

## Часть VI/15. Дубликаты контента – мифы и решение проблемы

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

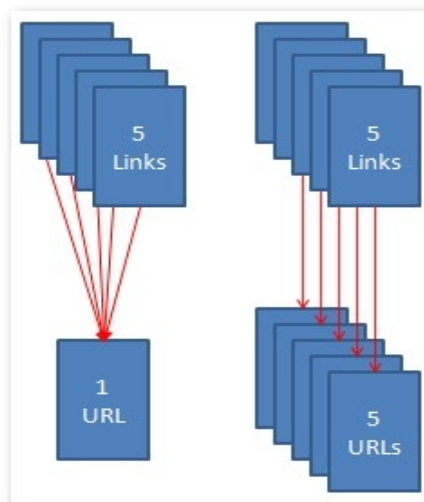
Долгое время существовало **сильное убеждение** что поисковые машины – в частности Google – **применяют санкции к сайтам которые содержат не оригинальный контент**, или имеют контент который очень распространенный (популярный) в сети.



И вот сейчас я хочу заявить вам, санкции за дублированный (т.е. не уникальный) контент - это миф.

*MyOST:* По поводу "мифа", что за дублированный контент санкций нет, как пишет автор - вот тут я в корне не согласен, на сегодняшний день - дублированный контент это бич современного SEO и главная причина многих проблем. Причем применительно это не только к Гуглу, но и к Яндексю в частности.

Давайте посмотрим на эту проблему шире. Если какая-то страница с контентом имеет **5 входящих ссылок** и эта страница размещена **только под одним URL'ом**, тогда весь ссылочный вес передается только одному URL.



А теперь представьте что эта **страница с контентом и входящими на нее ссылками висит на 5 разных URL'ax**, то теперь каждый из этих продублированных URL'ов **получит только 1/5 ссылочного веса**.

Все эти страницы только вместе имеют такой же ссылочный вес как только одна оригинальная.

Миф о санкциях поисковиков за не оригинальный контент произошел от неправильного понимания самой причины этого явления- распределения ссылочного веса.

**Идеальная ситуация для продвижения** - это когда один URL для одной страницы с контентом и одним набором ключевых слов. Я бы посоветовал интернет маркетологам сконцентрировать их усилия на оптимизации контента больше чем на попытках избежать его не уникальности.

## Причины появления дублированного контента

Много различных обстоятельств могут в результате привести к появлению двойного контента, но всех их объединяет одно: **Двойного контента не существует до тех пор пока нет на него ссылки.**

Если для сайта возникает проблема не оригинального контента, это означает что где-то появился этот контент но уже под другим URL'ом и на него есть хотя бы одна входящая ссылка.

Ссылки на URLы страниц с продублированным контентом могут появляться, если добавляются трекинг параметры в адрес страницы, если сайт с субдоменом не перелинкован правильно, когда в URL добавляются фильтрационные и сортировочные параметры, когда версия страницы "для печати" создает новый URL, и еще много других вариантов.

Еще хуже, что каждый из них может генерировать другие источники двойного контента, плодить сотни вариаций URL-адресов для одной и той же страницы с оригинальным контентом.

**Главная страницы (морда) может быть одним из примеров.** Иногда случается и такое - домен по умолчанию есть ссылкой на главную страницу, но кликая по навигационным ссылкам которые должны были бы привести на главную страницу, вы попадаете на нее но уже с другим URL, т.е. в результате получаете страницу с продублированным контентом.

**Сайт "Banana Republic"** имеет в индексе Google **18 версий домашней страницы**, и еще несколько которые не попали в индекс, вот смотрите сами:

<http://www.bananarepublic.com/>

<http://bananarepublic.gap.com/>

<http://bananarepublic.gap.com/?ssiteID=plft>

<http://bananarepublic.gap.com/?kwid=1&redirect=true>

<http://bananarepublic.gap.com/browse/home.do?ssiteID=ON>

И каждый из этих URL адресов имеет как минимум одну входящую ссылку.

Подумайте насколько больше было бы веса в морды этого сайта, **если бы все входящие ссылки вели на одну настоящую главную страницу**, вместо десятка ее клонов.

## Типы двойного контента

### Плохая канонизация

Недостаток канонизации самая распространенная причина двойного контента. *Канонизация* означает устранение копий страниц, а в SEO, это еще и концентрация всех входящих ссылок на одном URL адресе, для каждой страницы с контентом. Ниже показаны 10 примеров URL-адресов на одну и ту же страницу:

- **Каноничный URL:** <http://www.example.com/directory4/index.html>
- **Протокол клон:** <https://www.example.com/directory4/index.html>
- **IP клон:** <http://62.184.141.58/directory4/index.html>
- **Субдомен клон:** <http://example.com/directory4/index.html>
- **Путь к файлу клон:** <http://www.example.com/site/directory4/index.html>
- **Файл клон:** <http://www.example.com/directory4/>
- **Регистр клон:** <http://www.example.com/Directory4/Index.html>
- **Спец символы клон:** <http://www.example.com/directory%204/index.html>
- **Трекинг клон:** <http://www.example.com/directory4/index.html?tracking=true>
- **Наследственный URL клон:** <http://www.example.com/site/directory.aspx?directory=4&stuff=more>

Хотя в примере и не реальные адреса, но в своей практике я встречал достаточно сайтов которые имели внутри огромное количество вот таких клонированных URL адресов. Даже бывали случаи когда

ссылочный вес распределялся между одинаковых 1000 URL'ами. Оригинальная (первоначальная) страница была бы намного сильнее если весь ссылочный вес был направлен только на один URL.

