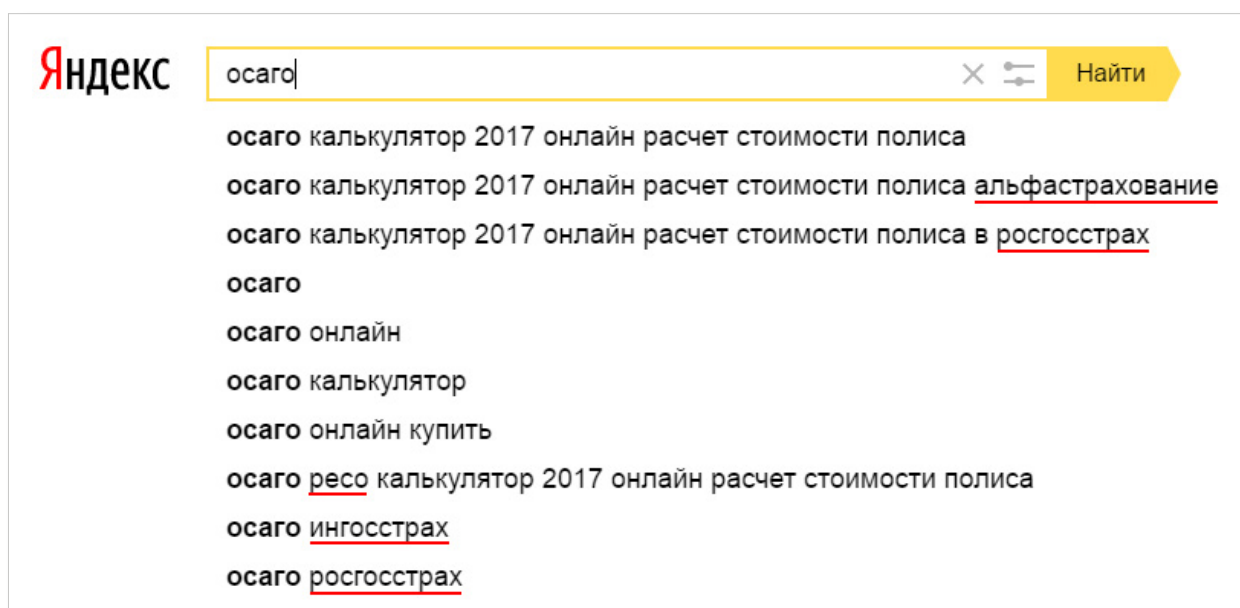
Что искали со словом «альфастрахование» — 210 612 показов в месяц		Что искали со словом «тинькофф страхование» — 22 656 показов в месяц	
Статистика по словам	Показов в месяц	Статистика по словам	Показов в месяц
альфастрахование	210 612	тинькофф страхование	22 656
альфастрахование осаго	34 353	тинькофф страхование осаго	2 440
альфастрахование онлайн	20 381	тинькофф страхование отзывы	2 327
альфастрахование осаго онлайн	18 122	тинькофф страхование каско	973
сайт альфастрахование	11 332	тинькофф страхование путешественников	873
альфастрахование официальный	11 021	тинькофф онлайн страхование	799
альфастрахование официальный сайт	10 704	промокод тинькофф страхование	739
альфастрахование жизнь	10 555	тинькофф страхование осаго онлайн	618
полис альфастрахование	7 533	сайт тинькофф страхование	607
альфастрахование адрес	6 989	тинькофф страхование официальный	583
альфастрахование отзывы	6 583	тинькофф страхование официальный сайт	565
альфастрахование телефон	5 966	тинькофф страхование отзывы +по каско	415
купить альфастрахование	5 753	тинькофф банк страхование	403
альфастрахование онлайн купить	5 024	тинькофф страхование осаго отзывы	293
		ао тинькофф страхование	282

На брендовый трафик стоит обратить особое внимание еще и потому, что он имеет максимальные показатели по лояльности и конверсии. Пользователь, который отправляет запрос с названием страховой компании, в большинстве случаев не сомневается в своем выборе. Исключение — запросы тематики «Отзывы».

Мы рекомендуем прорабатывать и анализировать большое семантическое ядро по бренд-запросам, чтобы по ним официальный сайт страховой компании прочно занимал позиции в топ-1 и не проигрывал конкуренцию агрегаторам.

ЧЕК-ЛИСТ: проверьте выдачу по бренд-запросам

1. Соберите максимально полное семантическое ядро по бренд-запросам. Для этого используйте сервисы подбора ключевых слов (Яндекс.Вордстат, Планировщик ключевых слов AdWords и др.) и парсинг поисковых подсказок в Яндексе и Google.



2. Соберите подробную статистику спроса по всем запросам, включая точный спрос без разбавлений и фиксацию порядка слов «[!слово !слово ...]». Это даст понимание, какие фразы успешнее и дадут максимум трафика. Отдавайте приоритет запросам с максимальным «чистым» спросом (последняя колонка).

ЗАПРОС	СПРОС	"СПРОС"	"!СПРОС !СПРОС"	"[!СПРОС !СПРОС]"
ресо	419 434	39 452	39 452	39 452
ресо гарантия	161 337	30 714	30 673	30 664
ресо личный кабинет	28 658	11 708	11 708	9 544
ресо страхование	33 148	9 494	9 450	9 312
ресо личный	29 059	100	100	99
ресо кабинет	29 097	22	22	15
ресо официальный	44 445	13	13	13
ресо гарантия кабинет	11 772	0	0	0

3. Соберите позиции по семантическому ядру в Яндексe, Google и, возможно, в Mail.Ru. Отдельно — данные по позициям в десктопной выдаче и мобильной.


Эта информация поможет определить видимость сайта по бренд-запросам. В случае если ресурс не находится по ним в топ-1, нужно запланировать работы по оптимизации посадочных страниц. Идеальный вариант — это максимальный «захват» выдачи по бренд-запросам, когда сразу несколько первых позиций занимают ссылки на страницы сайта компании, аккаунты в социальных сетях, инфоресурсы компании и т. д.

«Ингосстрах» — страховая компания - Москва
ingos.ru ▾
 Услуги частным и юридическим лицам: страхование автотранспорта, имущества, ответственности, добровольное медицинское страхование и др. Онлайн-калькуляторы стоимости полисов. Адреса офисов.
 Адреса на карте

<p>В личный кабинет В личном кабинете Вы сможете: Просмотреть все свои полисы...</p> <p>Офисы СПАО Ингосстрах Автозаводская академическая алекеевская аэропорт...</p> <p>Каско Полис КАСКО >>> надежная защита от непредвиденных...</p> <p>Осаго Страховые полисы ОСАГО – страхование автомобиля...</p>	<p>Здоровье ☐ не желает лечиться в государственных поликлиниках; не...</p> <p>Интернет-магазин В интернет-магазине Ингосстраха можно купить или оформить...</p> <p>Оформить Е-осаго Заключение электронного договора ОСАГО возможно только из...</p> <p>Восстановления пароля На указанный вами номер мобильного телефона отправлен...</p>
--	--

📍 **Офисы страховой компании «Ингосстрах» Москва и МО...**
 Офисы урегулирования Санкт-Петербург Екатеринбург Новосибирск
ingos.ru > [office/](#) ▾
 Офисы Ингосстрах. Найдите ближайший офис Ингосстрах. Оформить страховку
 Заявить страховой случайОфисы урегулирования.

