

Практически любой заказчик услуг по продвижению сайта в поисковых системах, ставит цель - получение первых позиций по ключевым фразам. Правильная ли это задача? И да и нет.

Когда владелец сайта увидит свои фразы на 1-ых местах в «Яндекс» или другой поисковой системе, его охватит чувство радости и удовлетворения от открывающихся перспектив. Первые позиции по высокочастотным запросам, действительно принесут много целевого трафика. Соответственно, если другие маркетинговые инструменты отлажены хорошо, то посетители конвертируются в звонки (или онлайн заказы), и в дальнейшем в покупки. Такая система работы наиболее удобна для компаний, осуществляющих продвижение сайта на стороне. Заказчик получает первые позиции, и далее платит «абонентскую плату» за поддержание или повышения уровня. Минусы такого подхода, заключаются в том, что заканчиваются услуги по [оптимизации сайта](#) - заканчиваются хорошие позиции в поисковиках.

Если оптимизация сайта проводится с использованием всех традиционных «белых» методов, и с перспективой на будущее (осуществляется качественная оптимизация сайта, основанная на комплексных работах, где большое внимание уделяется информационным публикациям), то необходимы дополнительные критерии для оценки результатов. В процессе «выращивания» сайта, «садоводы» осуществляют оптимизацию контента, публикуют интересные статьи и пресс-релизы, покупают многочисленные ссылки и осуществляют другие важные работы по сайту. В результате, если все идет правильно, сайт постепенно поднимается по ключевым словам. **ВАЖНО! Параллельно с ними продвигаются и другие смежные «целевые» и «не целевые» фразы.**

И как результат – возрастание поискового трафика. И что самое интересное, зачастую, трафик от дополнительных фраз может принести больше посетителей и покупателей, нежели от продвигаемых «высокочастотников». Заказывая

продвижение сайта

, необходимо осведомиться о технологиях, применяемых исполнителем. Если в процессе работы предполагается обильное написание и публикация новостей и статей, то это очень хорошо скажется на повышении рейтинга по разнообразным ключевым словам.

Итог. К чему я клоню?! Результат [продвижения сайта](#) нужно оценивать не по позициям в поисковых системах, а по «стоимости» одного целевого пользователя, т.е. пользователя имеющего интерес к данной продукции, а не случайного прохожего.

Вычисляем стоимость целевого пользователя!

1. **Фильтрация целевых пользователей сайта.** Целевым пользователем назовем того, кто зашел на «знаковые» страницы сайта. Например, это могут быть: «Прайс-лист», «Контакты» и т.д. Выяснить трафик, приходящий на эти страницы легко с помощью системы Google Analytics. Подробнее о системе легко узнать в интернете.

2. **Процесс сравнения.** Допустим, в течение трех месяцев, в среднем, целевые страницы посещали 150 уникальных пользователей ежемесячно, пришедшие из поисковых систем (например, это также узнается с помощью Google Analytics). После начала процессов оптимизации, посещаемость этих страниц возросла в первый месяц до 400 человек, во второй 520 и третий 450. Соответственно, среднее арифметическое значение будет составлять 457 человек в месяц. Вычитаем из этого значения 150 человек (количество пользователей до оптимизации). В итоге получаем результаты усилий 307 человек в месяц. Конечно, это грубый расчет, и возможны отклонения. Для большей точности нужно брать средние значения за большие периоды.

3. **Расчет «стоимости» целевого пользователя.** Например, на оптимизацию выделяется бюджет 500 USD в месяц. Тогда, стоимость пользователя рассчитывается: $500\text{USD}/307\text{человек}=1,62\text{ USD}$. Исходя из результатов, принимайте дальнейшие решения, устраивают ли результаты или нет.

Материал подготовлен компанией «Планета Интернет Маркетинга»