Самый эффективный способ канонизации двойного контента это, сконцентрировать все входящие ссылки на оригинальную страницу через 301 редирект ее клонов.

## Каннибализация

Каннибализация - это когда две или больше страниц сайта оптимизированы под один и тот же набор ключевых слов.

Онлайн магазины попадают в эту петлю очень часто когда из соображений улучшения юзабилити сайта: фильтрация товара , сортировка товара , количество единиц показываемых на странице, рекомендовать другу по e-mail и т.д. генерируются страницы дубликаты, полностью или частично похожие на оригинальную страницу.

Технически они не 100 %-е дубликаты. Без этих страниц нельзя обойтись, они нужны для юзабилити сайта, поэтому делаем им 301 редирект на оригинальную страницу.

В этом случае владельцы сайтов имеют только два выбора:

- Делать разнообразный контент с разными наборами ключевых слов.
- Воспользоваться *каноническим тегом* (<link rel="canonical" href="http://seom.info/seo-book/" />) чтобы собрать ссылочный вес без перенаправления посетителей.

## Решение проблемы

Запомните, что 301 редирект это лучший друг SEOшника когда речь идет о двойном контенте или канонизации.

Если вы не можете использовать редирект потому что эта страница нужна для людей, тогда ваш второй друг это канонический тег, что бы аккумулировать ссылочную массу.

**Есть и другие способы для удерживания контента** — meta tag noindex, файл robots.txt тег disallow, и 404 ошибки — но они только закроют контент от индексации, но не предохранят его от утечки ссылочного веса.

Источник: [There Is No Duplicate Content Penalty.](#)

Перевод: [SEOM.info](#)

## Часть VI/16. Внутренние дубли страниц – чем опасны, как найти и обезвредить

*[Автор: Елена Камская \(Digital Helen\)](#)*

Наличие **внутренних дублей страниц** может привести к ошибкам индексации сайта и даже свести на нет результаты продвижения. К примеру, если у продвигаемой страницы есть дубли, после очередного апдейта один из них может заменить в выдаче нужную страницу. А это обычно сопровождается существенным проседанием позиций, так как у дубля, в отличие от продвигаемой страницы, нет ссылочной массы.



### Откуда берутся дубли страниц?

Как я только что упоминала, дубли бывают четкие и нечеткие.

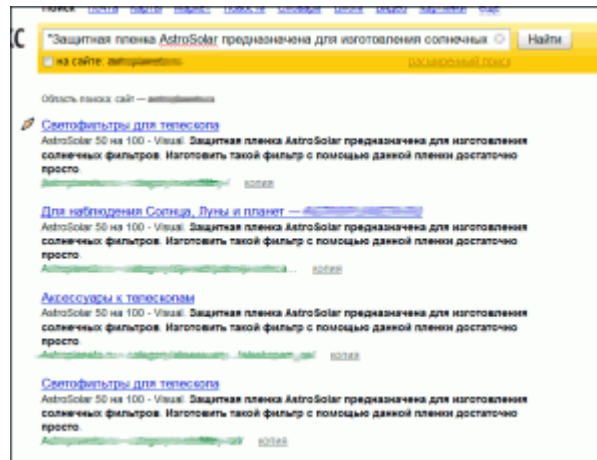
Четкие дубли – это страницы с абсолютно одинаковым контентом, которые имеют разные URL-адреса. Например, страница для печати и ее обычный оригинал, страницы с идентификаторами сессий, одни и те же страницы с разными расширениями (.html, .php, .htm). Большинство четких дублей генерируются движком сайта, но есть и такие, которые возникают из-за невнимательности вебмастера. К примеру, разные URL для главной страницы – у одного нашего клиента до недавнего времени «морда» совершенно статичного сайта (без движка) была доступна по трем разным URL-адресам: site.ru/, site.ru/index.html и site.ru/default.html. Очень часто четкие дубли появляются после замены дизайна и структуры сайта – все страницы получают новые URL-адреса, но старые адреса тоже работают, и в результате каждая страница доступна по 2 разным URL.

### Нечеткие дубли – это страницы с очень похожим контентом:

- где контентная часть по объему намного меньше сквозной части: страницы галерей (где само содержание страницы состоит из одной лишь картинки, а остальное – сквозные блоки), страницы товарных позиций с описанием товара всего одним предложением и т.д.  
– страницы, на которых частично (или полностью, но в разном порядке) повторяется одно и то же содержание. Например, страницы категорий товаров в интернет-магазинах, на которых одни и те же товары отсортированы по разным показателям (по цене, по новизне, по рейтингу и т.д.) или страницы рубрик, где пересекаются одни и те же товары с одними и теми же описаниями. А также страницы поиска по сайту, страницы с анонсами новостей (если один и тот же анонс используется на нескольких страницах) и т.д.