📍 **ingos.ru/ru/office**
 Офисы урегулирования Санкт-Петербург Екатеринбург Новосибирск
ingos.ru > [Офисы](#) ▾
 Ссылки на страницу содержат: Офисы СПАО Ингосстрах - Москва и МО....

📌 **Ингосстрах. Страховая компания | ВКонтакте**
vk.com > [ingos9565555](#) ▾
 Официальная страница СПАО "Ингосстрах". Компания работает...
 Общее 16 ноября 1947

📘 **Ингосстрах - Главная | Facebook**
facebook.com > [ingos.ru/?fref=nl](#) ▾
 В год 70-летия Ингосстраха, который стал для нас годом обновления и важных
 перемен...

Работа с коммерческими запросами

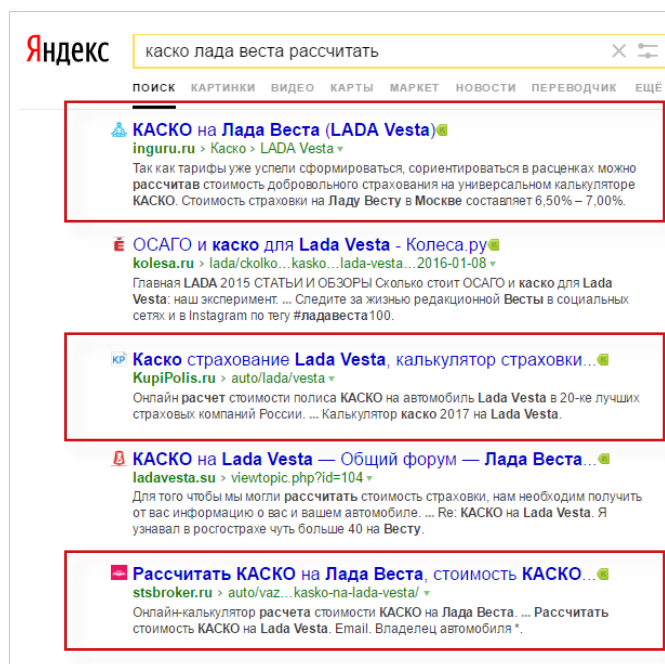
Конкуренция по коммерческим запросам в поисковой выдаче очень высока: за видимость и трафик идет серьезная борьба между страховыми компаниями, агрегаторами и страховыми брокерами.

К коммерческим запросам относятся тематические фразы со словами «купить», «оформить», «заказать», «расчет», «калькулятор» и т. п.

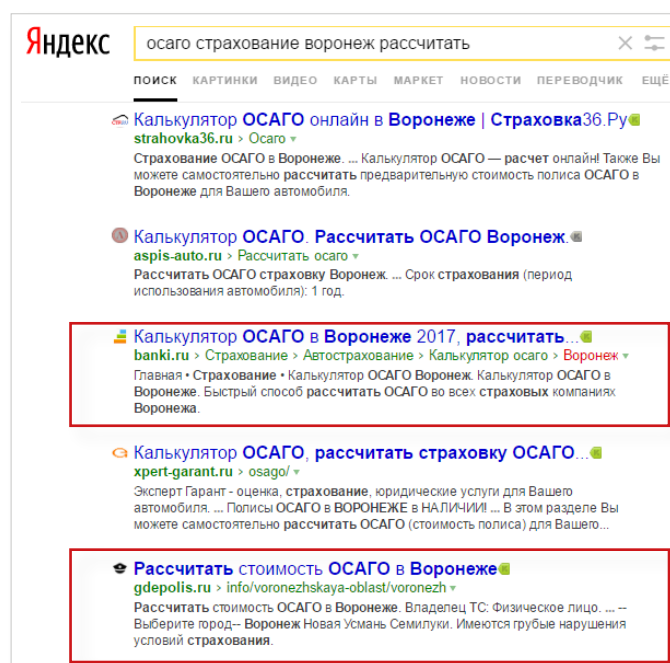
Что искали со словом «каска (купить|продажа|калькулятор|оформить|рассчитать|расчет|цена|стоимость|заказать|сколько стоит)» — 106 300 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [🔍]
калькулятор каска	45 530
каска онлайн калькулятор	22 027
расчет каска	20 832
рассчитать каска	17 991
стоимость каска	17 431
каска расчет онлайн	11 410
каска калькулятор 2017	8 849
рассчитать каска онлайн	7 245
сколько стоит каска	6 840
стоимость каска онлайн	6 569
расчет каска калькулятор	6 521

При этом агрегаторы и страховые брокеры имеют ряд преимуществ в продвижении: отсутствие каких-либо ограничений по контенту (присущих сайтам страховых компаний) и высокие показатели лояльности трафика. Такие сайты не ограничиваются оптимизацией одной посадочной страницы по услуге: они оптимизируют огромное количество страниц по маркам и моделям автомобилей (автострахование), странам мира и видам спорта (страхование туристов и спортсменов) и т. п.



Агрегаторы создают и оптимизируют даже посадочные страницы с калькуляторами для расчета стоимости страхового полиса с учетом регионов пользователей.



Чтобы успешно конкурировать с агрегаторами в топе, придется придерживаться тех же принципов: создавать и продвигать максимальное количество полезных и удобных для пользователей страниц.

ЧЕК-ЛИСТ: проработка коммерческих запросов

Составьте семантическое ядро по всем приоритетным услугам и продуктам. Оптимизируйте сайт сразу под СЧ, НЧ и ВЧ запросы, делая упор на первые два типа. Конкуренция по ВЧ запросам очень высока, поэтому не ждите быстрой отдачи и не делайте ставку лишь на них.

1. На этапе подбора семантического ядра *тщательно изучите видимость конкурентов в топе*. Проанализируйте успешные коммерческие сайты, не забудьте про агрегаторы и информационные порталы. Небрендовые запросы, по которым они продвигаются, скорее всего, будут актуальны и для вашего сайта.
2. *Проработайте все уровни запросов* по каждому из продвигаемых страховых продуктов. Например, для каско и ОСАГО это марки и модели автомобилей, комплектации, регионы и города, год страхования (к примеру, «каска 2017»).

