

Глава IV. НЧ, СЧ, ВЧ, НК, СК, ВК и дт. запросы

Раздел посвящен анализу низкочастотных, среднечастотных, среднеконкурентных и т.д. запросов. Оптимизация и продвижение под различные типы запросов.

Часть IV/1. Виды поисковых запросов: низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и long tail запросы

Автор: Сергей Сосновский

Поисковые запросы пользователей состоят из различных ключевых слов или словосочетаний. Они в основном составляют *семантическое ядро* для сайта или блога. Как и многое другое ключевые слова имеют свою классификацию. В статье будет идти речь как раз о видах поисковых запросов: как они подразделяются и какими бывают.



Все ключевые слова по частотности запросов делятся на 4 вида: низкочастотные, среднечастотные и высокочастотные и длинный хвост. Подробнее о каждом виде можно прочитать ниже.

Низкочастотные запросы – это ключевые слова, которые запрашиваются в *поисковых системах* не чаще чем 1000 раз в месяц. Например, поисковый запрос «приготовление красной икры» является низкочастотным. Создав специальную оптимизированную страницу под такое словосочетание, можно без особых усилий попасть в топ 10 поисковых систем. Это происходит в связи со слабой конкуренцией.

Среднечастотные запросы – это ключевые слова, которые вводят в поиск пользователи в диапазоне от 1000 до 10000 раз в месяц. В этом случае можно привести другой пример. Запрос “*красная икра*” будет уже являться среднечастотником. Чтобы *продвинуться в десятку поисковых систем* по таким запросам, необходимо уже приложить больше силы и времени. Здесь не будет достаточно просто создать качественную страницу с текстом. Возможно, придется поставить немного ссылок с других ресурсов и с внутренних страниц сайта.

Высокочастотные запросы – это ключевые слова, которые запрашиваются в поисковиках довольно часто, например, 100.000 раз в месяц. На самом деле нет четкой грани в цифрах, которая бы могла отнести тот или иной запрос к определенной частотности. Все делается по опыту и «на глаз». Примером высокочастотника может служить запрос «икра». Выйти на первую страницу выдачи поисковых систем в данном случае будет уже трудно. Такая работа длится обычно не менее 2-3 месяцев и носит комплексный характер: грамотная страница, внутренняя перелинковка и качественный линкбилдинг.

Длинный хвост – это поисковые запросы, которые имеют очень маленькую частотность. Другими словами, их ищут в месяц не более 1-10 раз. Например, запрос «приготовление красной икры в домашних условиях летом» относится как раз к длинному хвосту или как еще называют *long tail запросу*. Несмотря на такую частотность, подобные ключевые слова приносят сайт до 90% всех посетителей. В связи с этим к таким запросам необходимо подходить особенно внимательно.

Виды поисковых запросов: низкоконкурентные, среднеконкурентные, высококонкурентные

Как известно *поисковые запросы* по частотности делятся на 4 вида: *низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные и ключевые слова «длинного хвоста»* (long tail запросы). В этой же статье будет рассказано про другую классификацию ключевых слов, которые запрашиваются пользователем в *поисковых системах*. Речь пойдет о видах запросов по уровню конкуренции.



Принято считать, что по силе борьбы за первенство в поисковой выдаче ключевые слова делятся на низкоконкурентные, среднеконкурентные и высококонкурентные. О каждом виде и будет написано ниже.

Низкоконкурентные поисковые запросы, как правило, являются еще и низкочастотными. Почему так происходит? В связи с тем, что непопулярные ключевые слова не смогут принести на сайт много посетителей с поиска, то и заниматься ими практически никто не хочет. В таком случае и получается, что конкуренции за такие слова практически нет. На самом же деле низкоконкурентные поисковые запросы очень важное составляющее для *семантического ядра* сайта. Для молодого интернет проекта они служат первым шагом к получению посетителей, клиентов или заинтересованных пользователей. По ним очень легко продвинуться в первую десятку поисковой выдачи, не затратив при этом много усилий.

Среднеконкурентные ключевые слова имеют уже среднюю частотность и, соответственно, повышенную конкуренцию. За их продвижение берутся уже больше сайтов. За такие запросы стоит браться веб проектам, которые уже имеют стаж от 6 месяцев и больше. Средняя конкуренция и неплохое *прогнозируемое количество трафика* делают среднеконкурентные ключевые слова особо привлекательными для *продвижения в поисковых системах*.

Высококонкурентные слова обладают довольно таки высокой конкуренцией. Как правило, это очень популярные слова, которые всем приходят на ум при поиске чего-либо. Если человек интересуется покупкой стиральной машины, то, скорее всего, в поисковой строке он введет «купить стиральную машину». Это, безусловно, высококонкурентный запрос. Практически все продавцы стиральной техники будут бороться за него.

При продвижении своего сайта или проекта клиента стоит четко понимать конкуренцию по тому или иному запросу. Это в первую очередь необходимо для того, чтобы правильно оценить существующее положение дел в поисковой выдаче и грамотно рассчитать бюджет на раскрутку ключевого слова. В противном случае можно затратить слишком много средств и времени или, наоборот, спустить весь бюджет, не попав на нужную позицию.

Часть IV/2. Статистика поисковых запросов Яндекс, Google и Рамблер, как работать со статистикой Яндекса

Автор: Димитрий KtoNaNovenkogo

Сегодня будет, наверное, довольно нудная статья про работу со **статистикой поисковых запросов** от Яндекс, Google и Рамблер. Ну, что может быть интересного в анализе частоты или количества вводимых пользователями поисковых систем запросов? Абсолютно неинтересная и довольно утомительная тема, которую хочется поскорее задвинуть в долгий ящик, тем более, что главное, что может помочь в продвижении проекта — это уникальный контент.



Поэтому получается, что если вы пишете статьи сами, то ваш проект просто обречен на успех и высокую посещаемость, львиную долю которой будут обеспечивать переходы с поисковых систем Яндекс и Google (поисковый трафик). Но, к сожалению, в реальном мире это далеко не так и всему виной та самая пресловутая статистика поисковых запросов, будь она неладна.

Зачем возиться со статистикой поисковых запросов Яндекса, Google или Рамблер

Дело в том, что статистика запросов Яндекса, Google или Рамблера (наибольшая популярность пользуется обычно статистика Яндекса) способна перечеркнуть все ваши попытки привлечь пользователей с поисковых систем за счет написания интересных, абсолютно уникальных статей, но оптимизированных вслепую под наугад выбранные запросы. Именно так произошло с большей частью статей на моем блоге KtoNaNovenkogo.ru, когда я все же решился на то, чтобы провести полный анализ всех поисковых запросов, которые могут иметь отношение к моему блогу в статистике Яндекса.

Результаты меня по большей части расстроили, хотя и были некоторые удачные статьи, способные привлекать посетителей с поисковых систем сразу по огромному количеству запросов, зачастую имеющих очень высокую частоту. Но давайте все же начнем разбираться с проблемой учета данных статистики поисковых запросов Яндекса и в меньшей степени Google (ну, и Рамблера тоже, хотя этот поисковик, наверное, уже можно причислить к разряду живых мертвецов).

Проблема состоит в том, что работая вслепую (без предварительного составления *семантического ядра*, хотя бы для той статьи, которую вы пишете в данный момент) вы можете здорово промахнуться и

оптимизировать текст статьи и внутреннюю перелинковку (анкоры ссылок с других страниц своего сайта на продвигаемую страницу) совсем не под те поисковые запросы, которые смогут привести вам большое количество посетителей.

Промахнуться с интуитивным подбором перспективных поисковых запросов очень просто, но зато потом очень обидно будет видеть в статистике Яндекс или Google, что эти запросы оказались пустышками (т.е. пользователи поисковиков крайне редко используют именно такое сочетание ключевых слов в своих вопросах к поисковику).

Нет, конечно же, если бы все вебмастера были в одинаковых условиях и ни у кого не было бы возможности просмотра и анализа статистики поисковых запросов все в том же Яндексе, то и проблемы такой, наверное, не было бы. Но ведь статистика запросов пользователей поисковых систем доступна всем без ограничений и вы, не пользуясь это статистикой, просто сами ставите себя в не выгодные условия.

Не стоит слушать «троллей», которые кричат о том, что вы опустили свой СДЛ (проекта для людей) до уровня ГС (проекта для заработка, рассчитанного на недолгий жизненный цикл) составив предварительно маленькое семантическое ядро для будущей статьи, используя для этого онлайн сервисы статистики поисковых запросов Яндекс или Google и Рамблер. Это они от зависти или от свой природы «тролля». Но не стоит заспамливать полученными из статистики оптимальными запросами текст статьи — в этом случае вы можете все испортить.

Давайте сначала я приведу фактическую информацию, а уже потом налью воды по поводу **своего опыта работы со статистикой поисковых запросов**, в основном Яндекс (писать кратко не умею, поэтому будет много букв, извините, но мне показалось, что это все важно). Итак, факты. Как вы думаете, зачем поисковику типа Яндекс, Google или Рамблер давать вам возможность копаться в их статистике поисковых запросов?

Ведь оптимизаторы (Seo-шники) всегда были по другую сторону баррикад по отношению к поисковым системам. Знаете почему? Тут нет места всяким там принципиальным соображениям или же идеологиям. Все банально просто и упирается, как и следовало ожидать, в деньги, ибо оптимизаторы отбирают у Яндекс и Google часть их основного источника дохода от контекстной рекламы. Большое количество потенциальных клиентов Яндекс Директа или Google Adwords получают посетителей на свои проекты с помощью услуг оптимизаторов (сеошников).

Поэтому выглядит очень странно, что Яндекс и Google открывают оптимизаторам (нам с вами) доступ к статистике поисковых запросов. Ответ тут опять же завязан на основной способ заработка поисковиков — контекстную рекламу. Дело в том, что рекламодателям контекста нужна статистика поисковых запросов для составления наиболее оптимальных объявлений для Яндекс директа или Google Adwords. Именно благодаря им эта статистика запросов от Яндекс и Google доступна и нам тоже, и грех будет ей не воспользоваться в своих личных (шкурных) интересах.

Сервисы статистики запросов от поисковых систем Яндекс, Google и Rambler

На мой непрофессиональный взгляд можно выделить три или даже четыре основных источника получения прямой (есть сервисы, которые собирают статистику запросов с *Яндекса*, *Google* или *Рамблер* в автоматическом режиме) статистики поисковых запросов:

1. [Статистика запросов Яндекс](#) — наверное, основной инструмент для работы со статистикой поисковых запросов для большинства вебмастеров, включая и меня. В *Wordstat.yandex.ru* статистика запросов представляется в несколько упрощенном виде — объединяются все возможные словоформы (падежи, числа и т.п.), в большинстве случаев не учитываются предлоги, а так же вопросительные формы (например, «что такое» и тому подобное).

Правда, при помощи *специальных операторов* вы сможете добиться конкретизации статистики Яндекса именно по интересующей вас словоформе поискового запроса. Обычно для этого достаточно бывает заключить нужный поисковый запрос в кавычки (учитываться будут только эти слова запроса, но в любой допустимой словоформе) или же вместе с кавычками можно будет дополнительно поставить восклицательные знаки перед каждым из слов (обязав тем самым статистику Яндекса учитывать только эти слова и только в выбранной вами словоформе).

Очень здорово, что в статистике поисковых запросов Яндекса приводятся не только производные (хвосты) от введенных вами слов (в левой колонке как раз будут показаны эти самые расширенные варианты запросов с добавлением других слов), но еще дополнительно в правой колонке будут показаны ассоциативные запросы, которые набирали те же самые пользователи в Яндексе вместе с введенными вами словами (за одну и ту же сессию поиска). Эта возможность статистики Яндекса позволяет иногда очень существенно расширить семантическое ядро.

Статистика посещений | Яндекс.Интересы | Помощь

Яндекс статистика ключевых слов KtoNaNovenkogo.ru

по словам | по регионам | на карте

по месяцам | по неделям

Ключевые слова и словосочетания

Яндекс Вордстат

Регионы

Уточнить регион...

Россия, СНГ (исключая Россию), Северная Америка, Южная Америка, Океания

Подобрать

Что искали со словами «семантическое ядро» — 1882 показа в месяц.

Слова	Показов в месяц
семантическое ядро	1882
семантическое ядро сайта	351
составление семантического	280

Ассоциативные запросы в окне Яндекс Вордстата

Слова	Показов в месяц
продвижение сайта +в поисковых системах	5269
лексикология	17566
поисковая	6064

На первой вкладке статистики запросов Яндекса под названием «По словам» приводится общее количество показов введенных вами слов, но на вкладке «по регионам» вы можете понять, как часто вводят этот же поисковый запрос в различных регионах, на которые Яндекс разбивает свою зону поиска (около 300 регионов).

На вкладке «на карте» можно увидеть частоту использования интересующих вас слов на карте мира. Кроме этого, можно будет отследить изменение частоты данного запроса с течением времени, используя вкладки «по месяцам» и «по неделям» (наверное, наиболее актуальными эти вкладки будут при **анализе сезонных запросов**).

2. **[Статистика запросов Рамблер](#)** — данная статистика постепенно теряет свою популярность и актуальность в связи с очень малой долей поисковой системы Рамблер, которую она занимает в поиске по рунету. Статистика Рамблер отличается от статистики запросов в Яндексе тем, что в ней не объединяются результаты для разных словоформ. Т.е. можно без дополнительных операторов получить статистику частотности запроса именно по словам в нужном падеже и требуемом числе.

Вообще, конечно же, статистика запросов в Рамблер была бы очень удобным дополнением к статистике Яндекса, если бы эта поисковая система имела бы хоть сколько-нибудь значимую долю

в поисковом пироге рунета. Что интересно, в статистике Рамблер можно узнать как количество просмотров первой страницы в поисковой выдаче, так и количество просмотров остальных страниц выдачи по нужному набору запрашиваемых слов (пустячок, а приятно).

Где-то я встречал совет по работе со статистикой запросов в Рамблере и приведения ее в соответствие с количеством запросов в Яндексе. С помощью сервиса [statumuku LiveInternet no всему рунету](#) предлагают вывести коэффициент (долю Яндекса поделить на долю Рамблера в общем поисковом пироге), на который нужно будет умножить количество запросов в Рамблере, чтобы получить примерное их число в статистике Яндекса.

3. У Google есть целых два сервиса, которые можно было бы интерпретировать как статистику поисковых запросов. Правда, я не пользуюсь ни одной из приведенных ниже **статистик Google**, но упомянуть о них все равно стоит:

1. [Статистика Google для подбора ключевых слов](#) — данная статистика может послужить неплохим подспорьем для расширения семантического ядра сайта или отдельной статьи. Обычно Google сам определяет язык и регион поиска, а вам останется только придумать и ввести стартовый набор слов. В результате из статистики Google вам будут предложены аналогичные запросы с указанием частоты их показов в месяц, конкурентностью (наверное, это относится к конкуренции именно внутри Google Adwords) и средней за последний год частотой показа по выбранному вами региону.
2. [Статистика поиска Google](#) — как мне видится, с помощью этой статистики Google можно сравнивать популярность нескольких поисковых запросов между собой. Изменение динамики популярности с течением времени для наглядности представлена в виде графиков, правда там вы не увидите абсолютные цифры по частоте использования введенных вами слов — используются относительные значения, ни о чем, в общем то, не говорящие. Область применения данной статистики для своих целей я пока что не нащупал.

Как работать со статистикой запросов Яндекса

Я не профессиональный сеошник, поэтому мне для понимания общей картины и составления семантического ядра вполне достаточно статистики запросов Яндекса, хотя возможно, что при продвижении проекта по очень высокочастотным запросам будет иметь смысл в уточнении данных в сервисах статистики Рамблер или Google, но мне этого не требуется.

Немного теории. **Поисковые запросы и ключевые слова** очень часто путают между собой, поэтому попробую внести ясность. Поисковый запрос — это набор слов, которые набирает пользователь любой поисковой системы. Существуют наборы слов, которые ищут в поисковиках очень часто (высокочастотные запросы или ВЧ), существуют менее популярные сочетания слов (среднечастотные запросы или СЧ), ну и, естественно, есть редко встречающиеся наборы слов (низкочастотные поисковые запросы или НЧ).

Я не провожу для себя четкой границы между этими запросами по частоте их показов, но обычно считают, что если набор слов имеет частоту свыше 10 000 показов в месяц, то он высокочастотный. Если запрос имеет частоту ниже 1 000 показов в месяц, то он низкочастотный, ну а среднечастотный запрос лежит где-то посередине. Но цифры эти более чем условны и сильно зависят от тематики.

