

СЕРИЯ КНИГ

СПРОСИ INGATE

МАГИЯ САЙТА

ВНУТРЕННЯЯ ОПТИМИЗАЦИЯ
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРОДАЖ



СЕРИЯ КНИГ

СПРОСИ INGATE

Магия сайта: внутренняя оптимизация для повышения продаж. – Бесплатное электронное издание. – Коллектив авторов под редакцией Евгении Гудковой и Татьяны Лариной. – ООО «Ингейт-реклама», 2015

В книге описаны методы повышения эффективности ресурса и вывода в ТОП поисковых систем за счет грамотной внутренней оптимизации. В центре внимания – использование возможностей интернет-проекта для реализации комплексной стратегии увеличения продаж с сайта.



Издания серии «Спроси Ingate» теперь доступны на крупнейшем в России сервисе чтения электронных книг Bookmate. Подписывайтесь на нашу полку «[SEO-бар](#)» и читайте новинки с мобильных устройств в любое время в любом месте.

О ЧЕМ ЭТА КНИГА

Внутренняя оптимизация сайта сегодня по праву может считаться королевой поискового продвижения. На фоне снижения роли ссылок, внедрения новых санкций и алгоритмов опытные SEO-специалисты, понимающие тенденции отрасли и специфику продвижения сайтов различной тематики, используют в качестве основного инструмента именно доработку ресурса. Ставки делаются на устранение технических ошибок, подготовку качественного контента, проработку юзабилити, улучшение поведенческих характеристик, повышение конверсии и превращение посетителей сайта в постоянных клиентов компании. Все эти действия можно объединить под брендом «конверсионная» оптимизация – набором методик, инструментов и индивидуальных решений, которые позволяют ресурсу выйти в ТОП, найти там своего потенциального клиента и увеличить продажи.

Мы не будем говорить о базовых принципах SEO: все они подробно описаны в книге «Три шага в ТОП: оптимизация без ошибок». Вашему вниманию предлагаются рекомендации и готовые решения по развитию сайта с учетом текущих алгоритмов поисковых систем, последних тенденций и нового целеполагания – работы на повышение доходности интернет-ресурса. Мы обобщили экспертные мнения ведущих специалистов [Ingate Digital Agency](#) и предлагаем вам книгу, из которой вы узнаете:

- как оценить конкурентов по ТОПу и обойти их в выдаче поисковых систем;
- что делать, если система управления сайтом затрудняет его оптимизацию;
- как создавать тексты, работающие на продажи;
- как в полной мере использовать внутренние ресурсы сайта;
- что ждет SEO завтра (тренды сайтостроения, новые алгоритмы и пр.).

Мы постарались сделать издание максимально интересным и полезным для менеджеров по рекламе и PR, начинающих SEO-специалистов, руководителей интернет-проектов и владельцев сайта.

Приятного и познавательного вам чтения!

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. ОТ ЦЕЛИ ДО СТРАТЕГИИ.....	5
1.1. Первичный аудит.....	6
1.2. Анализ конкурентов.....	10
ГЛАВА 2. ТЕХНИЧЕСКАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ.....	17
2.1. Устраняем ошибки.....	17
2.2. CMS сайта: возможности и ограничения.....	18
ГЛАВА 3. «КОНВЕРСИОННАЯ» ОПТИМИЗАЦИЯ.....	29
3.1. Оптимизация контента.....	29
3.2. Внутренняя перелинковка: от выхода в ТОП до увеличения среднего чека.....	36
3.3. Конверсионные элементы.....	42
ГЛАВА 4. ЧТО ДЕНЬ ГРЯДУЩИЙ НАМ ГОТОВИТ? ТРЕНДЫ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ.....	46
4.1. Адаптивная верстка или мобильная версия?.....	46
4.2. Дизайн будущего.....	49
4.3. Как меняются алгоритмы поисковых систем.....	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58

ГЛАВА 1. ОТ ЦЕЛИ ДО СТРАТЕГИИ



Если вы впервые столкнулись с понятием «внутренняя оптимизация», рекомендуем сначала прочесть книгу [«Три шага в ТОП: оптимизация без ошибок»](#). В ней рассмотрены базовые принципы, представлена пошаговая инструкция по доработке сайта. За редким исключением все описанные в ней понятия и методики не изменились, и вы сможете самостоятельно разобраться в технологии и задачах поисковой оптимизации.

В этой книге мы поговорим о том, без чего невозможна внутренняя оптимизация:

- в условиях текущих алгоритмов поисковых систем,
- с учетом специфики рынка и изменений в предпочтениях пользователей,
- в призме нового целеполагания (задачи повышения эффективности сайта).

Работа на лиды (заявки, звонки, определенную активность пользователей и пр.) отличается онлайн-рекламу сегодня от того, какой она была еще пару лет назад. Конверсия считается по-разному в зависимости от типа ресурса, однако позиции в ТОПе и показатели трафика перестали быть метриками успешности маркетинговой активности в сети.

Поисковая оптимизация сегодня – это работа на достижение поставленных перед сайтом целей. Потребуется ли для этого выход в ТОП по 50 приоритетным запросам или достаточно будет роста по 10 наиболее конверсионным, обеспечит ли решение задач увеличение целевого трафика или более продуктивной будет работа с уже привлеченными пользователями – в каждом случае инструменты повышения доходности подбираются индивидуально. Какой из методов подойдет для вашего сайта? Инвестиции в какие каналы окупятся с большей отдачей? Ответы на эти вопросы даст лишь [комплексная стратегия](#) увеличения продаж, которая объединит наиболее эффективные маркетинговые каналы с учетом специфики проекта. Это уже задача digital-стратегов – специалистов, за плечами которых множество успешных проектов

и годы практики и исследований по веб-аналитике. Однако если говорить исключительно о внутренней оптимизации, вы можете самостоятельно выбрать вектор развития сайта, исходя из оценки конкурентов и данных аудита – первых этапов разработки эффективной digital-стратегии.

1.1. Первичный аудит

Первичный аудит сайта – обязательный этап работ по внутренней оптимизации. Он позволяет выявить основные проблемы ресурса, оценить достигнутые результаты по привлечению трафика, маркетинговую активность по проекту и пр. Если анализ проводит опытный веб-аналитик или специалист по продвижению, результатом станет заключение с выводами и рекомендациями. Если вы самостоятельно развиваете сайт или хотите понять принципы работы с данными аудита, предлагаем вам несложный алгоритм от экспертов Ingate Digital Agency.

Первым делом необходимо определить портрет потенциального клиента. Наличие проблем с конверсией часто бывает связано с тем, что на сайт приходит нецелевой трафик. Для получения необходимой информации в рамках первичного аудита следует ответить на несколько ключевых вопросов.

Вопрос 1. Кто заходит на сайт? Информацию о посетителях вашего сайта можно получить на основе данных Яндекс.Метрики:



Рис. 1. Характеристика посетителей сайта по данным Яндекс.Метрики

Проверьте, совпадают ли половозрастные характеристики пользователей с портретом потенциального клиента вашей компании.

Вопрос 2. Где живут представители вашей целевой аудитории? С помощью Яндекс.Метрики можно оценить объем трафика из различных регионов, посмотреть, какие пользователи более активны, а какие по тем или иным причинам не совершают целевых действий на сайте:

Регион	Сеансы	% от общего	Показ-ль отказов	Страниц/ сеанс	Сред. длит-ть сеанса	Заказы	К конверсии
Москва	3964	46,69%	3,99 %	7,48	0:04:19	32	0,81%
Московская область	820	9,66%	3,90 %	6,82	0:03:37	12	1,46%
Санкт-Петербург	306	3,60%	8,50 %	5,22	0:02:17	1	0,33%
Башкортостан	194	2,29%	1,03 %	5,79	0:02:42	2	1,03%
Свердловская область	188	2,21%	4,26 %	5,05	0:02:11	0	0,00%
Краснодарский край	132	1,55%	0,00 %	6,53	0:03:03	0	0,00%
Самарская область	118	1,39%	0,00 %	3,07	0:00:44	1	0,85%
Тульская область	95	1,12%	0,00 %	6,32	0:04:23	0	0,00%
Ростовская область	87	1,02%	21,84 %	5,62	0:02:50	1	1,15%
Всего и средние	8490	100,00%	3,62 %	6,64	0:03:34	62	0,73%

Вопрос 3. Что интересно посетителям вашего сайта? Такого рода информацию поисковая система собирает на основании множества данных о пользователе, в частности при помощи технологии Крипта в Яндексе.

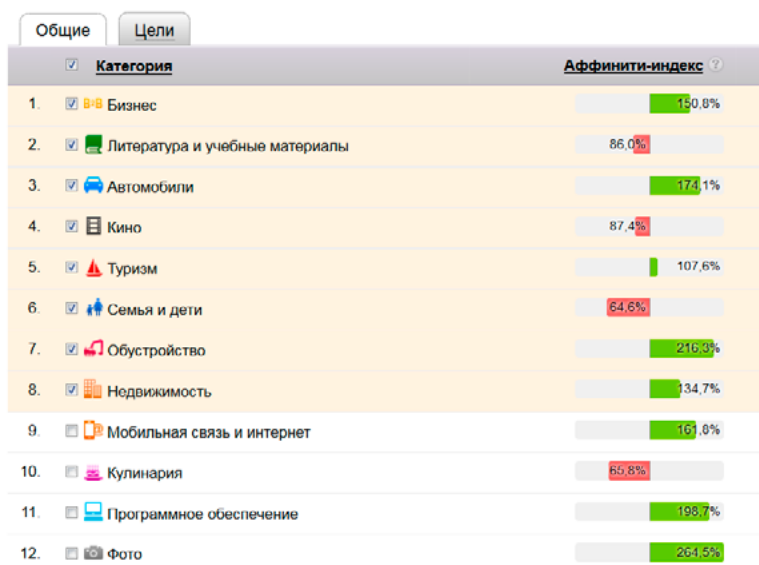


Рис. 2. Данные по интересам посетителей сайта (Яндес.Метрика)

Эти вопросы позволяют понять, совпадает ли ваше представление о потенциальных клиентах с портретом тех, кто ежедневно заходит на сайт. Если ответ утвердительный, а конверсия недостаточна, значит, причину надо искать внутри сайта, в частности проводить «конверсионную» оптимизацию (направленную на увеличение числа совершивших целевое действие пользователей). Если же посетители не совсем те люди, которым вы хотите предлагать товары или услуги, следует пересмотреть текущие рекламные кампании и сосредоточиться на работе с вашей аудиторией. Например, настроить геотаргетинг (переориентировать кампанию в Яндекс.Директе на приоритетные и более интересные регионы) или изменить регион продвижения по поисковым запросам с отказом от нецелевых. Возможно, вы ошибочно делаете ставку на запросы с низкой конверсией или на регионы, где конкуренция слишком высока. Также вы можете скорректировать пул площадок для размещения объявлений: помимо рекламы, например, на отраслевых форумах и досках объявлений, вы можете давать рекламу в Яндекс.Директе по тематикам, интересным потенциальным клиентам.



Подробнее о том, как оценить эффективность различных каналов интернет-рекламы, читайте в нашей книге [«Антикризисный интернет-маркетинг: курс на прибыль»](#).

Вопрос 4. С каких устройств заходят посетители? Важно вовремя заметить тенденцию к увеличению доли мобильного трафика. Как показывает практика, если она превысила отметку в 20%, пора задуматься о создании мобильной версии или адаптивной верстке. Подробнее о плюсах и минусах этих двух подходов мы поговорим в четвертой главе. На данном этапе нам важно определить основные направления работ по внутренней оптимизации.

Ниже представлен пример отчета по типам устройств, с которых пользователи заходят на сайт. Как видим, основная доля приходится на стационарные компьютеры, однако суммарный мобильный трафик составляет более 13%, т. е. в перспективе можно делать ставку и на эту аудиторию:

Тип устройства	Сеансы	% от общего	Показ-ль отказов	Страниц/ сеанс	Сред. длитель-ть сеанса	Заказы	К конвер-сии
Компьютеры	7351	86,58%	3,44 %	6,91	0:03:44	0,78%	57
Планшеты	592	6,97%	2,70 %	5,5	0:02:50	0,34%	2
Мобильные	547	6,44%	6,95 %	4,24	0:02:11	0,55%	3



Евгения Гудкова, специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency:

— Конечно, это далеко не полный список данных, которые могут быть получены в ходе первичного аудита. Однако даже сбор информации по всем обозначенным пунктам позволяет еще до начала внутренней оптимизации решить, что необходимо делать в первую очередь: пересматривать рекламную кампанию или все-таки искать методы повышения конверсии внутри сайта. Если вы ответите на четыре рассмотренных нами вопроса, то уже получите представление о том, в каком направлении следует развиваться.

Конечно, вы можете оценить гораздо больший спектр критериев: эффективность отдельных маркетинговых каналов, поведение пользователей, совершающих/не совершающих целевые действия, конверсионную составляющую различных страниц и пр. Однако столь глубокий анализ – это уже удел веб-аналитиков и digital-стратегов. Если вы считаете, что вашему интернет-проекту нужен профессиональный аудит, вы всегда можете обратиться к экспертам [Ingate Digital Agency](#) или попробовать провести самостоятельное исследование сайта при помощи книг серии «Спроси Ingate».



Подробнее о самостоятельном аудите сайта читайте в нашей книге [«Яндекс.Метрика: инструкция по веб-аналитике»](#).