## Как определить, есть ли на сайте дубли?

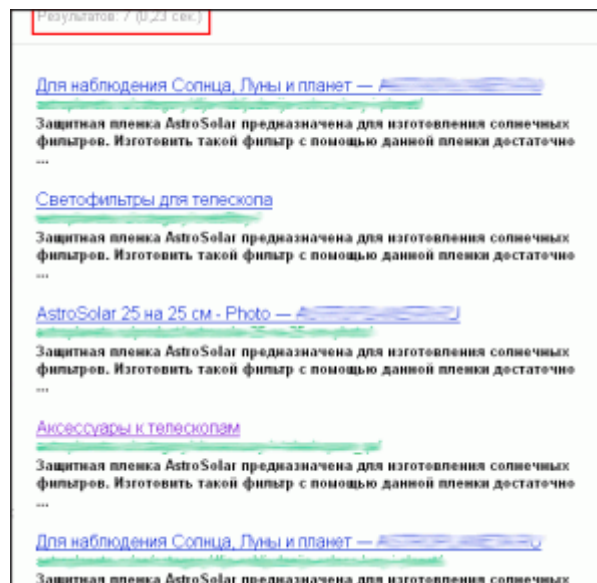
**Определить наличие внутренних дублей на сайте можно с помощью поиска Яндекса.** Для этого в поисковой строке в *расширенном поиске* нужно ввести кусок текста страницы, подозреваемой в дублях (текст нужно вводить в кавычках), указав в строке «на сайте» свой домен. Все найденные страницы могут быть четкими или нечеткими дублями друг друга:



**Определить дубли можно и с помощью поиска Google.** Для этого нужно в поисковую строку ввести кусок текста проверяемой страницы в кавычках и через пробел указать область поиска – `site:examplesite.ru`. Пример запроса на проверку дублей:

“Длинное предложение из десяти-пятнадцати слов со страницы, которую мы подозреваем в том, что у нее есть дубли и хотим подтвердить или опровергнуть это” `site:examplesite.ru`

Если дубли найдутся, это будет выглядеть так:



## Как избавиться от дублей страниц?

Оптимальный способ избавления от дублей зависит от того, каким образом дубль появился на сайте и есть ли необходимость оставлять его в индексе (например, если это страница товарной категории или галереи).

## Директива Disallow в Robots.txt

Директива “**Disallow**” используется для запрещения индексации страниц поисковыми роботами и для удаления из базы уже проиндексированных страниц. Это оптимальный вариант борьбы с дублями в случаях, если дублированные страницы находятся сугубо в конкретных директориях или если структура URL позволяет закрыть много дублей одним правилом.

Например, если нужно закрыть все страницы с результатами поиска по сайту, которые находятся в папке `www.examplesite.ru/search/`, достаточно в Robots.txt прописать правило:

```
Disallow: /search/
```

Другой пример. Если знак «?» является идентификатором сеанса, можно запретить индексацию всех страниц, содержащих этот знак, одним правилом:

```
Disallow: /*?
```

Таким образом можно запрещать к индексации четкие дубли: страницы для печати, страницы идентификаторов сессий и т.д., страницы поиска по сайту и т.д.

[Описание директивы «Disallow» в разделе помощи Яндекса](#)

[Описание правил блокировки и удаления страниц в справке Google](#)

## Тег rel=canonical

Тег **rel=canonical** используется для того, чтоб указать роботам, какая именно страница из группы дублей должна участвовать в поиске. Такая страница называется **канонической**.

Для того, чтоб указать роботам каноническую страницу, необходимо на неосновных страницах прописать ее URL:

```
< link rel="canonical" href="http://www.examplesite.ru/osnovnaya-stranica.html" >
```

Такой способ избавления от дублей отлично подходит в том случае, если дублей достаточно много, но закрыть их единым правилом в Robots.txt невозможно из-за особенностей URL.

[Яндекс об использовании тега rel=canonical](#)

[Google об атрибуте rel=canonical](#)

## 301 редирект

**301 Permanent Redirect** используется для переадресации пользователей и поисковых ботов с одной страницы на другую. Использовать этот способ нужно в случае, если некоторые страницы в результате смены движка или структуры сайта поменяли URL, и одна и та же страница доступна и по старому, и по новому URL. 301 редирект дает сигнал поисковым ботам, что страница навсегда сменила адрес на новый, в результате чего вес старой страницы передается новой (в большинстве случаев).

Настроить редирект с одной страницы на другую можно, прописав в файле .htaccess такое правило:

```
Redirect 301 /category/old-page.html http://www.melodina.ru/category/new-page.html
```

Можно настроить и **массовый редирект** со страниц одного типа на другой, но для этого нужно, чтоб у них была одинаковая структура URL.

## Творческий подход

Бывают случаи, когда страницы, имеющие признаки нечетких дублей, действительно содержат полезную информацию, и удалять их из индекса не хотелось бы. Что делать в таком случае? Менять, добавлять или уникализировать контент.