Понятно, что лучше всего выбирать для будущего семантического ядра более частотные поисковые запросы, ибо в случае попадания на первую страницу поисковой выдачи вы получите очень большой приток посетителей. Но вот продвигаться по такому запросу будет скорее всего очень сложно, ибо наверняка найдется масса других таких же умных как вы вебмастеров.

Поэтому при подборе поисковых запросов для будущего семантического ядра, как сайта целиком, так и для отдельной статьи, следует правильно рассчитывать свои силы — в противном случае можно вообще

не получить ни одного посетителя по высокочастотным запросам, т.к. вам не удастся пробиться даже близко к Топ 10 (первая страница поисковой выдачи).

Правда, не всегда будет много желающих продвигаться по высокочастотным и среднечастотным запросам. Бывают случаи, когда конкуренция по ВЧ и СЧ довольно низкая и шансы пробиться есть у всех. Тут нужно смотреть и анализировать те сайты, которые находятся в Топе по выбранному вами поисковому запросу. Если там не очень трастовые ресурсы, то можно будет попробовать побороться.

Это то, что касалось подбора поисковых запросов, под который вы будете оптимизировать тексты своих статей, внутреннюю и внешнюю перелинковку. Вот когда мы подошли уже непосредственно к оптимизации, то вот тут речь и заходит про *ключевые слова*, которые представляют по сути отдельные слова из выбранных вами поисковых запросов.

Очень часто десяток выбранных (в качестве семантического ядра) для данной конкретной статьи поисковых запросов могут состоять всего лишь из нескольких ключевых слов, которые вам и нужно будет N-ное количество раз употребить в тексте статьи и обязательно включить их в Title. Причем, в начало Title включите слова более частотного запроса и дальше по убывающей. Например, семантическое ядро этой статьи можно сказать, что состоит из:

```
KtoNaNovenkogo.ru
статистика запросов яндекс    15000
статистика запросов          4400
статистика яндекс            2406
запросы яндекс                1100
статистика поисковых запросов яндекса    941
статистика поисковых запросов          660
статистика запросов гугл            549
количество запросов +в яндексе        543
статистика запросов гугл            500
статистика слов яндекс              500
популярные запросы яндекс           419
количество запросов +в яндексе        443
статистика запросов яндекс +по словам   400
статистика запросов рамблер          249
рамблер статистика запросов          240
google статистика запросов           152
поисковые запросы яндекса           242
анализ запросов яндекс              153
частота запросов яндекс              206
статистика запросов yandex           111
yandex статистика запросов           111
```

Частоту данных запросов я пробивал по статистике Яндекса, заключая приведенные слова и словосочетания в кавычки, чтобы отсеять очевидные пустышки. Т.е. я набрал для начала в статистике Яндекса что-то вроде «статистика запросов» и получил кучу возможных запросов с этими словами, а так же кучу ассоциативных запросов в правой колонке. Каждый из предложенных вариантов я проверил на реальную частоту показов с помощью заключения его в кавычки и в результате получил приведенный чуть выше список.

Как вы можете видеть, при всем богатстве фраз из семантического ядра статьи, ключевых слов под которые мне следует оптимизировать текст статьи не так уж и много (по убыванию важность ключей: статистика поисковых запросов яндекс Google рамблер количество слов анализ частота). Теперь нужно только составить правильный Title для страницы со статьей, чтобы в его начале стояли ключи из наиболее частотного запроса, ну и употребить каждое ключевое слово в статье от одного до пяти процентов от общего числа слов в статье.

Бойтесь заспамить текст и довести плотность вхождения ключей до 7 и более процентов — возможно исключение статьи из *индекса поисковой системы*. Ключевые слова лучше употреблять в разных словоформах (не надо пытаться впихнуть в текст одни лишь прямые вхождения), в соответствии с

логикой вашего повествования. Я как-то упоминал тот онлайн сервис, где можно провести анализ текста статьи на плотность вхождения ключей.

№	KtoNaNovenkogo.ru		Колво раз	Рел.	Доля в ядре	Доля в тексте
	Срез	Слово				
1	8	запрос	115	10,72	8,8%	4,4%
2	13	поисковый	64	5,96	4,9%	2,4%
3	18	статистика	63	5,87	4,8%	2,4%
4	22	яндекс	44	4,1	3,3%	1,7%
5	24	слово	29	2,7	2,2%	1,1%
6	26	google	27	2,51	2%	1%
7	27	статья	21	1,95	1,6%	0,8%
8	29	рамблер	19	1,77	1,4%	0,7%
9	30	частота	16	1,49	1,2%	0,6%
10	31	сайт	15	1,39	1,1%	0,5%
11	32	количество	12	1,11	0,9%	0,4%
12	33	система	11	1,02	0,8%	0,4%

Как видите, у этой статьи вроде бы все в порядке, разве что только частоту первого слова (не привожу его, что бы еще больше не увеличить плотность его вхождения), надо бы уменьшить. На показатель тошноты можете не обращать внимания, т.к. он вычисляется там как квадратный корень из самого часто употребляемого слова, а значит, чем больше будет текст, тем выше будет тошнота, что не логично. Да и вообще, тошнота уже канула в лету.

Еще раз подытожим. После того, как вы набросаете на листочке те поисковые запросы (анализ статистики в Яндексе обычно занимает несколько минут), с которых вы рассчитываете получить приток посетителей, вам нужно будет вычленив из этого семантического ядра статьи ключевые слова и обязательно употребить их в Title продвигаемой страницы (запросы с большей частотой лучше вставить в начале тега Title) и употребить выбранные из семантического ядра ключевые слова в тексте статьи с **частотой от 1 до 5 процентов** от общего количества слов (имеется в виду частота использования каждого ключевого слова из поискового запроса в отдельности).

Признаюсь, что писать статьи с учетом статистики запросов Яндекс я начал только чуть менее года назад, а делать это с полностью открытыми глазами только около месяца назад. И причина тому совсем не лень (ее у меня не много), а скорее некоторая косность (не гибкость) по отношению к чему-то новому. Ну, типа, всегда так делал и дальше буду продолжать в том же духе.

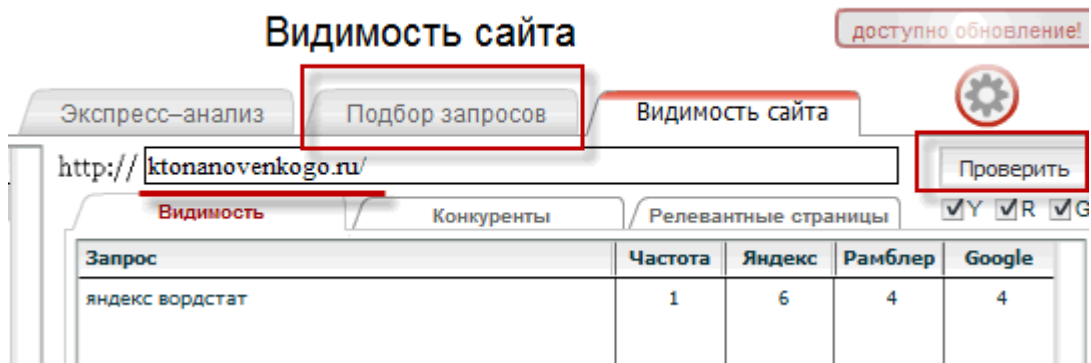
Но иногда нужно перевести дух, оглядеться и понять, в том ли направлении вы движетесь. Вот именно использование статистики поисковых запросов для анализа своего проекта и позволяет оглядеться и изменить при необходимости направление движения. Последние пару недель я занимаюсь тем, что пытаюсь выудить из статистики поисковых запросов Яндекса все варианты, которые могут иметь отношение к моему блогу.

Делаю я это вручную, что довольно утомительно, но зато у меня постепенно складывается понимание общей картины всей этой кухни (открываются глаза). Мозг при этом уже плавится, но анализ статистики поисковых запросов затягивает и постепенно выявляет явные промахи, а так же позволяет **определить тематику будущих статей**, ибо то, что чаще всего набирают пользователи в поисковиках, то их больше всего и интересует. А идти в ногу с пожеланиями будущих читателей это, по-моему, прямой путь к успешному развитию проекта.


Кстати, проводя анализ своего проекта с помощью статистики запросов Яндекса может понадобиться узнать, а имеет ли ваш сайт уже какие-либо позиции по интересующему вас поисковому слову или словосочетанию. Для этого я использую возможности программы *Site Auditor*, о которой я уже писал, но

забыл упомянуть там о возможности определения видимости сайта по нужным вам запросам с помощью этой замечательной программы.

Вам нужно будет перейти на вкладку «Подбор запросов» программы Site Auditor, ввести интересующие вас слова в области «Проверить запрос» и нажать на стрелочку, расположенную справа. Вас перебросит на вкладку «Видимость сайта», где вам нужно будет ввести URL своего сайта и нажать на кнопку «Проверить». В результате вы увидите позиции вашего сайта по интересующему запросу в поисковых системах Яндекс, Google и Рамблер. Если позиций не появилось, то значит ваш сайт занимает место в поисковой выдаче ниже пятидесятого.



Видимость сайта доступно обновление!

Экспресс-анализ **Подбор запросов** Видимость сайта 

http:// ktonanovenkogo.ru/ **Проверить**

Видимость Конкуренты Релевантные страницы Y R G

Запрос	Частота	Яндекс	Рамблер	Google
яндекс вордстат	1	6	4	4

Часть IV/3. Продвижение поисковых запросов на перспективу

[Автор: Михаил Шакин \(Globator\)](#)

Дорогие друзья, сегодня я поделюсь с вами своими мыслями по поводу того, как продвигать поисковые запросы на перспективу.



На мой взгляд, это очень интересное направление. Как известно, выходят новые версии популярных программ, выпускаются новые модели телефонов и автомобилей - словом, идет постоянное появление нового.

Как только появляется подобная новинка, многие вебмастера сразу начинают создавать под нее сайт или страницу на уже существующем ресурсе и продвигать их. Естественно, желающих получить целевых посетителей по перспективному ключевому слову находится много, и при этом конкуренция бывает очень сильной.

Преимущества продвижения на перспективу

Если заранее выбрать поисковый запрос для продвижения в будущем и подготовить под него отдельный сайт или создать страницу, а затем заняться оптимизацией и продвижением, то шансы попасть в топ в то время, когда запрос начнет становиться популярным, будут намного выше, чем если начинать с нуля.

В то время, как ваши конкуренты будут только создавать посадочные страницы или отдельный сайт под нужный поисковый запрос, у вас уже будет неоспоримое преимущество - оптимизированный сайт или внутренняя страница с возрастом и внешними ссылками. Вы выиграете не только время, но и попадете в топ, приложив гораздо меньше усилий и вложив меньше средств.

Как известно, возраст веб-документа (страницы или сайта), его соответствие тематике поискового запроса, количество и качество внешних ссылок и их возраст являются одними из самых важных факторов ранжирования в поисковых системах.

Сайт или внутренняя страница?

При прочих равных условиях для продвижения конкурентного запроса предпочтительнее отдельный сайт, чем внутренняя страница. Хотя я считаю, что по многим запросам вовсе не обязательно делать отдельный сайт.

Грамотно оптимизированная внутренняя страница, которая подпитана качественными внешними ссылками с тематических сайтов тоже имеет хорошие шансы попасть в топ и получать целевых посетителей при продвижении запросов на будущее.

Конечно, если вы выбираете конкурентный запрос, то в идеале для его продвижения нужно делать отдельный сайт.

Как найти поисковые запросы на перспективу?

Как же найти перспективные поисковые запросы для продвижения в будущем?

Возьмем, например, популярный движок для блогов Wordpress. На нем работает такое огромное количество блогов, что в том, что Wordpress будет популярен в ближайшие годы, можно не сомневаться. Набираем в Google запросы вида:

Wordpress version history

Wordpress история версий

Попадаем на страницу со [списком версий](#) этого движка. На основе этих данных можно сделать такие запросы, как:

Wordpress 4

Wordpress 5

Обратите внимание на пункт «Planned Versions» (Запланированные версии) на указанной странице. В нем можно узнать, какие версии Wordpress запланированы на ближайшие год-два. Эти запросы вполне можно использовать.

Во многих тематиках можно найти поисковые запросы для продвижения на перспективу. Это могут быть новые версии браузеров, модели смартфонов, планшетов, ноутбуков - словом, есть, где разгуляться фантазии.

Думаю, еще важно выбирать поисковые запросы в той тематике, которая вам знакома и интересна, чтобы спустя время у вас не пропало желание заниматься этим направлением.

Подключайте креатив

Если есть возможность, то рекомендую использовать альтернативные пути получения посетителей. Я имею в виду вирусные видеоролики - это очень эффективное средство для привлечения целевых посетителей. Видео идеально подходит для продвижения в социальных сетях, а там, как известно, огромное количество пользователей.

Приведу пример. Помните, как все ждали iPhone 5? А кто-то не ждал, а сделал «утку» - создали видеоролик, якобы демонстрирующий уникальные возможности нового iPhone 5.

У этого видео на данный момент более 42 миллионов просмотров и почти 40 тысяч комментариев. Оно, кстати, в топе Google по запросу «iPhone 5»:

[iPhone 5 Concept Features - YouTube](#)



www.youtube.com/watch?v=lzsBwnv_dAg

23 авг 2011 - 1 мин. - Добавлено пользователем AatmaStudio

This CG **iPhone 5** has advanced iPhone features such as a sleeker iPhone design, ... The computer ...

[Другие видео по запросу iPhone 5 »](#)

В конце видео размещена ссылка на сайт его создателей, что обеспечило ему немало переходов. Естественно, появились и другие видео, например, об iPhone 6, но оно не так качественно сделано (видео на основе фото, а фото намного легче подделать в том же Фотошопе):

Тем не менее, у этого видео уже 2,3 миллиона просмотров.

А создатели этого видео про iPad 3 и не скрывают, что показывают в нем свои догадки и предположения насчет будущей версии этого популярного планшета - «It's never too early to start guessing» (Никогда не поздно начать предположения):

Как видите, видео - это просто ядерное топливо для продвижения поисковых запросов на перспективу.

Что же писать по запросам на перспективу?

Часто бывает, что по запросам на будущее нет вообще никакой информации. Ну нет ее, и все 🙄.

В этом случае на первоначальном этапе советую публиковать статьи и обзоры в виде общих прогнозов и предположений. Почитайте описания существующих версий, и на их основе напишите свои прогнозы (естественно, никакого копипаста). Первое время никто не будет набирать продвигаемый вами запрос, поэтому можно написать лишь самые общие слова без конкретики.

Узнавайте любую новую информацию по выбранному поисковому запросу и добавляйте ее на продвигаемый сайт или страницу по мере появления. Как только по вашему запросу появились что-то новое, то вы должны оперативно добавлять эти данные на ваш сайт или страницу.

Как узнавать новое по продвигаемому запросу?

Советую в первую очередь искать информацию по выбранным вами запросам в англоязычном интернете. Часто бывает, что информация, которая появляется в рунете, является, по сути, переведенной с какого-либо англоязычного первоисточника.

Да и зачем искать информацию по продвигаемым запросам на будущее в рунете, в то время как нам нужно стать первыми в нем? Надо сделать так, чтобы у вас на продвигаемом сайте или странице информация появлялась первой и быстрее, чем у возможных конкурентов.

Для поиска нужной информации есть очень удобный и эффективный способ. Используя его, вы будете получать сообщения о том, что где-то появилась публикация по нужному вам поисковому запросу прямо на ваш e-mail.

Сервис этот называется [Google Оповещения](#). Для наглядности я покажу пример заполнения оповещения по запросу «Wordpress 4»:

Google Оповещения

Поисковый запрос:

Тип результата:

Частота отправки:

Количество:

Ваш адрес эл. почты:

По мере того, как продвигаемый запрос будет становиться популярным, уведомлений о нем будет приходить все больше. В этом случае кликните на кнопку «Управление оповещениями», справа от нужного оповещения выберите пункт «Редактировать» и измените значение «Частота отправки» на «1 раз в день» или «1 раз в неделю».

Новую информацию можно узнавать не только из Google, но и из Твиттера. Для этого есть замечательный сервис tweetbeep.com, который является аналогом Google Оповещений, только для Twitter. В его бесплатной версии можно задать оповещения по 5 поисковым запросам, оповещения будут приходить раз в сутки.

Для Твиттера есть еще один сервис уведомлений - tweetalarm.com.

Как продвигать поисковые запросы на перспективу?