1.2. Анализ конкурентов

Чтобы выйти в ТОП и привлечь больше потенциальных клиентов, необходимо обойти конкурентов – лидеров поисковой выдачи. Для этого важно понять, какие сайты находятся на вершине, за счет чего им это удастся и что позволит их превзойти. Конкурентный анализ – один из важнейших этапов разработки комплексной стратегии повышения продаж с сайта. Его недооценка чревата потерей времени, нецелевым использованием рекламного бюджета, утратой достигнутых позиций и других промежуточных результатов.

Пример

Методику конкурентного анализа рассмотрим на примере интернет-магазина, продающего автомобильные шины. Допустим, у нас есть список из 50 запросов, по которым продвигается сайт. Анализировать каждый из них нет смысла, следует выбрать наиболее высокочастотные (спрос по которым достигает нескольких тысяч в месяц). Например, «купить шины» – 205 742 показа в месяц (для региона Россия, по данным на июль):

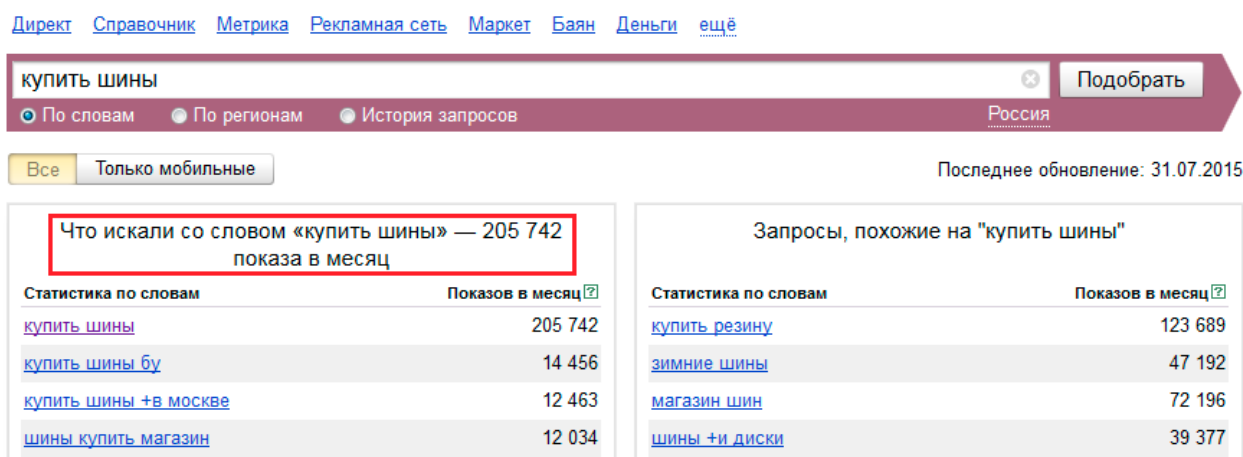


Рис. 3. Данные Вордстата по запросу «купить шины»

Вводим этот запрос в поисковую строку Яндекса (по региону продвижения, в нашем случае это будет Москва) и оцениваем ТОП 10 сайтов в выдаче. Так как анализируем конкурентов интернет-магазина, в первую очередь обращаем внимание на следующие критерии:

- **Каталог и его объем.** Если на вашем сайте нет каталога или он значительно уступает конкурентам, его доработка должна быть в числе приоритетных задач.
- **Наличие и конкурентность цен.** Посетитель интернет-магазина должен знать стоимость интересующего его товара, при этом конкурентность цен напрямую влияет на конверсию.
- **Возможность сделать заказ, наличие корзины.** Это одни из основных конверсионных элементов интернет-магазина, они обязательно должны присутствовать на вашем сайте.
- **Количество релевантных запросу страниц.** Сайт должен максимально полно отвечать на запрос пользователя: удовлетворять потребность в авторитетной и достоверной информации, предлагать решение проблемы (через оформление покупки, заявку на услуги, возможность узнать новые факты) и необходимый для этого функционал.
- **Варианты оплаты и доставки.** Такого рода информация напрямую влияет на принятие пользователем решения о покупке. Если у конкурентов доставка бесплатна, а у вас нет, большого потока покупателей ждать не стоит.
- **Макеты разводящих страниц и карточек товаров.** Необходимо максимально приблизить вид интернет-магазина к успешным сайтам конкурентов, не забывая при этом про удобство для вашей целевой аудитории (ЦА).
- **Текстовая составляющая, метатеги.** Следует проанализировать объем текста, его структуру, содержание, количество и плотность вхождения ключевых слов в тексты и метатеги. Подробнее о работе с контентом мы поговорим в третьей главе.

Для примера возьмем ТОП 5 сайтов выдачи по запросу «купить шины»:

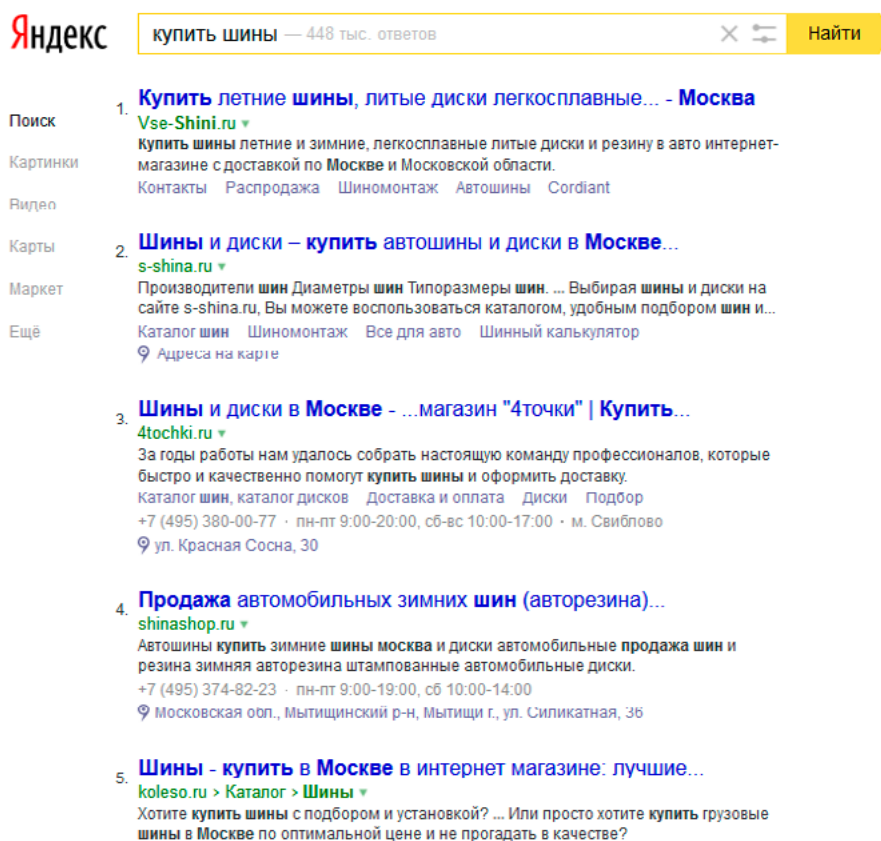


Рис. 4. Выдача поисковой системы Яндекс по запросу «купить шины»

Определим необходимое количество релевантных страниц, исходя из числа проиндексированных HTML-документов для каждого интернет-ресурса. В результатах выдачи при клике на стрелочку рядом с URL сайта можно увидеть выпадающее меню:

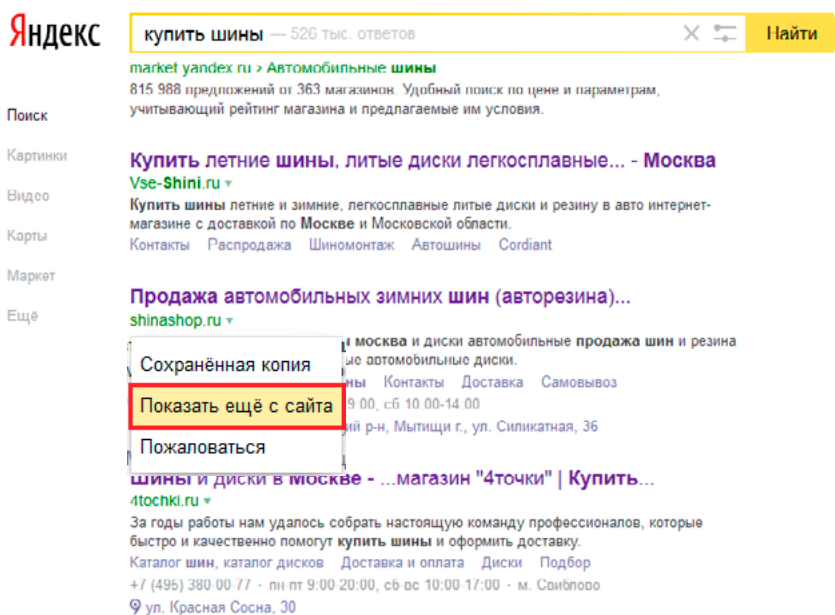


Рис. 5. Работа с результатами поисковой выдачи

Выбираем пункт «Показать еще с сайта» и получаем количество проиндексированных страниц:

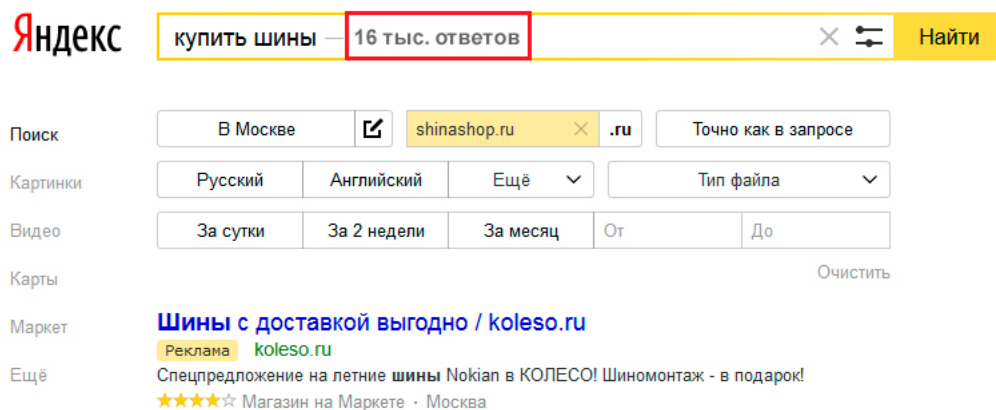


Рис. 6. Работа с результатами поисковой выдачи

Анализ объема проиндексированных страниц для каждого сайта из ТОП 5 показывает, что их число варьируется от 14 000 до 60 000. Необходимо взять усредненное значение, примерно 35 000, чтобы можно было конкурировать с данными площадками. В случае с интернет-магазином большинство из этих страниц будут составлять карточки товаров.

На сайтах конкурентов присутствуют достаточно объемные каталоги, указана стоимость товара, есть возможность оформить заказ как с карточки товара, так и с разводящих страниц, реализована корзина. Смотрим **макеты разводящих страниц и карточек товаров**, обращая внимание на следующие критерии:

- изображение;
- стоимость;
- кнопка заказа;
- описание;
- характеристики;
- информация о наличии товара, стоимости, сроках доставки, вариантах оплаты;
- блок с дополнительными товарами, например, дисками;
- ссылки на смежные разделы, например, на другие шины того же производителя.

Таким образом, если объединить всю информацию о карточках товаров у конкурентов, можно получить следующий макет:

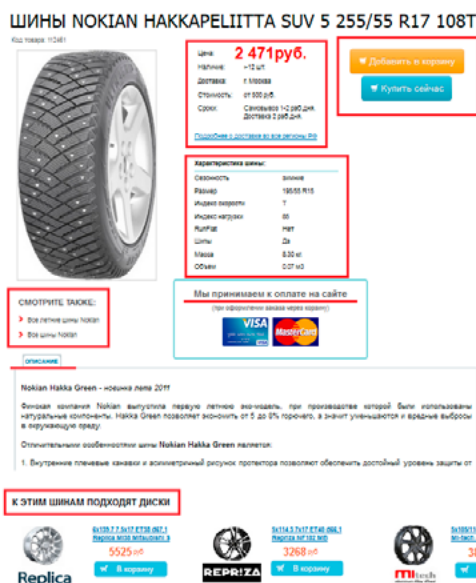


Рис. 7. Пример макета карточки товара со всеми необходимыми элементами

Доработка карточек товара согласно требованиям такого макета должна быть в числе приоритетных задач. Безусловно, все новые элементы и решения необходимо тестировать и внедрять на сайт лишь те из них, которые показали наилучший результат.

Подобным образом оцениваем **разводящие страницы каталога с шинами**. Определяем макет с наиболее популярной реализацией, который представляет из себя перечень ссылок на марки шин с расположенным в футере текстом:



Рис. 8. Вариант реализации каталога продукции

Оценка **страниц марки-производителя шин** позволяет составить список обязательных элементов:

- изображение;
- цена;
- кнопка заказа;
- значки вида и назначения шины;
- текст, расположенный под каталогом.



Многие владельцы автомобилей в нашей стране оставляют свой выбор на шинах Cooper, которые можно купить недорого с доставкой по Москве. Низкие цены применимы к продукции данного бренда – лояльте условные, однако при заказе резины Cooper в интернет-магазине вы получите экономичные продукты. На рынках и в сетевых магазинах с общепринятыми торговыми площадями цены будут гораздо выше.

