

Продвижение сайта - про «науку» SEO

Взгляд на подход к созданию и продвижению интернет-сайта коммерческой компании

LOYP AGENCY, 2012 г.

Есть такая умирающая «наука» SEO¹. Волшебники и химики оптимизаторы - как правило, относительно молодые люди, познающие просторы интернета - магически действуют на сознание многих топ-менеджеров и инвесторов, без злого умысла и сами часто того не осознавая, порой безответственно, цепляя их за живое - известность сайта компании в сети. Причина этого магического влияния понятна: менеджерам по развитию при возникновении идеи нового бизнес-проекта необходимо зачастую получить все и сразу, а сайт, как инструмент продаж, - первый проводник к широкой известности.

Для правильного понимания этой химии стоит немного погрузиться в историю развития интернета. С появлением большого количества сайтов самого разного плана и качества, возникла потребность их классификации и поиска, а как следствие, появились бизнесы поисковых систем. Сначала поисковых систем интернета было много, потом в ходе конкурентной борьбы многие поотсеялись и сегодня произнося «поисковик» мы традиционно подразумеваем Yandex и Google (говоря о России). С развитием интернета развивались технологии и регламенты создания сайтов. Для решения задачи поиска появлялись все новые правила и усовершенствования, регулирующие классификацию сайта внутри поисковых систем. Правила активно вводились, ими начинали пользоваться, но по мере активного развития интернет-пространства они становились не актуальны и даже

наоборот, часто вредны для достижения целей глобальных поисковиков.

Целью же поисковых систем, как всякого бизнеса, безусловно, является извлечение прибыли. Но способов ее достижения в этом деле, как оказалось, существует очень много и на первый план со временем вышла не прибыль как таковая (она стала отчасти следствием), а сохранение стабильного конкурентного преимущества в жесткой конкурентной среде. Этим долгосрочным преимуществом поисковых систем является чистота интернета в их интерпретации. Другими словами, соблюдение принципа, что если пользователь захотел что-то найти (новый товар, услугу, информацию и т.д.), то он получит выборку наиболее интересных товаров, качественных услуг и достоверной информации. Иначе - миллионный пользователь перестает посещать эти сервисы и все многогранные возможности заработка и синергии для поисковиков разом обнуляются. Так стало со многими, когда-то известными поисковыми сервисами, которые во главу угла поставили быстрые деньги в конце 90-х начале 2000-х. И что же тогда означает тот факт, что Yandex и Google выжили? Конечно, - то, что они постоянно совершенствуются в направлении сохранения своего стратегического конкурентного преимущества.

Вернемся от истории к сегодняшнему дню. Не совсем вдаваясь в химию SEO, большинство менеджеров сталкивающихся с этой задачей вкладывают в определение профессии «SEO-оптими-

¹ SEO - Search Engine Optimization.

зация» знание и применение на практике накопленного «набора правил» позиционирования сайта в поисковых системах. Это интуитивное определение корректно. Но есть проблема переоценки вклада SEO как самими оптимизаторами, так и их заказчиками. Возникает ощущение возможности волшебного влияния SEO на позиции сайта. Вопрос - за счет чего? Неужели Вы верите в то, что группа креативных молодых людей (оптимизаторов) сможет успешно за Ваши деньги играть вслепую с Google и Yandex, да еще по правилам последних! Если и сможет - то на очень коротком с т.з. срока жизни бренда промежутке времени, но в конечном итоге все равно проиграет. И не известно, в итоге исход этой игры будет полезен для Вашего сайта или наоборот.

Всё прежнее (во времена начала конкурентной борьбы поисковых систем) SEO сегодня свелось к корректным с т.з. прежде всего здравого смысла (и, как следствие, с точки зрения выигрывающих конкурентную гонку поисковиков) настройкам сайта, которые, по большей части, выполняются на начальном этапе его развития, а не из месяца в месяц. Плюс - внятного объяснению правил выкладывания материалов на сайт тем людям, которые этим будут регулярно заниматься (редакторы, специалисты PR, дизайнеры, ИТ-администраторы - заметим, их профессии называются по-другому, нежели SEO).

Здравый смысл продвижения должен быть синхронен со здравым смыслом самой бизнес-идеи и компетенциями команды. Логическая цепочка проста: если Вы не производите интересный с какой-либо точки зрения продукт или услугу и не обладаете эксклюзивной информацией, которую хотите поведать окружающим, то с какой стати поисковый робот должен выдавать ссылку на вас посетившим его невинным пользователям. А если «производите» и «обладаете» - то просто

напишите об этом. А как следствие - Ваш сайт найдет и поисковый робот.

Исходя из всего сказанного, мы считаем, что сегодня существуют всего три пути раскрутки брендового сайта («сайта-визитки» компании, пусть этот термин и принижен сегодня массовыми разработчиками):

- Самостоятельное и регулярное донесение Вашей командой своих компетенций до пользователей через сайт. Как следствие - реальное отражение Вашего бизнеса, динамики его развития и характеристик продукта на страницах сайта компании и заслуженное место в поисковых выдачах. Надо набраться терпения, этот путь не быстрый как с т.з. возможности производства таких работ на практике, так и по соответствующим ограничениям в фильтрах упомянутых поисковых систем. Более чем этот от Вас по срокам отдачи могут зависеть следующие два пути.
- Покупка рекламы в разных ее видах в сети. Этот путь оправдан в любое время и в любом объеме, все зависит от текущей потребности по притоку новых покупателей, наличия денег в соответствующей статье бюджета и кругозора (профессионализма) Вашего менеджера по PR;
- Развитие собственной системы лояльности покупателей (CRM²), с помощью которой Вы можете доносить PR-поводы Вашего бренда до потенциальных и действующих покупателей, тем самым продвигая сайт реферально через них.

Все перечисленные способы должны постоянно друг друга дополнять, возможно с разным приоритетом на разных стадиях развития сайта.

Не тратьте Ваши деньги на химию. Вкладывайтесь в качество продукта и квалификацию основного персонала.

² CRM - Customer Relationship Management.

Продвижение сайта станет во многом следствием этих вложений и, в долгосрочной перспективе Вы обязательно выиграете. SEO-наука сегодня (помимо наличия Вашего персонального контента) - это легальное выполнение требований (и «рекомендаций») Yandex и Google к структуре страниц сайта, а это работа нормального web-программиста, а не

мифического оптимизатора и выполнена она должна быть на первом этапе развития нового ресурса. Начните процесс ведения сайта параллельно инвестиционному развитию нового производства (идеи, услуги), задолго до планового начала продаж, не потеряйте драгоценное время и получите по максимуму от первого из обозначенных путей его продвижения.