Для продвижения подобных запросов я советую использовать вечные ссылки. Это позволит со временем накопить постоянную ссылочную массу, которая позволит вашему сайту или странице попасть в топ.

Одним из самых эффективных методов продвижения запросов на перспективу я считаю размещение статей на качественных сайтах по тематике со ссылками на ваш сайт. Ссылки в статьях окружены текстом, что положительно сказывается на их эффективности.

Можете воспользоваться моими подробными рекомендациями, в которых я пошагово и со скриншотами описал свою схему работы с сервисами по покупке вечных ссылок. Получить их может любой желающий, достаточно лишь зарегистрироваться на сервисах по моим ссылкам и прислать мне ваш ник.

Вот необходимые страницы: рекомендации по работе с *Gogetlinks* (ссылки навсегда с качественных сайтов), с сервисом *Ротаност* (эффективное продвижение вечными ссылками блогах), *Миралинкс* (продвижение статьями) и с сервисом *Блогун* (покупка вечных ссылок в блогах недорого). Для заказа уникальных и недорогих статей можете воспользоваться сервисом Адвего, по нему я тоже составлял рекомендации, подробности [здесь](#).

Помимо платных методов, желательно задействовать и бесплатные способы продвижения - социальные сети (обязательно), бесплатные каталоги сайтов, бесплатные каталоги статей и пресс-релизов, тематический обмен ссылками, постовыми, статьями и т.д. Если у вас есть сайт по такой же тематике, то

можно его задействовать и опубликовать на нем несколько статей со ссылками на продвигаемый сайт или страницу.

Внутренняя оптимизация

Внутренняя оптимизация является важным моментом при продвижении в поисковых системах. Основное правило - продвигаемый поисковый запрос должен в точном виде встречаться в метатегах, заголовке и тексте страницы.

Один из самых эффективных способов привлечения посетителей с поисковых систем - публикация больших и интересных статей. Статьи хорошо подойдут для продвижения запросов на перспективу.

Независимо от того, продвигаете ли вы сайт или страницу, полезно с других внутренних страниц ставить ссылки на продвигаемый документ.

Кто не рискует, тот не пьет шампанского

Следует учитывать, что нет никаких гарантий, что выбранный вами поисковый запрос для продвижения в будущем обязательно «выстрелит» и будет приносить вам желаемое количество целевых посетителей

Часть IV/4. Три способа оценить конкурентность поискового запроса

Автор: Елена Камская (Digital Helen)

У каждого SEO-специалиста есть своя методика оценки конкурентности запросов. Поделиться своими методами решения этой задачи согласился **Сергей Кокшаров** – автор Seo-блога Devaka.ru, главный редактор портала Optimization.com.ua и один из самых известных SEO-экспериментаров рунета. Дальше – прямая речь Сергея.



Методы оценки конкурентности поисковых запросов

Каждый день мы принимаем решение – во сколько встать, какие носки или туфли одеть, в какой ресторан зайти, что выбрать из меню, кому ответить на почту и даже какой из сайтов выбрать при поиске информации. Всё участвует в конкурентной борьбе, от носков и туфель до пунктов меню, от поисковой системы и до сайтов при поиске в этой системе, и даже само время волей-неволей конкурирует между собой.

Конкуренция это всегда сравнение и выбор. Чтобы сравнивать какие-то вещи, они должны иметь количественные показатели, качественные могут сравниваться только экспертами либо большой тестовой группой. Когда речь идёт об оценке конкурентности поисковых запросов, здесь действуют те же законы — нужны количественные показатели, которые позволят сказать “этот запрос достаточно конкурентен” или “по этому запросу конкуренция низкая”.

Однако, людям, оценивающим конкурентность поисковой выдачи, на самом деле, не важен этот показатель. Им нужно определить, сколько энергии необходимо вложить в продвижение сайта по определенному запросу, чтобы быть на желаемых позициях, какой денежный эквивалент или сколько обратных ссылок будет соответствовать этой энергии. Конкуренция, в данном случае, выступает лишь коэффициентом перевода одних энергетических показателей в другие. Например, если мы знаем, что по одному запросу мы тратим 1000 руб/мес и сайт попадает в топ10 Яндекса, то другой запрос с аналогичной конкуренцией, по идее, займёт столько же вложений бюджета и времени на продвижение в топ10 (при прочих равных условиях). Или другой пример. Если сайт имеет определенные количественные показатели (возраст сайта, обратные ссылки, “лайки”, количество вхождений ключевых слов в текст и др.), то подобрав подобные показатели для другого сайта, мы, вероятнее всего, сможем конкурировать с первым на одинаковых позициях.

Исходя из вышесказанного, для анализа конкурентности ключевого запроса, мы должны сравнить или оценить уже имеющиеся характеристики. Рассмотрим, как это можно сделать.

1. Косвенные факторы

Оценить конкурентность запроса можно, собрав несколько количественных показателей по этому ключу в одну таблицу, анализируя выдачу и сайты в ней. Например, это могут быть такие параметры:

- Количество морд (главных страниц) в топе;
- Общее число сайтов в результатах поиска;
- Число прямых вхождений запроса в заголовки;
- Среднее количество обратных ссылок на сайты в топе;
- Средний возраст сайтов в топе;
- Количество контекстных рекламных блоков в выдаче поисковика;
- Наличие страницы с Википедии, Ютуба или Яндекс.Маркета;
- Наличие географической карты в поиске;
- Количество слов в запросе;
- Другие...

Собрав все данные, можно ввести индекс эффективности ключевого слова KEI (*Keyword Effectiveness Index*), как количественный показатель конкурентности запроса, сложив для него формулу самостоятельно. Некоторые считают KEI как

$$KEI = (\text{частотность запроса}) * 1000 / (\text{общее количество сайтов по запросу});$$

Однако, это очень приближенный показатель и лучше использовать в нём как можно больше разных факторов, влияющих на сложность продвижения запроса в топ. Далее, сравнивая KEI для разных запросов, можно оценить, насколько каждый из них конкурентней другого в плане продвижения.

Пример Excel-таблицы сравнения нескольких запросов по конкурентности (кликните для увеличения):

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Пример оценки конкурентности поисковых запросов											
2												
3	Поисковая система:	Яндекс										
4	Регион:	Москва										
5	Анализируемый топ:	ТОП 10										
6												
7	Поисковый запрос	Частотность	Слов в запросе	Сайтов (общее кол-во, млн)	Морд	Прямые вхождения в заголовки	Обратные ссылки (средн. кол-во)	Возраст доменов (средн. кол-во, мес)	Рекл. блоки	Википедия	Ютуб	KEI
8	рольставни	23299	1	5	8	10	345	84	14	0	0	111,28
9	гаражные ворота	10018	2	15	4	10	374	92	34	0	0	96,05
10	рулонные ворота	1636	2	2	1	10	75	80	35	0	0	58,71
11	ремонт ванной	23193	2	24	7	9	395	66	50	0	0	124,68
12	ремонт ванной комнаты	13317	3	0,679	5	9	369	54	68	0	0	87,32
13	ремонт ванной цены	535	3	22	5	0	414	51	70	0	0	90,10
14	ремонт квартир	86712	2	91	8	9	709	74	67	0	0	245,66
15	теплый пол	46367	2	39	9	9	266	87	27	1	0	138,01
16	каталог дверей софья	132	3	2	4	0	165	49	27	0	0	18,32

В данном примере используется значение KEI с такими коэффициентами:

$KEI = \text{Частотность}/1000 * 2/(1 + \text{СловЗапроса}) + \text{МлнСайтов} +$
 $+ 2*\text{Морд} + 2*\text{ПрямыхВхождений} + \text{Бэклинков}/20 + \text{ВозрастДоменов}/5 +$
 $+ \text{РекламныхБлоков}/3 + \text{Википедия} + \text{Ютуб};$

Из таблицы видно, что “ремонт квартир” в два раза конкурентней чем “рольставни”, а те, в свою очередь, в два раза конкурентней запроса “рулонные ворота”. На самом деле, это упрощенная схема, но её, при необходимости, можно использовать.

2. Оценка стоимости

Второй способ сравнить два поисковых запроса, это найти и сравнить между собой стоимость продвижения каждого из них. Для этого существуют разные автоматизированные системы, либо можно *оценить стоимость другими методами*.

Самый простой метод сравнить две коммерческие фразы по стоимости – использовать [сервис оценки месячного бюджета](#) от Яндекс.Директ и посмотреть ставки (в Google есть, соответственно, инструмент KeywordTool).

Если вы знали, к примеру, сколько труда и сил стоило продвинуть запрос “рольставни” в топ10, то берясь за новую ключевую фразу “гаражные ворота”, сравнивая полученные разными сервисами стоимости их продвижения, вы будете примерно представлять, сколько труда и сил займет продвижение второго запроса на те же места.

Если в качестве примера рассмотреть те же запросы (из первой таблицы), используя инструмент Яндекс.Директа для оценки бюджета, то получим такую картину:

7	Поисковый запрос	KEI	Яндекс.Директ (стоимость в мес)
8	рольставни	111,28	330,00
9	гаражные ворота	96,05	873,00
10	рулонные ворота	58,71	78,00
11	ремонт ванной	124,68	677,00
12	ремонт ванной комнаты	87,32	565,00
13	ремонт ванной цены	90,10	14,00
14	ремонт квартир	245,66	4137,00
15	теплый пол	138,01	1204,00
16	каталог дверей софья	18,32	2,00

Как видим, сравнительные результаты очень похожи, но всё же не аналогичны. То есть, имеется небольшая погрешность: если в первом случае запрос “рулонные ворота” был менее конкурентен, чем “ремонт ванной цены”, то во втором методе они поменялись местами (первый более конкурентен). Здесь стоит учитывать, что в рекламном аукционе участвует другая выборка сайтов, поэтому результаты будут иметь погрешность, но в ряде случаев такой метод может помочь сориентироваться в оценке конкурентности поискового запроса, особенно если использовать его совместно с первым методом, включая в формулу KEI.

3. Ортогональные запросы

Любые поисковые запросы можно оценивать по конкурентности с помощью такой конструкции:

запрос1 | запрос2

Каких результатов в топе больше (и на сколько), тот запрос и конкурентней. Однако, в этом случае, сложно оценить количественную разницу. А если запросы часто встречаются на одной странице, то представление об их сравнительной конкурентности может оказаться не очень верным. Правильную картину можно получить лишь в случае ортогональности этих ключевых фраз.

Ортогональными называют запросы, которые могут встретиться на одной странице с минимальной вероятностью. Например, если у нас тематика сайта “ремонт”, то запросы из тематики “спорт” или “наука”, скорее всего, будут ортогональными. Проверить это можно в Яндексе запросом:

запрос1 && запрос2

В итоге, должна быть пустая выдача или минимум результатов. Например,

рольставни && спирулина

дают всего 582 ответа, их можно считать ортогональными.

Наша задача — ввести базис, с которым можно сравнить первый и второй запрос, то есть, найти такой ортогональный обоим фразам запрос (впоследствии, можно собрать и использовать свою базу), который будет сравним по конкурентности (или по своей весомости) с одним из тех, которые мы анализируем.

Теперь, если **K(1)** – весомость первого запроса, **K(2)** – второго, а **K(б)** – весомость базиса, и при этом **K(б) = K(1)**, то **K(2)** легко найти, анализируя выдачу по (запрос2 | базис). А если **K(1)** в два раза больше **K(б)**, а **K(б)** в два раза больше **K(2)**, тогда **K(1)** в четыре раза больше **K(2)** или первый запрос в четырежды весомей второго.

Поначалу процесс может показаться сложным, но после нескольких раз использования ортогональных сравнений это оказывается весьма несложной процедурой.

Заключение

Под “конкурентностью запроса” чаще всего подразумевают энергозатраты, которые необходимо вложить для продвижения ключевой фразы в требуемый топ. Поэтому, оценивая конкурентность запросов, необходимо искать косвенные факторы, влияющие на эти энергозатраты, например, это может быть стоимость рекламы или продвижения, полученная в сервисах оценки бюджета, либо совокупность ряда других факторов, таких как количество главных страниц в топе, наличие в нём википедии, средний возраст доменов и так далее. Чем больше факторов задействовать для оценки конкурентности ключевой фразы, тем более точным может оказаться результат.

Часть IV/5. Продвижение по низкочастотным запросам

[Автор: Александр Люстик \(MyOST\)](#)

Раз уж мы начали говорить о семантическом ядре запросов, давайте продолжим это направление и перейдем к продвижению сайтов по низкочастотным запросам. "Длинный хвост поиска" иначе называют эту составляющую. Коснемся нескольких моментов, которые нужно учитывать.

Прежде всего, давайте разберемся зачем нам нужно брать в оборот низкочастотные запросы. Переплетем здесь как зарубежный опыт, так и применительно к поисковой системе Яндекс.

Понятие "длинный хвост поиска" существует с самого начала развития интернет маркетинга, и с самого начала интернет маркетинга ищут пути для охвата как можно большей аудитории с помощью большого количества контента задействованного для покрытия максимально возможной длины "хвоста".

На днях я прочитал замечательную статью на сайте известной компании "Hitwise" (несмотря на то что статья была написана год назад она по прежнему очень актуальна) в этой статье на реальных примерах из исследования показано насколько длинным может быть этот так называемый "хвост" из поисковых запросов. В своей статье Bill Tancer указывает некоторые цифры из его исследования:

... самые популярные ключевые слова составляют только 3.25% от всего поискового трафика!

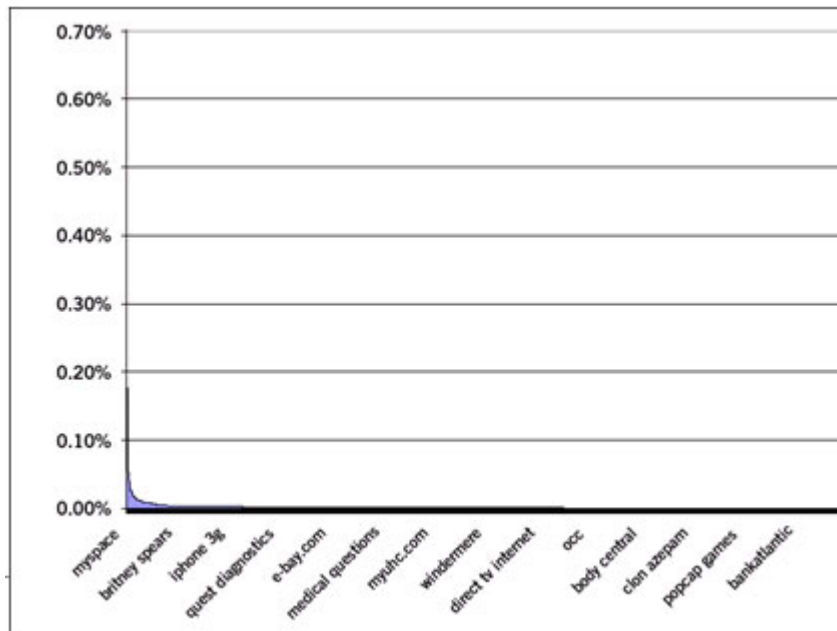
Более того, даже остальные запросы которые мы можем отнести к топу не имеют значительного преимущества во всем поисковом трафике:

- ТОП 100 терминов: 5.7% от всего поискового трафика
- ТОП 500 терминов: 8.9% от всего поискового трафика
- ТОП 1,000 терминов: 10.6% от всего поискового трафика
- ТОП 10,000 терминов: 18.5% от всего поискового трафика

Что из этого получается. Ну например если вы каким-то чудесным образом получили контроль над первой тысячей поисковых запросов на самых популярных поисковых серверах (Google, Yahoo!, Bing, Ask и т.д.), то все-равно вы не сможете получать весь поисковый трафик, даже большую его часть.

Поэтому хвост из непопулярных низкочастотных запросов имеет очень большое значение, ведь вдоль него распределяется большинство поискового трафика. Причем масштабы в которых выражено соотношение "хвоста" к "голове" просто поражают.