Работа с информационным трафиком

Оптимизация сайта по информационным запросам приводит к увеличению лояльности аудитории к бренду. Разумеется, если посетители, перешедшие по ним из поисковых систем, получили всю необходимую информацию по интересующей их проблеме.

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
электронный полис осаго +как	11 250
+как оформить электронное осаго	2 778
+как оформить электронный полис осаго	2 231
+как выглядит электронное осаго	1 489
+как выглядит электронный полис осаго	1 339
+как получить электронное осаго	1 138
+как проверить электронное осаго	1 081
+как проверить электронный полис осаго	975
+как получить электронный полис осаго	921
+как сделать электронное осаго	920
+как купить электронное осаго	751
+как распечатать электронное осаго	672
+как купить электронный полис осаго	651
+как распечатать электронный полис осаго	646
+как проверить подлинность электронного осаго	526

Евгений Дронов, ведущий SEO-аналитик:

— Пользователь, который вводит информационный запрос в тематике «Страхование», с большой долей вероятности имеет сформированную потребность — неважно, срочную или отложенную. Исключение — чисто информационные поводы, такие как изменение порядка расчета выплат по страховкам. В таких случаях люди будут искать фразы типа *«расчет ОСАГО по новым правилам»*, а основными источниками информации станут новостные ресурсы.

В остальном информационный трафик — это потенциальные клиенты, над привлечением которых можно и нужно работать. Если посетитель получил на вашем сайте понятный расчет стоимости, нашел ответы на интересующие его (в т. ч. острые) вопросы, узнал из статьи вашего эксперта, как лучше поступить в той или иной ситуации, то шансы на совершение с ним сделки вырастут. В любом случае дополнительный приток лояльного трафика положительно скажется на продвижении ресурса в поиске.

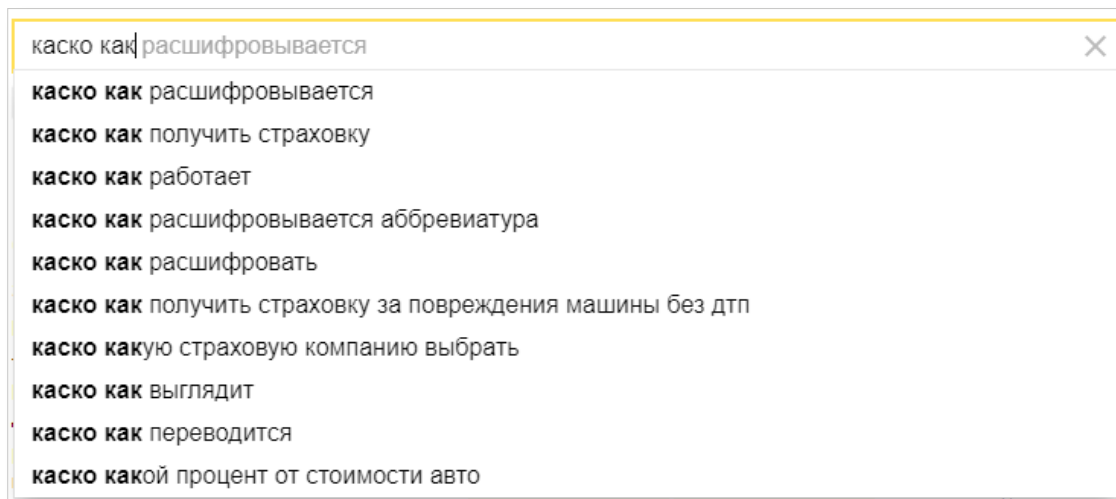


При наполнении сайта информационным контентом важно учесть две составляющие. Первая — это полезность статей, вторая — их оптимизированность под актуальные запросы пользователей.

Для последующей конвертации информационного трафика можно подключить дополнительные рекламные кампании, например ремаркетинг. Он «догонит» заинтересованного пользователя в интернете и напомнит ему о вашей компании.

ЧЕК-ЛИСТ по проработке информационных запросов

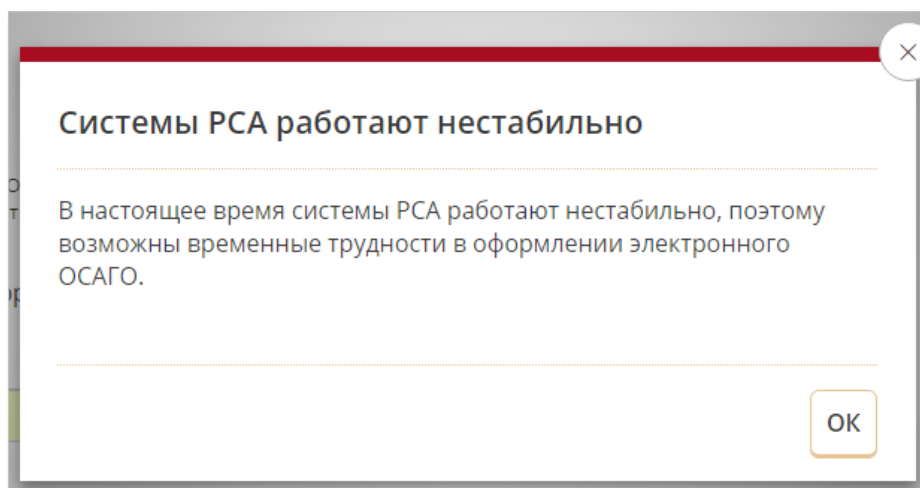
1. *Соберите максимальное семантическое ядро по информационным запросам* с помощью сервисов подбора слов (Яндекс.Вордстат, Планировщик ключевых слов AdWords и др.) и парсинга поисковых подсказок.

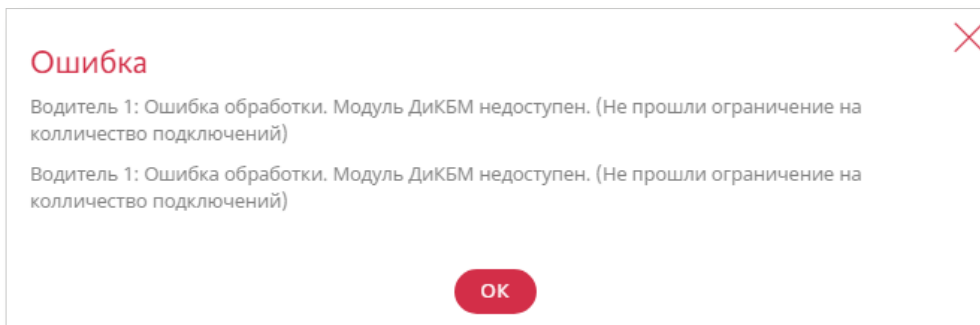


2. *Создайте и постоянно развивайте под данный кластер запросов информационные разделы на сайте: «Вопросы и ответы», «Полезные советы», «Комментарии экспертов» и т. п.*
3. *Обработывайте «горячие» инфоповоды, связанные с тематикой. Любые изменения, касающиеся ваших клиентов, должны быть подробно освещены на сайте.*

3.3. Функционал сайта: каким он должен быть

Сайт страховой компании прежде всего должен быть удобен для совершения расчета стоимости и покупки полиса страхования онлайн. Если пользователь испытывает трудности при использовании страхового калькулятора (в том числе и по техническим причинам), то он уходит с сайта.