Например, **если проблема с нечеткими дублями возникла из-за слишком объемной навигации**, нужно искать способы увеличить контентную часть или сократить сквозные блоки.

Часто бывает, что **страницы с описаниями товаров одной и той же категории очень похожи друг на друга**. Уникализировать такой текст не всегда возможно, а закрывать к индексации нецелесообразно (это уменьшает контентную часть). В этом случае можно посоветовать добавлять на страницы какие-то интересные блоки: отзывы о товаре, список отличий от других товаров и т.д.

В случае, если в разных рубриках выводится много одних и тех же товаров с одинаковыми описаниями, тоже можно применить творческий подход. Допустим, есть интернет-магазин сумок, где одни и те же товары выводятся сразу в нескольких категориях. Например, женская кожаная сумка с ручкой от Chanel может выводиться сразу в 4-х категориях женские сумки, кожаные сумки, сумки с ручкой и сумки Chanel. В этом нет ничего плохого, так как сумка действительно подходит для всех 4-х категорий, но если анонс с описанием сумки выводится во всех этих категориях, это может навредить (особенно если пересекающихся товаров много). Выход – либо не выводить анонсы на страницах рубрик вообще, либо сокращать их до минимум и автоматически менять описания в зависимости от категорий, на которых выводится товар.

Пример: Стильная [женская] [кожаная] сумка черного цвета [Chanel] [с ручкой] на каждый день.

Я встречала много разных вариантов внутренних дублей на сайтах разной сложности, но **не было такой проблемы, которую нельзя было бы решить**. Главное, не откладывать вопрос с дублями до тех пор, когда нужные страницы начнут выпадать из индекса и сайт станет терять трафик.

## Часть VI/17. Что такое SEO контент?

[Автор: Александр Бобрин](#)

Из этой статьи Вы узнаете что такое SEO оптимизированный контент, как писать seo статьи и где взять уникальный контент для сайта.



Для начала рассмотрим определение SEO контента.

SEO оптимизированный контент представляет собой специальный текст, который находится на страницах Вашего ресурса и способствует его раскрутке в поисковой выдаче по конкретным поисковым словам.

### **SEO контент: что это и правильность написания**

Оптимизация текста является самым первым этапом в продвижении сайта. Ее можно производить вместе с написанием статьи, либо же непосредственно после. Мы рекомендуем Вам использовать первый вариант, а еще лучше – оптимизировать SEO контент еще до его написания. Для начала составьте подробный план Ваших действий, после чего уже приступайте к работе.

Данная схема позволит Вам избежать неграмотно вписанных ключевых фраз и оградит от потери логики в самой статье. Кроме того, SEO контент получится органичным и легким для восприятия пользователем. Если Вы правильно оптимизируете написанный текст, то позиции в поисковой выдаче будут очень высокими.

### **Где взять уникальный SEO контент для сайта?**

Написание грамотного и красивого текста – задача отнюдь не из простых. Довольно сложно соблюсти в статье требуемое количество ключевых запросов, не потеряв при этом ее логики и передаваемого смысла.

К счастью, данная сфера деятельности насчитывает множество профессиональных копирайтеров, которые непременно, за умеренную плату, помогут Вам с решением этой непростой задачи.

Копирайтеров найти несложно, в этом Вам помогут различные биржи статей, например, «Advego», «Etxt» и «Textsale».



## Рекомендации по написанию оптимизированных текстов



Если же Вы все-таки решили самостоятельно написать SEO контент, то придерживайтесь определенных правил и советов, которые обязательно помогут Вам.

Основным фактором правильного написания статьи является ее уникальность.

Если текст будет дублированным, то Ваша страница не попадет в индекс, а это значит, что никто из пользователей не сможет ее увидеть.

Структура текста должна быть строгой. Обязательно в статье должен присутствовать заголовок, в котором необходимо употребить основной ключевик. Заголовки делят контент на подразделы, которые помогут Вашим посетителям с легкостью ориентироваться в тексте. Самый первый абзац должен в обязательном порядке содержать основной ключевой запрос, а все остальные – дополнительные.

Один из первых абзацев должен содержать основное ключевое слово, причем дважды: один раз прямо, а другой раз спрягая, склоняя, разделяя различными предлогами, союзами и прочим. Скорее всего данный абзац послужит сниппетом для поисковой системы. Именно поэтому к нему требуется отнестись с особым вниманием, он должен нравиться пользователям и привлекать их.

Тематичность текста также является неотъемлемым параметром его правильного написания. Она должна соблюдаться от начала статьи и до самого ее конца, и соответствовать ключевым запросам. Предложение типа «Гуляя по парку, я увидел дом, и мне захотелось купить велосипед» не подойдет.

Также не забывайте о том, что написанный Вами SEO контент должен быть грамотным. В противном случае позиции Вашего ресурса в поисковой выдаче существенно снизятся. Не забывайте перед публикацией текста проверить его на наличие ошибок. Поисковики ведут борьбу с неграмотностью, за что стоит им выразить благодарность.