Взгляните на график который я взял из выше упомянутой статьи:



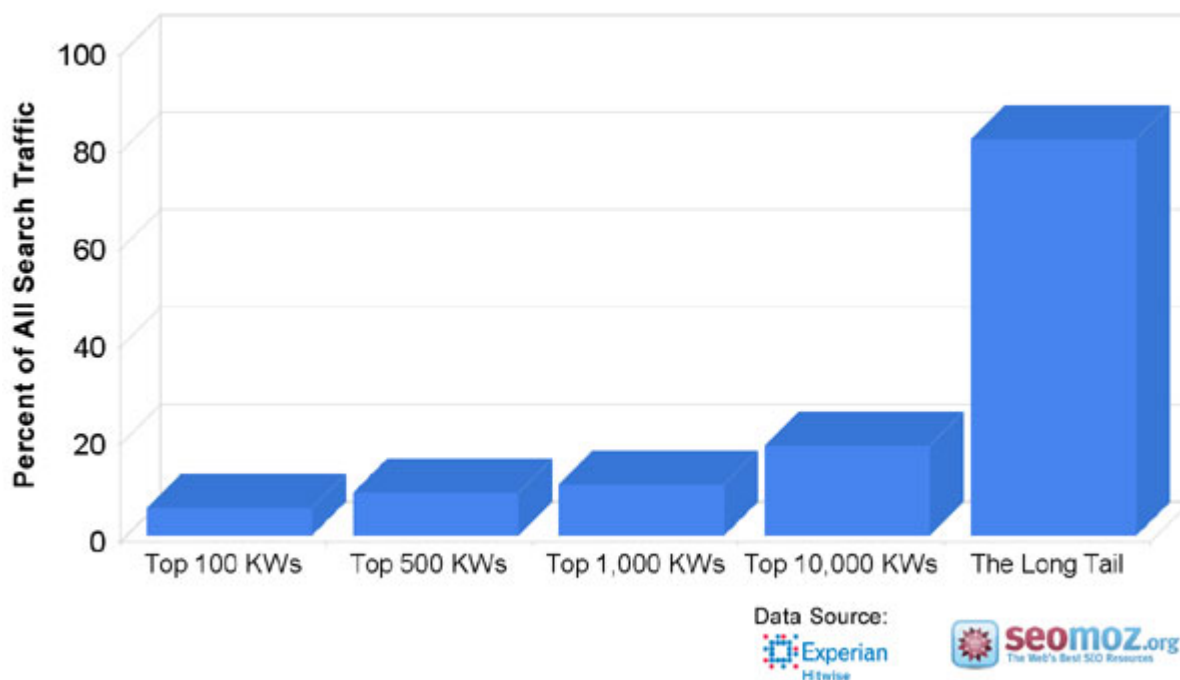
Даже этот график не отображает реально всей ситуации связанной "хвостом" поиска, он ограничен следующими факторами:

- Компания Hitwise работает только на американском рынке, соответственно и исследования проводились только в американском сегменте интернета, и то были учтены не все пользователи. Я предполагаю, что хвост даже длиннее чем это нам кажется.
- В графике не показана часть сайтов, из так называемого "чёрного" сегмента интернета (эротика, порно, таблетки и так далее).
- В графике отображена только свежая информация за последние три месяца.

Несмотря на то что на графике это выглядит не совсем разборчиво, ось-Y показана корректно, и она тянется вдоль всего списка из ключевых слов. Не забывайте что это только 10000 слов которые вверху списка состоящего из 14 миллионов позиций.

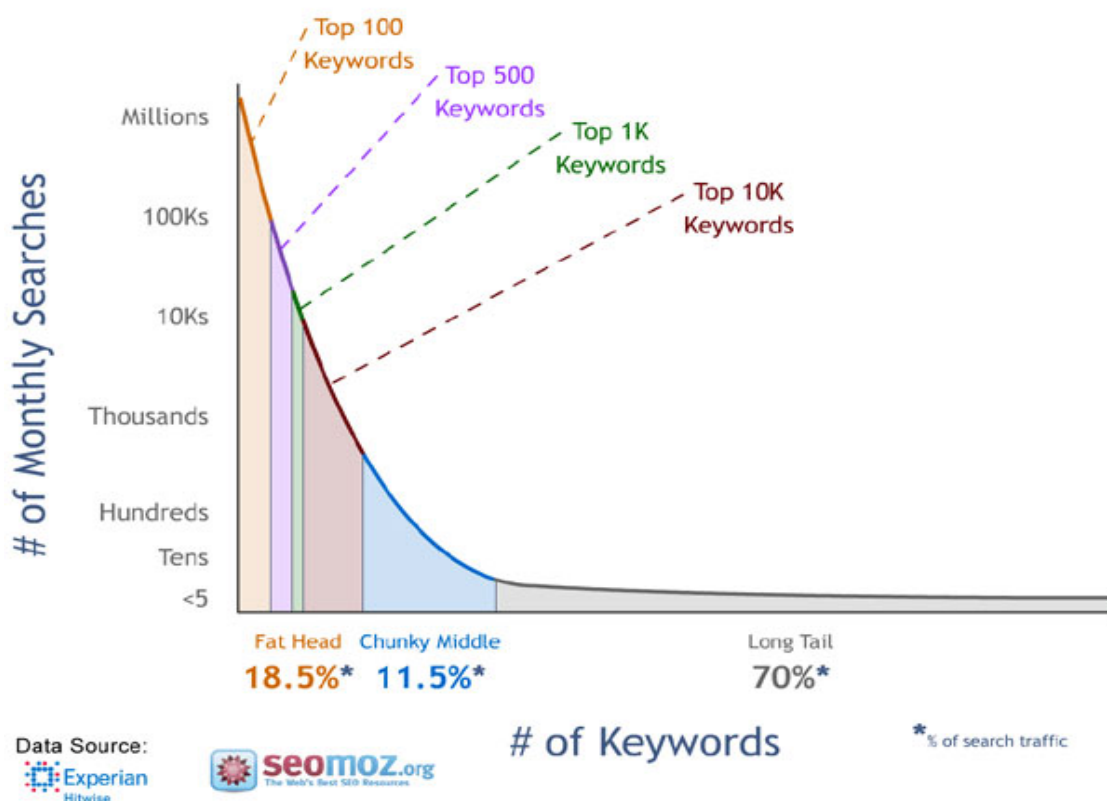
Для того что бы вам лучше понятно, я сделал свой график, в котором показана та же статистика но несколько в более "художественной" форме:

Popular Keywords vs. Long Tail Search Traffic



А теперь реплика на первый, оригинальный график. Я постарался сделать его максимально простым и доходчивым, думаю теперь вам должно быть ясно что же такое этот "длинный" хвост поиска.

The Search Demand Curve



На графике вы видите кривую популярности поисковых запросов, цветными зонами отмечены участки с разным уровнем популярности.

Обращаю ваше внимание на то, что хотя Билл в своей статье отнес часть из первых 9000 из всех 10000 самых популярных поисковых запросов к "шее" я бы сказал что все-таки это голова. Такое мое мнение.

В заключение я хочу сказать что феномен "длинного" хвоста поиска это правда, но по той информации которой мы располагаем "голова" и "тело" просто микроскопичны по сравнению с "хвостом".

Итак, мы услышали мнение зарубежных маркетологов и оптимизаторов, а теперь перейдем к нашей действительности и нашей поисковой системе Яндекс.

Кто или что является на сегодняшний день главным врагом при продвижении сайта?

Тут особо рассуждать не о чем, главный фактор - это сроки продвижения сайта. Для конкурентных запросов. Чтобы продемонстрировать этот фактор, посмотрим на динамику продвижения конкурентных запросов из тематики недвижимость:

Yandex.ru																									
Слово	Январь					Февраль					Март					Апрель									
	24	26	10	12	15	17	19	25	28	2	5	9	12	13	16	18	22	23	24	27	30	2	6	8	
		72	52	61	61	50	50	50	28	28	32	28	28	28	27	27	25	23	23	24	27	30	25	22	
			7	7	7	7		7	7	7	15	15	15	15	17	17	16	15	15	12	14	16	16	11	11
		28	22	19	18	18	18	18	19	18	19	19	19	19	19	19	19	19	19	20	17	17	13	13	
		58	37	36	35	34	33	37	21	21	22	21	22	22	22	23	21	20	20	16	16	16	18	18	
		61	60	58	54	54	61	61	40	40	52	55	52	52	53	44	40	41	41	40	36	35	34	34	
		43	35	35	32	32	30		23	25	26	24	25	25	25	23	23	24	24	18	19	19	17	17	
		67	55	60	58	58	56	64	38	33	36	34	35	35	36	34	31	31	31	24	23	24	24	23	
		34	31	31	31	31	32	32	28	29	31	30	27	27	26	28	27	27	27	21	21	19	19	19	
									63	63	58	58	58	57	63	59	58	59	55	57	50	80	79		
		60	54	55	61	48	48	48	31	31	42	40	41	41	43	32	32	31	31	26	27	31	28	24	
		81	74	61	60	64	62	67	51	84	82	85	78	78	76	76	76	76	80	53	45	49	52	51	
		17	23	11	13	13	12		7	8	8	8	6	6	21	22	22	21	21	18	21	18	12	12	
									82	80	73	76	68	68	60	58	59	59	61	62	61	61	66	69	
		42	46	42	44	44	43	43	50	50	54	43	43	43	45	50	49	50	50	40	35	37	50	54	
		83	87	80	78	75	77	77	71	41	69	68	68	68	68	70	65	66	66	47	49	48	53	49	
		66	80	28	27	27	21	21	20	20	16	17	17	17	22	23	24	25	25	17	19	24	27	27	
		52	59	56	55	53	54	52	46	44	44	27	24	24	24	40	42	44	44	29	30	33	32	31	

Как мы можем увидеть - динамика хоть и положительна, в своем большинстве, но ведь это только верхушка айсберга, а в период продвижения этих запросов заказчик должен получать трафик, должен получать звонки и заказы. Продвижение конкурентных запросов для старого сайта может длиться 5-8 месяцев, а для нового от 1 года можно даже уже прогнозировать.

Сделаю небольшое отступление, динамику продвижения нужно всегда исследовать, можно сразу точно сказать что произошло в тот или иной момент с частью запросов, допустим на графике ниже я отметил внедрение фильтра "ты спамный" от Яндекса к сайту торгующему оборудованием.

Yandex.ru																									
Слово	Ноябрь				Дек				Январь				Февраль				Март								
	1	3	16	24	1	3	22	24	26	1	4	10	12	15	17	19	25	26	28	2	5	9	12	16	17
	2	2	5	5	6	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	7	9	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	3	3	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	4	4	3	3	6	6	18	11	9	9	20	32	47	5	5	5	5	7	7	7	6	6	7	7	8
	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	2	2	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	2	2	5	5	6	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	
	5	5	6	6	6	5	4	4	4	6	9	9	10	10	10	10	11	10	11	10	9	10	10	10	
	3	3	5	5	3		3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	7	7	18	17	17	15	16	54	50	59	98	99		62	61	59	59	67	69	68	69	70	60	61	
	8	8	14	14	13	15	14	69	57	69	72	72	73	55	55	55	53	62	62	62	58	61	53	55	
	68	69	52	51	63		69																		
	18	18	47	42	48		42	41	48	39	25	29	30	29	31	31	30	30	31	41	58	61	46	38	

Даже если вы были не в курсе, что появился какой-либо фильтр или произошло какое-либо изменение, то по динамике развития проекта сможете восстановить порядок своих действий и понять где были допущены ошибки.

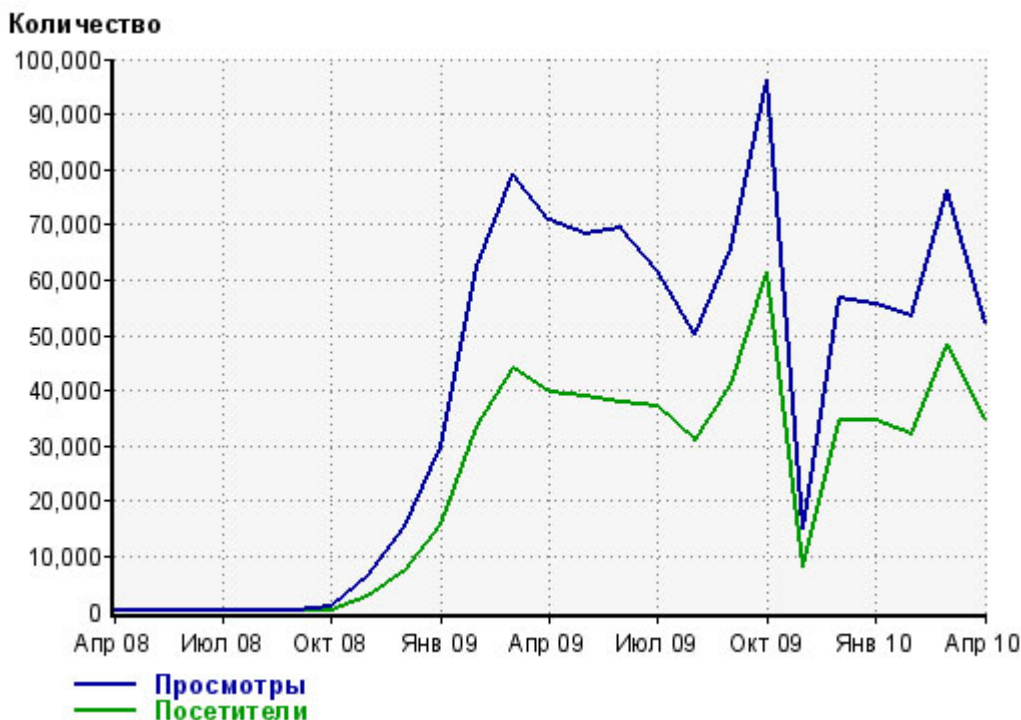
Также на динамике видно насколько правильно поисковая система определяет соответствие запроса к продвигаемой странице. Посмотрим теперь на низкочастотную составляющую по проекту, график по ВЧ я привел чуть выше, тематика недвижимость:

Yandex.ru																											
Слово	Январь					Февраль					Март										Апрель						
	24	26	10	12	15	17	19	25	28	2	5	9	12	13	16	18	22	23	24	27	30	2	6	8			
	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1			
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1		
	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	22	22			
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
	6	6	27	11	12	12	12	15	10	11	9	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2			
	5	6	13	6	7	7	7	15	4	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3			
	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2			
	1	1	11	32	32	35	37	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3			
	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2			
	19	18	22	19	16	19	19	15	15	14	14	13	13	12	12	10	12	12	11	9	10	13	13				
	2	2	1	1	15	13	13	12	7	7	7	8	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1			
	2	2	17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
	2	2	22	6	21	24	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2				
	8	9	11	9	7	7	7	4	5	7	7	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			

Обвел специально красным, чтобы показать именно в перспективе общего развития проекта. Что это за "всплески" в позициях? Это поисковая система не могла в этот период определить наиболее релевантную страницу под этот запрос. Именно поэтому желательно *распределять ключевые слова - один запрос, одна страница*. После такого распределения, как мы видим на динамике, позиции "устаканились" на одной, нужной, целевой странице.

Разумеется, сможете ли вы такое сделать или не сможете, зависит от бюджета, а также от общего количества низкочастотных запросов, где-то придется объединять несколько запросов, которые не будут друг-друга выталкивать.

Чем больше низкочастотных запросов, тем сложнее за всеми за ними следить, хотя тут уже включается не механизм работы "по позициям", а механизм работы "по трафику". На графике ниже, как раз проект, который продвигается только по низкочастотной составляющей, несколько тысяч страниц, мониторить позиции по всем смысла нет, да и займет 1 съём позиций несколько суток 😊



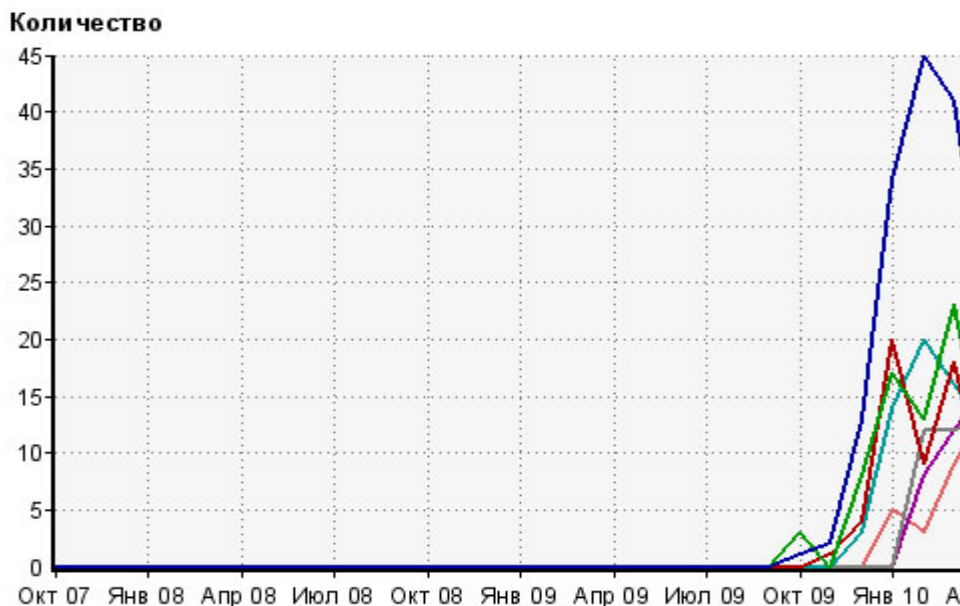
Если мониторить 200-300 запросов на коммерческом сайте - дело привычное, ввиду того, что заказчики не всегда готовы работать по трафику, то работать с семантическим ядром от 500 запросов - уже сложнее.