Процесс расчета и покупки полиса страхования онлайн нужно полноценно протестировать и устранить все возможные сложности. Сократите количество полей для ручного ввода: пользователь должен затрачивать минимум усилий и времени для онлайн-покупки. А для текущих клиентов компании с подключенным сервисом «Личный кабинет» продление и оформление новых полисов нужно упростить по максимуму, т. к. значительная часть данных (Ф. И. О., адрес регистрации, номер телефона и др.) должна заполняться автоматически.

Не забывайте проводить сплит-тестирования после внесения изменений в калькуляторы и сервисы заказа полисов. Как показывает практика, даже изменение цвета одной кнопки может значительно сказаться на конверсии.



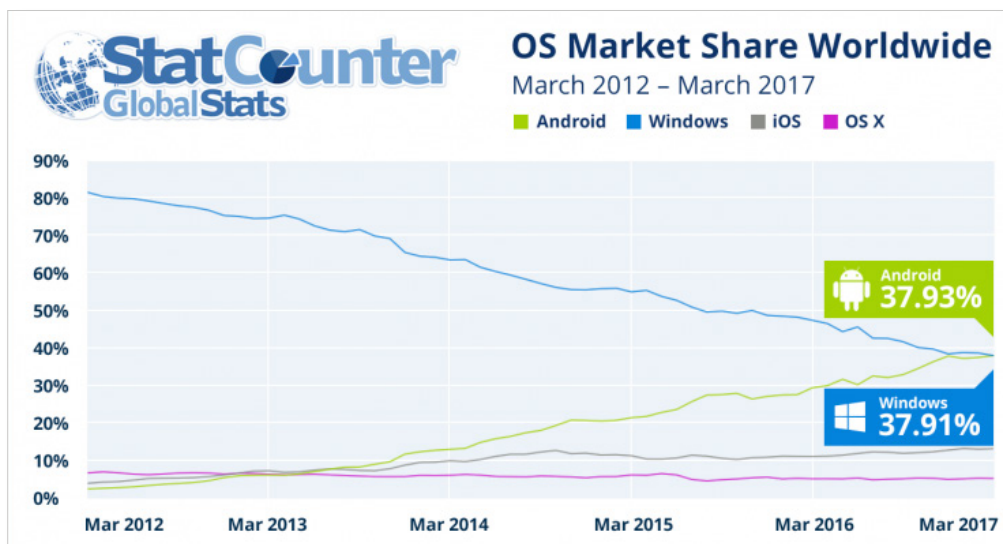
Сплит-тестирование — это метод сравнения нескольких вариантов одной веб-страницы для определения наиболее эффективной с точки зрения конверсии. С его помощью можно проверить, насколько результативны изменения в дизайне или форме заказа, оптимально ли количество шагов при оформлении полиса и т. п. Поскольку при тестировании трафик на исследуемые страницы распределяется равномерно, по итогам эксперимента становится понятно, какой вариант имеет большую отдачу.

ЧЕК-ЛИСТ: проверка функционала сайта

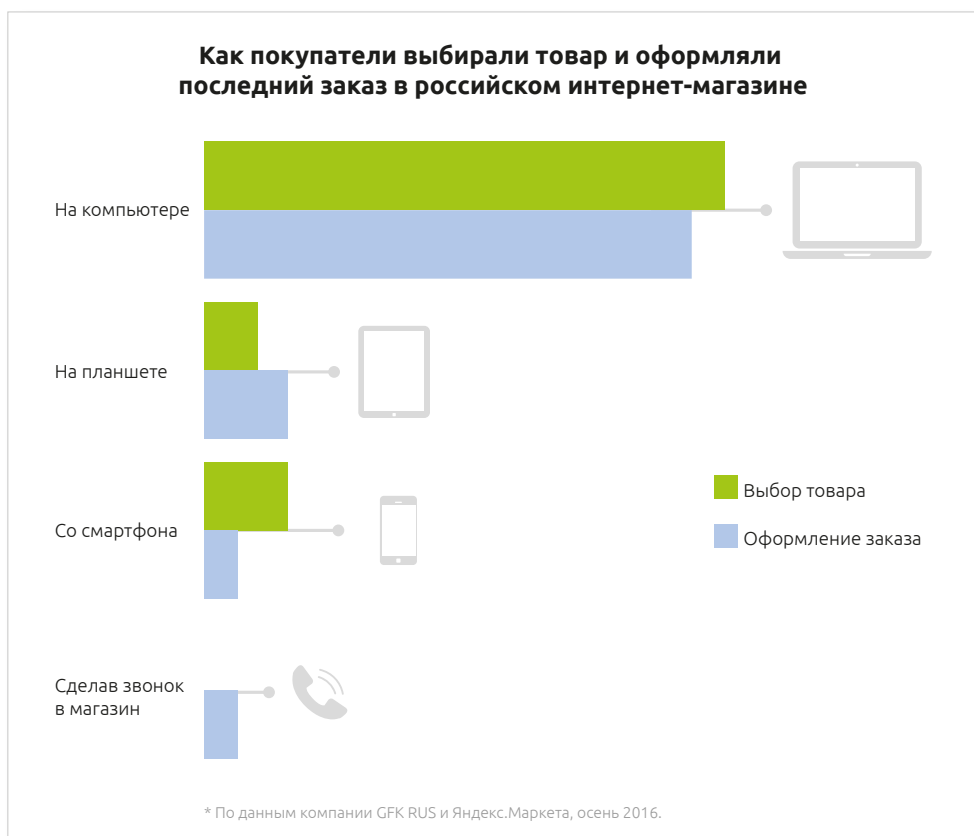
1. *Регулярно проверяйте на корректность работы* калькуляторы, сервисы онлайн-покупки и заказа страховых полисов.
2. *Анализируйте показатели лояльности.* Слишком высокие значения «Времени на сайте» могут быть проблемой и говорить о том, что пользователям сложно разобраться с функционалом.
3. *Регулярно анализируйте данные Вебвизора.* Просмотр записей посещений реальных пользователей поможет найти скрытые проблемы, которые могут негативно сказываться на конверсии.
4. При запуске новых версий сервисов и калькуляторов обязательно *проводите сплит-тестирования*, чтобы выявить недоработки и понять, какой вариант эффективнее.
5. *Внимательно следите за динамикой по конверсии*, особенно в разрезе различных типов устройств. И пользователи ПК, и владельцы мобильных гаджетов не должны испытывать неудобств при работе с сайтом. Особенно это касается конверсионных сервисов.
6. *Анализируйте сайты конкурентов*, особенно зарубежных страховых компаний. Внедрение свежих решений — возможность получения новых клиентов и повышения лояльности текущих.
7. *Максимально упростите* процесс авторизации в «Личном кабинете», а также покупки и продления страхового полиса для текущих клиентов компании.

