

# Результаты работы. Сайт туристической компании.

Период работы: **02.04.2014 – 02.04.2015**

Клиент: Туристическая компания широкого профиля (Москва)

## Общие итоги:

Изменение основных показателей за время работы над сайтом:

Переходы из поисковых систем (в сутки): **рост 798%**

Переходы из социальных сетей (в сутки): **рост 670%**

Переходы по рекламе (Яндекс.Директ + Google Adwords): **рост 585%** (экономия рекламного бюджета 40%)

**Увеличение ТИЦ** более чем на 100 пунктов

**Увеличение среднего чека** при заказе через сайт на 125%.

**Увеличение количества заказов** через сайт на 620%

## Цифры и детали:

Основные параметры сайта по данным Яндекс Метрики на 02 апреля 2014 года.

&date1=20140402&date2=20140402&

| <input checked="" type="checkbox"/> Источник                                                                                                        | ▼ <u>Визиты</u> ? | <u>Просмотры</u> ? | <u>Отказы</u> ? | <u>Глубина просмотра</u> ? |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|-----------------|----------------------------|
| Итого и средние                                                                                                                                     | 368               | 1 807              | 13,6%           | 4,9                        |
| <input checked="" type="checkbox"/>  Внутренние переходы           | 129 35,1%         | 936 51,8%          | 7,0%            | 7,3                        |
| <input checked="" type="checkbox"/>  Переходы по рекламе           | 119 32,3%         | 508 28,1%          | 14,3%           | 4,3                        |
| <input checked="" type="checkbox"/>  Переходы из поисковых систем  | 67 18,2%          | 185 10,2%          | 17,9%           | 2,8                        |
| <input checked="" type="checkbox"/>  Прямые заходы                 | 34 9,2%           | 102 5,6%           | 11,8%           | 3,0                        |
| <input checked="" type="checkbox"/>  Переходы по ссылкам на сайтах | 15 4,1%           | 72 4,0%            | 26,7%           | 4,8                        |

Основные параметры сайта по данным Яндекс Метрики на 02 апреля 2015 года.

[&date1=20150402&date2=20150402&](#)

| <input checked="" type="checkbox"/> Источник                      | Визиты ?  | Просмотры ? | Отказы ? | Глубина просмотра ? |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|----------|---------------------|
| Итого и средние                                                   | 1 735     | 7 618       | 14,1%    | 4,4                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Переходы по рекламе           | 698 40,2% | 3 352 44,0% | 11,2%    | 4,8                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Переходы из поисковых систем  | 535 30,8% | 1 973 25,9% | 12,9%    | 3,7                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Прямые заходы                 | 203 11,7% | 986 12,9%   | 21,2%    | 4,9                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Внутренние переходы           | 185 10,7% | 1 062 13,9% | 5,9%     | 5,7                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Переходы из социальных сетей  | 66 3,8%   | 139 1,8%    | 56,1%    | 2,1                 |
| <input checked="" type="checkbox"/> Переходы по ссылкам на сайтах | 47 2,7%   | 103 1,4%    | 12,8%    | 2,2                 |

На что стоит обратить внимание:

Учитывая глобальный рост посещаемости сайта и увеличение веса рекламных компаний, практически не изменились или изменились в лучшую сторону:

Отказы общие: **с 13,6% по 14,1%**. Минимальное увеличение процента отказов при росте показателей в сотни процентов говорит о правильной оптимизации сайта.

Отказы по рекламе: **с 14,3% до 11,2**. Уменьшение процента отказов говорит о привлечение целевых посетителей и минимализацию «мусорных» заходов.

Глубина просмотра (страниц на посетителя):

Из поисковых систем: **увеличение с 2,8 до 3,7**. Контент сайта стал более интересен посетителям. Это также повлияло на увеличение количества заказов.

Из рекламы: **увеличение с 4,3 до 4,8**. Как и уменьшение процента отказов, подтверждает правильную настройку рекламной компании.

## Подвывод:

Изменение почти всех показателей сайта в лучшую сторону сыграли на **улучшение Поведенческого Фактора и увеличение количества заказов через.**

## Изменение качества поисковой выдачи:

На момент работы над сайтом в апреле 2014 года, по данным Яндекс Метрики преобладали низкочастотные запросы, в которых присутствовало название компании (брендовые запросы). По коммерческим запросам компания была далеко от топ10.