А любой информационный портал или сайт, с большим объемом контента, должен работать как раз на низкочастотной составляющей. Возьмем для разбора блог *SEOM.info*, т.к. здесь я могу более детальной рассказать, чем на коммерческих проектах, данные которых лучше скрывать 😊

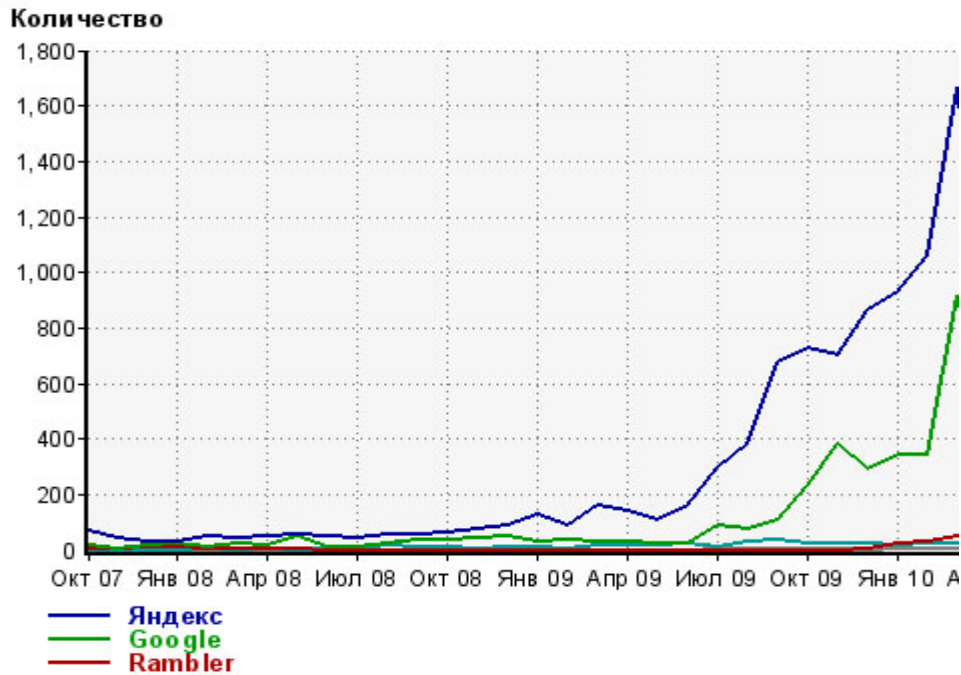
После нового года проект начал более активную стадию продвижения, на данный момент в продвижении находится 600 запросов, по которым 100% снимаются позиции, а также часть запросов из низкочастотной составляющей, которые не мониторятся.

Слово	Yandex.ru															
	Февраль									Март					Апрель	
	1	4	10	12	13	16	19	26	1	5	10	12	19	2	9	
			86	87	87	23	23	23	23	22	20	19	21	23	26	
						48	46	47	48	50	38	46	42	46	62	
		25	21	22	22	15	14		10	10	10	10	12	18	17	
		54								24	49	20	49	30	59	
						46	48	32	40	39	34	30	37	28	46	
				66	66	93	91	36	34	40	35	17	33	51	52	
						54	48		25	30	21	25	28	35		
		32		20	20	13	16	8	9	9	9	8	9	26	19	
		80		64	64	32	31	10	11	13	10	9	13	22	19	
				63	63	53	51	49	25	33	27	15	39		15	
				14	14	12	10	7	6	6	8	6	8	7	4	
								40	42	34	27	29	29	23	34	
						43	40	32	32	29	29	21	20	24	39	
						8	13	12	8	8	8	12	8	11	13	21
						14	11	10	6	6	6	4	2	3	3	3
						56	35	34	34	21	30	21	16	13	15	17
						21	29	31	16	13	16	16	9	13	15	32
													77	79	67	68
				100			99	74	75	66	52	38	66	96	89	
						72	67	21	21	23	84	15	21	13	21	
						14	13	11	12	11	8	7	10	8	9	

Есть конкурентные низкочастотные запросы, есть не конкурентные, но каждый из них в месяц приносит свои 10-20 посетителей, в конечном итоге. Вот пример статистики по нескольким таким запросам.



Естественно, когда полное семантическое ядро будет в ТОПе, это даст эффект ни в сотни посетителей с поисковых систем, а в тысячи и десятки тысяч. На данный момент ядро в небольшой стадии отработки, ввиду недавнего начала работы над ним и проект имеет малую посещаемость с поисковых систем, хотя динамика радует с каждым новым днем все больше и больше.



Разумеется я еще ни раз буду делать выкладки для блога по трафику с поисковых систем. Блог, как и любой информационный проект, должен быть правильно сориентирован - это очень важный момент при работе с трафиком. Чуть выше я писал, насколько важно определить для каждого ключевого слова - свою целевую страницу.

Но есть еще одно важное замечание - для информационных проектов. Речь идет не только о определении ключевых слов, но и о определении ключевых тематик для продвижения. Именно тематики будут являться той, часто низкочастотной составляющей, которая должна быть правильно сегментирована.

Для блога - правильные "направления", это страницы тегов. Допустим на *SEOM.info* есть переводы статей *SEOMoz*, а значит есть запрос на это направление, что должен видеть пользователь в результатах поиска и что он видит?

- 1 [SEO - Search Engine Optimization | Tools & Software to Rank Better](#) перевод
Having access to **SEOMoz** PRO Tools and Articles is giving me an edge in understanding and applying SEO techniques. Learning from Rand and his team has been the most fulfilling experience for me. It's like having a private course in SEO.
www.seomoz.org [сохраненная копия](#) [еще с сайта](#)
- 2 [SEOMoz \(SEOMoz\) on Twitter](#) перевод
Get short, timely messages from **SEOMoz**. Twitter is a rich source of instantly updated information. It's easy to stay updated on an incredibly wide variety of topics. Join today and follow @SEOMoz.
twitter.com/SEOMoz [сохраненная копия](#) [еще с сайта](#)
- 3 [SEO с новым взглядом на SEO. Рэнд Фишкин – SEOMoz | SEOM.info](#)
13 сентября 2009 "Мы хотели приоткрыть завесу таинственности с SEO и поделиться своими знаниями с другими, больше не держать ничего в секрете" - объясняет Рэнд. "Я думаю это именно то что привлекает людей, **SEOMoz** – это просто кладезь информации.
seom.info/2009/09/13/seomoz-rend-fishkin/ [сохраненная копия](#) [еще с сайта](#)

В результатах поиска видна лишь одна статья, а не весь спектр, который есть на странице <http://seom.info/tag/seomoz/>

Это типичная ошибка при работе с низкочастотными запросами - не правильное определение "направления", в котором есть подборка материалов. Хотя применительно к моему блогу, это не ошибка, а намеренное действие, *связанное с графиками в панели Яндекс Вебмастер*.

После переписки с саппортом, я все-таки решил вернуть обратно страницы тегов в индекс, т.к. это будет более полезно для пользователей пришедших с поисковых систем - видеть **подборку материалов**, а не один материал по теме. Только возвращение должно быть осторожным, мне нужна в индексе основная страница с тегом, а не дополнительные страницы с нумерацией, поэтому здесь важно правильно составить файл **robots.txt**, чтобы лишние материалы не мешались в выдаче.

Почему многие оптимизаторы исключают страницы с тегами из индекса - потому, что можно получить санкции от поисковой системы. Но проблема ни в самих страницах, а в контенте, который на них расположен. Если отсутствуют *проблемные вариации с контентом*, о которых я писал и *даже приводил пример*, то страницы с тегами не принесут вреда.

Дубль контента - делаете вы, а не страницы, сокращайте посты до анонсов, тогда будет лишь частично дублирующийся контент.

Поэтому для продвижения информационных ресурсов по низкочастотным запросам нужно:

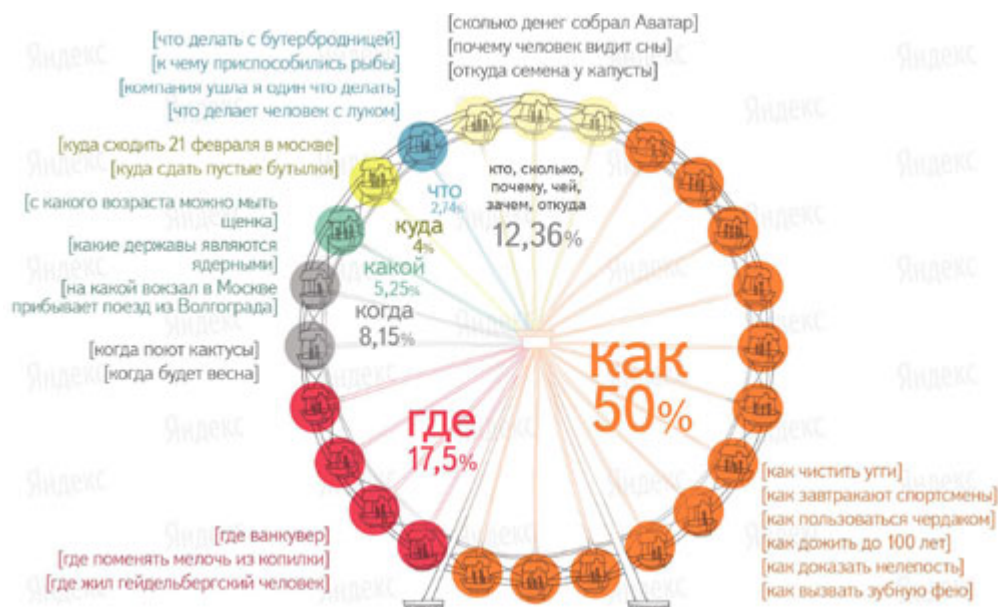
- Решить проблему дублирующегося контента.
- Определить страницы-направления для продвижения конкретной темы.
- Определить целевые страницы для каждого низкочастотного ключевого слова.
- Избавиться от проблемы "конкуренции" страниц-направлений и отдельных страниц с ключевыми словами.

Про *правильный выбор ключевых слов* я уже писал, но стоит идти глубже и анализировать статистику поисковых систем, а также исследовать материалы, которая предоставляет аналитический отдел поисковых систем.

Допустим в данный момент ко мне на продвижение поступил сайт клиники, которая занимается лечением от наркомании, алкоголизма, ожирения и прочих проблем нынешнего населения земли.

Какие запросы сразу приходят в голову? Естественно конкурентные и "лечение наркомании", "лечение алкоголизма", "лечение табакокурения", "эффективное похудение" и т.п. Но двигать их - это время, причем по некоторым запросам, для нового проекта - ощутимые временные затраты.

А теперь посмотрим [на данные яндекса](#), чтобы понять в каком направлении стоит двигаться при *разработке семантического ядра запросов*.



Ежедневно пользователи задают Яндексу около 100 миллионов запросов. Примерно 3 миллиона из них сформулированы как вопрос — то есть содержат вопросительное слово. Например, [что делать]. Доля таких запросов с каждым годом немного увеличивается — пользователи всё больше общаются с Яндексом как с человеком.

Самые постоянные вопросы к поиску — [как похудеть], [как скачать музыку из контакта] и [что такое любовь]. Их задают каждый день в среднем 6000 раз. В половине всех случаев пользователей интересует «как» и лишь в 1,6% случаев — «зачем»

А значит мы составим ядро запросов с такой вариацией ключевых слов, которые позволят нам получить наибольшее количество целевых переходов с поисковых систем, и в него войдут: "как похудеть", "как бросить пить", "как бросить курить", "легкий способ бросить курить" и т.п.

Если взять полную разработку семантического ядра для этого проекта, то количество запросов под получение целевого трафика превысит 300 запросов. Чего будет достаточно, при вложениях в 200-400\$, для получения трафика в 40-80 тысяч посетителей в месяц!

В данной заметке я привел не так много данных по низкочастотному продвижению сайта, но достаточно важные данные. Чтобы раскрыть всю тему продвижения по низкочастотным запросам - нужно много времени, это отдельная, очень важная, тема достойная отдельного рассмотрения.

Использованы материалы: [Illustrating the Long Tail](#), [Sizing Up the Long Tail of Search](#).

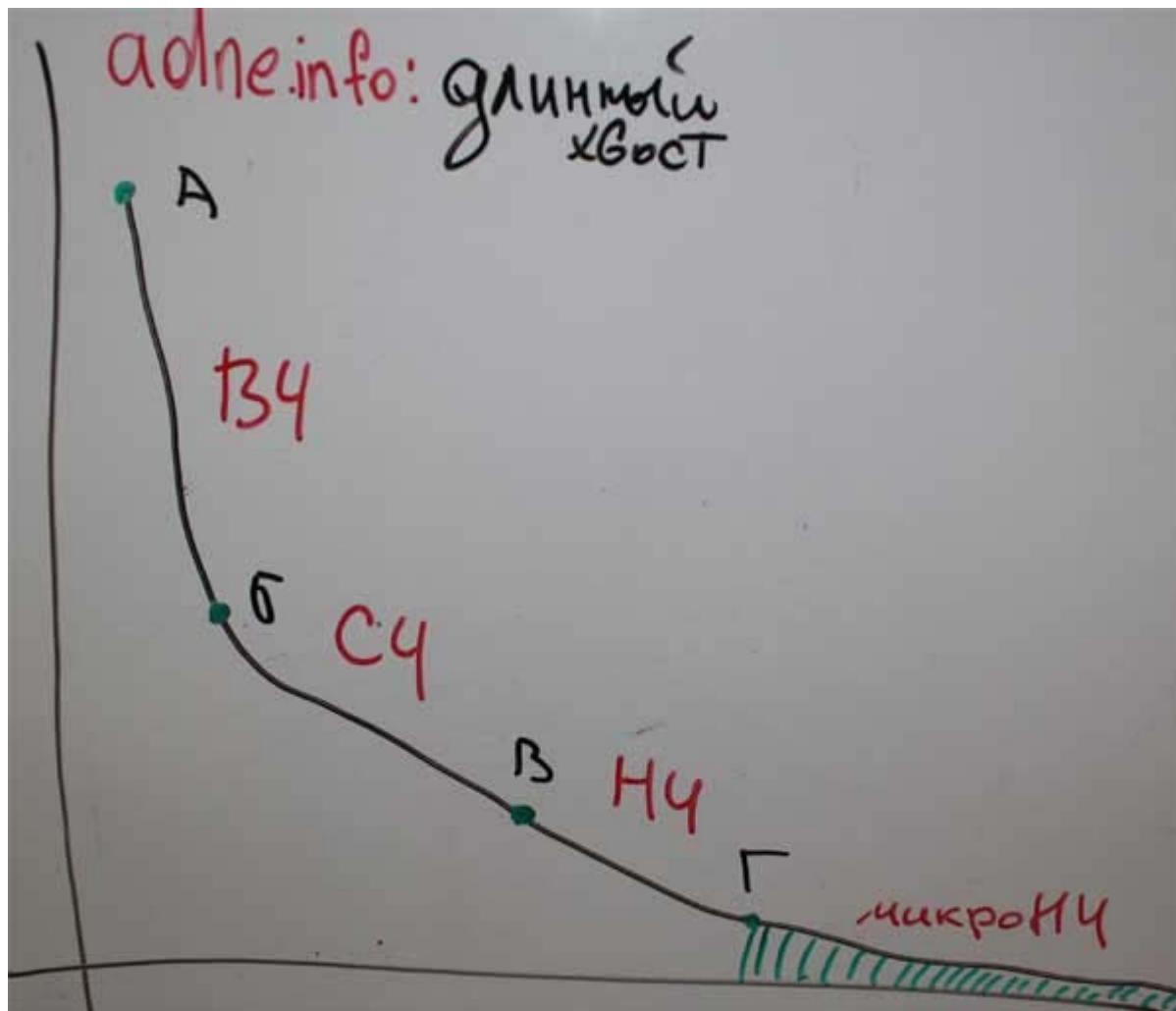
Перевод: [SEOM.info](#) . Комментарии: [MyOST](#).