Рис. 9. Пример макета каталога шин

Фильтры подбора шин по различным параметрам присутствуют на всех анализируемых сайтах. Чтобы составить им конкуренцию, необходимо реализовать такой же с наиболее показательными и востребованными полями, например, по параметрам или по марке автомобиля:

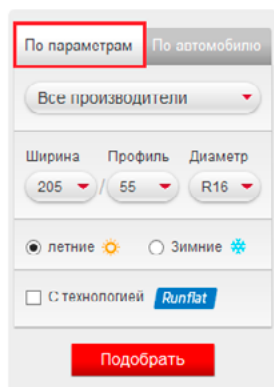


Рис. 10. Пример фильтра подбора шин по нескольким параметрам

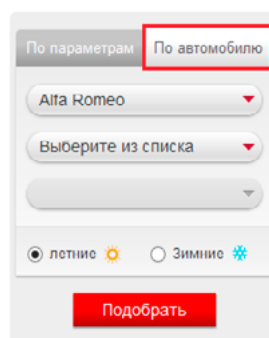


Рис. 11. Пример фильтра подбора шин по марке автомобиля

Или по всей совокупности критериев:

Рис. 12. Пример фильтра подбора шин по всей совокупности параметров

Такого рода конкурентный анализ позволяет выработать требования к макетам основных страниц сайта (разводящих страниц каталога, карточек товаров) и определить, какие функциональные элементы должны быть на сайте, например, в нашем случае в первую очередь следует реализовать фильтр подбора шин.

Кейс

Хотите узнать, как в четыре раза увеличить доходность сайта по продаже автозапчастей? Смотрите [кейс](#) от специалистов Ingate Digital Agency.

Как увеличить продажи с сайта в 4 раза?

ingate digital agency

AUTOOPTPARTS – компания по оптовой торговле автозапчастями, автохимией и аксессуарами

ГЛАВА 2. ТЕХНИЧЕСКАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

2.1. Устраняем ошибки

Чтобы сайт занимал высокие позиции в выдаче поисковых систем, необходимо в первую очередь провести его техническую оптимизацию. Это позволит поисковым системам корректно индексировать ресурс и применять к нему различные факторы ранжирования¹.

Техническая оптимизация – это комплекс мер, направленных на исправление сайта для его корректного взаимодействия с роботами поисковых систем.

Наиболее распространенными объектами технической оптимизации являются:

- проблемы хостинга (недоступность сайта, сложности при загрузке страниц);
- вирусные файлы (если будет обнаружен вирус, ресурс может не только утратить позиции, но и вообще покинуть поисковую выдачу);
- устранение дорвеев²;
- неоптимизированный код страницы (влияет на скорость загрузки HTML-документа и кросс-браузерность³ ресурса);
- неверно настроенный статус-код⁴ (Яндекс не индексирует такие страницы);
- некорректное использование редиректов (индексация не тех страниц, которые требуются);
- неграмотная обработка [ошибки 404](#) (чревато тем, что сайт покинут как пользователи, так и поисковые роботы);

¹ Факторы ранжирования – это характеристики алгоритма поисковой системы, по которым оценивается страница сайта и определяется ее позиция в выдаче.

² Дорвеи – спамные сайты, созданные исключительно для продвижения других ресурсов.

³ Кросс-браузерность – свойство сайта отображаться и работать во всех популярных браузерах идентично.

⁴ Статус-код – сообщение для поискового робота, которое сообщает о существовании и отсутствии страницы, ошибках сервера, переадресации и др.

- и еще целый ряд факторов, которые могут привести к потере позиций и не совсем корректной индексации поисковыми роботами, в т. ч.:
 - ошибки в настройке зеркал (нескольких копий сайта);
 - дубли страниц/контента и аффилиаты (сайты-двойники, продвигаемые по тем же запросам);
 - битые ссылки (на несуществующие страницы), открытые для индексации внешние ссылки;
 - неграмотно составленный файл [robots.txt](#), ошибки файла [sitemap.xml](#);
 - наличие пустых или неуникальных страниц;
 - некорректно работающие функциональные элементы сайта (калькулятор, поиск, форма обратной связи) и пр.

Подробное пошаговое описание технической оптимизации представлено в нашей книге [«Три шага в ТОП: оптимизация без ошибок»](#). Этот этап является обязательным в рамках продвижения и развития интернет-проекта. Достаточно оставить без внимания один из пунктов и можно свести на нет всю дальнейшую маркетинговую активность в сети. Между тем человек, который не является специалистом в сфере SEO или сайтостроения, не всегда сможет обнаружить возможные технические ошибки. Если у вас есть сайт и вы не знаете, что делать и как определить его слабые стороны, лучше лишний раз обратиться к профессионалам.

Далее мы поговорим, почему даже своевременно выявленные технические проблемы иногда бывает непросто устранить. Дело в том, что не все доработки могут быть выложены на ресурс, поскольку многое зависит от CMS (системы управления) сайта. Если исправить какие-либо ошибки мешают ограничения «движка», настоятельно рекомендуем поменять его на более гибкий, который позволит исправить все недочеты. Подробнее о специфике различных систем управления сайтом и преодолении возможных затруднений читайте в следующем разделе.

2.2. CMS сайта: возможности и ограничения

CMS (Content Management System) – это система управления сайтом, которая дает возможность добавлять и редактировать различные компоненты интернет-ресурса:

технические составляющие, контент (текст, изображения, файлы мультимедиа), функциональные элементы и пр. «Движок» позволяет (или не позволяет) развивать ресурс, выполнять необходимые доработки.

От выбора CMS сайта зависят все слагаемые успешности интернет-проекта: работоспособность, функциональность, потенциал для развития и возможности поисковой оптимизации. Предлагаем рассмотреть основные критерии выбора «движка». Эта информация будет полезна как на этапе создания сайта, так и при рассмотрении вероятности переноса ресурса на новую CMS (подробнее о том, когда и зачем это может потребоваться, мы еще поговорим).

Выбор CMS

1. Тип сайта

Прежде чем выбирать CMS, необходимо разработать структуру содержания сайта с учетом категории интернет-ресурса (по типу контента):

- интернет-магазины;
- сайты, предоставляющие услуги (услуги);
- блоги (информационные порталы).

От типа ресурса зависят стоящие перед ним цели и, как следствие, его структура. Все это влияет на выбор оптимальной CMS. Так, для интернет-магазина и услугового сайта идеально подойдут платные системы, например, NetCat, Shop Script 5, Bitrix. Последняя позволяет настроить синхронизацию с базой 1С, включает в себя много сервисов, позволяющих делать различные доработки, имеет высокую производительность и выдерживает большое количество посетителей на сайте.

Для информационного сайта можно взять и один из бесплатных «движков» (например, WordPress, OpenCart или MODX). Так, последний из приведенных примеров – это профессиональная система с открытым исходным кодом, которая подходит и для личного пользования (блога), и для управления коммерческим ресурсом. Поддерживает множество дополнительных компонентов, имеет хороший хостинг без особой перегрузки серверов, что позволяет выдержать достаточное количество пользователей на сайте.

2. Технические ограничения

В любой популярной CMS могут быть свои ограничения по ряду позиций, в частности:

- возникновение дублей;
- формирование динамических URL;
- возможность прописать уникальные метатеги и заголовки;
- размещение текста;
- функционал создания динамической карты сайта;
- нагрузка на сервер.

Все эти ограничения можно обойти, выбирая для нового сайта подходящую CMS. Что касается уже созданных интернет-проектов, удобнее и работать, и получать результат, если в кратчайшие сроки исправить имеющиеся недостатки. Возможно, для этого понадобится перенести сайт на новый «движок». При этом важно понимать: потеря позиций при «переезде» будет не так ощутима на старте проекта, однако уже вскоре у вас будет современный функциональный ресурс, который можно развивать, повышая эффективность и уровень продаж. Не исправляя возможные ошибки, вы можете потерять не только драгоценное время, но и достигнутые позиции в ТОПе, показатели конверсии и другие результаты.

3. Виды CMS

Платные системы

+	-
<ul style="list-style-type: none">+ безопасность, гарантии;+ готовый функционал;+ возможность установки дополнительных компонентов;+ профессиональная техническая поддержка;+ интеграция с базами данных;+ адаптация к мобильному рынку;+ высокая производительность;+ обучающие уроки для разработчиков;+ постоянное усовершенствование и обновление.	<ul style="list-style-type: none">- относительно высокая стоимость.

В данной категории CMS российским лидером является система Bitrix. Это быстро развивающаяся компания, которая сотрудничает с 1С, постоянно проводит обучаю-

щие семинары для разработчиков, что позволит вашему сайту двигаться в ногу со временем.

Бесплатные CMS

Бесплатные «движки» позволяют создать качественный сайт без особых затрат.

+	-
<ul style="list-style-type: none">+ бесплатное владение системой;+ поддержка стандартов;+ готовый функционал;+ возможность установки дополнительных компонентов;+ популярность систем среди разработчиков.	<ul style="list-style-type: none">- наличие технических ограничений;- отсутствие официальной технической поддержки;- отсутствие гарантий безопасности.

Среди бесплатных систем можно рекомендовать MODX. Она более гибкая по сравнению с остальными бесплатными системами, довольно распространена в России, поэтому найти специалиста, способного с ней работать, не составит труда. Как уже отмечалось, MODX подойдет и для небольших коммерческих ресурсов, и для персональных блогов и информационных площадок. Конечно, различные проблемы могут возникать при использовании как платных, так и бесплатных CMS. Все зависит от конкретной системы и возможностей специалистов по веб-разработке.

Самописные CMS

+	-
<ul style="list-style-type: none">+ недорогая разработка по сравнению с платными системами.	<ul style="list-style-type: none">- отсутствие гарантий безопасности сайта;- отсутствие официальной и постоянной техподдержки;- дополнительные затраты времени и средств на доработки;- высокая вероятность технических ошибок.

В настоящее время многие компании прибегают к разработке собственной CMS под интернет-проекты, что получается дешевле платных лицензионных систем. Однако мало того, что такая CMS обладает большим количеством технических ограничений, она подразумевает постоянное взаимодействие с создавшим ее разработчиком. Если сотрудничество станет по каким-либо причинам невозможным, не каждый веб-мастер сможет в ней разобраться. На наполнение/изменение такого ресурса придется потратить немало средств и куда больше времени, чем при работе с популярными CMS.



Татьяна Ларина, специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency:

— В работу к нашим специалистам часто поступают сайты с «написанными на коленках движками». В такой ситуации мы предлагаем сразу перенести его на более удобную систему. В противном случае CMS приходится постоянно дорабатывать, при этом ни один разработчик не может быть изначально уверен в том, что получится внедрить те или иные изменения. Чтобы не навредить сайту, мы создаем его локальную копию, на которой специалист выполняет все работы и только после проверки переносит изменения на «боевой» сайт. Как вы понимаете, на это требуется куда больше временных и материальных затрат. При этом есть множество успешных примеров переноса сайта на новые CMS и существенного повышения эффективности проекта, например, за счет создания на новом «движке» полноценного продающего интернет-ресурса вместо сайта-визитки.

Пример

Клиент: компания, которая занимается продажей изделий из бетона.

Задачи проекта: обойти конкурентов в поисковой выдаче по основным коммерческим запросам, увеличить объем целевого трафика, повысить продажи с интернет-ресурса.

2013 год. Проект поступает в работу. Сайт требует колоссального числа доработок: на нем отсутствует файл robots.txt, функционал не отвечает целям проекта, посещаемость критически низкая, о конверсии не приходится и говорить. При этом «движок» сайта не позволяет ни создать корзину, ни разместить формы заказа: пользователи просто не могут отправить заявку на покупку.

Начало 2014 года. По ряду основных запросов сайт выведен в ТОП, однако показатель совершения посетителями целевых действий по-прежнему остается на критически

низком уровне. На протяжении почти целого года число конверсий у клиента близко к нулю:

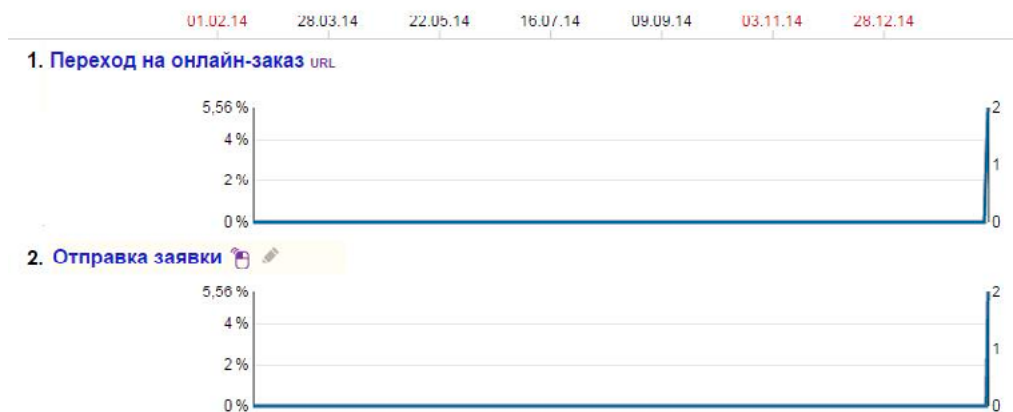


Рис. 13. Данные по конверсии сайта за период с февраля по декабрь 2014 г.

Анализ конкурентов показывал, что на сайте необходимо доработать функционал, прежде всего – реализовать каталог, создать карточки товара (на сайте были лишь таблицы с информацией о продукции), раздел «Корзина», форму обратной связи и пр.