3.4. Приоритет развития — мобильная версия сайта

Рост мобильного трафика в последние годы никого не удивляет: он уже превышает десктопный. [По исследованию StatCounter](#), устройства на операционной системе Android обогнали Windows по числу интернет-пользователей. А владельцы мобильных гаджетов на iOS проявили в три раза большую активность в интернете, чем обладатели компьютеров на macOS.



При этом процент покупок со смартфонов в российском сегменте интернета заметно ниже, чем с компьютеров. Во многом это объясняется тем, что не все сайты ориентированы на удобство оформления заказов с мобильных устройств. В лучшем случае — адаптивный дизайн или урезанная по функционалу мобильная версия. [Исследование Яндекса](#) подтверждает, что доля россиян, использующих смартфоны для покупки, продолжает расти, однако большая часть потребителей по-прежнему использует для этого компьютеры.

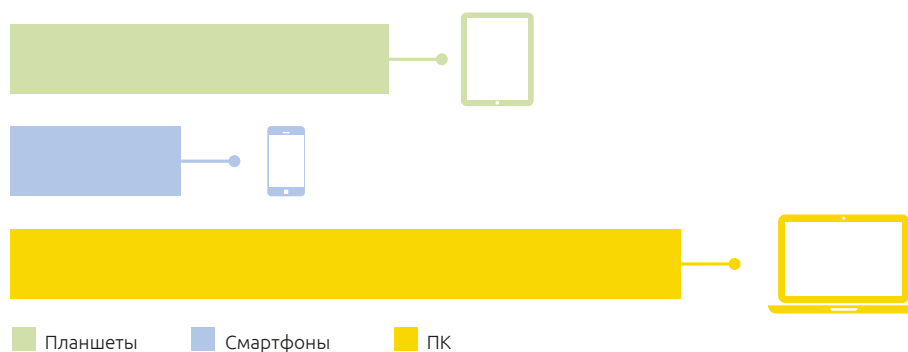


Мы провели собственное исследование сайтов в тематике «Страхование» и выяснили, что при наличии мобильной версии доля аудитории со смартфонов и планшетов достигает 30–35 %.



* Средние цифры по нескольким сайтам страховых компаний, имеющих мобильную версию. Данные за июль 2017 года.

При этом конверсия мобильного трафика значительно ниже, чем пользователей ПК.



Разница напрямую связана с удобством функционала и временем, необходимым для заполнения данных. Потребность в мобильных сервисах для страхования есть (это видно и по уровню конверсии с планшетов), а значит, нужно предпринимать больше усилий по улучшению работы версий для смартфонов. Прежде всего, калькуляторов для расчета, оформления, покупки и продления полиса.

Что касается SEO, есть множество способов оптимизации мобильных версий сайтов. Один из наиболее интересных — технология Google AMP¹¹.

Google AMP (Accelerated Mobile Pages) — относительно новый формат страниц для мобильных устройств, цель которого — ускорить скорость загрузки сайта на 15–85 %. Это облегченные страницы, которые хранятся в кеше Google и быстро подгружаются оттуда даже при медленном интернете. Подробнее об использовании технологии читайте [в статье на SEOnews](#).

¹¹ Подробнее о технологии читайте в справке Google: <https://support.google.com/webmasters/answer/6340290?hl=ru>

Использование ускоренных страниц для смартфонов и планшетов поможет сайту повысить видимость в мобильном поиске Google. К сожалению, ограничения технологии не позволяют создавать на AMP-страницах полноценные калькуляторы. Тем не менее можно (и нужно) использовать ее для информационных посадочных страниц, например описаний страховых продуктов.

Чем быстрее и удобнее мобильная версия сайта, тем на большее количество мобильного трафика может рассчитывать страховая компания. Пользователи, зная, что могут оформить страховку со смартфона в любом месте и всего за несколько минут, с большей вероятностью вернуться к вам снова и, возможно, порекомендуют ваш сервис друзьям и знакомым.

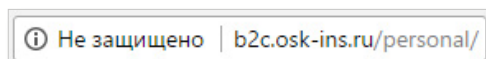
Дополнительно рекомендуем развивать мобильное приложение компании и активно его продвигать. Следите за отзывами и обрабатывайте их: приложение должно иметь высокую оценку на Google Play и App Store.

ЧЕК-ЛИСТ: как сделать мобильную версию сайта удобной

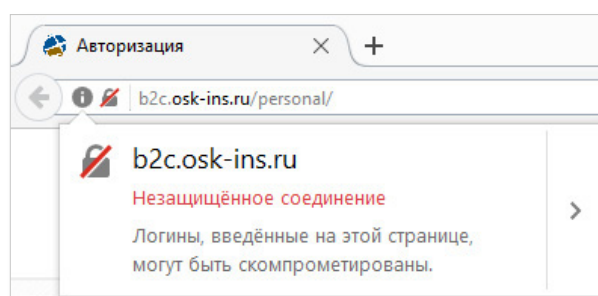
1. *Проверяйте и оптимизируйте скорость загрузки* основных разделов сайта (в первую очередь конверсионных сервисов) при помощи [PageSpeedInsights](#) от Google, [Pingdom](#) и др.
2. *Тестируйте работу сайта с мобильных устройств* на разных ОС (Android и iOS) и в разных мобильных браузерах.
3. *Регулярно анализируйте статистические данные* по посещениям с мобильных устройств: показатели лояльности и конверсию. Просматривайте записи посещений в сервисе Вебвизор, чтобы обнаружить слабые места сайта и доработать их.
4. *Следите за новыми трендами оптимизации* для мобильных устройств от Яндекса и Google. Внедряйте решения, которые позволят в перспективе увеличить мобильный трафик.

3.5. Что важно знать о безопасности сайта

В 2017 году Google продолжает работу по увеличению числа сайтов, работающих по протоколу HTTPS. В браузере Chrome для HTTP-страниц, на которых пользователь должен ввести данные банковских карт или пароль, теперь выводится сообщение, что соединение не защищено. А с октября 2017 года в браузере Chrome (версии 62) будет показываться предупреждение о возможной опасности, когда пользователи вводят текст в поле на странице HTTP или переходят на такую страницу в режиме инкогнито.



Аналогичное предупреждение можно увидеть и в браузере Mozilla Firefox.