Часть IV/6. Длинный хвост — техника продвижения НЧ запросов

Автор: Александр (Hodinar)

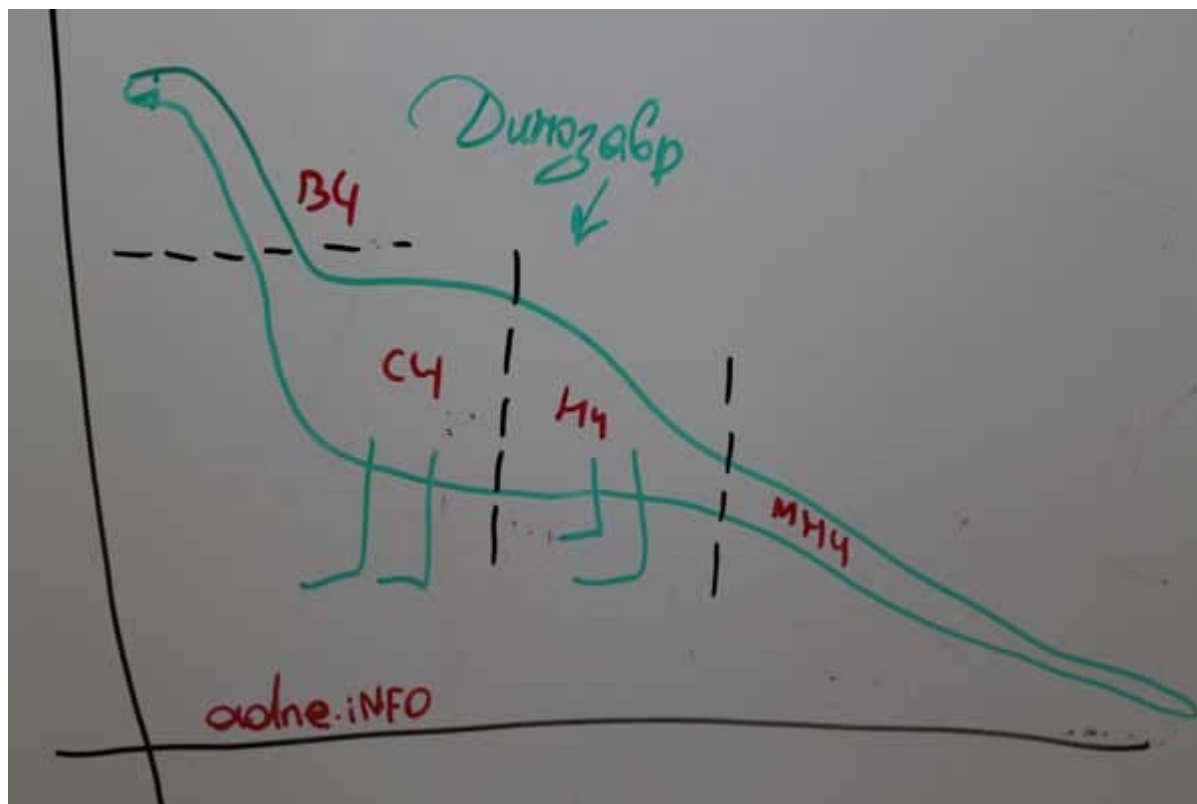
Длинный хвост в SEO — это совокупность поисковых запросов с низкой популярностью.

На графике от точки А, до Г — запросы, которые мы знаем и в некой мере контролируем. Однако от Г начинается масса запросов которые имеют незначительную популярность, но в сумме, они способны давать до 80% трафика. Вы всё ещё двигаетесь по ВЧ ВК?



Знаете ли вы: в одной из презентаций Google опубликовал интересные данные. Оказывается, каждый день поисковик обрабатывает до 16% новых поисковых запросов, которые никогда не встречались ранее.

Итак, длинный хвост это НЧ и микро-НЧ запросы. Иногда предложенный выше график представляют в образе динозавра:



Голова и длинная шея — это высокочастотные запросы, туловище — среднечастотники, начало хвоста низкочастотники, а далее очень длинный хвост. Хорошо иметь длинную шею и мощное туловище, но длинный хвост ещё выгоднее.

Поясню. Допустим мы продаём станки. Ключевое слово *токарный станок* — что могут искать пользователи, задав такой запрос поисковику? Да что угодно: от рефератов по токарным станкам, до видео с презентациями станков. Какой процент таких посетителей готов купить станки? Не высокий. При том что стоимость продвижения будет весьма высока. Это была, как вы понимаете, голова.

Купить токарный станок или *продам токарный станок* — уже более целевые запросы, конкуренция высокая, однако, все ли посетители нуждаются именно в ваших станках? Про регион я не говорю, поскольку априори, мы соблюдаем региональность и продвигаемся именно там, где продаём.

Далее? Допустим, токарный станок энкор корвет - посетитель уже подготовлен, идём к хвосту? Пожалуйста: *купить токарный станок энкор корвет*, ещё: *купить токарный станок энкор корвет по металлу*.

Относительный процент покупателей в хвосте гораздо выше чем в голове. Хотя, конечно, и количество трафика по отдельному ключевому слову — значительно меньше, но в совокупности — сотни и тысячи таких запросов, как уже говорилось в начале могут давать до 80% трафика! Учитывая, что большинство ваших конкурентов тратятся на голову и туловище, хвост можно получить с минимальными издержками или вовсе без них — на одном только контенте и внутренней перелинковке.

Хорошо, но если работаем с головой и туловищем нам надо всего несколько стай и каждую из них продвинуть. А хвост — это тысячи ключевых слов, как написать столько статей? Не говоря уж про ссылки. На самом деле всё просто, в значительной мере получить запросы хвоста вам помогут статьи для ВЧ и СЧ запросов.

Далее в этой статье рассмотрим подготовку контента и правильную перелинковку сайта для выращивания длинного хвоста, также обсудим как лучше покупать ссылки, чтобы экономить бюджет, не теряя в эффективности.

Текст и подбор ключевых слов для длинного хвоста

Моя формула постов в блоги для выращивания длинного хвоста такова: объёмные (более 4000 символов) заметки + много комментариев.

1. Заметки — title и заголовок h1 под 1 ВЧ или 2-3 СЧ, текст разбит на 4-5 частей, в качестве подзаголовков h2 — производные от заголовка.
2. Комментарии — прочитайте пост про составляющую комментариев <http://adne.info/seo-kommentariiev/> — пользователи сами добавляют нужные кеи, которые составляют весомую часть хвоста.

Перелинковка и покупка ссылок для длинного хвоста

Мой метод перелинковки под длинный хвост заточен под блоги. Есть страницы, которые мы продвигаем — те самые, о которых я говорил чуть выше. К ним периодически добавляем новостные заметки, заточенные под НЧ, с ссылками на продвигаемые страницы. Новостные заметки при случае также перелинковываются меж собой и со временем приносят трафик.

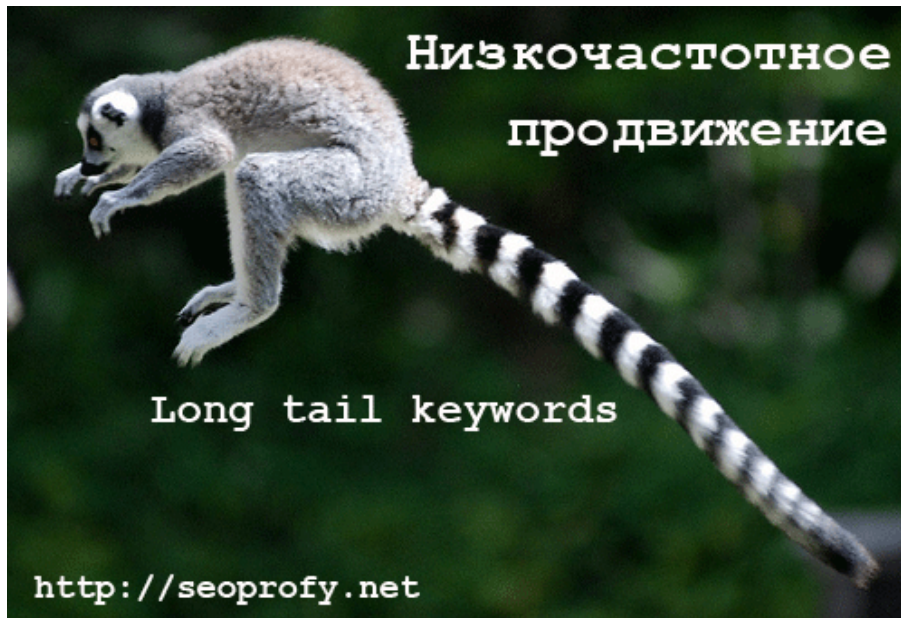


Покупаем ссылки на тело динозавра — на СЧ запросы. Для выращивания хвоста я порядка 80% ссылок беру с разбавлением кея — обычно выбираю более дешёвые ссылки, оставшиеся 20 — трачу на более дорогих доноров — для них прямое вхождение + около ссылочный текст. Не мешает купить и немного вечных ссылок.

Часть IV/7. Низкочастотное продвижение или собираем длинный хвост

[Автор: Виктор Карпенко \(SeoProfy\)](#)

Я уже не раз писал про то, что не стоит ставить акцент на самых популярных словах в нише, то есть на ВЧ запросах.



Можно начать с простого, а именно собрать пару сотен менее конкурентных слов, получить больше *трафика* и больше отдачу от продвижения сайта. А потом уже вывести самые популярные слова в топ.

Сегодняшний пост полностью посвящен низкочастотному *продвижению сайтов*. Я рассмотрю на примерах разные тематики: интернет магазины, сайты, продающие услуги и порталы, что бы стала понятна вся картина.

Низкочастотное продвижение сайта – работа с большим количеством низко конкурентных ключевых слов для увеличения посещаемости сайта.

У многих сразу возникает вопрос: **почему же все не продвигаются по НЧ запросам?**

Ответ прост, потому что в плане затрат времени, низкочастотное продвижение сложнее и дольше.

До начала продвижения сайта необходимо собрать весь длинный хвост запросов, сделать структуру, по которой они будут распределены, оптимизировать страницы сайта под запросы. Обычно таких страниц большое количество.

Если это портал то речь может идти не о сотнях запросов, а о тысячах. И как показывает практика мало компаний, которые предоставляют продвижение по *НЧ запросам*. Намного проще работать с *ВЧ* и *СЧ* запросами, и получать результат.

А теперь я немного структурирую, о чем дальше будет идти в данном посте, как обычно **план действий**:

1. Где и как собирать НЧ запросы
2. Работа с контентом – оптимизация, индексация
3. Работа со ссылками

А теперь можно начать и подробно все рассмотреть детально!

1. Где и как собирать НЧ запросы

Есть несколько способов, с помощью которых можно собрать запросы для сайта:

- платные базы слов, например *Пастухова*

- или ручками по анализу конкурентов

В базе *Пастухова* миллионы запросов, и в ней можно отсортировать все по нужному слову, и другим параметрам. Но она стоит денег. Практика показала если работать с трафиком, то она окупается на раз-два.

Но поначалу многие не могут позволить себе такой софт, и поверьте все можно подобрать ручками и бесплатно, на это надо три простые вещи: желание, время и мотивацию.

Что можно делать:

А) смотреть статистику конкурентов

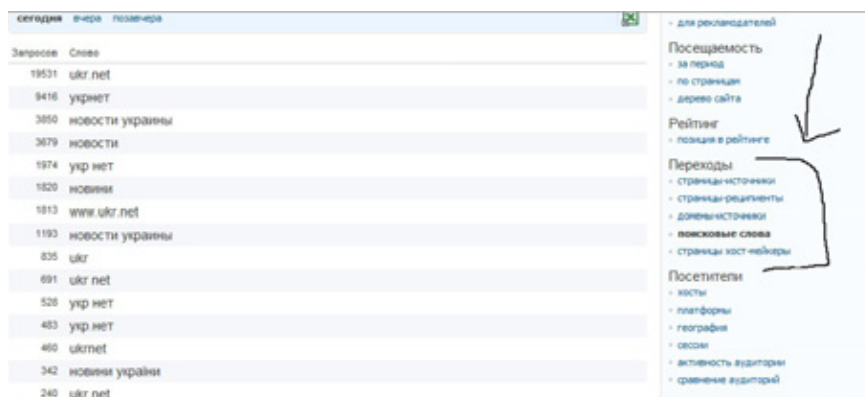
Я этим пользуюсь регулярно. Если это украинский сегмент, то заходим в рейтинг сайтов top.bigmir.net, выбираем тематику, и смотрим, у кого в ней открыта статистика.

Рейтинг по группе Порталы за сегодня для посетителей региона Украина

Ресурс (показать описание)	Хостов из региона	Всего хостов	% заходов из региона	
1 UKR.NET - Национальный интернет-портал	323 616	412 343	78.48%	nl
2 I.UA - это что-то новенькое	206 364	417 495	49.43%	nl
3 bigmir.net - чем больше, тем лучше!	155 340	281 453	55.19%	nl
4 Tochka.net - Твоя точка доступа	135 868	198 532	68.44%	nl
5 Online.ua - свобода делиться эмоциями	118 780	254 766	46.62%	nl
6 UKRHOME.NET - Твой "Украинский дом" в интернете.	91 987	229 487	40.08%	nl
7 JoiN - Інформаційний портал України	37 149	58 723	63.26%	nl
8 A.UA - .актуален всегда	23 137	41 304	56.02%	nl
9 Портал GURU.ua: афиша, магазины, новости, гостиницы, погода, гороскоп и многое другое	21 809	43 114	50.58%	nl
10 DELFI.ua - Остро о главном	18 141	31 052	58.42%	nl

Как мы видим на фото, у порталов открыта статистика, и можно детально проанализировать слова, по которым они продвигаются.

Например, заходим по первой ссылке, и справа или вверху выбираем по [поисковым словам](#).



Там же можно пролистать страницы, посмотреть менее конкурентные слова, а так же посмотреть источники *трафика*.

Если же это касается рунета, то смотреть можно top100.rambler.ru тут по многим сайтам можно найти статистику а так же на top.mail.ru

Рейтинг > Вокруг света > Каталоги по туризму

рейтинг за: день | неделю | месяц

обновлен 5 февраля в 23:00

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ()

№	название	посетители	новости	видео	ЧР	🗖
1	Путешествия@Mail.ru	201,012 -197,897	175,823 -145,589	713,492 +382,254	17,731	🗖
2	ОТЗЫВ.RU - отзывы туристов, фото отелей от туристов	84,878 -49,346	80,411 -15,636	844,748 +171,816	812	🗖
3	TURIZM.RU - Отели, путешествия, авиабилеты, горящие туры	62,079 -15,058	58,499 -13,054	245,173 +17,015	50,531	🗖
4	В ОТПУСК.RU - российский туристический портал!	29,129 -12,405	28,553 -11,495	124,908 +39,709	340	🗖
5	100 Дорог. Отзывы, путевки, билеты, страны, отели, визы	16,594 -12,968	16,577 -12,943	75,282 +32	3,717	🗖
6	СВАДЛИ.RU - Туристический портал специального назначения	10,994 -1,881	11,115 -1,815	33,043 -5,382	3,350	🗖

Смотрим что есть открыто и анализируем. И конечно же статистика самого популярного [счетчика](http://www.liveinternet.ru/rating/ru/) [статистики](http://www.liveinternet.ru/rating/ru/) <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/>

Полазив на ли ру можно много чего интересного найти. Что бы посмотреть статистику, выбираем регион (Россия или Украина), тематику сайта.