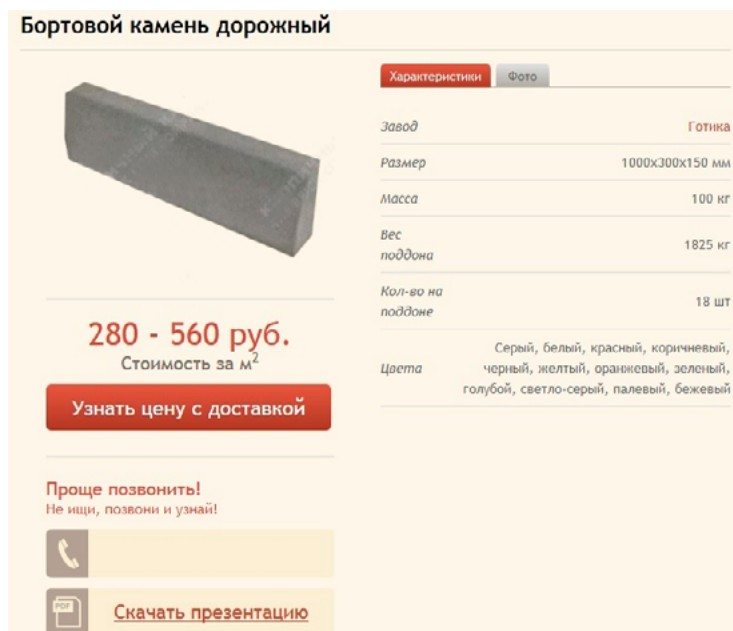


Рис. 14. Фрагмент проработанной карточки товара на сайте конкурента

Конец 2014 года. Владелец сайта одобряет перенос сайта на новый «движок». Выбираем подходящую CMS: поскольку ресурс посвящен продаже товаров, а количество

поставляемой продукции постоянно увеличивается, отдаем предпочтение Bitrix – системе, которая поддерживает синхронизацию с базой 1С, способна выдержать большое количество посетителей на сайте, позволяет добавлять различные компоненты.

Начало 2015 года. Установлен новый «движок». Сайт стал полноценным интернет-магазином.

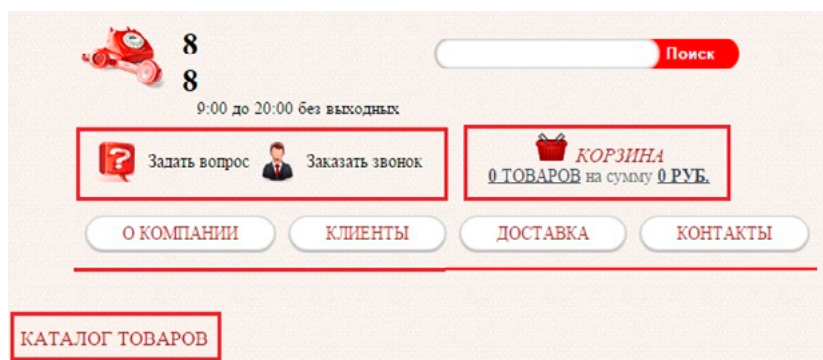


Рис. 15. Фрагмент главной страницы обновленного сайта со всеми необходимыми конверсионными элементами

На сайте появился функционал для оформления заказа, возможность выбора товара по типу, материалу, назначению и даже по цвету, размещены примеры работ, клиенты компании, условия доставки и оплаты. После внесения всех доработок интернет-ресурс существенно улучшил позиции в выдаче, увеличился трафик. В первый месяц после переноса сайта на новую CMS и установки форм заказа клиент заключил три больших сделки, окупивших всю рекламную кампанию:



Рис. 16. Конверсия формы заявки сайта

Количество конверсий за три месяца после обновления «движка» существенно возросло:

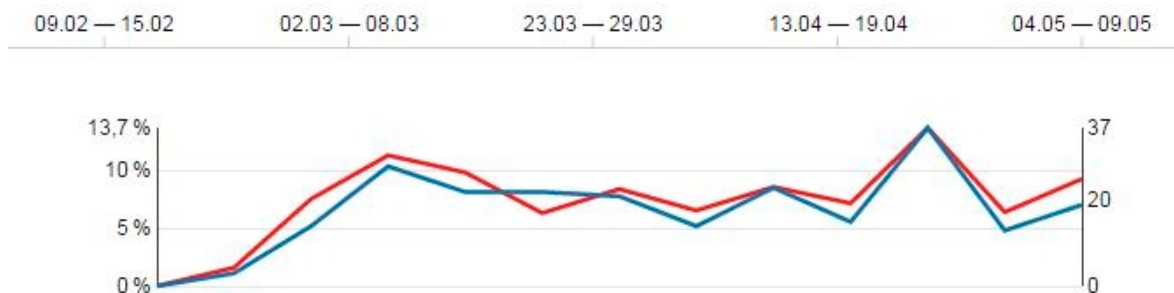


Рис. 17. Динамика конверсии посетителей сайта в клиентов компании с 9 февраля по 9 мая 2015 г., где красный график – общее число достижений цели, синий – уникальные целевые визиты

В настоящее время продолжается реализация комплексной стратегий для дальнейшего увеличения целевого трафика и показателей конверсии. Новая CMS позволяет использовать широкий набор различных конверсионных элементов и строить самые амбициозные планы по достижению целей заказчика.

Альтернативой переносу сайта на новый «движок» является доработка кода CMS посредством установки дополнительных расширений. Компоненты могут быть абсолютно любыми, начиная с автоматизированной выкладки метатегов и текстов и заканчивая установкой функциональных элементов в виде форм, онлайн-консультантов и пр. Примеры готовых коммерческих компонентов, которые можно приобрести для сайта:

- Поиск
- Веб-формы
- Форумы
- Социальные сети
- Подписка и рассылка
- Опросы
- Медиабiblioteca
- Медиаплеер
- Техподдержка
- Почта
- Конвертер валют
- Каталог товаров
- Интернет-магазин

Этот метод подходит и для платных, и для бесплатных CMS. Возможности их внедрения в «движок» во многом зависят от системы управления сайтом.

Выберите региональные настройки

Доставка в Russian Federation

Валюта руб RUB

Сохранить

Рис. 18. Реализация инструмента для выбора валюты посредством внедрения в код сайта коммерческого модуля

Если ваша CMS не поддерживает ни один из коммерческих модулей (что часто происходит с самописными «движками»), необходимо вручную (силами веб-специалиста) доработать код таким образом, чтобы реализовать данный функционал. Ниже представлен пример дополнения, позволяющего существенно повысить конверсию (рис. 19). Всплывающая форма заявки – это возможность быстро заказать обратный звонок для уточнения любой информации и дальнейшего оформления сделки. Особенно это актуально для сайтов, у которых конверсионный функционал ограничен, а разработка нового интернет-ресурса на данном этапе невозможна.

Онлайн заказ

Введите номер телефона и мы перезвоним за 15 минут для уточнения деталей заказа

Введите номер телефона

Заказать звонок

Рис. 19. Реализация формы «Заказать обратный звонок» в виде коммерческого модуля

И все-таки в условиях колоссальных темпов развития индустрии сайтостроения перенос ресурса на новый «движок» – один из наиболее перспективных методов повышения его эффективности (в условиях выявления существенных недостатков CMS). Во-первых, это позволяет произвести все необходимые доработки для успешной внутренней оптимизации и повышения конверсии сайта. Во-вторых, современная система управления – это отличный задел на будущее и уверенность в том, что как минимум еще несколько лет вы сможете развивать сайт с учетом вызовов времени.

Чтобы потери позиций и трафика при переносе интернет-ресурса на новый «движок» были минимальны, необходимо сохранить URL, тексты, метатеги всех страниц, правила robots.txt (с учетом содержания robots.txt текущего сайта). Особое внимание следует уделить сохранению редиректов – ссылок внутри сайта, в т. ч. с учетом возможных изменений в его структуре. Это важно для корректной передачи ссылочного веса, исключения перехода пользователей на страницу с [ошибкой 404](#). Данные рекомендации позволят вам проконтролировать качество работы технического специалиста, однако важно понимать: грамотный перенос сайта на новую CMS возможен только совместными усилиями разработчика и эксперта по поисковому продвижению. Оптимально предварительно протестировать новый «движок» на локальной версии и лишь потом запускать рабочий вариант.



Татьяна Ларина, специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency:

— Выбирая CMS для нового сайта или уже действующего проекта, вы должны решить, каким будет ресурс, какие задачи по его развитию вы ставите. Проконсультируйтесь со специалистами: они помогут выбрать «движок», который подойдет именно вам и позволит проводить внутреннюю оптимизацию в полном объеме. В соотношении цена – качество, безусловно, самыми надежными являются платные лицензионные системы. Для остальных CMS говорить, какая лучше, было бы не совсем корректно. Необходимо со всей серьезностью подойти к выбору «движка» сайта, учитывать затраты на доработку системы и амбициозные цели проекта.

Кейс

Как за счет доработки сайта существенно повысить его эффективность? Смотрите [кейс](#) от специалистов Ingate Digital Agency.



КАК УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ С САЙТА?

МИЭЛЬ – крупнейший холдинг недвижимости в России, основными направлениями которого являются девелопмент, инвестиции, брокеридж всех видов недвижимости. На рынке более 20 лет, имеет порядка 80 офисов по всей территории РФ.

ГЛАВА 3. «КОНВЕРСИОННАЯ» ОПТИМИЗАЦИЯ

В рамках этой книги мы назвали конверсионной оптимизацию, которая помимо продвижения сайта работает на повышение его доходности. Способность в полной мере ответить на запрос пользователя, исправный функционал и юзабельность ресурса (метриками которых выступают поведенческие факторы), бесперебойная работа сайта при любом объеме трафика – вот лишь немногие критерии, которые влияют одновременно и на конверсию, и на ранжирование. Вот почему все работы должны проводиться с оглядкой как на продвижение сайта, так и на увеличение продаж. В призме именно такого подхода мы рассмотрим наиболее эффективные инструменты «конверсионной» оптимизации: работающие на достижение целей контент, внутреннюю перелинковку, функциональные элементы.

3.1. Оптимизация контента

Сейчас, когда ссылки играют все меньшую роль, основные ставки делаются на контент. От его качества зависят и позиции сайта, и активность совершения целевых действий посетителями. Релевантность страницы поисковому запросу, конверсионная составляющая представленной информации, возможность заслужить доверие пользователей – вот далеко не полный перечень целей, на достижение которых работают тексты сегодня.

При этом нередко то, что работало вчера, сегодня уже неэффективно. Перенасыщенные ключевыми словами шаблонные тексты не только не выведут сайт в ТОП, но и могут стать причиной его пессимизации из-за внутреннего переспама. В то же время ни пользователям, ни поисковым системам не нужны и красивые витиеватые истории, написанные, к примеру, талантливыми журналистами (конечно, если речь не идет об информационных порталах). Так какой текст позволит повысить конверсию? Почему подготовку контента следует поручить профессиональному копирайтеру?

Разбираться в том, что изменилось в подготовке контента продающего сайта, лучше всего с помощью воронки продаж.

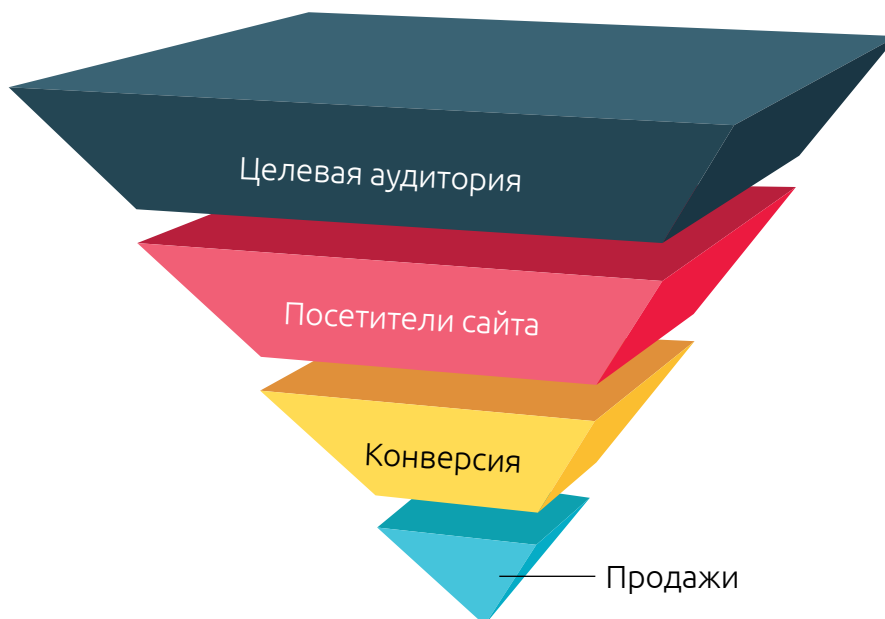


Рис. 20. Основные этапы воронки продаж интернет-ресурса

Тексты, которые служат исключительно улучшению ранжирования, влияют лишь на второй этап воронки – «Посетители сайта». Это контент, который работает на позиции и приходы посетителей на сайт. Скорее всего, если пользователь и прочтет такой текст, то сразу после этого покинет ресурс.

