

*Елена Власова*

ЧТО ПРОИСХОДИТ С РЫНКОМ SEO И КАК С ЭТИМ БЫТЬ В КРИЗИСНЫЙ ГОД?

Если год назад в начале летнего сезона люди искали в Интернете туры и возможность быстро слетать за границу, то сегодня ищут варианты отдыха внутри страны, предложения «Париж на 2 дня недорого» (1500 запросов в месяц) заменилось сейчас на «Сочи 2 дня недорого» (57185 запросов в месяц).

Поисковые системы постоянны в том, что на них кризис не влияет: они продолжают работать по заданным алгоритмам, совершенствуются, помогают пользователям найти искомую ими информацию. Кризис и остальные общемировые и локальные катаклизмы влияют на то, что мы ищем, и лишь опосредованно на саму систему поиска.

Система алгоритмов выдачи обвоняется постоянно вне зависимости от мировой ситуации, чтобы помочь пользователям получать максимально подходящую запросу информацию за секунды и в удобном для восприятия виде. Да, при изменении ситуации в мире меняется топ-100 самых популярных запросов, но связано это не с алгоритмами, а с тем, что мы с вами начинаем интересоваться другой информацией.

В digital-агентстве Lio мы на постоянной основе ведем индивидуальные SEO-проекты для малого

и среднего бизнеса в России и Европе. По сайтам из разных индустрий мы видим динамику изменений во время самоизоляции, закрытых границ и при снижении покупательской способности. Вопреки утверждению, что у всех дела плохи, сообщим – нет, не у всех, это зависит от индустрии.

Сегодня мы делимся с вами информацией о том, что происходит с SEO в 2020 году во время кризиса и бизнес-апокалипсиса, как с ним работать, чтобы получить результаты, показывающие рост и планомерное развитие вашего проекта.

КРИЗИС – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ SEO

В связи с режимом самоизоляции и прикрытыми границами ряд сайтов потерял свои позиции. И связано это не с тем, что их обошли более оптимизированные конкуренты – нет. Причина в том, что информация, которую они предлагали пользователям потеряла свою актуальность. Например, услуги шопинга в Европе, концерты на крышах, свадебные услуги.

Есть и отрасли, которые сейчас активно развиваются: индустрия

строительства и ремонтных услуг, онлайн-обучение, продажа бизнеса, загородных участков и недвижимости.

Удачное ли это время для запуска SEO? Если ваш бизнес жив и вы готовы действовать сейчас – ДА: многие компании испугались и, пусть и временно, но приостановили работы со своими сайтами и в целом с продвижением. Это значит, что конкуренция упала и вы можете выйти на первые позиции быстрее, чем раньше и с меньшими финансовыми вложениями.

Если хотите активно работать после снятия ограничений и нужно будет срочно продавать – с помощью SEO можете возобновить постоянный приток посетителей на сайт.

Кризис – время формирования новых привычек. Люди учатся пользоваться программами и приложениями, осваивают покупки товаров и услуг онлайн. Привычка искать онлайн останется, ведь это действительно удобно. Продолжая работать и совершенствуя свое предложение, подачу информации, вы остаетесь у руля своего бизнеса, не пропадаете в небытие.

Нам уже совершенно очевидно, что в офлайн прежний объем денег не сможет вернуться. Начните собирать базу будущих покупателей.



ЕЛЕНА ВЛАСОВА

Соруководитель digital-агентства Lio. PR-специалист, маркетолог. Училась в СПбГЭТУ «ЛЭТИ» по специальности «реклама и связи с общественностью», в СПГУТД на инженера и в БВШД по проектированию интерфейсов (UX-дизайн). Проходила многочисленные курсы по маркетингу и управлению бизнесом. Вместе с сестрой Ириной в 2012 году открыла собственное digital-агентство. Ведет проекты в сегментах B2C и B2B для заказчиков из разных уголков мира. Прожила более 6 лет в Индонезии, Бельгии, Южной Корее.

ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОИСКА: ПО УСТРОЙСТВАМ И ПЛАТФОРМАМ

В 2020 году тенденция использовать для поиска мобильные устройства только усиливается. Кризис и всеобщее ощущение апокалипсиса только повышает эту тенденцию, поскольку люди пытаются быть в курсе дел максимально быстро и точно. Мобильные устройства дают такую возможность.

Второй тенденцией является именно текстовая составляющая – люди пришли за информацией, быстрой и надежной. Дайте им состояние уверенности и спокойствия, что они это нашли у вас на сайте, и они останутся вам благодарны – порадуют системы аналитики хорошими поведенческими характеристиками для вашего сайта. Добавляйте в начало статьи содержание, создавайте контент как курсовую работу в университете, развивайте тему, давайте формат текста, видео, графику, скачиваемые файлы.

Удобство и скорость – вот основные тенденции современного кризисного SEO.

Доверие. Обоснуйте, почему вам можно доверять в тематике, о которой пишете.

Также в учет необходимо брать тенденцию, которая только формируется среди пользователей. Речь идет о поиске запросов напрямую через тематические сервисы (социальные сети, порталы новостей и т. д.) – мы связываем это с тем, что пользователи хотят получить правдивую информацию, они устали от обилия большого количества SEO-статей с единым содержанием и отсутствием смысла. В тренде – реальные истории, проверенные тематические сайты, репутация.