Другие страницы: следующая>

1 2 3 ... 597 598

№	Название	Посетители	Статистика	регистрация
1.	Аллоды Онлайн	437,389	🗖	🗖
2.	PlayGround.ru - Российский Игровой Сервер	407,851	🗖	🗖
3.	OnlineGigs.ru - фото и онлайн игры, игры для девочек, игры для детей	286,745	🗖	🗖
4.	StarGate - компьютерные игры, новости, обзоры, моды и прохождение, советы	201,510	🗖	🗖
5.	Читы, прохождения, HoSOD, кренки, тренировки на PlayGround.ru	166,720	🗖	🗖
6.	Perfect World @ Mail.Ru - MMO RPG для 30 миллионов игроков!	163,839	🗖	🗖
7.	Игры онлайн	159,462	🗖	🗖
8.	Пала Па - Город Тачива @ Mail.Ru - Первый Тематический Онлайн Игров	155,919	🗖	🗖
9.	Бесплатные фото игры	152,651	🗖	🗖
10.	АИГ.ru - Крупнейший в России игровой сайт	134,290	🗖	🗖
11.	Бесплатная браузерная игра "Войны Империй"	120,593	🗖	🗖
12.	Игры на PlayGround.ru	111,510	🗖	🗖

А так же можно посмотреть общую статистику по *поисковым системам*, для этого спускаемся в самый низ раздела:

[Статистика по переходам с поисковых систем для сайтов данной группы](#)

[Статистика по переходам с каталогов и рейтингов для сайтов данной группы](#)

[Статистика по поисковым запросам для сайтов данной группы](#)

Дальше смотрим по поисковым словам. Здесь так же много чего интересного можно найти.

<< 4 фев		5 февраля, суббота							
отчет: переходы по поисковым фразам		по дням				по неделям по месяцам			
		5 февраля, суббота		4 февраля, пятница		в среднем в субботу		в среднем за 7 дней	
<input checked="" type="checkbox"/>	Другие	7,361,011	80.9%	6,795,475	82.8%	7,215,051	82.2%	6,680,316	83.1%
<input checked="" type="checkbox"/>	игры для мальчиков	201,667	2.2%	160,373	2.0%	178,819	2.0%	149,351	1.9%
<input checked="" type="checkbox"/>	игры для девочек	189,266	2.1%	144,840	1.8%	186,021	2.1%	144,894	1.8%
<input checked="" type="checkbox"/>	игры	115,000	1.3%	102,836	1.3%	111,462	1.3%	98,914	1.2%
<input checked="" type="checkbox"/>	игры винкс	81,562	0.9%	67,031	0.8%	73,169	0.8%	61,599	0.8%
<input type="checkbox"/>	игры онлайн	76,628	0.8%	67,017	0.8%	73,191	0.8%	63,443	0.8%
<input type="checkbox"/>	игры для девочек онлайн	60,062	0.7%	48,400	0.6%	54,765	0.6%	45,435	0.6%
<input type="checkbox"/>	Быстрый поиск	52,784	0.6%	42,745	0.5%	40,879	0.5%	40,372	0.5%
<input type="checkbox"/>	игры онлайн бесплатно	43,978	0.5%	39,014	0.5%	42,441	0.5%	37,481	0.5%
<input type="checkbox"/>	игры гонки	39,216	0.4%	33,018	0.4%	35,592	0.4%	31,012	0.4%
<input type="checkbox"/>	флеш игры	35,200	0.4%	32,010	0.4%	33,127	0.4%	30,230	0.4%
<input type="checkbox"/>	игры для девочек бесплатно	26,496	0.3%	20,142	0.2%	22,622	0.3%	19,204	0.2%

Б) Анализировать обратные ссылки конкурентов

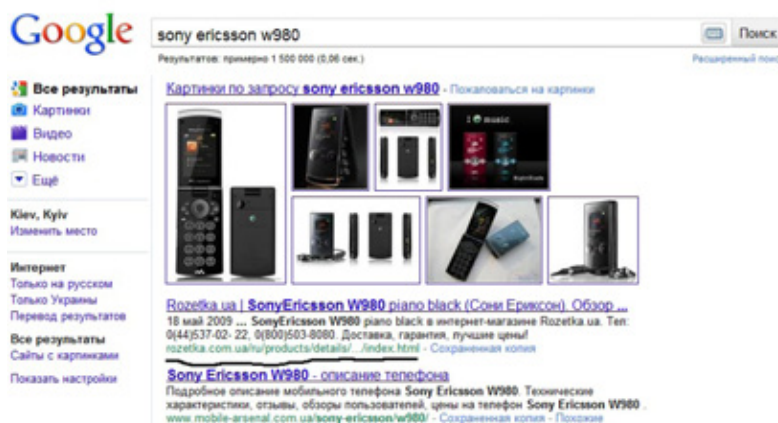
Для этого я использую программу *Yazzle*. С ее помощью это можно сделать очень быстро. И посмотреть по каким запросам продвигается конкурент. Точнее на какие запросы привлекаются ссылки.

№	IP-адрес	Сайт	Страниц	Видеос. Каталог	СУ	PR	Текст ссылки
1	93.188.36.14	www.ua	1		15002	8	Интернет магазин «Ноутбуки + Телевизоры + Фотоаппараты + Мобильные телефоны»
2	87.242.88.80	marketgid.com	1		4300	7	ukr
3	209.85.14.74	netvision.net.uk/25...	2		0	0	Ранжирование DMC-L28
4	195.214.195.102	www.ukr.net	2		2000	6	Мобильные интернет...
5	195.214.195.103	ru.ukr.net	1		800	5	ukr + ru + ukr + ru
6	173.49.162.91	nikam.com/2010/07/00/...	1		70	0	http://rozetka.com.ua/hu/products/details/9645/index.html#tab=characteristics
7	93.176.48.20	flexid.ua	1		0	1	netvision
8	72.15.178.196	herald-usa.com	1		0	3	ukr
9	195.216.240.26	www.eaglefiresecurity.com	1		0	1	вопросы
10	93.193.164.157	softline.com.ua	2		58	5	ukr
11	78.108.91.73	www.econom-clients.ru	1		0	1	index.html
12	92.122.206.8	www.indc.com/ru/boy/	1		3600	3	ukr
13	195.214.195.102	lana.ukr.net/index/	1		900	5	ukr
14	195.214.195.103	lana-orakul.com	1		170	5	ukr
15	195.214.195.103	lana-orakul.com	1		170	5	ukr
16	81.177.6.105	lpgel.ru	1		0	1	мобильный телефон интернет магазин
17	92.63.102.79	www.dishophone.ru	1		0	1	Sony Ericsson W980
18	208.93.0.128	d.gondarov.livejournal.com	1		30	0	ukr
19	92.190.46.102	netnews.com.ua	1		450	5	интернет магазин
20	78.46.49.143	www.umrsk.com	1		10	1	телевизор
21	208.109.138.126	about.hologramz.com	1		0	1	последние новости для людей
22	77.221.157.123	www.aboudrop.ru	1		0	1	ноутбуки + интернет магазин
23	96.9.189.18	www.netvision.net.uk/25...	1		0	0	netvision
24	66.197.136.195	x-kano.com	1		0	0	hd медиаплеер

Проверенный и эффективный метод. Сразу понимаешь общую картину по продвижению сайта. А так же можно найти хорошие продающие или трафиковые *запросы*.

Например на скрине с интернет магазином, я бы выделил запрос: **sony ericsson w980**

Если мы введем его в google.com.ua, то получим:



Да именно этот сайт на первом месте. А проанализировал топовые интернет магазины, реально понимаешь в каком направлении нужно двигаться.

В) Использовать сервисы подбора ключевых слов от ПС

Иногда тех же сервисов для подбора от поисковых систем достаточно для среднего сайта, что бы составить ядро запросов.

Сервисы подбора ключевых слов:

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> – Google

<http://wordstat.yandex.ru/?cmd=words> – Яндекс

<https://ad.rambler.ru/swrds/> – Рамблер

Г) Использовать колесо обозрения от Google

Все очень просто. Вводим в поиск гугла ключевое слово, например: «**купить ноутбук**». Дальше слева нажимаем настройки, и выбираем колесо обозрения.



Вот так это выглядит. С помощью этого сервиса так же можно дойти до определенного уровня НЧ запросов.

Если проект не большой, то ручками все можно сделать без покупных баз, но если речь идет о большом объеме *ключевых слов*, то такой софт и базы как Пастухова эффективный помощник в работе.

2. Работа с контентом – оптимизация, индексация

После того как мы собрали ядро запросов, необходимо подготовить план по контенту. А именно его оптимизации, индексации и перелинковке.

Давайте рассмотрим 2 варианта: интернет магазин и контентный проект.

А) Интернет магазин

Нужно оптимизировать:

- **Title, keywords, description**

С помощью программиста сделать это можно на автомате. Например, в теге title (заголовки страницы) автоматически подставляло:

Купить (название товара), продажа (название товара) в (регионе котором есть доставка, например Киеве)

- Индексация

Для того что бы товар отлично индексировался поисковыми системами, достаточно прогнать его по социалкам, и иногда такого хватает что бы он попал в топ без дополнительных покупных ссылок

Б) Контентный сайт

- каждую статью оптимизировать под 1-3 ключевые слова

- оптимизируем мета теги

Для контент проекта необходимо большое количество текстов. Например, можно публиковать по 5-10 статей в день. Каждую статью прогонять по социалкам, что бы индексация была практически моментальной.

Для прогона по социалкам я использую программу <http://sapientsubmitter.com/> отличный софт, и кстати он так же используется для других целей. Но об этом позже.

3. Работа со ссылками

Если для некоторых запросов прогона по социальным сетям мало, то можно наращивать ссылки на запросы.

Вот 2 эффективных варианта:

- арендованные ссылки помощью ссылочных агрегаторов

- постовые с блогов

Работа со ссылочными агрегаторами лучше для сайтов, которые продают товары или услуги. Например, заряжаем 3000 запросов в тот же Рукки (rookie.ru), Сеопульт (seopult.ru) или ВебЭффектов (webeffector.ru), и он начинает их продвигать. Для интернет магазинов можно получить нормальный эффект и очень даже быстро.

Что касается блогов, то это лучше для контентных проектов. Ссылки с блогов желательно наращивать регулярно.

Ссылки с блогов размещаются навсегда, а со ссылочных агрегаторов арендуются ежемесячно, но как я сказал если это тот, же интернет магазин, то это эффективно и выгодно.

Вот такой вот получился пост про низкочастотное продвижение сайта.

Сам сейчас работаю интересным проектом, где более 1000 запросов. Очень приятно наблюдать за таким:



Это очень узкая коммерческая тематика, в которой у конкурентов максимум 100-150 человек в сутки)

Часть IV/8. Продвигаем микро НЧ запросы

Автор: Дмитрий Сидаш (sidash)



В комментариях к одному из моих постов, я когда-то упомянул о том, как можно определить частотность и конкурентность того или иного запроса. Также в рамках *летнего марафона* я часто использовал такие определения для запросов: НЧ (низкочастотные), СЧ (среднечастотные) и ВЧ (высокочастотные). Сегодня же мы поговорим о **микро НЧ** запросах.

Микро НЧ запрос – это запрос, который по частотности меньше и менее конкурентнее, чем НЧ. В моём понимании к микро НЧ можно отнести запросы, которые приносят 20-150 посетителей в месяц. Чаще всего я не обращал на них внимания, так как считал подобные запросы мусорными. Оказывается, именно эти они приносят львиную долю трафика на большинство сайтов. Да и продвинуть подобные запросы можно элементарной внутренней перелинковкой на сайте за довольно таки короткое время (чего не скажешь о популярных конкурентных запросах, на продвижение которых уходит огромное количество времени и денег).

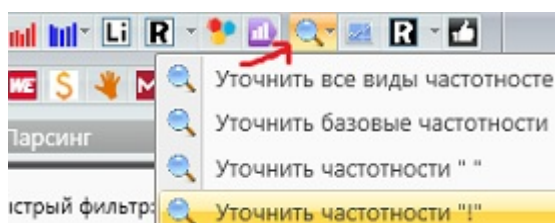
Осталось дело за малым – определить по каким именно микро частотникам будем продвигать свой сайт. Для этого я воспользуюсь программой *Key Collector*.

Открываем пакетный парсинг слов из статистики LI:

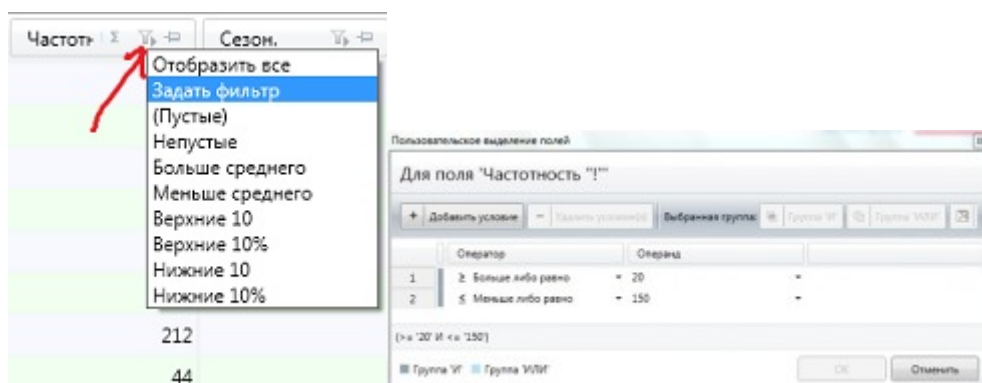


Появится окно, в котором нужно будет ввести логин и пароль от статистики вашего сайта. Ни в коем случае не вводите свой основной логин! Создайте гостевой доступ к статистике и в поле с паролем в Кей Коллекторе введите адрес своего сайта и гостевой пароль. Для создания гостевого доступа измените описание своего сайта в LI (http://www.liveinternet.ru/stat/адрес_вашего_сайта/edit.html). В появившемся окне заполните строчку «Новый гостевой пароль». Сохраните изменения. Если у вас на сайте есть счётчик Яндекс.Метрики, то можете воспользоваться и его статистикой (не забудьте включить *гостевой доступ в Метрике*) – он, в отличии от LI, хранит информацию не за последние 3 месяца, а за последний год.

После того, как Key Collector провёл парсинг слов заданного сайта, уточним частотности запросов:

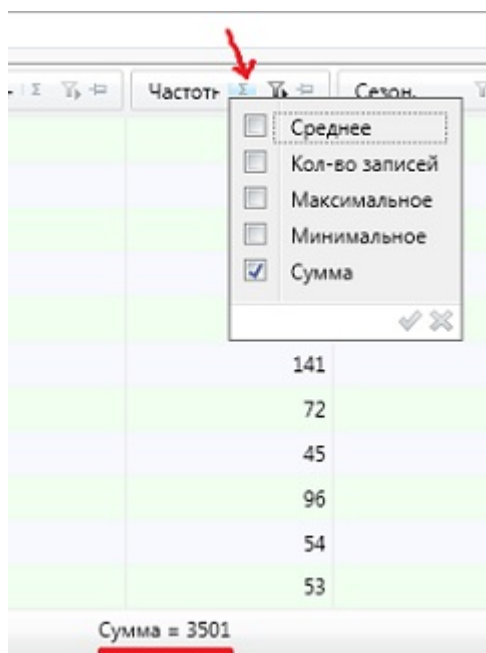


После этого нужно отсеять ненужные нам ключевики. Для этого воспользуемся фильтром, в котором укажем, что нам нужны слова, частотность которых будет не меньше 20 и не больше 150 (границы для микро НЧ я задал приблизительно).



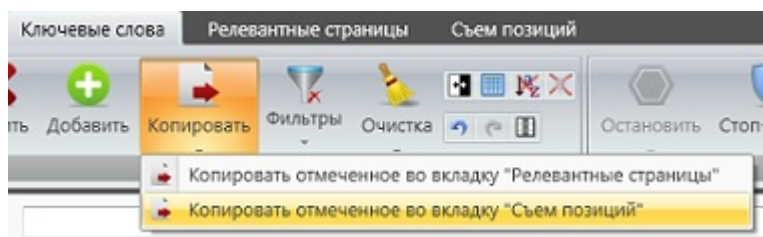
После этого из списка оставшихся слов нужно удалить нетематические ключевики (в моём случае это «девки ie», «malmfored uri sequence facebook vkontakte» и другие).

Теперь подсчитаем, сколько трафика в месяц будем получать, если выведем в топ эти микро НЧ запросы:

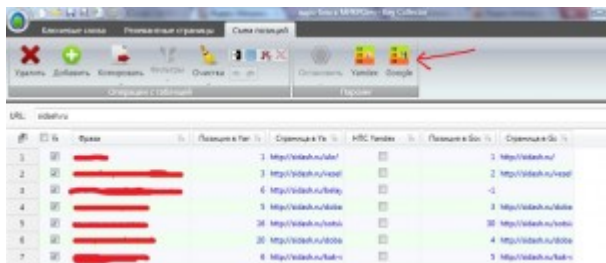


Как видите, если я немного поработаю над продвижением микро НЧ запросов своего блога, я буду получать 3500 посетителей в месяц (это приблизительно 110 посетителей в день с поисковиков).