Считать, что пользователи не обращают внимания на сообщения о незащищенности персональных и платежных данных, — большая ошибка. Предупреждения негативно сказываются на показателях лояльности, что, в свою очередь, плохо влияет на успешность продвижения в поисковой выдаче. Ведь поведенческие факторы — одни из важнейших при ранжировании.

Евгений Дронов, ведущий SEO-аналитик:

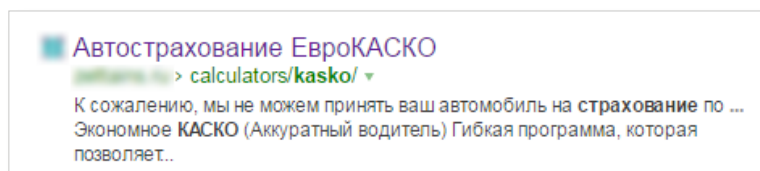
— Поисковые системы давно мотивируют повышать безопасность сайтов. Google еще в 2014 году заявлял, что использование защищенного соединения дает ресурсам преимущество в выдаче (хоть на практике изменения и незначительные). До 2016 года Яндекс имел проблемы с индексированием и ранжированием ресурсов на HTTPS, но теперь никаких сложностей с этим нет — поисковая система также призывает заботиться о защите данных пользователей.

Мы рекомендуем сайтам страховых компаний полный переход на защищенное соединение: это необходимость, продиктованная и спецификой работы с большими объемами персональных данных, и требованиями со стороны браузеров и поисковых систем.



3.6. Сниметы для сайта страховой компании

Нередки случаи, когда снимет не привлекает внимания пользователей или даже отпугивает их от посещения сайта. Например, появление в описании сайта технической информации:



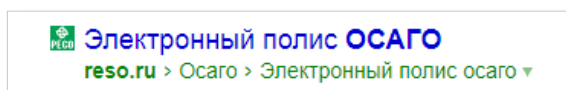
Из-за этого все работы по выведению сайта в топ обесцениваются, ведь пользователи игнорируют подобные ответы в поисковой выдаче. Чтобы не допустить такой ситуации, регулярно проводите мониторинг и анализ сниметов сайта в поисковой выдаче по приоритетным запросам.

ЧЕК-ЛИСТ: как оптимизировать сниметы

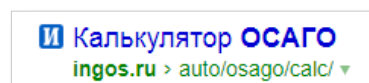
1. *Определите приоритетные запросы* по основным направлениям, например самые трафиконосные, запросы с наибольшей и наименьшей конверсией (расчет стоимости, оформление заказа и т. п.). Проанализируйте по ним сниметы на привлекательность в Яндексе и Google: насколько они соответствуют запросу, мотивируют ли перейти на сайт. К примеру, по запросу «*расчет каско*» поисковая система может выдать информационную страницу вашего сайта, тогда как должна вести на калькулятор. Таким образом, переходы по запросу будут, но конверсии — нет. Проводите такой анализ на регулярной основе, поскольку поисковые системы периодически меняют описания в сниметах, тем самым влияя и на посещаемость ресурса, и на конверсию.
2. *Используйте максимум возможностей по оптимизации сниметов* в поисковых системах.
 - Включайте в заголовки и описания вхождения ключевой фразы, подсвечиваемые слова и призыв к действию.
 - Используйте в заголовках и описаниях эмодзи (отображаются только в Яндексе) и спецсимволы.

- Сделайте навигационную цепочку понятной для пользователя.

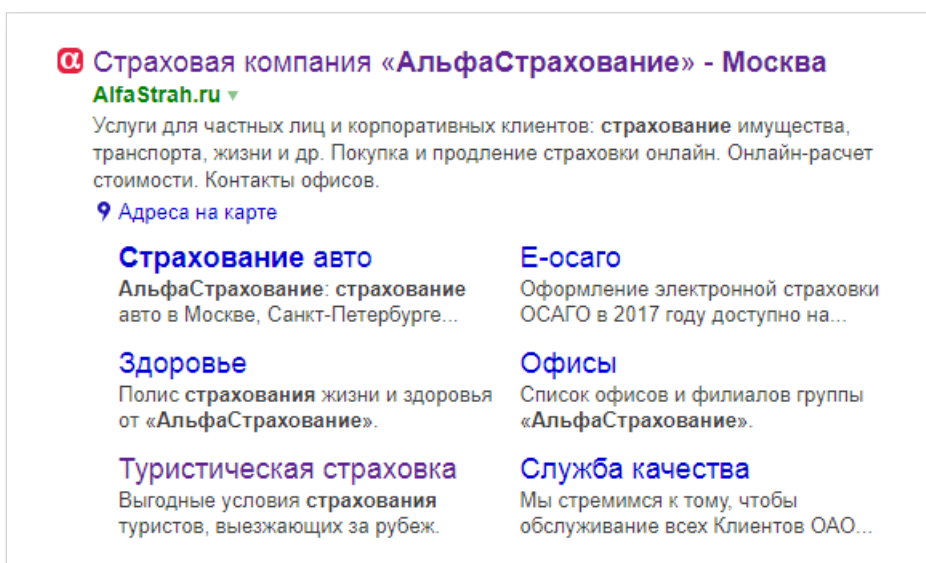
Оптимизированная навигационная цепочка (вместо URL — аналог «Хлебных крошек»)



Показывается URL — не очень удобный вид для восприятия пользователем



- Скорректируйте регистр имени сайта, настройте быстрые ссылки и ссылку «Адреса на карте» (актуально только для Яндекса).



3.7. Как расширить присутствие компании в органическом поиске

Не стоит забывать и про альтернативные методы продвижения в поиске: возможность присутствовать в агрегаторах, на ресурсах страховых брокеров и даже на сайтах других страховых компаний.

Евгений Дронов, ведущий SEO-аналитик:

— Сотрудничество с популярными сайтами-агрегаторами и страховыми брокерами способно принести значительное количество заявок и покупок страховых полисов. Помимо рекламы и ссылок, ведущих на официальный ресурс вашей страховой компании, на сайты партнеров можно встраивать виджеты калькуляторов и полноценный функционал для продаж. В этом случае даже не потребуются вести пользователя на сайт.



