



Веб-студия разработки и продвижения
сайтов SEO-Website

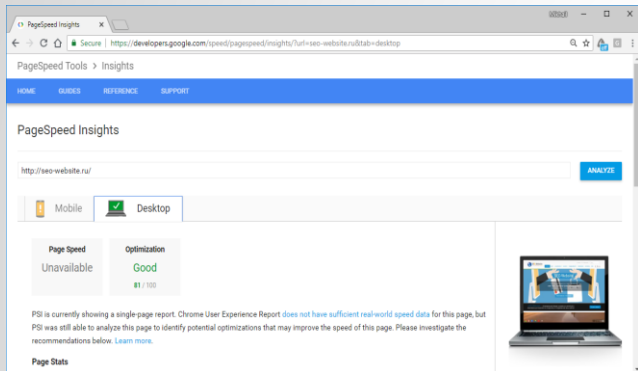
2018 г. Москва - Сочи

О компании

+ ООО SEO-Вебсайт, группа компаний Миралаб:

- **Более 10 лет в ИТ и веб технологиях, более 3 лет работы с отелями.** Понимаем специфику отелей и для каждого проекта мы разрабатываем уникальную стратегию продвижения на основе всестороннего анализа вашего веб-ресурса.
- **Разработка и продвижение сайтов.** Консультации, принятие участие в конференциях, поддержка клиентов, развитие и ведение проектов.
- **Специализации в отраслевых областях:** Наши специалисты работали с проектами и в международных и сетевых компаниях, занимались разработкой, оптимизацией и продвижением веб-сайтов как 5* отелей, так и локальных бизнес-фирм. Мы понимаем специфику многих отраслей и особенности конкурентной среды.
- **Сертифицированные специалисты:** являемся партнерами Яндекс. Google AdWords: Михаил Васильев 7 сертификаций. Участники SEO конференций, создатели курсов и вебинаров.
- **Оптимизация сайтов по более, чем ста аспектам и критериям (Яндекс и Google):**
<http://www.seo-website.ru/100-seo-factors-of-ranking-in-google/>

Что такое хороший веб-сайт и что такое плохой веб-сайт?



Мнение посетителей И мнение/проверка Google?

- Наличие адаптивной версии
- Быстродействие, скорость загрузки
- Наличие уникального контента
- Современный, красивый дизайн, шрифты, стили...
- Удобство и юзабилити – UX/UI
- Правильность индексации сайта основными поисковыми системами (Яндекс, Google и др.)
- Семантическое ядро и наличие мета-тегов, снипетов
- Прописание корректных заголовков и ключевых слов
- Дизайн и соответствие бренд буку
- Наличие дополнительных модулей для коммуникаций

1. Проблематика: UX/UI, адаптивный дизайн, мобильные...



- Большинство сайтов были разработаны унесколько лет назад, т.е. безнадежно устарели с точки зрения современных технологий и подходов
- Многие систематизированы и не структурированы достаточно, работают без учёта требований и практик
- Юзабилити UX/UI- user experience, user interface - насколько удобно посетителям использовать сайт и найти информацию (меню, навигацию и др.)
- Более 50% всего трафика с 2016 года идет через мобильные устройства (смартфоны, планшеты), ваш сайт адаптивный или имеет мобильную версию? Если нет, то вы теряете более половины лидов.

Дополнительная информация:

<http://www.seo-website.ru/100-seo-factors-of-ranking-in-google/>

2. Проблематика: Зачем нужен аудит сайта и что это такое



Лечение начинается с диагноза ☺

Начинаем с понимания status-quo = анализ или аудит сайта

ПОНЯТЬ, КАК ИНТЕРНЕТ (ПОИСКОВИКИ) ОЦЕНИВАЕТ КАЧЕСТВО ВАШЕГО ВЕБ-САЙТА И РАНЖИРУЕТ ЕГО В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ (ЯНДЕКС, GOOGLE), НА ОСНОВЕ ПОДРОБНОГО АНАЛИЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САЙТА

Аудит сайта (обследование/анализ сайта)

— это комплекс проверок и измерений характеристик сайта или корпоративного портала, +отчет с детальным списком рекомендаций по всем аспектам, влияющих на позиционирование и **ранжирование сайта в поисковых системах**, а также др. факторов: скорость загрузки, удобство пользования и работы сайта в целом.

Неужели все так плохо? Нет, конечно...!

Что такое продающий сайт для отелей

**«Продающий» веб-сайт — ваше конкурентное преимущество!
Хороший сайт — это sales-менеджер, работающий на вас 24/7**

Для отеля, санатория нужен веб-сайт с системой онлайн-бронирования и желательно автоматизированного на сайте управления номерным фондом.

+ Со средствами аналитики и отслеживания конкурентов.