Теперь нужно посмотреть, по каким запросам мы находимся в топе, а по каким – в ж..пе 😊. Для этого нужно выделить все запросы в таблице и скопировать их в раздел «Съём позиций»:



Переходим в раздел с позициями и нажимаем на нужный поисковик (можно нажать 2 кнопки). Идём пить чай :). Через время программа выдаст отчёт с позициями вашего сайта по заданным запросам:



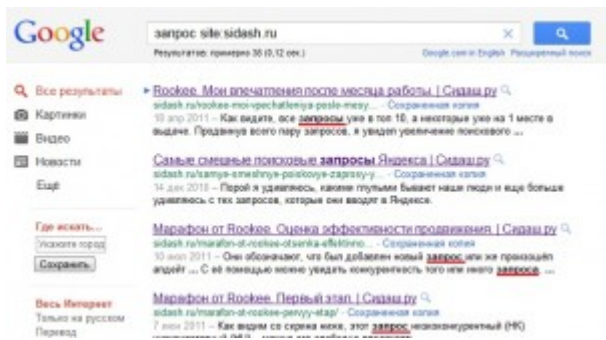
Если запрос находится в топе, то его легко можно вывести в топ элементарной внутренней перелинковкой.

Кстати, я участвую в одном seo-конкурсе, задачей которого нужно вывести в топ любой запрос. При этом на продвигаемую страницу не должно быть никаких внешних ссылок (!). Я взял для этого ключевик, по которому мой блог был даже не в топ-100 (гугла и яши). За месяц мой запрос попал в топ 20 в *Google!*

И ещё хочу поделиться с вами одним действенным методом внутренней перелинковки, который помог мне в конкурсе. Для примера, возьмём ключевое слово «запрос», которое нужно продвинуть в google.ru. Открываем этот поисковик и вводим в строке поиска вот это:

запрос site:sidash.ru

Что мы видим:



Гугл нам сам «подсказал» где можно вставить ссылки, чтобы продвинуть этот запрос! Идём в эти статьи и аккуратно вставляем ссылки на продвигаемую страницу.

Также можно продвинуть микро НЧ запросы ссылками с профилей в форумах. Я уже когда-то публиковал пост, в котором поделился небольшой *базой форумов*, где можно вставить свою ссылку. Сейчас этот список немного устарел и месяца 3 назад я начал по чуть-чуть собирать новую базу, которая будет НАМНОГО полезнее, чем старая. Пока я не хочу её палить, так как ещё не было апдейта *тИЦ* и я не могу оценить результаты продвижения.

Ну а если не хотите работать ручками, продвигайте микро НЧ запросы *Руками*.

Как видите – в продвижении сайтов стоит обращать даже на такие мизерные ключевые запросы, о которых я рассказал выше.

Часть IV/9. 12 причин перехода на продвижение сайта по низкочастотным запросам

Автор: Сергей Кокшаров (Devaka)

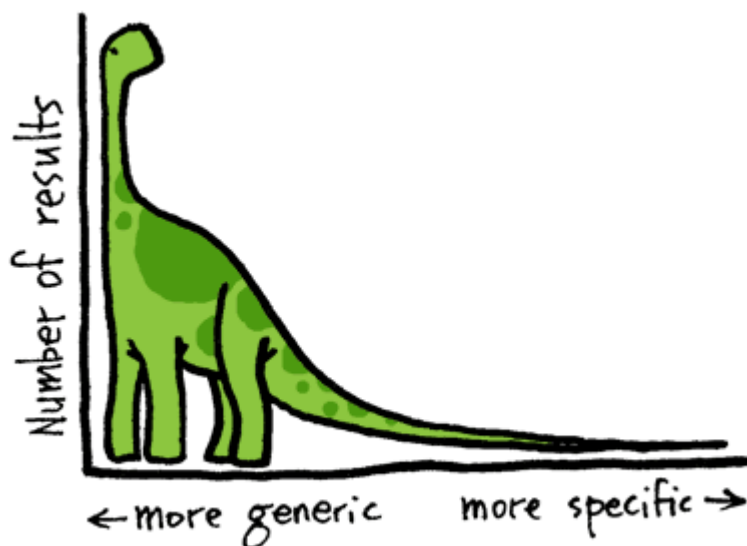
Представьте, что у вас есть коммерческий сайт (старый или новый – не важно) и решено продвинуть его в поисковых системах. Какую концепцию продвижения вы выберете? Вариантов не так много. Если понаблюдать за проектами на фрилансе или вакансиями на форумах, то картина такова, что владельцы сайта уже подобрали запросы для продвижения и хотят лишь найти исполнителя, который сможет реализовать их мечты. Чаще всего это высокочастотные слова и словосочетания.

Пришло время перемен, конкуренция на высокочастотные слова постоянно растет, *поисковые алгоритмы эволюционируют*, преимущество отдается живым, активным и авторитетным сайтам. Всё больше оптимизаторов переходят на продвижение по низкочастотным (НЧ) запросам, находя в этой концепции новые преимущества, особенно это касается контентных проектов и интернет-магазинов.

В данной статье рассмотрены преимущества раскрутки сайта по низкочастотным фразам по сравнению с традиционным подходом.

Следует отметить, что продвижение сайта по низкочастотникам подходит не каждому. Некоторые создают сайт не для развития онлайн-бизнеса и формирования доверия, а больше как визитку своей оффлайн-компании. Однако, данный подход, при готовности руководства направлять потенциал на развитие проекта, может существенно помочь в достижении поставленных целей.

Плюсы продвижения по низкочастотным запросам



Рассмотрим, какими же преимуществами обладает раскрутка сайта по НЧ запросам по сравнению со стандартным ВЧ-продвижением?

1. Низкая конкуренция

Как правило, низкочастотные запросы являются низкоконкурентными, поэтому для их продвижения в ТОП Яндекса или Google при грамотной внутренней оптимизации может не потребоваться внешняя поддержка в виде ссылок. Лишь в очень конкурентных тематиках, где присутствует мало НЧ запросов, они могут оказаться конкурентными.

2. Низкая стоимость запроса

Исходя из предыдущего пункта, для продвижения НЧ фраз не потребуются больших финансовых затрат. Более того, многие низкочастотные запросы за счет качества контента сами выходят в топ.

3. Постепенное вложение средств

При продвижении по низкочастотным фразам нет надобности выделять сразу огромные бюджеты, можно ограничиться небольшим начальным вложением и постепенно, по мере возможности, расширять группу охватываемых запросов.

4. Увеличение трафика

Так как НЧ-продвижение подразумевает создание дополнительных страниц с текстовым контентом, а судя теории вероятности, чем больше страниц на сайте, тем больше точек входа и тем самым, больше его посещаемость, то мы получаем постоянное увеличение трафика на сайте.

5. Стабильность результатов

Сайт, который продвигается по низкочастотным запросам сложно “завалить” или обогнать в конкурентной борьбе, так как запросов может быть очень много и зачастую даже не известно, по каким именно фразам приходят на сайт конкурента. В этом подходе имеется существенное конкурентное преимущество.

Проблема одного запроса не повлияет на проблемы остальных, а проблема с одной страницей не повлияет на общую картину и сайт будет продолжать генерировать трафик.

6. Контента достаточно

Уникальный контент содержит в себе множество разных вариаций вхождений низкочастотных фраз. В сочетании с *грамотной перелинковкой* он способен дать потрясающие результаты без покупки внешних ссылок.

7. Сайт постоянно развивается

Уникальный контент добавляется на сайт, чаще всего, порциями, по мере готовности. При добавлении новых разделов, статей, галерей и так далее, сайт можно считать развивающимся и это отлично сказывается на отношении к нему как посетителей, так и поисковых систем.

8. Широкий охват аудитории

Развивающиеся динамические сайты очень перспективны и могут охватывать аудиторию намного шире, чем статические. Например, этот блог охватывает не только оптимизаторов и вебмастеров, его также находят рекламодатели, маркетологи, потенциальные клиенты, блоггеры и другие заинтересованные личности. НЧ-запросы постоянно меняются и если сама тема сайта актуальна, а в будущем будет ещё актуальней, то охват аудитории будет только расширяться. Понаблюдайте, например, на низкочастотные запросы по фразе “ipad”.

9. Не требуется глубокий анализ

Несмотря на то, что многие пишут, что для продвижения по НЧ требуется глубокий анализ и подбор низкочастотных словосочетаний, к этому вопросу можно подойти иначе — просто развивая сайт и наполняя его *качественным уникальным контентом* по основной или смежной теме. Со временем, анализируя статистику посещаемости, вы будете строить дальнейшие планы по развитию ресурса.

10. Распараллеливание процессов

Ведение контентных проектов легко поручить нескольким людям одновременно, например, назначая каждому автору свой раздел или сегмент сайта. Сложно представить себе, когда продвижением по ВЧ запросу занимаются несколько человек, особенно несвязанных между собой фрилансеров. Им обязательно нужно действовать сообща, тратя время на различные согласования и правки, чтобы не навредить позициям сайта. В случае с низкочастотным продвижением над проектом может работать большая команда, в том числе разных фрилансеров и людей, никаким образом не связанных с SEO.

11. Отсутствие опыта продвижения

Не надо изучать белые, серые и черные методы seo для продвижения сайта по низкочастотным запросам. При выборе этого подхода необходимы лишь минимальные знания, но всё же нужно уметь писать тексты, либо реализовывать идеи [UGC](#) (когда пользователи сайта сами генерируют контент).

12. Другие преимущества

В концепции продвижения по НЧ-запросам также имеется ряд других преимуществ, например, этот метод выбирают при стабильности нахождения в ТОПе ВЧ-запросов и желание дальнейшего увеличения трафика; контентные проекты, как правило, чаще получают бесплатные внешние ссылки, а также нет необходимости заботиться об уникальных анкерах. Найдите свои преимущества!

Минусы продвижения по низкочастотным запросам

1. Сложность прогнозирования затрат

В использовании продвижения сайта по низкочастотным запросам нельзя посчитать его стоимость сразу, так как это будет зависеть от масштаба проекта и внедряемой функциональности. Заказывая НЧ-продвижение у оптимизаторов, нельзя спросить – “Сколько это будет стоить?” – цена может варьироваться и любая из цифр может быть обоснована. Логичней в данном случае платить фиксированную плату, а если продвижение производится самостоятельно, то выделять бюджет как мы выделяем его, к примеру, в месяц на продукты питания для своей семьи.

2. Постоянная работа над сайтом

Да, над сайтом придется постоянно работать, чтобы следовать сформированной стратегии и достигать поставленных целей.

Если вы взвесили все “за” и “против” и всё же решили продвигать сайт по НЧ-запросам, вам необходимо придумать план развития проекта (с точки зрения его использования посетителями и наполнения контентом), и потом уже знакомиться с методами *оптимизации сайта*.

Часть IV/10. Быстрое продвижение по низкочастотным запросам

Автор: Елена Камская (Digital Helen)

В этой статье я опишу свою, наработанную схему продвижения сайта по низкочастотным запросам, которую я успешно использую для своих проектов. Эта схема хороша тем, что:

А) в результате ее применения получается повысить общую посещаемость сайта **на 100-400 посетителей** даже для молодого сайта (количество зависит от тематики);

Б) позиции сайта по основным ВЧ при использовании этой схемы получают значительный плюс, и потом продвинуть их в Топ гораздо легче;

В) **схема полностью автоматизирована**, что позволяет добиться хороших результатов при минимальных трудозатратах.

Итак, что б раскрутить сайт по низкочастотным запросам, надо пройти 4 основных шага:

- 1) Подобрать список НЧ;
- 2) Определить страницы, релевантные этим НЧ;
- 3) Сделать внутреннюю перелинковку с нч-текстами в анкерах;
- 4) Проставить внешние ссылки с НЧ-текстами на релевантные страницы.

1) Подбираем список НЧ-запросов.

Самый простой и бесплатный способ это сделать – воспользоваться статистикой поисковой системы, например wordstat.yandex.ru. Я копирую все запросы подряд в эксель, потом убираю те, которые не подходят для моего сайта (как правило, это запросы, содержащие слова «бесплатно», «скачать» и т.д.). Советую выбирать как можно больше НЧ (150-200 и больше в зависимости от тематики).

Всего на подбор – 10-15 минут.

2) Определяем страницы, релевантные выбранным низкочастотным запросам.

Делать это вручную по такому количеству НЧ совершенно нецелесообразно. Я пользуюсь бесплатным модулем «Релевантность страниц» на Seolib.ru.



Самое главное удобство – скрипт не просто находит страницы, релеванные соответствующим запросам, но и сразу генерирует готовые ссылки (при желании – со стилями, тайтлом и открытием в новом окне), которые можно использовать для внутренней перелинковки.

Всего на выбор релевантных страниц и генерацию ссылок – около 5 минут.

3) Внутренняя перелинковка по НЧ

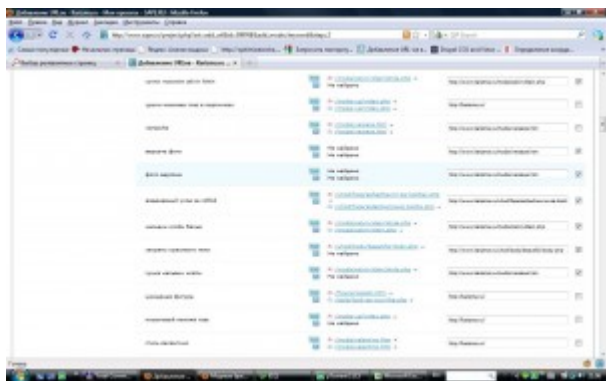
Готовые ссылки размещаем где-либо в основной части кода страницы (там, где главный текст). Я размещаю по одной ссылке на странице. В принципе, уже этого вполне достаточно для повышения позиций по НЧ и СЧ, но для достижения более высокого и стабильного результата пару сотен внешних

ссылок не будут лишними.

Всего на размещение ссылок – 30-40 минут в зависимости от админки сайта.

4) Покупка внешних ссылок для продвижения по НЧ.

Для покупки ссылок по НЧ я пользуюсь специальным инструментом *Sape.ru* – опцией «Добавить по ключевым словам». Для того, чтобы воспользоваться этой опцией, надо сначала добавить проект в *Sape.ru* в панели Оптимизатора, а потом нажать на ссылку «Добавить по ключевым словам», которая появится возле названия новосозданного проекта. Для настройки проекта вам надо будет пройти всего 4 шага: добавление слов, автоопределение продвигаемых страниц, автоматическое составление ссылок с окружающим текстом и, последний, настройка авторежима для покупки ссылок. Все шаги очень просты и понятны, и делаются в несколько щелчков мышкой.



Когда вы дойдете до 4-го шага, вам надо будет настроить авторежим для покупки ссылок. Для этого понадобится создать фильтры. Для продвижения по НЧ не обязательно закупать жирные ссылки, хорошего результата можно добиться и при бюджете 10-15 \$/мес. Вот пример одного из фильтров, которые я использую для продвижения по НЧ:

ТИЦ ≥ 10 И Цена ≤ 0.05 у.е. И Уровень вложенности страницы ≥ 2 И Прогноз внешних ссылок ≤ 3 И Не покупать ссылки на сайтах, уже купленных в рамках этого проекта И Есть в Yandex И Есть в Google И Домен старше 300 дней

При настройке авторежимов я всегда использую полуавтоматический режим, при котором перед окончательным размещением ссылки можно вручную проверить на индексацию с помощью [плагина под Sape](#) или [специального модуля Seolib.ru](#). Количество ссылок на ключевое слово – до 2, общая сумма на 1 URL – 0.1/мес. (можно ставить и меньше), дневная квота – 1.

Также надо не забывать время-от-времени проверять купленные ссылки на индексацию, удалять непроиндексированные и менять их на проиндексированные.

Всего на настройку автопрограммы по ключевым словам – около 30 мин.

Итого на все мероприятия по раскрутке сайта по НЧ у меня уходит около полутора-двух часов, если никто не отвлекает и все сервисы работают без сбоев. Предупреждаю, что на первый раз у вас это займет больше времени – чтобы управиться за 2 часа, нужно «набить руку». В любом случае, пройти все шаги за 1 раз совсем необязательно – можно в один день сделать, например, внутреннюю перелинковку, а во второй – настроить программу в *Sape.ru*

Не забудьте отслеживать позиции и трафик после мероприятий по НЧ-продвижению. В зависимости от интенсивности и частоты апдейтов, у меня результат начинает проявляться в среднем через две недели.