

# ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА К НОВОМУ ГОДУ И РОЖДЕСТВУ



**Артем Овечкин,**  
директор по развитию агентства интернет-маркетинга Matik

Для начала я должен извиниться перед читателем за то, что эта статья не вышла на полгода раньше. Несмотря на свою новогоднюю и рождественскую тему, она посвящена маркетинговым мероприятиям, которые рекомендуется проводить загодя: готовь сани летом... Впрочем, есть и хорошая новость: всего через 6–7 месяцев актуальность всего сказанного ниже вновь засияет яркими красками и, надеюсь, окажет кому-то хорошую услугу. Сохраните этот номер журнала.

Оптимизация сайта к Новому году и Рождеству – тема не новая, но здесь устоялся традиционно ограниченный подход к вопросу. Обычно на этот период сайты получают легкий праздничный декор в виде елок, Дедов Морозов или снежинок. Самые изобретательные

делают еще один шаг в направлении праздничного настроения, вывесивая новогоднюю версию логотипа, как поступают «Яндекс» и Google.

Онлайн-версию украшения магазина и офиса гирляндами сложно назвать серьезной маркетинговой акцией, которая привлечет потенциальных кли-

ентов и поднимет продажи. Для этого существуют более хитрые и эффективные методы. Они пригодятся тем компаниям, деятельность которых имеет выраженный сезонный характер и продажи которых традиционно поднимаются в предновогодней суете. Сайт, оптимизированный специально к



**Yandex**  
Найдётся всё



этим датам, позволит поставить новый рекорд в генерации прибыли.

#### ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ (SEO)

Поисковую оптимизацию обычно заказывают без оглядки на какие-либо даты и праздники. Продвигается сайт в целом под ключевые запросы, актуальные на протяжении всего года. Более тонкий подход к SEO – это оптимизация не сайта вообще, а отдельных его страниц под конкретные даты и акции. Например, всем известно понятие «посадочная страница». Это страничка, на которую направляется трафик с баннеров, контекстной рекламы и SEO. Если в рекламе продвигаются туры в Чехию, то логично и удобно, если потенциальный клиент при клике сразу откроет страницу с турами в эту страну.

Когда компания знает, что накануне и в период новогод-

них каникул ее продажи могут сильно вырасти, то есть все основания для создания специальной новогодней посадочной страницы, оптимизированной под свой набор праздничных запросов.

Вернемся к примеру с туристической фирмой. Известно, что Чешская республика – одно из основных направлений для туризма в Европе. Близость страны и относительная дешевизна делают ее удобным пунктом назначения для новогодних каникул. С каждым годом растет число граждан России, отмечающих Новый год в Европе, где Прага занимает, пожалуй, первое место по разгулу праздничных эмоций и веселья. Продажи туров, авиабилетов и услуг по оформлению виз поднимутся, если создать специальную посадочную страничку, посвященную новогодним направлениям. Не обязательно, чтобы она была создана только «под Чехию», но для оптимизации сайта удобнее, чтобы разные страны

были распределены по суб-посадочным страницам. Структура навигации может быть следующей:

1. Основная посадочная страница (Новый год в Чехии, Германии, Австрии и т. д.).  
Общая информация. Ссылки на туры по странам.
  - a. Новый год в Чехии
  - b. Новый год в Австрии
  - c. Новый год в Германии и т. д.

Набросав схему будущей системы посадочных страниц, подбираем под них ключевые слова (запросы). Это можно сделать самостоятельно с помощью сервиса «Яндекс». Wordstat, хотя профессиональный оптимизатор составит выборку быстрее и качественнее. Как правило, эти запросы представляют собой низко- и среднечастотники. Другими словами, количество запросов по ним не настолько велико, чтобы SEO-оптимизация затянулась и показалась дорогим удовольствием. Например, фразу «Новый год в Чехии» запрашивают около 4000 раз в месяц. Наибольшей популярностью пользуется Новый год в Финляндии: около 24 000 запросов.

Запросы, ведущие на сайт, могут быть самыми разными, часто не связанными собственноручно с продаваемым товаром или услугой. Но они должны быть индикатором интереса челове-

ОПТИМИЗАЦИЯ САЙТА К НОВОМУ ГОДУ  
И РОЖДЕСТВУ – ТЕМА НЕ НОВАЯ,  
НО ЗДЕСЬ УСТОЯЛСЯ ТРАДИЦИОННО  
ОГРАНИЧЕННЫЙ ПОДХОД К ВОПРОСУ.

## МАСТЕРСКАЯ

ка к теме туров. Вот лишь несколько примеров:

- «Прага новогодняя ночь»,
- «Прага зимой»,
- «погода в Праге зимой».

Все это ваши ключевые слова. Создание страниц и оптимизацию следует начинать за 4–5 месяцев до начала праздников. В случае с турами – возможно, несколько ранее, так как люди начинают планирование отпуска за 2–3 месяца, особенно учитывая необходимость получения виз.

Оставим в покое туры и возьмем другой пример – с подарками. Книги, DVD, украшения, техника, предметы искусства – очень многое может быть подарено на Новый год. Следовательно, большое количество сайтов, особенно интернет-магазинов, поступят мудро, создав посадочную страницу для подарков, оптимизированную под соответствующие запросы:

- «книга в подарок» – 2400 запросов,
- «книги редкие» – 5300 запросов,
- «подарочные издания» – 5300 запросов и т. п.