Материалы, которые отвечают на запросы посетителей, призваны подтолкнуть его к совершению целевого действия. Они влияют только на третий этап воронки – «Конверсия». Это мотивирующие тексты, их могут качественно подготовить и журналисты, и другие владеющие словом люди без знания основ SEO-копирайтинга. Но просто красивый текст мало кто прочитает. На страницу с ним пользователям надо как-то попасть, чаще всего – из поисковой системы. А значит, контент нужно оптимизировать. Таким образом, чтобы посетители и находили сайт с текстом, и совершали благодаря контенту целевые действия, он должен влиять одновременно как на второй, так и на третий этапы воронки. Как найти ту самую «золотую середину»? Рассмотрим пошаговый алгоритм создания контента, который будет работать на повышение продаж.

Шаг 1. Составляем ТЗ

Разумеется, техническое задание (ТЗ) на текст никто не отменял. Для его составления необходимо определиться с объемом материала, ключевыми фразами, плотностью

вхождений разного типа (точных, в морфологии – с учетом формы слов, знаков препинания и пр.). Все это – задачи SEO-специалистов, которые анализируют конкурентов по ТОПу. В этом вопросе крайне важен опыт продвижения сайтов определенной тематики. Он пригодится, в частности, для выявления так называемого мусорного ТОПа: в выдачу иногда попадают случайные сайты, оценка которых не позволит составить объективную картину требований к контенту.

Также в ТЗ может задаваться структура текста, заголовки h1 и h2, метатеги и, конечно, требования к содержанию текста на основе ТОПа и проблем целевой аудитории.

Однако ТЗ в данном случае – это лишь набор требований поисковых систем. Имея на руках только его, браться за подготовку контента еще рано. Следует его изучить, отложить и переходить к вопросу: кто и как читает ваши тексты?

Шаг 2. Кто и как читает ваши тексты?

Чтобы определить, как работает контент на ваши цели, или понять, почему он этого не делает, проанализируйте размещенные на ресурсе тексты. Для этого достаточно базовых навыков работы с Яндекс.Метрикой. Аналогичное исследование проводится и перед созданием нового контента.

1. Смотрим, **какие цели стоят перед сайтом** (звонки, заявки, обращения в офис, скачивания и пр.). При написании текста необходимо всегда помнить о них, иначе все будет напрасно.

К любому целевому действию подталкивают по сути одни и те же приемы в тексте. Важно обозначить призыв к «правильной» активности, определить наиболее конверсионный канал работы с потенциальными клиентами. Например, если в компании есть профессиональный call-центр – это могут быть звонки. В офисе находится лишь один менеджер? Тогда привлекайте внимание посетителей к онлайн-консультанту, оформлению заявки через сайт и пр. С учетом этого отслеживайте и активность пользователей для точной оценки конверсии текста.

2. **Определяем целевую аудиторию.** Большинство посетителей сайта и реальные клиенты компании могут быть абсолютно разными людьми. Необходимо понять, какой трафик имеет наибольшую конверсию?

Для этого необходимо посмотреть в Яндекс.Метрике коммерческие интересы, пол и возраст всех посетителей и тех, кто достигает цели. По сути, это те самые данные первичного аудита, которые мы рассматривали в начале книги. В результате вы получите представление о «рынке» вашего бизнеса (весь трафик) и целевой аудитории (тех, кто совершает конверсионные действия). Важно понимать, что контент готовится для целевой аудитории, а не для случайных посетителей. Далее выясняем, зачем и для кого мы собираемся писать текст? Проверить знание позиционирования компании позволят пять ключевых вопросов:

- Кто является целевой аудиторией вашего предложения? (Чем она отличается от остальных пользователей, как ее идентифицировать?)
- Какие потребности (проблемы) целевой аудитории вы собираетесь удовлетворять?
- Какую ценность/выгоды получит ЦА от выбора вашего предложения?
- Чем ваше предложение отличается от товаров/услуг конкурентов?
- Почему ЦА должна выбрать именно вашу компанию?

Если хотя бы на один из них автор текста не может ответить, писать еще рано.

3. **Как пользователи ведут себя на странице**, для которой пишется текст?

Оцениваем карту кликов, карту ссылок, скроллинга, записи Вебвизора, смотрим глубину просмотра и количество отказов. Определяем, какие фрагменты сайта интересны пользователям, какие нет, какие элементы воспринимаются как ссылки, где находится способствующая конверсии информация (рис. 21, 22).



Подробнее о том, как работать с данными статистики, читайте в нашей книге [«Яндекс.Метрика: инструкция по веб-аналитике»](#).

4. Когда вы поняли, кто является целевой аудиторией вашего коммерческого предложения, надо решить, **что и где лучше показать, чтобы посетители становились клиентами.**

Оцениваем место, которое хорошо просматривается пользователем. Нет ли там картинки или важных конверсионных элементов? Если таковые имеются, принимаем как данность тот факт, что текст мы можем расположить только ниже (в стороне) от наиболее просматриваемой зоны с конверсионными элементами и пользователи не будут его читать. В этом случае пишем материал исключительно для второго этапа воронки продаж, который будет работать не на конверсию, а на соответствие алгоритмам поисковых систем (с оглядкой на требования к отсутствию переспама, естественному вхождению ключевых слов, посылу «пишем тексты для людей» и пр.).

Пример

Проанализируем данные карты скроллинга и карты кликов страницы сайта интернет-магазина.



Рис. 21. Фрагмент карты скроллинга страницы сайта

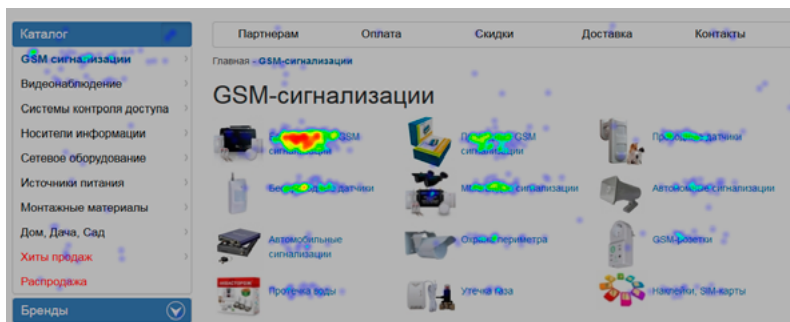


Рис. 22. Карта кликов страницы (фрагмент из красной зоны карты скроллинга)

Карта скроллинга показывает, что основное внимание достается первому экрану, хотя многие пользователи просматривают страницу дальше. При этом по карте кликов видно, что посетители активно переходят по ссылкам из меню в центре (в красной зоне карты скроллинга). Поскольку этот элемент пользуется популярностью, его расположение менять не стоит: для конверсии важнее, чтобы потенциальный клиент начал искать товар, а не прочел текст. Однако для тех, кто сразу не переходит по ссылкам, под меню на втором экране можно расположить текст. Поскольку он попадает в желтую достаточно просматриваемую зону карты скроллинга, его можно делать конверсионным. Если же размещение контента возможно лишь в третьем экране (под каталогом), текст следует в первую очередь оптимизировать под алгоритмы поисковых систем.

5. Если на странице есть просматриваемое и популярное у пользователей место, думаем, **о чем будет новый материал** (учитывая интересы целевой аудитории).

Теперь, когда мы понимаем, как и кто совершает целевые действия, знаем интересы потенциальных клиентов, методы воздействия на конверсию, самое время определить, в чем ценность конкретного предложения, почему должны выбрать именно вашу компанию.

Достаточно ли у вас аргументов, убедительных фактов, чтобы подтвердить свою ценность? Например, у вас низкая цена на товар/услугу. В тексте следует это должным образом обосновать: озвучить цену, дать понять, что она низкая, объяснить, не в ущерб ли качеству. Если аргументов недостаточно, необходимо, прежде чем начинать писать, собрать как можно больше убедительных доказательств.

Шаг 3. Приступаем к написанию текста

Если при подготовке контента вы будете учитывать всю собранную ранее информацию, то смело можете использовать традиционную модель создания рекламных сообщений AIDA¹, поскольку в самом подходе к написанию продающего текста мало что изменилось. После того как текст готов, вычитан и проверен на соответствие требованиям ТЗ, его можно выкладывать и тестировать. Опять же следует смотреть на метрики, которые отражают процесс взаимодействия пользователей со страницей. При необходимости материал следует доработать согласно схеме, описанной выше.



Подробнее о принципах создания продающих текстов читайте в нашей книге [«SEO-копирайтинг: как приручить поисковик»](#).

В завершение разговора об оптимизации контента следует упомянуть **о работе с метатегами**. Если раньше для повышения релевантности страницы их можно было буквально переполнять ключевыми словами, сегодня алгоритмы поисковых систем могут воспринять это как спам. Между тем из метатегов [title](#) и [description](#) часто формируются заголовок и сниппет, по которым пользователь может оценить содержимое страницы, не переходя по ссылке. Они должны привлекать внимание и мотивировать к посещению сайта. Поставьте себя на место пользователя, увидевшего в выдаче заголовок и описание, переполненное ключевыми словами. Захотите ли вы перейти на такой сайт?

Для формирования сниппета, который будет работать на повышение кликабельности (CTR), есть несколько основных правил:

- располагайте запросы в первом заголовке и начале текста;

¹ AIDA (Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – желание, Action – действие) – модель создания рекламных сообщений, согласно которой идеальное обращение должно привлекать произвольное внимание, удерживать интерес, вызывать желание обладать товаром/услугой и подталкивать читателя к совершению необходимого для этого действия.

- в описании указывайте запрос, за ним – выгоду от приобретения товара или заказа услуги, а далее – действие пользователя;
- не используйте в заголовке многоточия;
- в описании старайтесь указывать именно ту информацию, которая подробно раскрывается в тексте.

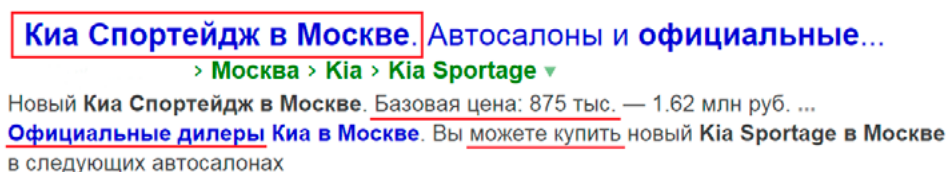


Рис. 23. Пример сниппета сайта, в котором присутствуют необходимые элементы

3.2. Внутренняя перелинковка: от выхода в ТОП до увеличения среднего чека

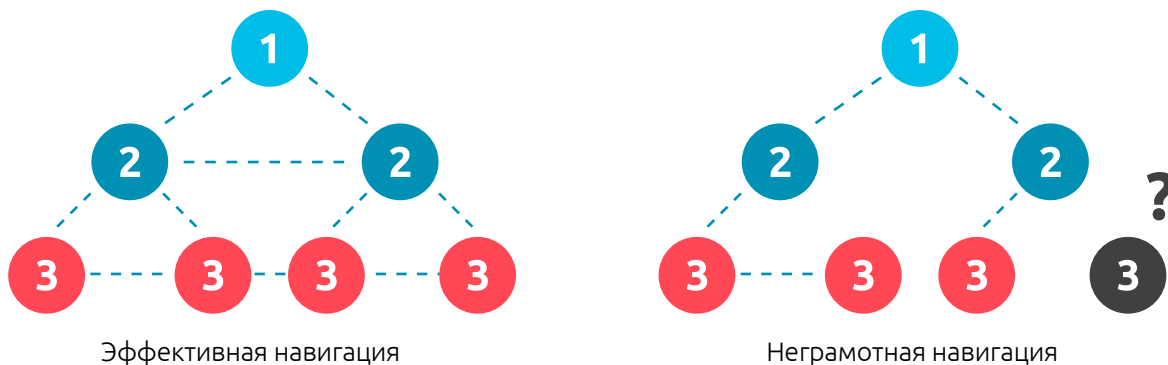
Внутренняя перелинковка – это связывание различных страниц ссылками, ведущими с одной на другую в рамках этого же сайта. Она позволяет за счет внутренних ресурсов не только улучшить позиции по низкочастотным (НЧ) запросам, но и увеличить конверсию и общую сумму покупок/заказов.

Задачи, решаемые с помощью внутренней перелинковки:

1. *Улучшение юзабилити и поведенческих факторов.* Правильно организованная перелинковка помогает пользователю ориентироваться в интерфейсе. Переходя с одной страницы на другую, он дольше задерживается на ресурсе, увеличивает глубину просмотра сайта.
2. *Ускорение индексации.* Внутренняя перелинковка помогает поисковым роботам обходить большее число страниц, перемещаясь с одной на другую по внутренним ссылкам.
3. *Улучшение навигации на сайте как для пользователей, так и для поисковиков.* Чем больше уровень вложенности страницы для многостраничных сайтов, тем дольше поисковый робот будет ее индексировать и реже переиндексировать. За счет грамотной навигации можно полностью избавиться от страниц, на

которые по внутренним ссылкам нельзя попасть ни роботу, ни пользователю (за исключением прямого захода на данную страницу из поисковой выдачи).

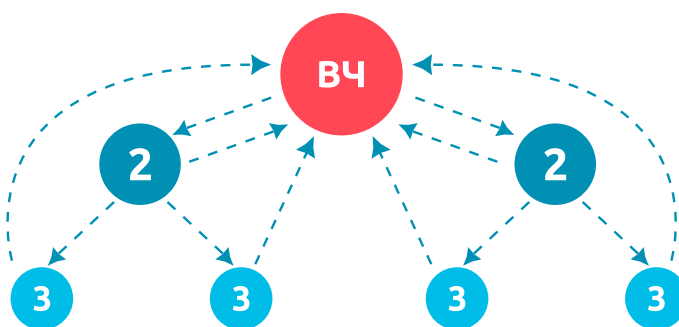
Искусственно уменьшить уровень вложенности и тем самым дать роботу сигнал к индексации позволяют ссылки с главной страницы и карта сайта.



