

КРИЗИС

в SEO отрасли

Константин Скобеев
kostya@demis.ru
blog.skobeeff.ru



Нынешнее состояние SEO-рынка напоминает "Титаник" после столкновения с айсбергом — корабль на плаву, экипаж уверен что "Титаник" непотопляем, корабль все еще плывет к заветным берегам, но трюмы наполняются водой...

Самые догадливые пакуют чемоданы и пробираются ближе к шлюпкам... чтобы потом пересесть на другой корабль, который точно дойдет до цели.

Какие стоят проблемы?

7 основных проблем в SEO

1. Сырые алгоритмы
2. Коммуникации
3. Неверное указание цели
4. Низкая мотивация
5. Низкая квалификация
6. Непригодные сайты
7. Неконкурентный продукт

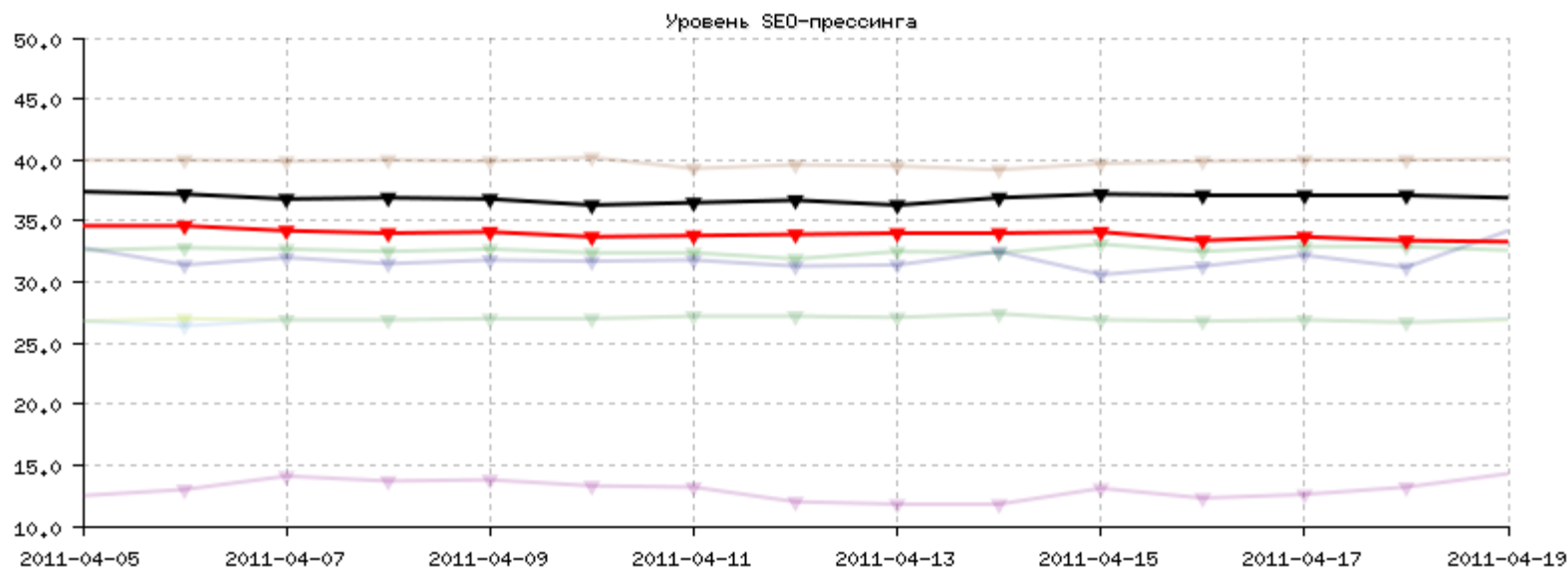
Последние заметные проблемы в Яндексе

1. Накрутка поведенческих факторов
2. Проблемы в региональном ранжировании
3. Неоправданно большой бонус для SEO доменов
4. Регулярные технические сбои

Однако: данные проблемы не заметны рядовому пользователю поисковой системы.