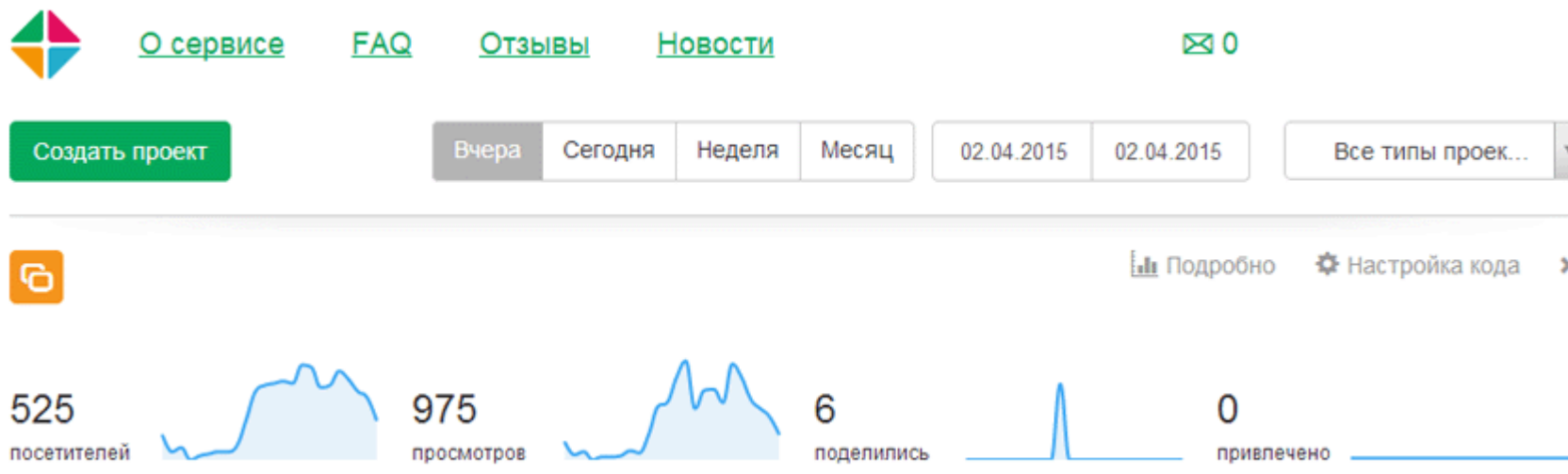
На сегодня наблюдается преобладание коммерческих запросов, связанных с направлениями деятельности компании.

Например: Отдых в..., Круиз из... и т.д. Трафикогенерирующие запросы сейчас находятся в топ5.

Также увеличилось количество низкочастотных запросов.

## Показатель расшаривания.

Выбрана дата на 02 апреля 2015 по данным сервиса uptolike.com. Сколько человек поделились информацией с сайта в своей социальной сети. Социальные кнопки находятся на 20% страниц сайта.



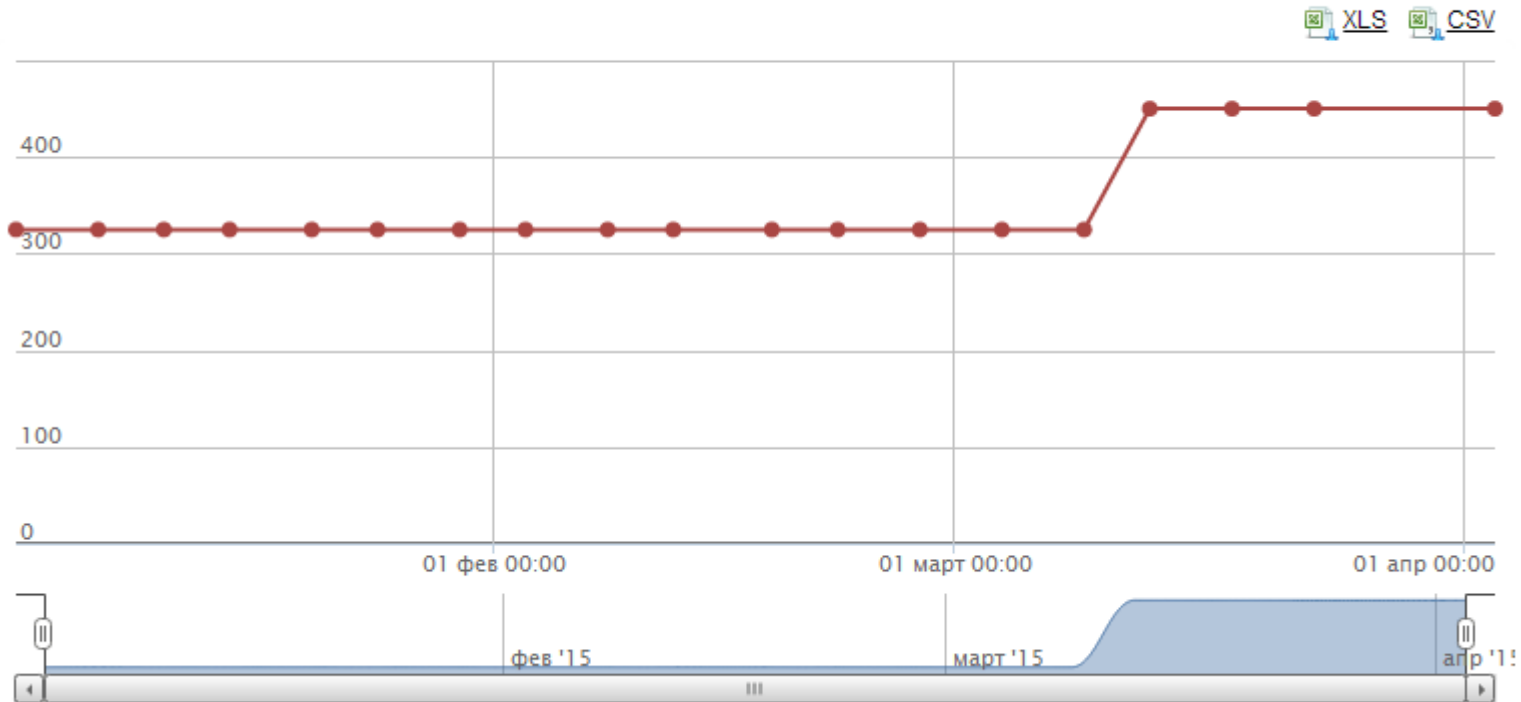
Напомню, что суточное количество переходов из социальных сетей, примерно 70 человек.

