Занятие 11: Поведенческие факторы: мифы и реальность

РСЯ-марафон, <http://f-seo.ru>

Что думают вебмастеры?

- Нужно увеличить **время пользователя на сайте**, тогда позиции пойдут вверх
- Нужно увеличить **количество просмотров каждого пользователя**, тогда позиции пойдут вверх

Эти факторы лишь косвенно влияют на позиции и практически не влияют на эффективность.

Справочные данные:

- Нормальное количество просмотров на контентном сайте – 1.5. Больше 2 – хороший результат.
- С увеличением количества запросов трафик «размывается» - посетителям интересно получить ответ на вопрос и не интересно глубоко «копать» сайт. Соответственно, с увеличением СЯ с очень большой степенью вероятности будут падать ПФ.

Что нужно понимать?

- Поведенческие факторы считаются **не для сайта и не для страницы!**
- Поведенческие факторы считаются **для запроса или группы запросов!** Если по одному поисковому запросу будут хорошие ПФ, а по другому, ведущему на ту же страницу – плохие, рано или поздно первый запрос вырастет в выдаче, а второй просядет.
- Поведенческие факторы пересчитываются довольно редко (даже не каждый третий апдейт), сразу резко улучшить их не получится.
- Все поведенческие факторы **важны только в сравнении с конкурентами** в выдаче по конкретному поисковому запросу.

Как удобно думать?

Внятных подтверждений у нас нет, но наиболее верная позиция такова:

Нужно считать, что **поисковая система знает о нашем сайте ВСЕ**. Кто и по каким ссылкам ходил, сколько времени провел на страницах, как «общался» с элементами интерфейса. **ВСЕ!**

У Яндекса и Гугла есть

- свои браузеры,
- свои системы статистики
- и разнообразные сервисы типа Яндекс.Бар.

Установка Директа равносильна установке Метрики. Аналогично по Адсенс и Гугл.Аналитикс.

Что действительно важно?

- **CTR сайта в выдаче**

- CTR можно манипулировать делая более «продающие» сниппеты. Принцип тот же, что и при формировании объявлений по контекстной рекламе с точки зрения рекламодателя:

Смотрим, какой кусок текста страницы (или дескрипшена) выдается в качестве сниппета и думаем, как сделать его более привлекательным для пользователя (в контексте конкретного поискового запроса)

- Я не делаю этого, т.к. сниппеты постоянно меняются, возможно в будущем интегрирую в свои процессы, но пока нет.

- **Возвраты в выдачу** после посещения нашего сайта, и время перед возвратом

- Логика поисковой системы проста: если пользователь просматривая сайты вернулся сразу после посещения нашего сайта в выдачу – скорее всего наш сайт не ответил на вопрос пользователя. Если же пользователь закончил просмотр на нашем сайте – скорее всего наш сайт дал верный ответ.
- Манипулировать очень сложно, оценить эффективность так же сложно. Единственный вариант – делать тексты, действительно отвечающие на запросы пользователей и пытаться заинтересовать пользователя другими статьями.

Зачем нам просмотры и время на сайте?

- Лучший вариант (win-win) – контекстная реклама, которая **расширяет навигацию пользователя**
 - Например, пользователь пришел, прочитал сравнительный обзор автомобильных навигаторов и перешел по контекстной рекламе к покупке.
- Ошибочное мнение (типичное для MFA), что пользователь должен сразу перейти по контекстной рекламе. По контекстной рекламе кликают пользователи, которым нужна дополнительная информация или возможность – и **которые уже просмотрели несколько страниц** нашего сайта.

Миникейс: постановка цели в РСЯ с count в имени УРЛ и подсчет кликов РСЯ.

Данные по одному из сайтов за апрель 2013:

Среднее время на сайте - 2:18, в среднем просмотров – 1.9.

Кто ушел с сайта по рекламе РСЯ?

1518 кликов за месяц. **В среднем 3.6 просмотров. Среднее время на сайте – 8:18!**

Дополнительное наблюдение: **количество просмотров практически прямо пропорционально заработку на 1000 посетителей.**

Посетитель тупо видит больше рекламы и шансы получения клика возрастают.

Миникейс: на одном из сайтов было 3.8 просмотра на посетителя. 1000 посетителей приносила в среднем 340-370 рублей. После снижения количества просмотров до 2.1 сумма снизилась до 230 рублей.

Кроме добавления статей никаких действий с сайтом не производилось, цена клика **НЕ УМЕНЬШИЛАСЬ.**

Выводы

Теперь мы наглядно видим, что выгоднее (не правильнее или лучше, а именно выгоднее):

- 1) Делать удобные сайты, которыми будет удобно пользоваться.
- 2) Делать сайты, действительно отвечающие на вопросы пользователей.

ДЗ до понедельника, 13 мая

+ 5 новых статей на сайт (всего уже не менее 16).