### Уникальный контент для сайта

Уникальный контент для сайта характеризуется таким параметром, как *подбор ключевых слов*.

В идеальном варианте под один ключевой запрос оптимизируется одна страница сайта, однако разрешается использовать также до 4-х дополнительных. Группы ключевых запросов требуется объединять по признаку морфологического сходства, либо же они должны состоять из синонимов ключевого слова.

В отдельных случаях разрешается применять антонимы (яркий пример – купить-продать). Схема организации ключевых запросов: 1 высокочастотный запрос и 2 средне- или низкочастотных, либо же 1 среднечастотный и 2-3 низкочастотных. Уникальный контент для сайта также приветствует наличие в тексте синонимов. Это выражается в том, что они понятны для поисковых систем и не подпадают под переоптимизацию текста ключевыми запросами.

Многие пользователи лучше информацию воспринимают зрительно. С этой целью желательно на сайте размещать картинки, различные схемы, таблицы и так далее. Кроме того, медиа-контент является предпочтением поисковых систем. Теги для размещения такого контента – TITLE и ALT.

Для того, чтобы создать уникальный контент для сайта, можно использовать внутреннюю перелинковку. Если у Вас на сайте есть интересная для пользователей информация, не стесняйтесь поставить на нее ссылку. Это в значительной мере улучшит навигацию ресурса и позиции в поисковой выдаче.

Не стоит перегружать своих пользователей огромными объемами информации. Рекомендуется выкладывать на страницы сайта тексты объемом от 500 до 5000 символов. Более 5 тысяч на одной странице размещать не рекомендуется (однако, я данные рекомендации полностью игнорирую 😊).

Лучше перенести часть контента на другую страницу, оптимизировать ее под другой ключевой запрос (например, синоним) и сделать *внутреннюю перелинковку*. Рекомендую также прочитать пост «*Правильная перелинковка страниц*».

## SEO-верстка

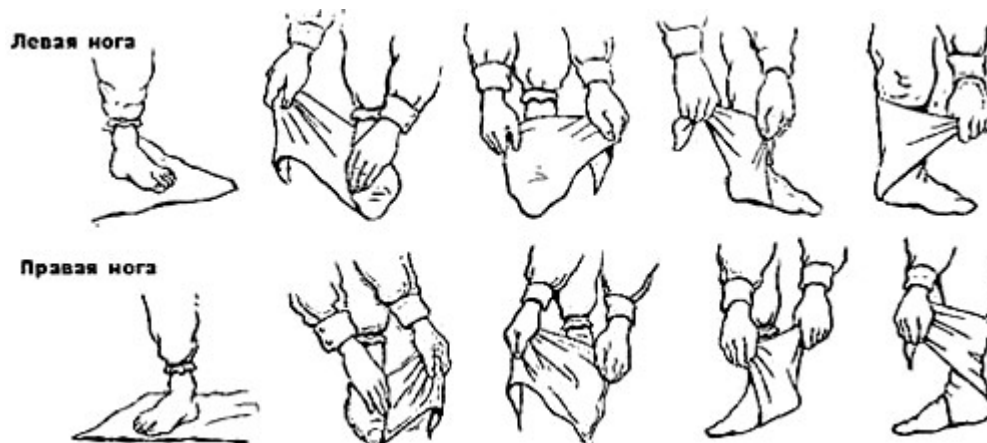
С каждым днем движки сайта улучшаются и приходят на смену старым. Поэтому после размещения Вашего текста на странице загляните в исходный HTML-код. В случае расположения текста вверху странице ничего не меняйте – это положительный фактор. Однако, если же текст спрятан внутри кода и довольно глубоко, то задумайтесь над сменой движка (темы WordPress) на новый или над доработкой старого. Поисковые системы не приветствуют слишком перегруженные кодом страницы.

Последний совет – тщательно выбирайте копирайтеров для создания текстов. Ведь такая работа подобна искусству. Стоит немного увлечься текстом и все – потерялась связь между абзацами, пропал смысл, или еще хуже, когда пользователь читает текст и понимает, что он написан не для него, а для поисковой системы. Забыл вставить ключевой запрос и все труды насмарку, так как этот текст никем не будет прочитан.

## Часть VI/18. SEO текст: про SEO портянки, сеошники портят сайты

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

Поделиться



Большинство сеошников - портят сайты. Почему так происходит? Почему нельзя найти золотую середину? Кто виноват? - ответ прост, виноваты неквалифицированные исполнители, а также упрямые заказчики.

В недавнем комментарии по поводу контент-маркетинга говорится следующее:

Большинство контента просто бесполезно! Вы видите сайт на первых позициях поисковой выдачи и кликаете! Все, что вы увидите — это низкосортный контент, написанный для поисковиков, а не для читателей, не для покупателей и не для тех, кто ищет решение своей проблемы.

Почему бы не делать упор на качество, а не на количество и тогда вы точно добьетесь успеха. Проблема не в том, как достичь первой страницы выдачи, а в том, как достичь целевой аудитории, а остальное придет само собой.