Сырые алгоритмы

Google сильнее подвергается SEO накруткам



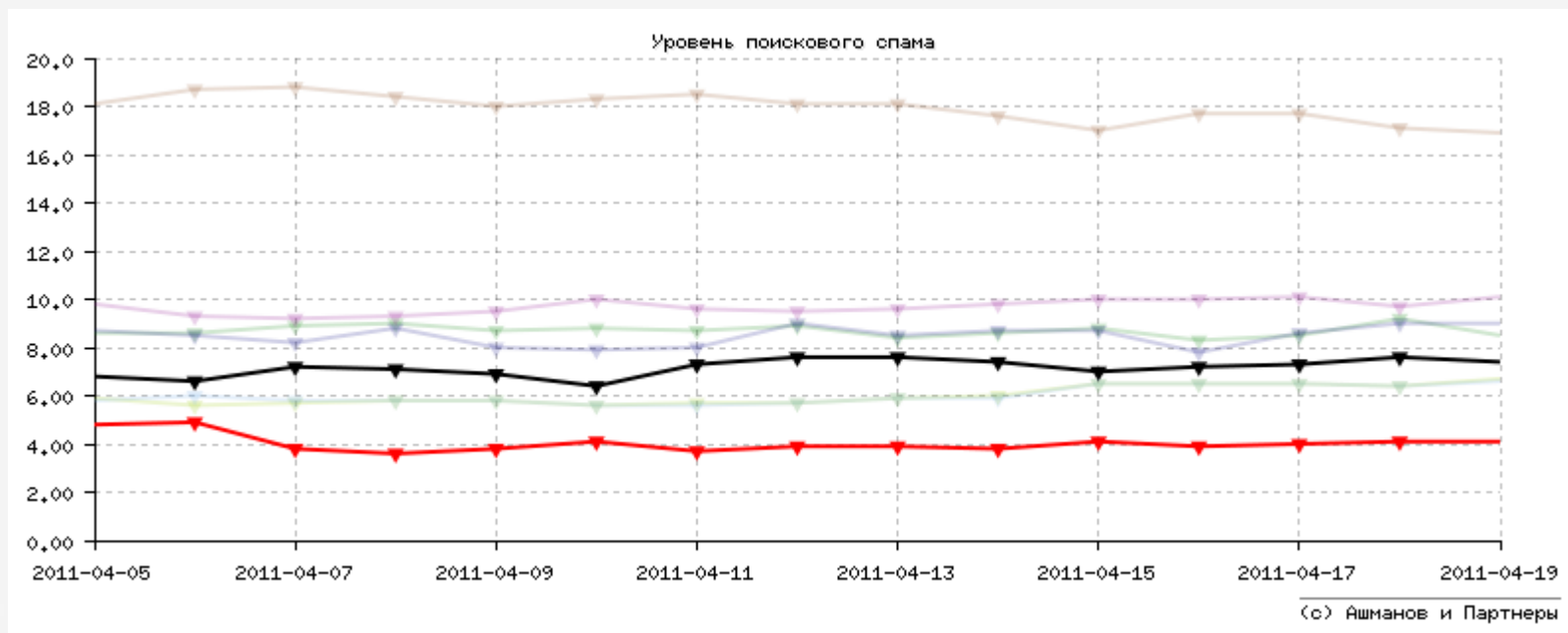
(с) Ашманов и Партнеры

Google — черная линия

Yandex — красная линия

Сырые алгоритмы

Google сильнее подвергается давлению спамеров



Google — черная линия

Yandex — красная линия

Сырые алгоритмы

Возможные решения

1. Не смотря на эффективность белое продвижение сайта
2. Налаживание правильного диалога с представителями поисковых систем:
 - Через профессиональные сообщества (пример se-team.ru)
 - Через хорошую аналитику (передача убедительных исследований)

Теория информации

Согласно данной теории к заметному искажению передаваемой информации приводит как неверно выбранный способ передачи информации, так и обилие узлов.