Автоматизация ключевых бизнес процессов:

- Встроенные системы бронирования, заказа услуг, ведения клиентской базы, имейл напоминания позволяют сократить время работы.
- Современные технологии, адаптивный дизайн, высокое качество и скорость загрузки, система управления контентом =Гибкость дизайна, новые технологии.
- Система онлайн-бронирования сайта отеля — **эффективный инструмент продаж номеров и услуг отеля**, не только повышает прямые продажи без комиссии, но и автоматизирует процессы управления номерным фондом.
- Модуль бронирования всегда онлайн и показывает ваши номера 24/7, позволяя повысить доход и ROI.
- Вебсайт продаж номеров — самый эффективный канал дистрибуции.

Как улучшить сайт и органическое продвижение

Работы по базовой оптимизации и продвижению веб-сайта могут включать в себя:

- **Поисковая оптимизация (SEO – Search Engine Optimization)**, анализ применимых способов и элементов сайта (тэги, метаописания и др.) для продвижения в Топ
- **Полный обзор веб-сайта** (интерфейсы, оформление, удобство/юзабилити UI/UX)
- **Индексация, проверка страниц**, и другие технические аспекты
- **Анализ архитектуры сайта** и рекомендации (best practices), веб-дизайн
- **Анализ CMS** — системы управления контентом, настройки, специфич. особенности
- **Рекомендации по исправлению** ошибок и упущений, отчет.
- **SMM продвижение** в социальных группах (Facebook, Вконтакте, Google+)
- **Интернет-реклама**— оценка, анализ проведенных кампаний и эффективности
- **Рассылки и email-маркетинг** — повышение вовлеченности и лояльности клиентов, эффективности коммуникаций, а также обследование причин низкой отзывчивости/открываемости (Open rate, Click rate), отписка и т.д.
- **Общий список on-page off-page** мероприятий по оптимизации.

См. Приложение или ссылку.

1. Инструменты: Примеры использования

Основной benchmark – «Гугл Инсайт»:

<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>

На что смотреть:

- Для мобильных **Скорость**

= Не ниже 75-80

- **Удобство для польвоз-лей**

= Не ниже 90

- Для компьютеров

= Скорость > 80

В идеале все показатели

Должны быть в зеленой зоне

Открываем подсказки и

Смотрим, что исправить и

Оптимизировать. Web-разработчики и SEO-оптимизаторы помогают...

PageSpeed Insights

http://www.seo-website.ru/ АНАЛИЗИРОВАТЬ

Для мобильных
 Для компьютеров

85 / 100 Скорость

Исправьте обязательно:

Оптимизируйте загрузку видимого контента
 • [Как исправить?](#)

Выполнено правил: 9
 • [Подробнее](#)

90 / 100 Удобство для пользователей

Исправьте по возможности:

Адаптируйте размер контента для области просмотра
 • [Как исправить?](#)

Увеличьте размер активных элементов на странице
 • [Как исправить?](#)

«SEO-WEBSITE»
 — КОМПЛЕКСНЫЕ
 РЕМОНТЫ WEBSITE

2. Инструменты: Примеры использования

Скорость сайта и «поиск мусора» – **Pingdom benchmark:**

<https://tools.pingdom.com/>

На что смотреть:

- *Performance Grade*

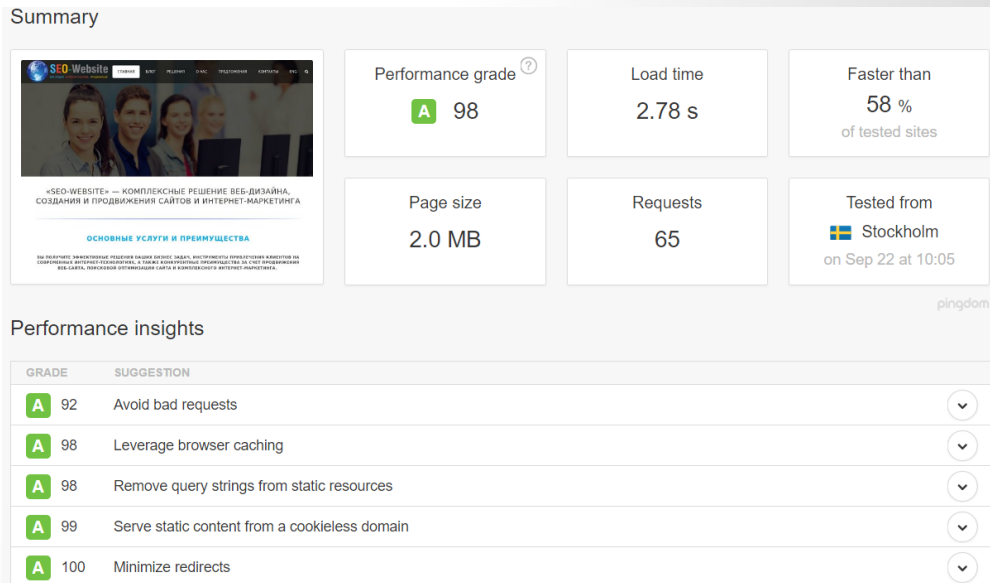
= Не ниже 80-85

- *Load Time*

= Не более 3 сек, лучше <2

- Также размер веб-страницы и кол-во редиректов *minimize*

В идеале все показатели должны быть в зеленой зоне



3. Инструменты: Примеры использования

Более продвинутые – для SEO-анализа и содержания сайта

- <https://mysiteauditor.com/>
- <http://audit.megaindex.ru/audit>
- webmaster.yandex.ru/check.xml
- <https://moz.com/products>

1. Основные Ошибки в Title, Description, Keywords
2. Неуникальный контент - Проверьте все страницы [с помощью сервиса Copyscape](#).
3. Дубли страниц (негативно)
4. Отсутствие обновлений (CMS и контента - новости, блоги)
5. Спам (переоптимизация, серые схемы =штрафы от Яндекс)
6. Битые ссылки (нерабочие URL)
7. Соотношение общего количества страниц и количества проиндексированных страниц
8. Непрописанные ключевые слова, теги, снипеты и т.д.
9. Русскоязычные и некрасивые URL
10. Кривая верстка, ошибки HTML и др.

1. Как сделать веб-сайт «продающим»?

Составляющие:

Имиджевая

Сайт должен являться "лицом" отеля в сети Интернет. Создание качественного Интернет представительства существенно улучшит имидж и восприятие как потенциальными клиентами, так и партнерами/инвесторами.

Подзадачи:

- обеспечить соответствие бренд-буку отеля/компании (фирменные цвета, стили, логотип и др.)
- обеспечить позитивное восприятие и доверие клиентов, солидность
- обеспечить удобство работы, мобильную версию, быстродействие, т.н. юзабилити UX/UI.
- сайт должен быть мультиязычным, как минимум должны присутствовать английский язык, русский, китайский, а также в будущем возможны немецкий или французский и другие языки.

Информационная

Сайт будет предоставлять пользователю (обновляемой и актуальной) информации. При этом должен обеспечиваться удобный поиск любой информации, а также необходимых документов, например карты отеля, правила пользования, презентаций, и т.д..

- обеспечить поисковые механизмы на сайте для посетителей
- обеспечить структурированную подачу информации
- обеспечить возможность публикации новостей и блога/заметок/постов сотрудниками из любой точки интернета
- обеспечить полноценную навигацию (меню, ссылки, виджеты).

2. Как сделать веб-сайт «продающим»?

Составляющие:

Коммуникативная

Сайт обеспечивает двустороннюю связь с посетителями сайта и гостями. Обмен контактами, предоставление контактных данных.

- обеспечить формы обратной связи для запросов на сайте
- обеспечить подписку на бюллетень рассылки -newsletter
- обеспечить онлайн-чат и возможно форму обратной связи
- обеспечить связь/интеграцию с соц. сетями.

Рекламная и продажная (eCommerce)

Сайт должен привлекать внимание клиентов и гостей и помогать продажам услуг отеля (продажа номеров, экскурсий билетов и др.). Увеличить в конечном счете объем продаж, помочь найти новых клиентов и удержать существующих/лояльных.

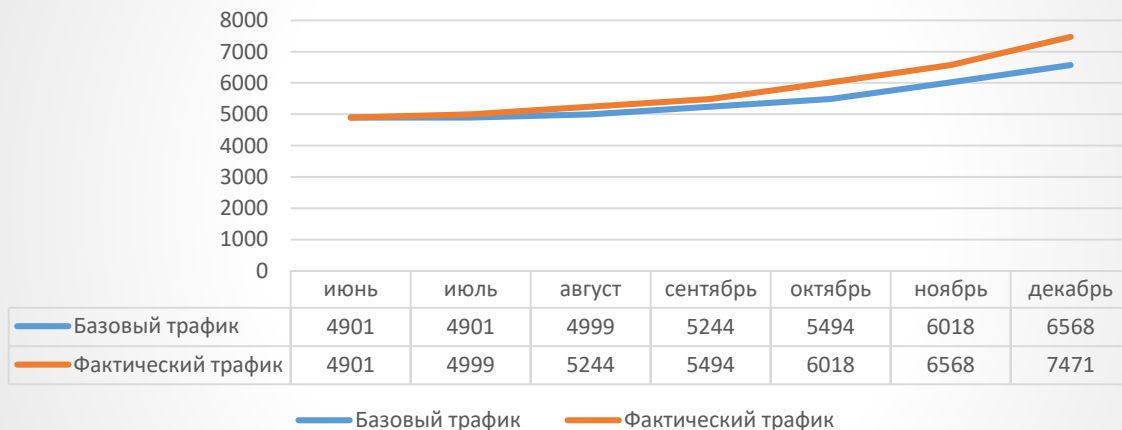
Благодаря этому, при помощи сайта, возможно привлечь большее количество потенциальных клиентов, гостей и партнеров.