### Кого винить за SEO, разрушающее контент?

Без сомнения, в сети существует огромное количество контента, созданного только для SEO. Вы можете винить в этом *SEO компании*, поисковики, за их поисковую выдачу, а также те компании, которые нанимают *SEOшников*, чтобы оказаться как можно выше в поисковой выдаче.

**Грязная SEO ложь.** Стратегия написания меньшего количества контента работает хорошо, когда вам плевать, откуда и какой трафик пойдет на него. Хоть контент и будет качественным, он не сможет сам привлечь целевую аудиторию. SEO же "разрушает" контент.

### Продвигай и оптимизируй — они обязательно придут.

Должен ли контент быть одинакового качества и хорошо спланирован? Конечно, да. Данные параметры контента важны как для привлечения читателей, так и для его продвижения.

В связи с тем, что большая часть *контент-стратегии* сфокусирована на распространении контента и работе над ним, а не над продажами, оптимизаторы зачастую забывают о привлечении целевого трафика при помощи SEO возможностей самого контента.

Большинство оптимизаторов полагаются на свой опыт и не используют эти возможности, в связи с чем, в большинстве случаев, и не могут выполнить требования клиента.

## **Каково же решение этих проблем?**

SEO талант продвижения контента. Я знаю много оптимизаторов, которые не поддерживают идею того, что для привлечения *целевого трафика*, даже самый интересный контент нуждается в рекламе.


Однако талантливые оптимизаторы понимают это и используют не только традиционные методы привлечения трафика на контент, но и используют свои методы продвижения, при использовании которых, контент легко найти как в социальных сетях, так и в поисковиках.

### **Ущерб для клиентов.**

Если у вас есть отличный контент, то вопрос привлечения целевого трафика должен быть обязательно решен. Существует не так уж и много действительно эффективных методов осуществить это. Предложить компании разделить контент сайта или совсем отказаться от продвижения старого контента, без анализа его возможностей привлечения покупателей, может нанести огромный ущерб.

Это то же самое, если бы SEO агентство предложило своему клиенту создать страницу, "набитую" только ключевыми словами, для привлечения поискового трафика.

**MyOST:** Я приведу несколько примеров, в которых многие из Вас узнают себя, а также те губительные шаги, которые делаются для того, чтобы "оптимизировать сайт".






Сеть магазинов мебели для кухни по всей России. Кухни на заказ.  
Собственная производственная линия, сотрудничество с немецкими партнерами.  
Кухни производства России - Германия.  
Кухни от производителя под торговой маркой KUCHENBERG.  
Большой ассортимент кухонь на заказ - более 20 моделей.  
Очень красивые и стильные кухни по привлекательным ценам. Ски-фактор "заказчик".  
Большой выбор вариантов кухонь производится по индивидуальным заказам.

(495)  
**663-71-85**  
интересный  
с 10:00 до 20:00

**КУХОННАЯ МЕБЕЛЬ:**  
[Кухни в стиле модерн](#)  
[Кухни в неоклассическом стиле](#)  
[Кухни KUCHENBERG](#)  
[Ампир](#)  
[Кухни Русские](#)  
[Итальянские кухни](#)  
[Кухни из Германии](#)  
[Кухни из ИИИ](#)  
[Кухни из массива дерева](#)  
[Кухни из искусственного камня](#)  
[РАСПЕЧАТАТЬ каталогные образцы](#)  
[Столовые и диванные](#)  
[Встраиваемая бытовая техника](#)  
[Столешки и столы](#)

**КАТАЛОГ ОБРАЗЦОВ**    **НОВОСТИ**    **О НАМ И КОМПАНИИ**    **ДИЗАЙН**    **МАТЕРИАЛЫ**    **ОЦЕНОЧНАЯ КУХНЯ**    **ЗАКАЗЫВАЕМ**

**КУХОННАЯ МЕБЕЛЬ: ЗАКАЗ КУХНИ, КУХОННАЯ МЕБЕЛЬ НА ЗАКАЗ, УГЛОВЫЕ КУХНИ, ВСТРОЕННЫЕ КУХНИ.**

Выберите, пожалуйста, интересующие вас параметры

<p><b>Стиль</b></p> <p>Не имеет значения</p> <p><b>Материал фасада</b></p> <p>Не имеет значения</p> <p><b>Страна-изготовитель</b></p> <p>Не имеет значения</p>	<p><b>Цветовая гамма фасада</b></p> <p>Не имеет значения</p> <p><b>Цветовая категория</b></p> <p>Не имеет значения</p> <p><b>Фирма-изготовитель</b></p> <p>Не имеет значения</p>
--	--

**Поиск**

**Дополнительная информация о проекте «КухниСтиль»**

- Полная цена с доставкой и монтажом бытовых приборов, расходных материалов и комплектации
- Ежегодная акция «КухниСтиль» — модель по специальной цене
- Уникальный подход: выставочные образцы — 42 популярных кухонных гарнитура
- Срочный выбор: встраиваемая бытовая техника
- Эксклюзивные условия работы со старшими дизайнерами и архитекторами

**Мебель для кухни — европейское качество и современное оборудование кухни**

Меняется мода и наши предпочтения, но неизменно лишь одно: представление о том, что кухня — это символ чистоты и уюта родного дома. Поэтому и мебель для кухни всегда выбирается долго и тщательно, оценивая функциональность и эргономичность пользования. Только это качественная мебель класса эконорм или эксклюзивные кухни на заказ, оборудованные самой современной техникой.