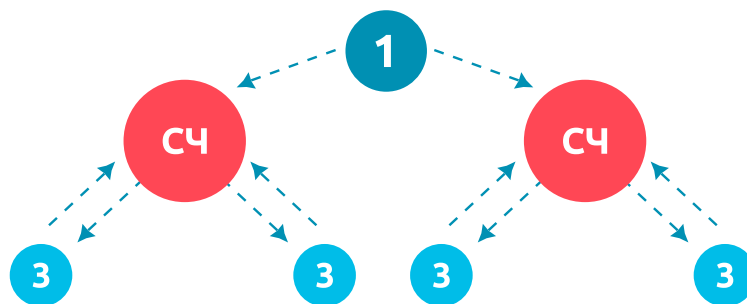
4. Увеличение статического и динамического веса приоритетных страниц сайта.

Все страницы сайта имеют свой статический [вес](#). Когда одна из них ссылается на другую, вместе со ссылкой передается часть ее статического веса. Правильно подобранные анкеры позволяют передавать еще и динамический вес.

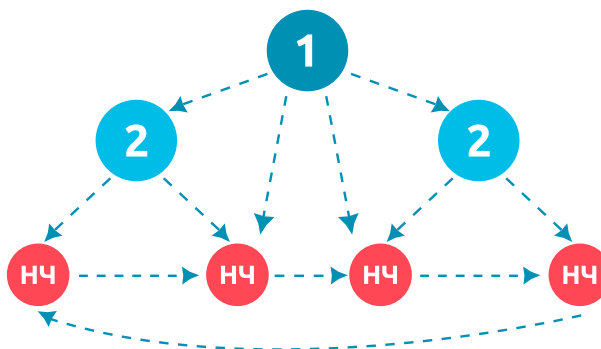
По **высокочастотным** и **высококонкурентным** запросам чаще всего продвигается главная страница сайта. Для таких запросов целесообразнее реализовывать перелинковку по следующей схеме, чтобы максимальный вес передавался именно главной странице:



Среднечастотные запросы, как правило, используются для продвижения страниц второго уровня вложенности. В этом случае необходима схема для передачи основного веса именно таким страницам:



По низкочастотным запросам обычно продвигают страницы третьего и более уровня вложенности. Здесь следует использовать схему, согласно которой максимальный вес передается продвигаемым страницам и распределяется равномерно между ними:



Правильно организованная перелинковка позволяет *продвинуть такого рода НЧ-запросы в ТОП без дополнительных вложений* за счет внутренних ресурсов сайта.

Виды внутренней перелинковки

1. *Контекстная перелинковка* – это ссылки из текста. Ее лучше всего организовывать вручную, потому что автоматические скрипты не смогут сделать это так качественно, как необходимо. Подходит для всех типов сайтов.

Система управления содержимым (контентом) (англ. *Content management system, CMS*)^[1] — информационная система или компьютерная программа, используемая для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом (то есть содержимым)^[2].

Основные функции CMS^[3]:

- Предоставление инструментов для создания содержимого, организация совместной работы над содержимым,
- Управление содержимым: хранение, контроль версий, соблюдение режима доступа, управление потоком документов и т. п.,
- Публикация содержимого,
- Представление информации в виде, удобном для навигации, поиска.

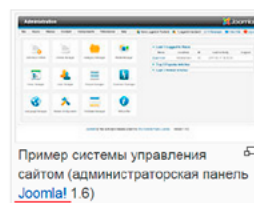


Рис. 24. Пример контекстной перелинковки

2. *Сквозная перелинковка.* К этому типу относятся сквозные ссылки, которые присутствуют на всех страницах сайта, в т. ч. меню. Основной плюс – простота реализации, например, с помощью скрипта или плагина.
3. *Блочная перелинковка.* К данному виду перелинковки можно отнести блоки «С этим товаром покупают», «Похожие товары» – для интернет-магазинов, «Похожие статьи» – для информационных сайтов. Реализуется с помощью плагина или скрипта.

При этом, например, блок «С этим товаром покупают» позволяет увеличить средний чек покупки.

Интернет-магазин > Женская одежда > Платье > Платье 8222 SAFARI

Выберите размер:
Пожалуйста, выберите нужный размер, чтобы добавить товар в корзину.

XS S M L XL XXL

Таблица размеров

Цена: **1 990 руб** ~~2 990 руб~~

Добавить в корзину

Описание:
Платье полуприлегающего силуэта длиной до колен. Вырез горловины круглый, обработан декоративной обтачкой с застежкой на пуговицы на спинке. Рукава короткие.

С этим товаром покупают:

Bluzka LS 1146 WHITE SAND 2390 руб 1390 руб	Bluzka SS 1118 SAFARI 2090 руб 1690 руб	Платье 8234 GARNET 2590 руб 1790 руб	Юбка 4281 BLACK IRIS 2790 руб 2290 руб	Шорты женские 6138 POWDER BLUE 2290 руб 1190 руб	Туника женская 1143 DENIM BLUE 2990 руб 2190 руб

Рис. 25. Блочная перелинковка на карточке товара

Реализация блока «Похожие товары» позволяет снизить показатель отказов и улучшить поведенческие факторы. Пользователь будет переходить на карточки других товаров в поисках нужного, а не уходить с сайта.

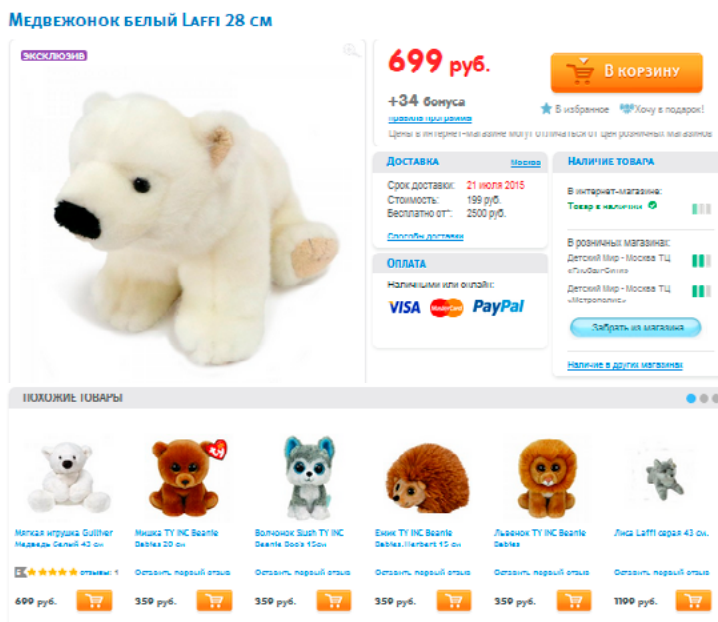


Рис. 26. Пример блока «Похожие товары» на карточке товара

4. *Перелинковка вида «хлебные крошки».* Это элемент навигации сайта, который формируется автоматически на основе структуры сайта и располагается над заголовком страницы. Представляет собой путь от главной страницы до текущей, на которой находится пользователь. Основное назначение – упрощение навигации для пользователей.

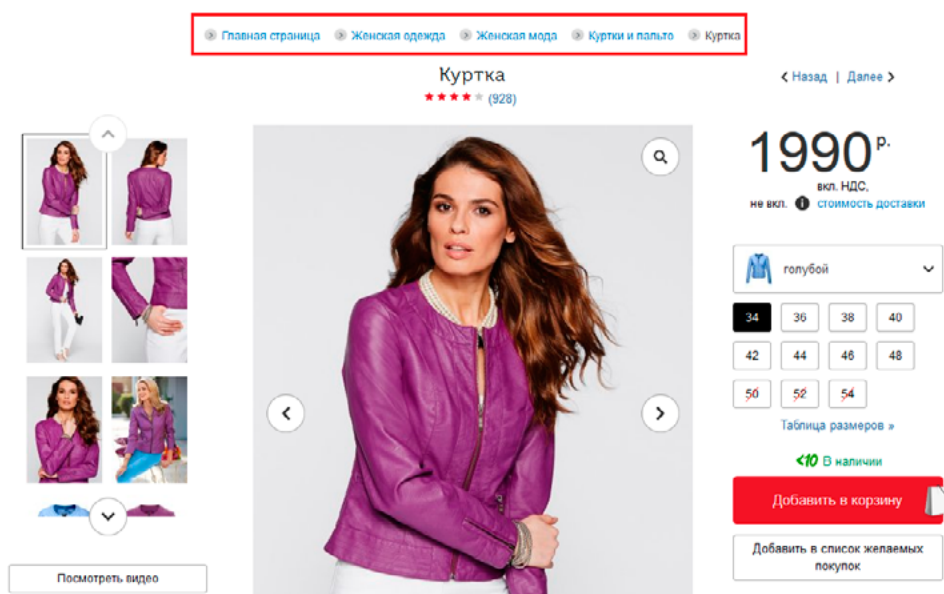


Рис. 27. Перелинковка вида «хлебные крошки» на карточке товара

Перелинковка позволяет за счет одних только внутренних ресурсов сайта улучшить ранжирование по НЧ-запросам, повысить конверсию, проработать

навигацию. На фоне снижения влияния ссылочных факторов, риска наложения санкций поисковых систем внедрение оптимальных схем перелинковки становятся обязательным компонентом внутренней оптимизации сайта.

Советы для корректной реализации внутренней перелинковки:

- не ставьте две одинаковые ссылки с одной страницы;
- не размещайте более двух ссылок в тексте объемом порядка 3000 знаков, иначе страницам, на которые ведут ссылки, будет передаваться мало веса;
- чтобы поисковый робот быстрее проиндексировал новый контент, необходимо сразу же размещать в нем исходящие ссылки и добавлять переходы на него с других страниц сайта;
- используйте различные виды перелинковки;
- продумайте главное меню сайта, чтобы упростить переход к основным разделам и исключить риск возникновения недоступных по ссылкам страниц;
- при реализации блочной перелинковки добавляйте товары осмысленно, т. е. не предлагайте, например, к одному платью купить такое же, но в другом цвете;
- используйте при перелинковке анкоры, заранее подобранные на основе продвигаемых запросов;
- настройте меню «хлебные крошки» для быстрого перехода в родительские разделы (при этом последний пункт меню, указывающий на текущую страницу, не должен быть ссылкой).

Правильно организованная внутренняя перелинковка поможет в продвижении высоко- и среднечастотных запросов, без дополнительных трудозатрат позволит вывести в ТОП низкочастотные запросы, улучшит индексацию карточек товаров, будет способствовать увеличению конверсии и среднего чека.



Подробнее о том, как в условиях текущих алгоритмов следует обращаться с внутренними и внешними ссылками, читайте в нашей книге [«Актуальное SEO: как работают ссылки сегодня»](#).

3.3. Конверсионные элементы

Удобный, исправно работающий функционал сайта – это эффективный инструмент повышения конверсии. Он влияет и на поведенческие характеристики, и на удовлетворенность пользователя интернет-ресурсом, и на конкурентоспособность проекта.

Понять, какие инструменты необходимы вашему сайту, позволяет анализ основных соперников по ТОПу, о котором мы говорили в первой главе книги. При этом необходимо учитывать специфику целевой аудитории, уникального торгового предложения, возможности сайта (в т. ч. ограничения, связанные с CMS) и пр. Чтобы понять, какой функционал будет работать на повышение конверсии, а какой не даст желаемого результата, необходимо тестировать новые инструменты и внедрять на сайт только действительно эффективные решения.

Для каждого типа сайтов набор необходимых и достаточных инструментов будет различным. Предлагаем краткий **чек-лист для проверки функционала интернет-ресурса** в зависимости от поставленных перед ним целей и задач:

1. Интернет-магазин

- **Каталог.** Если сайт подразумевает продажу, у пользователя должна быть возможность посмотреть на предлагаемые товары. Отдельный вопрос – удобство каталога. Обязательно следует реализовать фильтр, сделать доступными различные параметры сегментации и пр.
- **Возможность покупки/оформления заявки.** Пользователю должно быть интуитивно понятно, как совершить целевое действие, ради которого он пришел на сайт.
- **Корзина** (с возможностью добавлять, удалять товары, автоматическим суммированием суммы заказа, сохранением необходимых для оформления данных постоянных пользователей и пр.). Все это напрямую влияет на конверсию, требует пристального внимания и должно стоять в числе приоритетных задач для любого интернет-магазина.

- **Представленные в доступной форме варианты оплаты и доставки.** Потенциальный клиент должен видеть, как он сможет оплатить и получить свой товар, сколько это будет стоить, какие есть варианты и др.
- **Форма заказа обратного звонка / онлайн-консультант / «Вопрос – ответ» и пр.** Пользователи должны иметь возможность в удобной для них форме получить ответы на интересующие их вопросы. При этом важно, чтобы функционал работал исправно: обратный звонок от менеджера поступал в указанный период (10–15 минут), онлайн-консультант своевременно выходил на связь, а реакция на обращение через форму «Вопрос – ответ» поступала без длительных задержек, возможно, с соответствующим уведомлением на почту и пр.
- **Форма для отправки и просмотра отзывов.** Этот элемент работает на доверие посетителей, повышает конверсию (особенно в тематиках «Бытовая техника», «Электроника» и других сферах, где пользователи редко совершают покупку без изучения отзывов), улучшает поведенческие характеристики.
- **Конверсионные элементы карточки товара.** Обязательно должна быть указана стоимость товара, настроена блочная перелинковка, представлены фотографии товара и пр.