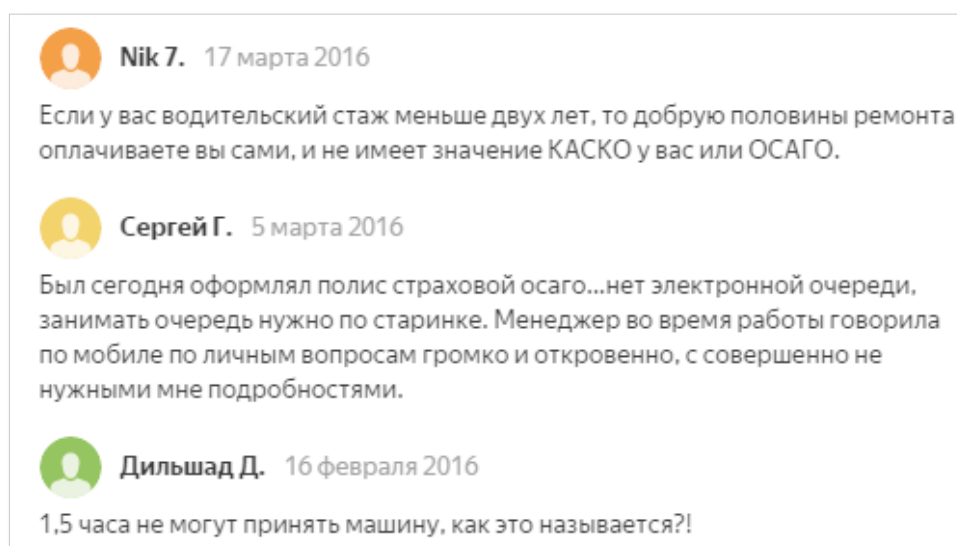
Аналогичное сотрудничество возможно и с другими страховыми компаниями. Например, с теми, которые не могут предоставить сервис для оформления электронного полиса ОСАГО на своем сайте. По закону они обязаны перенаправлять пользователей на сайт другой страховой компании, поэтому внедрение партнером вашего виджета пойдет на пользу обеим сторонам. Также можно договориться об установке сервисов по расчету и оформлению страховых полисов по другим продуктам, если у компании-партнера они отсутствуют.

3.8. Работа с репутацией в поисковых системах

Обращаясь в страховую компанию, пользователи хотят быть уверены, что их не обманут и при возникновении страхового случая выплаты будут совершены вовремя и в полном объеме. Поэтому на стадии выбора потенциальные клиенты всегда внимательно изучают отзывы о компаниях. Как правило, они просматривают топ-10 по запросам формата «название компании + отзывы» и больше доверяют независимым ресурсам. К таким относятся:

- популярные сайты-отзовики: [Irecommend](#), «Отзовик», «СПР» и др.;
- информационные порталы (к примеру, [Banki.ru](#)), агрегаторы, форумы и другие тематические площадки, где пользователи оставляют отзывы;
- геосервисы и справочники, такие как Яндекс.Карты, Google Maps, 2ГИС.

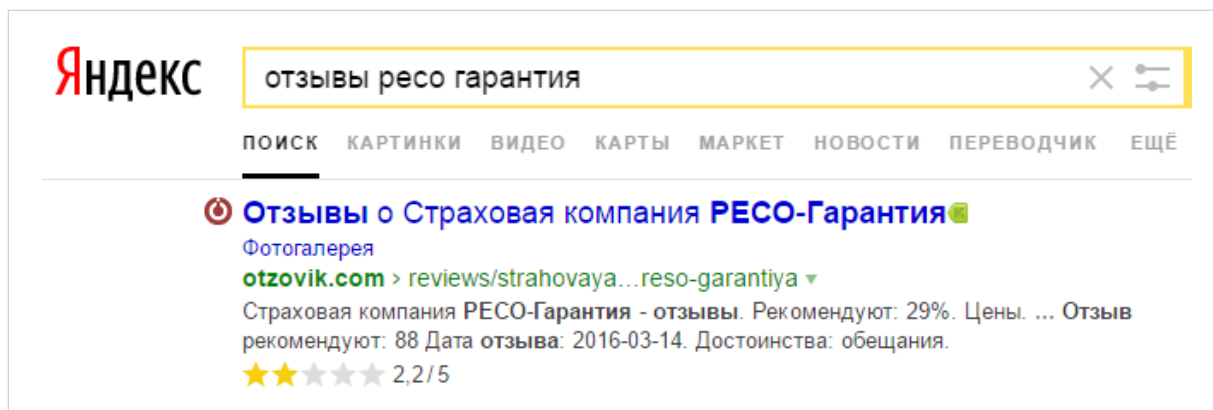
Отзывы о работе офиса страховой компании в сервисе Яндекс.Карты



The screenshot shows three reviews from Yandex Maps. Each review includes a profile picture, a name, a date, and the text of the review.

- Nik 7.** 17 марта 2016
Если у вас водительский стаж меньше двух лет, то добрую половины ремонта оплачиваете вы сами, и не имеет значение КАСКО у вас или ОСАГО.
- Сергей Г.** 5 марта 2016
Был сегодня оформлял полис страховой осаго...нет электронной очереди, занимать очередь нужно по старинке. Менеджер во время работы говорила по мобиле по личным вопросам громко и откровенно, с совершенно не нужными мне подробностями.
- Дильшад Д.** 16 февраля 2016
1,5 часа не могут принять машину, как это называется?!

Проблема в том, что довольные клиенты не спешат оставлять положительные отзывы. Зато разочарованные готовы подпортить компании репутацию всеми возможными способами. В результате негативные отзывы могут накопиться в огромном количестве, отпугивая потенциальных покупателей и снижая отдачу от продвижения сайта.



Как правило, плохая репутация связана не только с большим количеством недовольных клиентов, но и с происками конкурентов. Поэтому работа над ее улучшением должна стать неотъемлемой частью маркетинговой стратегии.

Василий Дроздов, ведущий специалист по управлению репутацией:

— Репутация в страховом бизнесе чрезвычайно важна. Если компания не вызывает доверия, она неминуемо теряет возможных клиентов. Чтобы не стать жертвой черного пиара, нужно регулярно отслеживать и вовремя реагировать на любой негатив в адрес компании, который появляется в интернете.

Основное влияние на формирование мнений о страховых компаниях оказывают популярные сайты-отзовики. Поэтому рекомендуем зарегистрироваться на них и разработать шаблонные ответы с запросом уточняющей информации.

Попросите автора жалобы выслать вам Ф. И. О. и номер договора, чтобы проверить информацию на достоверность. Если реакции не последовало, а отзыв похож на заказной, смело просите удалить его с площадки. Если ответ поступил, обработайте его и постарайтесь решить проблему. Так вы сможете вернуть лояльность клиента и показать другим пользователям, что вы открыты к диалогу.



Комментарии к отзыву:



Миров Николай · 2017-07-05 12:33:29

шаблонный ответ

Добрый день.

Дмитрий, для подробного разбора ситуации пришлите, пожалуйста, Ваши ФИО и номер мобильного телефона мне в ЛС.

Постараюсь всё проверить и прокомментирую данную ситуацию.

[ОТВЕТИТЬ](#)

ДмитрийНН231 · 2017-07-05 17:36:36

Ответил в личку [ОТВЕТИТЬ](#)

Миров Николай · 2017-07-06 18:58:28

разбор ситуации

Здравствуйте.