**Кухонная мебель из салона магазина**

Для выбора мебели и удобной покупки мы приглашаем посетить нашу сеть магазинов кухни, расположенных в различных районах Москвы. У нас вы сможете купить кухню для любой планировки или сделать заказ кухни по вашему проекту. Наши консультанты с помощью компьютерных программ помогут подобрать мебель для кухни из отдельных элементов по размерам помещений или дать консультацию по дизайну и встраиваемой бытовой технике. Подобранные таким образом кухни под заказ будут только вариантами, самыми уникальными и наиболее удобными лично для вас. Наши специалисты с удовольствием поделятся с вами своими знаниями по современному дизайну доминирующих интерьеров и секретам об уходе за кухонной мебелью. Вы можете проконсультироваться в разнообразных возможностях оплаты предоплаченной покупки, не доставляя по вопросам о фирмах-производителях кухонной мебели.

В постоянно обновляющемся ассортименте мебели представлены кухни угловые и встроенные, цельной конструкции и с выносными островками, варочными панелями или мойкой. В любом случае можно купить кухню мебель как VIP или премиум класса из натуральных природных материалов, так и более недорогие ее варианты. Можно не сомневаться, что любая из этих моделей будет приемлемой, современной и качественной.

Для нас компания и заинтересована в постоянном развитии продаж, собственной репутации и благодарности клиентов все же ценится нами выше. Поэтому мы работаем так, чтобы для каждого клиента купить кухню у нас — это всегда означало стать обладателем качественной мебели, которой можно пользоваться очень долго.

Вы можете купить готовые кухни из представленных образцов или сделать предварительный заказ кухни по каталогу с упрощенной формой оплаты. Для покупателей предоставляется возможность купить кухню за наличный расчет, по безналичной форме оплаты и с оформлением расписки платежа.

Для приобретения кухни на заказ в вашем распоряжении и удобный каталог с фотографиями моделей на страницах этого сайта.

**Интернет магазин кухни — удобный выбор по фото каталогу**

В нашем магазине кухни представлены наиболее популярные у покупателей образцы кухонной мебели (Vintex, Loft, Tempo, Camilla, Eneide). Это кухни напругие от производителя, выполненные с итальянскими стандартами, многофункциональные с точки зрения применения немецкой комплектации. В результате мы имеем германские встроенные кухни с оригинальным дизайном, но в тоже время эти кухонные гарнитуры российского производства.

Более 50 производителей кухонной мебели из стран Европы и России предлагают вам классические готовые кухни, выполненные из массива дерева или эксклюзивные угловые кухни в современном оформлении. При изготовлении этой мебели обязательно учитывается специфика помещений, в котором она будет эксплуатироваться. Поэтому в отделке поверхностей кухни используются только водостойкие лаки, пластик, глянцевый МДФ и другие современные материалы.

В зависимости от материала, использованного при изготовлении кухонной мебели, фартуки и отделочные материалы формируются и ее стоимость. В наших магазинах имеет возможность купить кухню все, начиная от молодой семьи с самыми ограниченными финансовыми возможностями, до покупателей с уровнем достатка значительно выше среднего.

**Быстрое изготовление оригинальной мебели для кухни по вашему проекту**

Вполне возможно, что при всем разнообразии ассортимента кухонной мебели в наших магазинах не один из предложенных образцов вам не подойдет. Принимать могут быть самые разные. Это и малые размеры кухни, необычная конфигурация помещений или необходимость вариантов оформления мебели и варочной панели.

Наша компания предлагает вам в этом случае воспользоваться услугой изготовления мебели по индивидуальным чертежам. Вы можете выбрать любой из предложенных вариантов.

- Кухня на заказ эконорм класса по цене 20 000 рублей за полный метраж в двух вариантах эконорм и супер-эконорм класса. Даже при низкой цене эта мебель, не взирая, не по качеству не отличается от более дорогой итальянской гарнитуры.

**Вот классический пример** - первый экран, это предложения и поиск, второй и третий экраны - портянка SEO текста. Это самый распространенный пример того, каким образом сеошники вредят сайтам. Нет, конечно, завернуть красиво этот текст нельзя, подумали так, а после вклеили его ниже активного окна. Это удручает, если честно. Хотя, справедливости ради, нужно сказать - что пользователи этот текст и не читают, он написан специально для поисковиков.

**Второй пример спама**, который тоже для поисковиков, это также вредительство сеошников.



Сами все видите, тут комментарии не нужны.

**Третий пример** вы тоже, скорее всего видели. Это как раз тот случай, когда и заказчик и исполнитель стоят друг-друга (всем наплевать на сайт и на клиента, важен топ).