Со стороны клиента:

Обилие сотрудников принимающий решение и формирующих цель продвижения

Со стороны исполнителя:

Обилие сотрудников влияющий на качество продвижения сайта (менеджеры по продажам, медиапланеры, аккаунт менеджеры, оптимизаторы, копирайтеры и другие)

Возможные решения

1. Обучение сотрудников
2. Обучение клиентов
3. Индивидуальный подход к каждому клиенту

Неверное указание цели

Типичные цели:

- Позиции
- Трафик

Правильная цель:

Эффективный контакт с целевой аудиторией в нужном объеме по определенной цене.

Эффективный контакт — достижение конечной цели (звонок, заявка, регистрация, просмотры и т. д.)

Объем эффективных контактов — нужное количество данных действий

Цена — стоимость данного действия

Неверное указание цели

Возможные решения

1. Замер эффективности с помощью контекстной рекламы
2. Анализ существующих достижений в контексте и трафике

Низкая мотивация

Причины низкой мотивации

1. Неверно выбранные цели
2. Не важно что декларируется — важно что вознаграждается

На что мотивирован исполнитель:

1. Позиции
2. Трафик
3. Прибыль
4. Удержание клиента

Но где оно, счастье клиента и поисковика?

Низкая мотивация

Возможные решения

1. Изменение системы мотивации на достижение истинной цели клиента
2. Работа над корпоративной культурой ориентированной на клиента
3. Подбор сотрудников вписывающихся в данную корпоративную культуру

Причины низкой квалификации

1. Время становления профессионала 3 года
2. Молодая, быстрорастущая отрасль
3. Уход профессионалов на руководящие посты, либо в другие виды деятельности, либо в свое дело
4. Шаблонный подход для достижения существующих целей
5. Отсутствие желания развиваться

Низкая квалификация

Возможные решения

1. Обучение интернет маркетингу (PPC, PPA, SMM, SMO, аналитика, PR, юзабилити, копирайтинг, маркетинг)
2. Обучение белому SEO (внутренние и ссылочное развитие сайта)

Неприспособленные сайты

3 основные проблемы

1. Технические проблемы — без серьезной переделки невозможно привести сайт к максимальному соответствию требованиям поисковых систем
2. Недостаток контента — нет достаточного количества нужного для целевой аудитории контента и сервисов
3. Не удобные сайты — есть явные проблемы с юзабилити

Решение в области: коммуникации, мотивации, квалификации, правильного указания цели

Неконкурентный продукт

Продвигаемый продукт может быть не интересен целевой аудитории по двум основным параметрам

1. Характеристики продукта — цена, условия доставки, другие важные для целевой аудитории параметры
2. Слишком узкий сегмент целевой аудитории в структуре поискового спроса

В конечном итоге это приводит к снижению показателей поведенческих факторов и как следствие к потере позиций.

Решение в области: коммуникации, мотивации, правильного указания цели

Формула вероятности вывода сайта

Вероятность вывода сайта =

(Сырые алгоритмы) * (Коммуникации) * (Неверное указание цели) * (Низкая мотивация)
* (Низкая квалификация) * (Неприспособленные сайты) * (Неконкурентный продукт)

Вывод:

Как видно из формулы, в настоящее время вероятность вывода зависит от значения многих переменных.

Задача SEO рынка максимально приспособиться к данной формуле. Именно те кто решит эту проблему — будет лидером на рынке в целом, либо в выбранных его сегментах.

Будущее SEO



Кто это?

Придумайте сами :)

Спасибо за внимание!

Вопросы?

Отвечу на вопросы также здесь:

<http://blog.skobeeff.ru>

Скобеев Константин

kostya@demis.ru