Подробнее о карточках товара, работе с каталогами и других методах повышения эффективности интернет-магазина читайте в книгах серии «SEO в деталях: продвижение сайтов с учетом тематики» ([часть I](#) и [часть II](#)).

2. Услуговые сайты

- **Форма заказа услуги.** Если данный функционал по каким-либо причинам не был предусмотрен на этапе создания сайта, он в обязательном порядке должен быть добавлен (за счет доработки кода CMS, переноса сайта на новый

«движок» и пр.). В противном случае о конверсии и развитии проекта не может быть и речи.

- В данном сегменте, как и в отношении интернет-магазинов, обязательно должна быть указана стоимость услуг, диапазон цен или возможность узнать итоговую сумму при индивидуальном расчете для каждого клиента. В последнем случае следует разместить **калькулятор для расчета стоимости** той или иной услуги или комплексного предложения.
- **Форма заказа обратного звонка / онлайн-консультант.** Эти элементы положительно скажутся на конверсии лишь при условии их корректной работы и должной компетенции менеджера компании, отвечающего на вопросы потенциальных клиентов.
- **Функционал для отправки и просмотра отзывов.**

3. Информационные сайты

- **Форма для подписки на рассылку новых статей** (или какого-либо иного медийного контента).
- **Форма для отправки комментариев/вопросов.** Пользователь должен иметь возможность прокомментировать прочитанную статью или задать уточняющий вопрос, если после прочтения что-то осталось непонятным.
- **Поиск по сайту.** Если информационный сайт достаточно большой, следует позаботиться о том, чтобы посетитель быстро находил различные материалы.
- **Кнопки соцсетей**, чтобы при желании можно было поделиться понравившимся материалом.

Чтобы понять, как влияет на конверсию тот или иной функционал, необходимо, в т. ч. в рамках тестирования новых инструментов, анализировать поведение посетителей сайта. Яндекс.Метрика, например, позволяет оценить кликабельность различных элементов, увидеть, какие из них попадают в поле зрения пользователей, а какие остаются незамеченными. С помощью Вебвизора можно отследить, какие действия

совершают/не совершают посетители определенных категорий на пути к целевому действию и пр. Эти и другие возможности современных сервисов статистики позволяют дорабатывать сайт с учетом предпочтений пользователей для увеличения доходности интернет-проекта.

Кейс

Как повысить ROI интернет-рекламы до 2000%? Смотрите [кейс](#) от специалистов Ingate Digital Agency.



КАК ПОВЫСИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

A.P. Technology – компания премиум сегмента по разработке высокотехнологичных проектов «умный дом» и установке акустического оборудования

ГЛАВА 4. ЧТО ДЕНЬ ГРЯДУЩИЙ НАМ ГОТОВИТ? ТРЕНДЫ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ

4.1. Адаптивная верстка или мобильная версия?

Интерес к мобильному поиску неуклонно растет. В некоторых сегментах рынка взаимодействие с мобильной аудиторией стало обязательным условием развития бизнеса (туристическая сфера, новостные порталы, интернет-магазины и пр.). Разумеется, вряд ли кто-то закажет со смартфона новый автомобиль. Однако знакомиться с предложениями и отзывами об автосалоне потенциальные клиенты могут в любое время и с различных устройств. Поэтому важно следить за тем, насколько популярен ваш сайт среди владельцев планшетов и смартфонов. Системы статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics показывают долю мобильного трафика в общем объеме посетителей сайта:

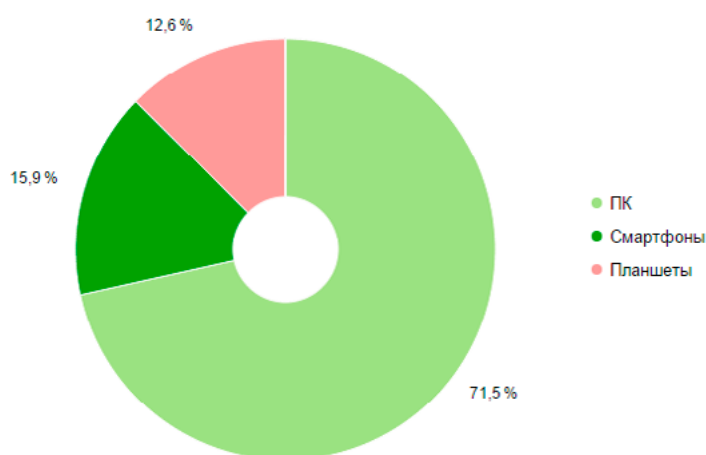


Рис. 28. Данные по трафику в зависимости от типа используемого устройства

Опыт специалистов Ingate Digital Agency показывает, что, если доля трафика с мобильных устройств превышает 20%, владельцам сайта стоит задуматься об адаптивной верстке или мобильной версии.

Узнать, каким видят ваш сайт пользователи мобильных устройств, можно с помощью [сервиса](#) Google Developers. Система выявит основные проблемы, оценит размер иллюстраций и медиафайлов, скорость загрузки страниц, подскажет, за счет чего можно улучшить отображение сайта.

PageSpeed Insights 8-1

АНАЛИЗИРОВАТЬ

Для мобильных | Для компьютеров

63 / 100 Скорость

Исправьте обязательно:

- Удалите из верхней части страницы код JavaScript и CSS, блокирующий отображение
» [Как исправить?](#)
- Используйте кеш браузера
» [Как исправить?](#)

Исправьте по возможности:

- Оптимизируйте изображения
» [Как исправить?](#)
- Сократите JavaScript
» [Как исправить?](#)
- Сократите CSS
» [Как исправить?](#)
- Сократите HTML
» [Как исправить?](#)

Выполнено правил: 4
» [Подробнее](#)

Скачать оптимизированные изображения, ресурсы JavaScript и CSS для этой страницы

63 / 100 Удобство для пользователей

Возможно, страница не пройдет проверку удобства просмотра на мобильных устройствах. Подробнее...

Исправьте обязательно:

- Используйте удобочитаемые размеры шрифтов
» [Как исправить?](#)
- Настройте область просмотра
» [Как исправить?](#)

Исправьте по возможности:

- Увеличьте размер активных элементов на странице
» [Как исправить?](#)
- Адаптируйте размер контента для области просмотра
» [Как исправить?](#)

Выполнено 1 правило
» [Подробнее](#)

*Результаты кешируются на 30 секунд. Если вы изменили страницу, подождите 30 секунд, прежде чем запустить тест снова.

Рис. 29. Результат оценки сайта сервисом Google Developers

С помощью Google Developers можно узнать и о трудностях с отображением сайта на ПК. Их устранение в купе с решением проблем мобильного поиска позволит улучшить видимость сайта для всех потенциальных клиентов.

Если ваш сайт нуждается в поиске решения для просмотра с мобильных устройств, необходимо сделать выбор между адаптивной версткой и мобильной версией. Какой из вариантов легче поддается оптимизации? Что позволит с большей эффективностью обеспечивать достижение поставленных целей? Об этом поговорим подробнее.

Адаптивная верстка – это веб-дизайн страниц, обеспечивающий корректное отображение сайта на разных устройствах. Его целью является создание универсального ресурса, который не требует мобильных версий для работы на планшете, смартфоне, нетбуке и пр.

+	-
<p>Простота разработки. Не нужно создавать новый ресурс, необходимо лишь внести корректировки в код страниц.</p>	<p>Отсутствие выбора. Если адаптивная верстка неудобна, недоработана или в ней не виден нужный элемент навигации, пользователю придется зайти на сайт с ПК либо уйти к конкурентам. Необходимо тестирование с последующей доработкой корректного отображения на всех устройствах.</p>
<p>Один домен. Нет необходимости в настройке переадресации на другой домен (как в случае с мобильной версией). Это удобно и пользователям, и роботам поисковых систем. Используются одни и те же файлы, коды, что облегчает индексацию страниц.</p>	<p>Долгая загрузка страниц. При недостаточной проработке адаптивной версии объем страницы остается таким же, как и при работе на ПК. Если на сайте есть большие картинки, активные элементы, калькуляторы и меню с анимацией, это снизит скорость загрузки на мобильном устройстве. Как следствие – увеличение трафика для пользователей мобильного интернета, рост показателя отказов и снижение конверсии. Решение данной проблемы будет трудозатратным, т. к. придется менять существующие элементы на более «легкие» на всем сайте.</p>
<p>Достаточно один раз разместить новый контент, и он будет доступен для всей аудитории сайта.</p>	<p>Крупным информационным порталам бывает непросто разместить на странице с адаптивной версткой весь контент.</p>

Мобильная версия – это дополнение к основному сайту. Создается новый адаптивный ресурс для пользователей мобильного интернета. В нем может быть меньше информации, чаще – только полезная, позволяющая клиенту найти все, что нужно. Как правило, при переходе на сайт с мобильного устройства пользователь автоматически перенаправляется на специальный поддомен. При этом в выдаче виден основной ресурс, к которому применяются алгоритмы поисковых систем. Задача мобильной версии – представить пользователю максимально полно информацию с сайта в удобном для восприятия виде.

+	-
<p>Гибкость. Так как сайт существует отдельно от основного ресурса, вносить в него изменения проще, однако важно помнить, что все существенные дополнения придется дублировать на основной версии.</p>	<p>Несколько адресов. Для основной и мобильной версии создаются разные адреса, что не очень удобно для посетителей.</p>
<p>Удобство пользования. Мобильная версия намного проще, чем адаптивный дизайн, пользователю легче ориентироваться в интерфейсе.</p>	<p>Ограничения по функционалу, контенту и пр. В мобильной версии, как правило, представлена лишь наиболее значимая информация, которая, как считают разработчики, поможет посетителю совершить целевое действие. Однако необходимо учитывать, что потребности пользователей могут отличаться. При этом большое число отказов (в силу ограниченного функционала, контента и пр.) может быть воспринято поисковыми роботами как недостаточная релевантность сайта поисковому запросу.</p>
<p>Скорость. Благодаря своей «легкости» мобильная версия имеет куда более высокую скорость загрузки. Это удобно прежде всего пользователям недостаточно быстрых интернет-сетей, а также платного мобильного трафика.</p> <p>Выбор. Если посетителю не нравится мобильная версия сайта, он всегда может перейти на основной ресурс.</p>	

Таким образом, если у вас крупный сайт, на котором постоянно обновляется информация, есть смысл создать адаптивный дизайн. Если же вы хотите мобильную версию с возможностями основного сайта, то придется вложить в это немало времени и средств, развивая оба ресурса одновременно.

Что касается оптимизации под алгоритмы поисковых систем, Google официально [заявляет](#), что при ранжировании в мобильном поиске предпочтение будет отдаваться адаптивной верстке. Это связано в первую очередь с тем, что при такой реализации пользователь получает необходимую информацию в полном объеме, имеет доступ ко всему функционалу, а следовательно, сайт будет в наибольшей степени релевантен запросу. Отечественный поисковик пока не делал никаких заявлений. Однако, если вы хотите, чтобы мобильные устройства помимо трафика обеспечивали еще и увеличение конверсии, следует своевременно предложить все возрастающей мобильной аудитории удобные для совершения целевых действий решения.

4.2. Дизайн будущего

Как в истории любой отрасли, в сфере веб-дизайна тоже есть своя мода, свои тренды. Некоторые из них становятся стандартными требованиями, как, например, ссылка на главную страницу с логотипа, а другие становятся пережитками времени (как произошло с большими яркими кнопками). Какие же тренды веб-дизайна активно используются сегодня и будут актуальны завтра?

1. Лендинги

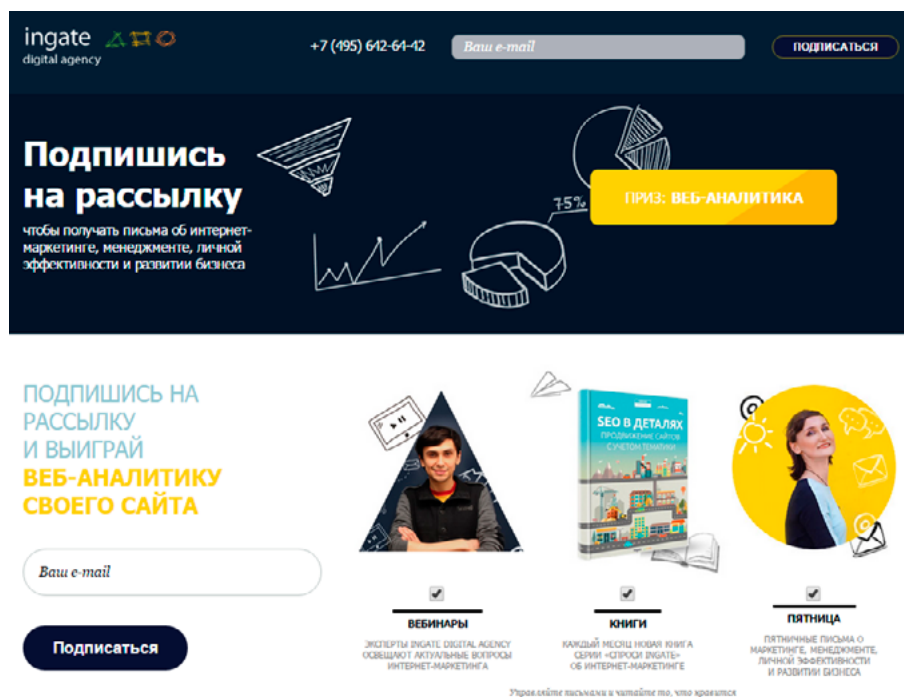


Рис. 30. Фрагмент лендинга, который предлагает подписку на рассылку

Лендинги – это посадочные страницы с высокими конверсионными свойствами, на которые, как правило, привлекаются пользователи с платных каналов.