Коллеги прослушали звонки и провели разбирательство в ситуации.

Вам звонили сотрудник Тинькофф Страхование с предложением по Каско. По Вашему полису действительно предполагается скидка, в этом Вас не обманули. Сотрудник подобрал подходящее для Вас предложение по Каско. И отправил предложение на электронную почту.

Условия полиса просты. Он вступает в силу после оплаты и проведения предстрахового осмотра.

После того как полис был сформирован, его отправили на согласование с андеррайтерами. Согласование проходит каждый полис. Для детального изучения ситуации потребовались сканы/фото Ваших документов. Для этого и звонил сотрудник. Речи о том, что документы нужно прислать немедленно иначе скидка сгорит, не шло. Сотрудник просто попросил прислать документы для дополнительной проверки.

Чем крупнее страховая компания, тем чаще появляются новые отзывы. В идеале просматривать и обрабатывать их нужно каждый день. Помимо ручного мониторинга, при сборе упоминаний о компании помогут автоматизированные сервисы, такие как [YouScan](#) и [Brand Analytics](#).

Не менее важно мотивировать пользователей делиться позитивными отзывами. Об этом можно просить при обзвоне клиентов или в email-рассылке. Собирайте положительные отзывы и публикуйте их на своем сайте, предлагайте за размещение на сторонних площадках бонусы и скидки. Все это поможет поддерживать положительный образ компании и привлекать больше новых клиентов.



Об эффективных методиках работы с отзывами читайте в нашей книге [«SERM: управление репутацией в поисковых системах»](#).



Понравилась книга? Расскажи друзьям!

3.9. Особенности технической оптимизации

Сайты страховых компаний, как правило, имеют большое количество страниц. Для эффективного продвижения важно обеспечить их правильную и своевременную индексацию. Во-первых, чтобы приоритетные страницы регулярно сканировались поисковым роботом и в результатах выдачи были только актуальные версии. Во-вторых, чтобы новые продвигаемые страницы оперативно попадали в индекс поисковых систем. При этом нужно учитывать, что краулинговый бюджет сайтов ограничен.

Краулинговый бюджет сайта — это количество страниц, которые поисковый робот может обойти за конкретный промежуток времени. К примеру, если Googlebot сканирует 30 страниц в день, то месячный краулинговый бюджет будет составлять примерно 900 страниц. Определить, сколько в среднем страниц обрабатываются роботами каждый день, можно с помощью Google Search Console (отчет «Статистика сканирования») и Вебмастера Яндекса (раздел «Статистика обхода»).

Чтобы оптимально использовать краулинговый бюджет сайта, нужно минимизировать количество дублей страниц и ссылок с редиректами, не допускать возникновения битых ссылок. Таким образом, робот будет обходить только самые важные разделы сайта, и все посадочные страницы будут иметь актуальный индекс.

ЧЕК-ЛИСТ: базовая техническая оптимизация сайта

1. *Корректно настройте обработку ошибки 404* во всех разделах сайта: несуществующие страницы должны отдавать поисковым роботам соответствующий статус-код.
2. *Анализируйте страницы в индексе поисковых систем.* Запрещайте для индексации:
 - дубли страниц, в т. ч. страницы с динамическими параметрами (к примеру, с UTM-метками и др.), не изменяющими содержимое страниц;
 - служебные и неинформативные страницы (версии для печати, пустые страницы, результаты поиска по сайту и др.)
 - страницы-благодарности (например, после успешного заполнения форм и покупки полисов);
 - страницы с техническими ошибками и др.

Поисковым роботам должен быть доступен только полезный для пользователей контент.

3. *Следите, чтобы файлы sitemap.xml содержали список актуальных страниц на сайте.* В идеале — с учетом директив в robots.txt. Это исключит появление в карте сайта страниц, запрещенных к индексации.
4. Регулярно проверяйте сайт на битые ссылки и ссылки с редиректами. Используйте для этого такие сервисы, как [Screaming Frog SEO Spider](#), [Netpeak Spider](#), [Xenu](#) или др.

Страхование — очень конкурентная и быстро развивающаяся отрасль, для которой digital становится одним из приоритетных инструментов работы с текущими и потенциальными клиентами. От того, насколько страховые компании смогут раскрыть свой потенциал в интернете и правильно выстроить коммуникацию с аудиторией, зависит их успех в будущем.

Помимо грамотного SEO, важно постоянно развивать сайт и его мобильную версию, делая функционал простым и удобным для пользователей. При этом не забывайте, что любые доработки должны основываться на данных статистики, поэтому без сильной команды веб-аналитиков существенно улучшить конверсию не получится. Также невозможно эффективно привлекать новых клиентов, если не отлажен процесс управления репутацией в интернете. И таких нюансов масса, поэтому лучшее решение — это комплексный подход к продвижению сайта с учетом его отраслевой специфики.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотренные способы продвижения объединяет одна цель — расширить видимость компании в поиске. Причем не только присутствовать в топе по целевым запросам, но и выгодно выделяться на фоне конкурентов.

Удобство сайта, информативность карточек компании в онлайн-картах, тональность отзывов на порталах, качество контента — внимание пользователей ко всему этому растет с каждым годом, влияя на эффективность SEO в целом. Если вы хотите выжимать из поискового продвижения максимум, усильте работу над этими факторами уже сейчас.

Надеемся, наши рекомендации окажутся вам полезны. А если понадобится помощь в продвижении вашего проекта, мы всегда готовы ее оказать — и делом, и советом. Еще больше книг, вебинаров и статей об интернет-маркетинге вы найдете [в блоге Ingate](#). Чтобы задать вопрос специалистам и ознакомиться с услугами агентства, кликните по кнопке:

[Узнать больше о способах продвижения](#)

Спасибо, что читали нас!

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

© ООО «Интернет-маркетинг», 2017



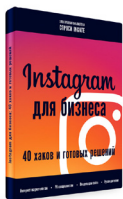
Понравилась книга? Расскажи друзьям!

Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

Смотрите выступление генерального директора холдинга Ingate на АМОКОНФ 2018



Читайте также другие книги серии "Спроси Ingate":



Instagram для бизнеса:
40 хитов и готовых
решений



Видеореклама:
настройки, кейсы,
продакшн



Психология потребителя:
кто, что и как
покупает в сети



SEO в деталях:
продвижение сайтов
с учетом тематики. Часть III



SERM: управление
репутацией в поисковых
системах



Google AdWords:
контекстная реклама
для вашего сайта



Google Analytics:
подробное практическое
руководство



Маркетинговые стратегии:
пошаговые инструкции
для рекламы онлайн

Ingate растет!

Компании требуются:

SEO-специалист,

аккаунт-менеджер,

веб-аналитик.

[Все вакансии](#)

ingate

ingate

seo news
ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Лайкни