Наконец, существует универсальный запрос «что подарить на Новый год» (2500 показов в месяц). Все эти запросы,

подобранные специально для вашего сайта, послужат магнитом для трафика, который в предновогодние дни вырастет в несколько раз. Ни снежинки, ни елочки не окажут такой услуги сайту, как грамотно проведенная оптимизация нескольких страниц за несколько месяцев до дня X.

### КОНТЕНТНАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ

Контентная оптимизация сайта – оборотная сторона той же медали, о которой было сказано выше. Подобранные ключевые слова должны, как в обиходе, ложиться в специально созданный по этому случаю контент. Совершенно недостаточно просто указать выбранные запросы в ссылках и названиях рубрик. На сайте должны быть текстовые материалы (статьи, новости) и изображения с заполненными тэгами <alt>. Еще лучше, если к ним присоединятся видеоролики.

Вновь привлечем наш пример с турагентством. Очень сложно оптимизировать посадочную страницу, которая содержит в себе всего лишь перечисление туров с указанием цен и дат. В предновогодней су-

матохе человек ищет помощи в своем выборе из огромного количества аналогичных предложений с датами и ценами. Эта помощь должна быть предоставлена вами, а не конкурентами. Как это сделать? Посредством интересного, полезного и качественного контента. Он не только привлечет трафик, но и выступит дополнительным аргументом в пользу именно этой турфирмы.

Список запросов должен быть основным источником идей для материалов. Пример: дается запрос «Прага Новый год». Какие идеи можно из него выжать?

- Как празднуют Новый год в Праге?
- Какой город выбрать для встречи Нового года: Прагу или Вену?
- Где встретить Новый год в Праге?
- 10 лучших пивных для встречи Нового года в Праге.
- Прага: как подобрать тур на Новый год.

Как видите, проблема не в том, о чем писать, а в том, где найти ресурсы на сочинение тем и грамотных специалистов, которые способны писать умные, содержательные и полезные статьи, а не SEO-абракадабру для роботов. Статьи, написанные с учетом правил SEO, станут привлекать трафик сами по себе, даже без дополнительного продвижения иными способами. Не забывайте связывать ссылками текст статьи с тем товаром или услугами, которые вы описываете на сайте. Таким образом, у вас будут мосты между содержательным и продающим разделами. Отличный

**НИ СНЕЖИНКИ, НИ ЕЛОЧКИ НЕ ОКАЖУТ  
ТАКОЙ УСЛУГИ САЙТУ, КАК ГРАМОТНО  
ПРОВЕДЕННАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ НЕСКОЛЬКИХ  
СТРАНИЦ ЗА НЕСКОЛЬКО МЕСЯЦЕВ ДО ДНЯ X.**

инструмент для контентной и SEO-оптимизации – это корпоративный блог на сайте.

#### ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ФУНКЦИОНАЛ

Меры, описанные ниже, можно предпринимать не раньше, чем за 1–2 месяца до праздника. Они подразумевают насыщение сайта функционалом, который будет стимулировать продажи.

Одним из таких инструментов для интернет-магазина может быть специальная кнопка «Подарить на Новый год». Ее можно разместить возле описания товара, рядом с кнопкой «Купить». Посетителю сайта как бы предлагается рассмотреть данный товар в качестве подарка, если уж он не планирует приобрести его для себя. В поле оформления заказа покупатель должен указать адрес доставки другого человека и подходящее время для вручения презента. Также можно предложить выбрать оформление упаковки.

Еще одна идея – рейтинг подарков. Повесьте на видном ме-

сте сайта рейтинг самых популярных товаров, которые приобретают в подарок.

Особенно важны отзывы к товарам, представленным на сайте. Как показывают данные Forrester Research, отзывы подстегивают энтузиазм потенциального клиента. Он с большей жадностью набрасывается на товар, с большей готовностью тянется к кошельку или кредитной карте. Эффект социального подражания в действии. Например, в исследовании приводится пример магазина Ebags.com, который на 30% в год увеличил продажи после того, как стал размещать отзывы о сумках и багаже. Компания превратила своих клиентов в мощный актив, который работает долгое время после завершения процесса покупки.

Однако не стоит рассчитывать на то, что покупатели всегда будут оставлять отзывы. В современном маркетинге – пусть это покажется нечестным – распространена практика написания отзывов от имени покупателя специалистами компании. Если ваша фирма практикует этот прием,

проследите, чтобы в отзывах хотя бы один раз встречались ключевые новогодние запросы, по которым продвигаются сайт или страница. При этом отзыв не должен напоминать рекламу: конструктивность, содержательность и, иногда, легкая критика второстепенных деталей повысят доверие к тексту.

Следующим функционалом, который поможет увеличить продажи, может стать рассылка. Если ваш сайт не предлагает подписку на обновления, поспешите исправить это упущение. Особенно полезной будет тематическая рассылка «Идеи подарков». В преддверии Нового года ее название может принять форму «Идеи подарков на Новый год», накануне 8-го Марта – «Идеи подарков для женщин» и т. д.

Наконец, самый простой и быстрый способ оптимизировать сайт к Новому году и Рождеству – это повесить рекламные баннеры, извещающие об акциях, новинках и праздничных идеях. Впрочем, этим инструментом не пользуется только ленивый.