Лендинг должен предлагать что-то одно. Не стоит размещать на нем сразу три услуги, лучше сделать отдельную страницу под каждую. Как правило, это длинные широкие страницы, посвященные одному товару или одной услуге. Лендинг должен максимально полно отвечать на вопросы пользователей. Необходимо также проработать все точки выхода – исключить риск того, что посетитель покинет страницу до совершения целевого действия. Часто лендинги наполняют текстами с разными шрифтами и картинками. Данный формат не нов, но по-прежнему пользуется популярностью и не перестает быть эффективным.



Подробнее о том, как сделать продающий лендинг, читайте в нашей книге [«Landing Page: идеальная страница для больших продаж»](#).

2. Плоский дизайн



Рис. 31. Примеры использования элементов плоского дизайна

Плоский дизайн (Flat Design) уже практически стал стандартом. Концепция заключается в отказе от трехмерного изображения. Выглядит привлекательно и изящно, удобен и прост в использовании. По сути, все его элементы – это обычные картинки или код, прописанный разработчиком. Они индексируются так же, как и обычные изображения, т. е. несколько не затрудняют процесс поисковой оптимизации, а при грамотном использовании могут положительно сказаться на конверсии, доверии пользователей к ресурсу и бренду в целом.

3. Гибкая типографика



Рис. 32. Примеры сайтов с использованием типографики

Типографика – это искусство оформления печатного текста. Она становится все более популярной. Размер и стиль шрифта играют немалую роль в восприятии информации. Такая графика особенно актуальна для англоязычных сайтов. Наши дизайнеры нередко используют подобные элементы в виде отдельных изображений. При этом важно помнить о необходимости прописать для всех иллюстраций атрибуты alt и title (указать содержание текста). В этом случае поисковые роботы будут учитывать, какого рода информация присутствует на странице.

4. Эффект параллакс-прокрутки



Рис. 33. Пример сайта на параллаксе

Параллакс-скроллинг (прокрутка) – это технология создания сайтов, когда отдельные элементы перемещаются с различной скоростью, например, фон и изображения на первом плане. Как правило, такие сайты имеют не одну прокрутку в длину либо в ширину, при корректном исполнении выглядят очень эффектно и привлекают внимание. Реализовать подобный функционал могут только специалисты по дизайну и веб-разработке.



Татьяна Ларина, специалист по поисковому продвижению Ingate Digital Agency:

— Поисковые системы воспринимают сайты на параллаксе как одну страницу, а небольшие объемы текста с преобладанием визуального контента значительно усложняют их поисковую оптимизацию. Для продвижения подобных ресурсов необходимо искать индивидуальные решения по каждому проекту. Так, одним из эффективных инструментов является создание уникальных URL для каждого раздела. Параллакс-скроллинг – тренд веб-дизайна, с ним нельзя не считаться. Однако владельцам такого сайта следует привлекать для поискового продвижения специалистов, имеющих успешный опыт повышения эффективности такого рода проектов.

5. Интерактивные 3D-объекты, анимированные ховеры



Рис. 34. Пример анимированного меню на сайте

Речь идет об объектах, стимулирующих взаимодействие пользователя с ресурсом. Анимация кнопки при наведении курсора, изменение внешнего вида подвижных, меняющих форму элементов и пр. Замеченные посетителями, эти детали приводят к максимальному уровню взаимодействия с сайтом, пользователям всегда будет интересно на таком ресурсе. Однако для успешной поисковой оптимизации важно не забывать о размещении на интерактивных страницах текста. Контент не только приблизит пользователя к совершению целевого действия, но и покажет поисковым роботам, что страница действительно полезна посетителям и не носит исключительно развлекательный характер.

6. Полноэкранные фоновые изображения

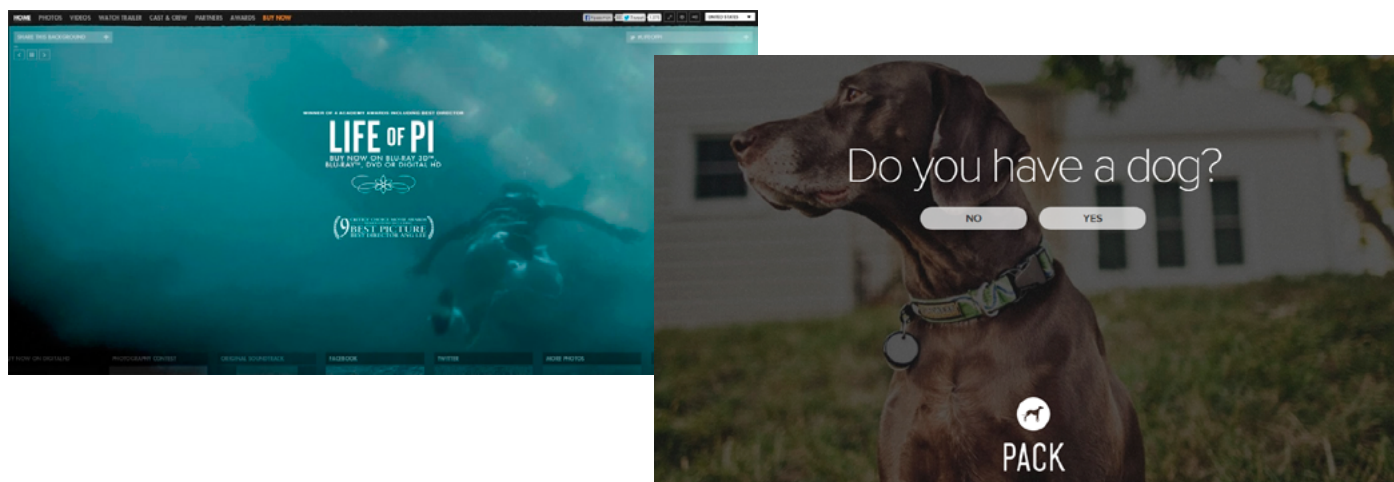


Рис. 35. Примеры фоновых изображений на сайте

Крупное фото или видео в качестве фона – один из самых простых способов придать сайту уникальность. В зависимости от CMS можно сделать такого рода обои сквозными на всем сайте или уникальными для каждой страницы. Подобные элементы никак не мешают поисковой оптимизации и положительно влияют на узнаваемость, интерес пользователей, время, проведенное на сайте, статус ресурса и пр.

7. Анимированные иконки – привлекают внимание пользователей, побуждают их взаимодействовать с сайтом. Такие доработки актуальны на информационных, дизайнерских и других сайтах, где особенно важно, чтобы пользователь задержался на странице как можно дольше. Функциональные элементы такого типа положительно сказываются на поведенческих факторах и, как следствие, могут повысить позиции в выдаче.

8. Микровоздействия и внимание к мелочам – примером служит смена цвета формы регистрации при вводе пароля. Например, при регистрации в Google, если ваш пароль достаточно сложный, форма станет зеленого цвета.

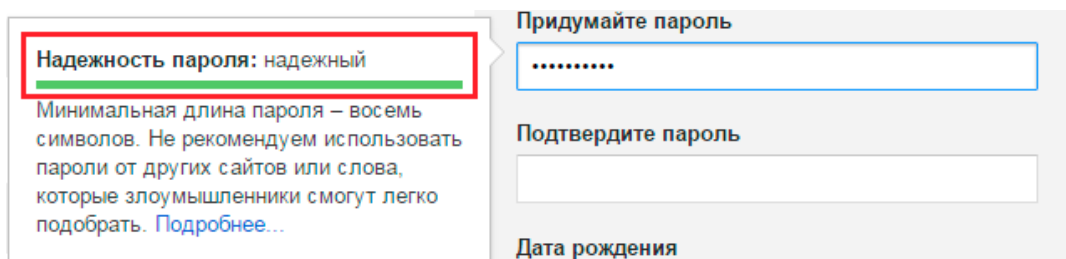


Рис. 36. Пример интерфейса по оформлению пароля на сайте

В настоящее время появляется масса новых возможностей для реализации на сайте различных индивидуальных элементов. Нередко ресурсы с подобными доработками сложнее продвигать, поскольку неизвестно, как тот или иной функционал повлияет на позиции. Прежде чем решиться на какие-либо современные доработки, подумайте: удобно ли пользоваться такими элементами? Важно не забывать, что в первую очередь сайты создаются для потенциальных клиентов. Если хотите заинтересовать новых пользователей, обратитесь к специалистам по веб-разработке и поисковой оптимизации для поиска индивидуального решения по повышению продаж с вашего сайта с учетом специфики отрасли.

4.3. Как меняются алгоритмы поисковых систем

SEO не перестает меняться: Яндекс снизил роль ссылок, Google анонсирует новый алгоритм, учитывающий адаптивность под мобильные устройства. Чтобы сайт всегда успевал за развитием поисковых систем, он должен как минимум соответствовать нескольким стандартным характеристикам:

- **Скорость загрузки.** Сегодня мало кто из пользователей согласится дожидаться загрузки «тяжелого» сайта. Проще уйти к конкуренту. Поэтому уделяйте особое внимание CMS, о которых мы говорили ранее.
- **Мобильность.** Чтобы удержать потенциальных клиентов, сайт должен быть адаптированным под любое устройство.
- **Структура, удобство навигации.** Пользователь должен без проблем попадать в интересующие его разделы сайта, на пути к целевому действию недопустимы никакие затруднения и точки выхода с сайта.
- **Тематичность.** В условиях текущих алгоритмов поисковых систем большое значение придается соответствию домена тематике сайта.
- **Текстовая оптимизация.** На фоне тенденции к большей визуализации роль контента, которому нашлось место на сайте, существенно возрастает. В третьей главе мы рассмотрели алгоритм проверки и создания текстов, работающих на достижение целей. Если вы еще не готовы к оптимизации всех материалов ресурса, можно на основе данной схемы оценить качество имеющихся текстов и найти страницы, доработка контента которых будет в числе приоритетных задач.
- **Социальная активность.** Создание различных пабликов (групп) позволяет повышать узнаваемость бренда через социальные сети, помогает привлекать целевой трафик, улучшает ранжирование сайта.
- **Конверсионные возможности сайта.** Необходимо постоянно анализировать пути пользователей на сайте, проверять работу форм заказа и корзины. При



помощи различных аналитических инструментов можно увидеть, почему уходят посетители, чего не хватает для улучшения поведенческих характеристик, совершения конверсии и пр.

Нужен совет по оптимальному решению для вашего сайта?

Обратитесь к экспертам Ingate Digital Agency.

[Обратиться к экспертам](#)



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Качественный сайт в ТОПе – это ресурс, максимально отвечающий потребностям пользователей. Он предлагает в полном объеме информацию, которую ищут, функционал, позволяющий совершить необходимое целевое действие, интерфейс, который делает пребывание на сайте комфортным. И если посетитель не просто покупает/оставляет заявку, но и возвращается на ресурс снова и снова, значит, коммерческий интернет-проект оправдывает себя в полной мере.

Грамотная внутренняя оптимизация позволяет доработать ресурс таким образом, чтобы он обеспечивал достижение поставленных целей. Привлечение целевого трафика, увеличение конверсии, превращение посетителей в постоянных клиентов – все эти действия сегодня приходится проводить в условиях высокой конкуренции. Вот почему так важен опыт повышения продаж с сайта, умение находить индивидуальные решения с учетом специфики бизнеса, доступ к автоматизированным сервисам и возможность работать с большими объемами аналитической информации.

Мы рассмотрели основные моменты, о которых нельзя забывать при планировании и проведении работ по развитию сайта. Если у вас недостаточно ресурсов для «конверсионной» оптимизации или вы хотите существенно повысить отдачу от интернет-маркетинга, эксперты Ingate Digital Agency всегда готовы вам помочь.

[Оставить заявку](#)

Спасибо, что читали нас!

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

© ООО «Ингейт Реклама», 2015



Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

Обучайтесь

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

Следите за нашими публикациями

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

В серии «Спроси Ingate» уже вышли книги:



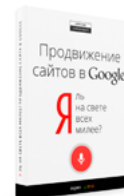
[SEO в деталях:
продвижение сайтов
с учетом тематики – II](#)



[Актуальное SEO:
как работают
ссылки сегодня](#)



[Яндекс.Метрика:
инструкция
по веб-аналитике](#)



[Я ль на свете всех
милее? Продвижение
сайтов в Google](#)



[SEO в деталях:
продвижение сайтов
с учетом тематики](#)



[Прогнозирование
трафика: шпаргалка
для маркетолога](#)



[Антикризисный
интернет-маркетинг:
курс на прибыль](#)



[Поведенческие
факторы:
откровения экспертов](#)

Ingate растёт!

ingate

Компании требуются:

[ведущий специалист по поисковому продвижению \(SEO-специалист\),](#)

[веб-аналитик.](#)

[Все вакансии](#)