- обеспечить подачу в выгодном свете, спецпредложений, персонализированных условий и т.д.
- обеспечить индексацию и органическое продвижение в поисковых системах Google, Yandex, чтобы гости и клиенты могли найти необходимую информацию как в свободном поиске/доступе так и через др. каналы.
- обеспечить маркетинговые инструменты (CRM, email-marketing, SMM. Etc.).
- обеспечить аналитические возможности, мониторинг посетителей, поведения, времени пребывания, геотаргетинг и т.д.).

Прогнозируемый результат

При реализации в срок всех изменений, рекомендуемых по результатам аудита сайта

Прогноз роста трафика



	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Базовый трафик	4901	4901	4999	5244	5494	6018	6568
Прирост в месяц	0	98	245	250	524	549	903
Фактический трафик	4901	4999	5244	5494	6018	6568	7471

Цель и Структура сайта

Сайт отеля – это не просто сайт, а решение бизнес задач и целей, включая маркетинговых и других, учитывающих специфику вашего отеля.

Ключевая маркетинговая задача любого бизнеса, в том числе и вашего веб-сайта— достичь **каждого представителя целевой аудитории – потенциального клиента**, в тот момент, когда возможность повлиять на его решение наиболее высока, и повлиять на него наиболее благоприятным для компании образом. Т.е. любой посетитель, кто ищет информацию об отеле, или хочет узнать/найти больше информации для принятия решения, должен иметь такую возможность. Конечно, без отдела продаж это невозможно, но в этом плане сайт является опорой, на которую можно опереться, если у клиента остаются вопросы или у вас нет времени для разговора и ответов.

Поэтому контент сайта должен быть исчерпывающим, не должно оставаться пробелов!

- Все ключевые слова поисковых запросов должны быть проработаны и быть на сайте
- Распределение ключевых запросов по релевантным страницам веб-сайта
- Анализ/Составление заголовков (TITLE) на всех продвигаемых страницах
- Анализ/ Составление заголовков H1, H2... на продвигаемых страницах
- Рекомендации по составлению тегов (+description) для продвигаемых страниц
- Анализ уникальности текстов на сайте, наполнение качественного контента
- Составление/написание оптимизированных текстов для продвигаемых страниц
- Проверка структуры меню, ссылок, вложенности и др. Элементов структуры сайта.

Эффекты и результаты

В том числе:

1. Сайт поднимется в органическом поиске, увеличится трафик (посетителей на сайте)
2. Правильная мобильная/адаптивная версия даст мобильный трафик, улучшатся позиции и UI/UX интерфейса
3. Улучшится конверсия – больше гостей, больше онлайн-бронирований. В итоге повышение прибыли
4. Правильная структура и организация сайта и Качество всех элементов/аспектов
5. Улучшится общий имидж отеля и сайта как его визитной карточки в интернете
6. Сократится время на администрирование сайта, более удобная система управления (редактирование номеров, добавление новостей, блогов)
7. Улучшится ROI, эффективность рекламы и продвижения, продаж онлайн на сайте = прибыль отеля!

Оценка эффективности и продвижения сайта в поисковых системах

KPI-показатели и как сопоставлять различные данные по конверсиям сайта с различными бизнес-показателями отеля:

	KPI для измерения
ПО САЙТУ	Общий трафик на сайте
	Кол-во посетителей
	Bounce rate
	Время на сайте
	Кол-во из органического Трафика Google
	Кол-во из органического Трафика Yandex
	Кол-во из Facebook
	Кол-во новых клиентов
	Micro-conversions/Онлайн запись через сайт

По рекламе (поисковая)	CPC для рекламы
SEO	CTR
	Clicks total
	Бюджет
	Оптимизация сайта (%)
	вывод по позициям (СЧЗ, гео-Москва)
	вывод по позициям (НЧЗ, гео-Москва)
Итого	Кол-во внешних ссылок
	Изменение кол-ва гостей в %
	Изменение выручки в %

- Установить ключевые показатели из набора общепризнанных best practices
- Органическое продвижение и SEO – долгосрочная стратегия, смотрим общий трафик на сайте (количество+качество), конверсии (подписки, бронирован.)
- Контекстная (поисковая) реклама – эффективный инструмент привлечения
- Отслеживаем изменения еженедельно, оцениваем влияние на кол.гостей и %



#10вдохновляющихмыслей

Осень '2016, каждый четверг, 14:30, по ссылке login.webinar.fm/pranaexpert



Наши контакты:



8 (928) 234-12-28



www.seo-website.ru



info@seo-website.ru