# Показатели ТИЦ:

Приведены показатели ТИЦ за последние три месяца по данным Вебмастера Яндекса.

## ТИЦ

Ниже представлены данные об истории изменения ТИЦ. Хранится история за последние 3 месяца.



Хочу заметить, что увеличение ТИЦ было естественное. Как результат работы партнерской программы.

## Этапы продвижения. Какие работы были проведены.

Хочу сразу ответить на вопрос, сколько денег тратилось на закупку ссылок. Правда в том, что ссылки были закуплены только на одну страницу ради конкретного эксперимента. Бюджет закупки – 1000 рублей. Все. 😊 Больше ссылки для сайта не закупались!

Эти впечатляющие показатели достигнуты только внутренней оптимизацией сайта!

## Работы по сайту.

Была произведена **чистка сайта**, включающая в себя удаление дублей страниц, удаление из выдачи страниц и каталогов, которые отрицательно влияли на продвижение сайта.

В цифрах: сайт имел около 1 000 000 (миллиона) дублей.

Прописаны зеркала сайта.

**Сайт клиента был очищен** от последствий «неявного» взлома. Последствия для сайта могут быть печальными, вплоть до внесения под фильтр.

В данном случае имел место автоматический взлом с размещением исполняемых модулей.

**Сайт был перенесен** на виртуальный выделенный сервер (VDS), на сервер был установлен защитный комплекс.

## Видимая часть работ.

Была проведена **ревизия ключевых фраз** на сайте.

Семантическое ядро было собрано заново, расширено с учетом специфики работы компании. При работе с ядром упор делался на целевые запросы.

Размер семантического ядра составлял (до обработки) **более 500 000 запросов**.

**Определены посадочные страницы.** Ключевые запросы были перегруппированы на релевантные страницы.

Произведена перелинковка страниц.

Написан **новый текст** для большинства страниц. Текущий контент в большинстве своем имел уникальность 0%. Новая информация для сайта имела уникальность в 100% (в некоторых случаях не ниже 80%).

Были переработаны Title, Description, ЧПУ и, как уже писалось выше, тексты на страницы.

Была **использована разметка** – Schema.org, что облегчило дальнейшую работу и заставило поисковые системы показывать описание сайта в выдаче в нужном нам виде.

## Настройка рекламных кампаний.

Итогами работы над рекламными кампаниями клиента стали: **увеличение целевых переходов и снижение затрат** на рекламу на 40%.

## Социальные кнопки.

Активность заходов из социальных сетей с момента работы надо сайтом **возросла с 1 до 67** переходов в сутки.

За счет чего это было достигнуто?

Новые кнопки были размещены в тех местах на странице, где у посетителя могло возникнуть желание поделиться информацией.

Т.е. не в конце страницы, в подвале, а именно в нужных местах. Чтобы человек не шел на другой монитор, не искал глазами кнопки, а тратил на это пару секунд и инструмент для расшаривания должен быть перед глазами.

**Социальные сигналы** — переходы из социальных сетей на сайт **являются важным фактором** для поисковых систем как степень интереса сайта для посетителей.