Поэтому многим специалистам SEO следует пересмотреть подходы, задуматься над кроссплатформенностью и сделать сайт видимым в тех сервисах, на площадках или в социальных сетях, где отмечается повышенное число ЦА, – конечно же, делать это имеет смысл лишь там, где предлагаемая вами информация актуальна.

АКТУАЛЬНОСТЬ ОТВЕТА И СОВПАДЕНИЕ ЦЕЛЯМ ЗАПРОСА

Самое важное, о чем стоит помнить, – кризис пройдет, а привлеченные клиенты останутся, сайт сохранит свои позиции, полученные за счет дополнительных усилий. И, наоборот, он останется «в просяд-

ке», если интерес к вашим услугам упал, сайт провалился в поиске и вы не поработали над его восстановлением. У поисковой оптимизации есть особенность – если страницы понизились в выдаче, сами без ваших усилий они уже не поднимаются.

Основным трендом SEO-оптимизации в 2020 году является ориентированность на интент. Интент (intent) – это намерение, та самая цель, которую преследует пользователь, вводя в поисковую строку запрос. От степени его понимания системой зависит релевантность выданного результата. Иными словами, составляя SEO-запрос, необходимо понимать, что именно будет искать конечный пользователь, какую выдачу он ожидает получить.

Поисковики давно перестали считать поверхностную информацию, например, 10-кратное точное повторение «ключевика» на 2000 знаков. Они обрабатывают содержание запроса, а не его форму. При выполнении такой обработки учитываются несколько характеристик пользователя:

- Психология.
- Личные интересы.
- Предпочтения и требования.

Если данные особенности уже известны поисковым системам, то выходит, что специалистам в обла-



LIO DIGITAL MARKETING AGENCY

Агентство сестер Ирины и Елены Власовых (СПб). Основные специализации Lio: автоворонки продаж, SMM, SEO, стратегическое планирование продаж, аналитика и консультирование по digital-продвижению. Ирина и Елена Власовы управляют полностью удаленно проектами в Европе, России, Азии и Австралии. Среди клиентов – Yudin & Novikov, Geometrium, Ultrawood, Hard Rock Cafe, Pohjanmaan. Заказчики по SEO после полутора лет продвижения могут позволить себе 3 года не запускать рекламу.

сти SEO необходимо «копать» еще глубже, пытаясь как можно детальнее изучить портрет целевого потребителя.

Из нашего опыта, в гонке за первые места в топ-10 побеждают те, кто не только подстраиваются под алгоритмы поисковых систем, но также отслеживают поведенческие характеристики, желания и потребности своей целевой аудитории. Именно это является целью поисковиков – максимально точно и быстро ответить на вопрос по теме.

Например, если читатели вашего блога/сайта/магазина – это молодые мамы, и вы даете им контент на черном фоне с большим количеством технической информации – то даже при идеальной, на ваш взгляд, оптимизации поисковики будут показывать вас в поиске ниже точно такого же по направленности сайта, но со светлыми и более приятными пользователю цветами, с текстом пусть менее SEO-оптимизированным, но более понятным конечному пользователю. Как следствие, аудитория будет больше времени проводить на светлом сайте – и поисковик вычислит, что его ценность выше, чем у темного аналога.

Яндекс и Google отдадут предпочтение сайту, который получает наибольшую вовлеченность пользователей, и сочтут его оптимизированным более корректно.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ SEO-ПРОДВИЖЕНИЯ

Основная задача поисковых систем – удержание пользователя. Это остается безызыменным и в кризисные времена. Для достижения данной цели осуществляется активное развитие собственных сервисов поисковиков. К примеру, в выдачу Яндекса часто попадают результаты из:

- Яндекс.Дзена;
- Яндекс.Кью;
- Яндекс-коллекций и т. д.

Это приводит к ухудшению органического поиска и необходимости объединения органики с контент-маркетингом внутри Яндекса. Такое продвижение именуется «гибридное SEO». Термин ввел Дэниел Пак еще в 2011 году, но активно развиваться в рамках Рунета эта технология стала только в последние несколько лет, а в значительной мере повлияла на поиск только в последние несколько лет.

ТАБУ

Безликие SEO-статьи, которые написаны под копирайтера и ничем не примечательны, теперь вызывают недоверие у аудитории. Если в тексте не описан личный опыт, не об-

основана позиция автора или его компетенция, нет уникальных графических материалов – такой контент аудиторией может быть сочтен недостаточно авторитетным. Как следствие – мало времени на странице, высокий процент отказов и понижение в выдаче.

ЗНАЧИМОСТЬ SEO НЕ УМЕНЬШИТСЯ

Сколько бы ни хоронили SEO, это все еще главный метод привлечения потока посетителей на сайт (около 59% в среднем по всему Интернету).

В 2020 году SEO все также оставляет за собой звание одного из основных инструментов продвижения. При этом важно, чтобы оно было полностью встроено в стратегию и проводилось на постоянной основе. Непрерывность оптимизации – еще один актуальный тренд, следование которому приведет к значительному повышению результативности.

Проведите свежий SEO-анализ вашего сайта. Вооружитесь уникальностью, разнообразием и полнотой контента, интегрируйтесь с поисковыми платформами – и будет счастье вашему сайту в 2020-м. Не упустите время, сейчас преимущество у тех, кто не сидит на месте, а действует.