Как мы видим - дизайн закончился, копирайт стоит. А ниже что? А ниже тот самый текст "для пользователя" 😊

Почему сеошникам и заказчикам настолько наплевать на свои сайты??? Неужели ТОП важнее посетителя, который это все увидит? Неужели ни разу не слышали слова конверсия? Или хотяб слово "противно и тошнотворно" от таких сайтов?

## **Хорошее SEO + социальные сети + контент-маркетинг = победа.**

Без должного SEO, качественный контент не будет удивлять читателей, так как его попросту не смогут найти.

Комбинация качественного SEO и продвижения в *социальных сетях* поможет привлечь должное внимание к вашему контенту.

Мы называем это оптимизацией *контент-маркетинга*. Если к этой комбинации вы прибавите и рекламу, то будет просто отлично, однако этот метод не является единственным.

А что думаете вы? Поддерживаете ли вы мнение, что SEO "разрушает" контент? Считаете ли вы, что качественный контент сам привлечет к себе трафик? Может ли контент, SEO и продвижение в социальных сетях добиться видимости как в поисковиках, так и в социальных сетях?

Источник: [Content Strategy and the Dirty Lie about SEO](#)

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

## Часть VI/19. На какой поисковый траф можно рассчитывать, зная позицию в выдаче

Автор: Богдан Глушак (Profit Hunter)

Вы занимаете определенную позицию в выдаче по какому-то запросу. Прилагаете массу усилий чтобы подняться в выдаче, но что конкретно вам это дает? На самом деле, зная позицию в выдаче, можно оценить какой поисковый трафик вы получите. Ниже представлена статистика собранная по 36389567 реальным запросам самых разных тематик.

Позиция	Переходы	% Перходов	разница с предыдущим	разница с №1
1	8220278	42.30%	н/а	н/а
2	2316738	11.92%	-71.82%	-71.82%
3	1640751	8.44%	-29.18%	-80.04%
4	1171642	6.03%	-28.59%	-85.75%
5	943667	4.86%	-19.46%	-88.52%
6	774718	3.99%	-17.90%	-90.58%
7	655914	3.37%	-15.34%	-92.02%
8	579206	2.98%	-11.69%	-92.95%
9	549196	2.83%	-5.18%	-93.32%
10	577325	2.97%	5.12%	-92.98%
11	127688	0.66%	-77.88%	-98.45%
12	108555	0.56%	-14.98%	-98.68%
13	101802	0.52%	-6.22%	-98.76%
14	94221	0.48%	-7.45%	-98.85%
15	91020	0.47%	-3.40%	-98.89%
16	75006	0.39%	-17.59%	-99.09%
17	70054	0.36%	-6.60%	-99.15%
18	65832	0.34%	-6.03%	-99.20%
19	62141	0.32%	-5.61%	-99.24%
20	58384	0.30%	-6.05%	-99.29%
21	55471	0.29%	-4.99%	-99.33%
31	23041	0.12%	-58.46%	-99.72%
41	14024	0.07%	-39.13%	-99.83%



Заметьте, что 46.6% людей не переходят ни по одной ссылке на странице выдачи. При этом первый в выдаче получает 42% всех переходов. Таким образом, быть первым в выдаче не просто престижно. Первый получает столько же трафа сколько и остальные 9 на первой странице!!!

75% переходов приходится на первые 5 позиций.

90% людей ограничиваются первой страницей SERP.

Зачем нужна вся эта статистика?

Зная свою нынешнюю позицию и видя своих конкурентов, вы можете оценить во сколько вам обойдется (денег и времени) занять более высокую позицию, а самое главное вы сможете оценить что вы с этого получите. Т.е. стоит ли овчинка выделки.

Так, например, поднявшись с 10-й позиции на 9-ю вы фактически уменьшите поисковый траф. Поднявшись с 10-й позиции на 8-ю вы не увидите изменений. Выйдя с 7-й позиции на 6-ю вы увеличите количество переходов по данному запросу на 15.34%... и так далее.

Стоит ли это усилий, или лучше сосредоточиться на другом запросе по которому можно попасть в первую пятерку, а может и стать первым? Решать вам. Главное что теперь вы можете **не просто гадать, а реально оценивать выгоды от оптимизации.**

## Часть VI/20. Способы получения трафика

Автор: Денис Тумилович (CLASSIK)



Итак, давайте сегодня разберем **методы получения трафика** на ваш блог или сайт. Что такое трафик, я надеюсь знают все. Поэтому на этом вопросе мы не будем останавливаться. Всего методов будет порядка тридцати, и все они рабочие. Возможно, я что-то пропущу, в этом случае прошу дополнить. Надеюсь на понимание. Прошу не путать понятия трафик и ссылочный вес. Многие их путают. Ну что же, давайте начнем.

Итак, изначально наверно все-таки нужно привести цитату из википедии о том что такое трафик, чтобы не было вопросов.

Тра́фик (от англ. *traffic* – «движение, транспорт, торговля») – в сленге вебмастеров и поисковых оптимизаторов – количество посетителей, пришедших на веб-сайт или дорвей за определённый промежуток времени (обычно за сутки).

Мой список – это просто перечисление методов, а не распределение их по качеству или количеству привлечения трафика, это не места, это пункты. Этот момент тоже нужно понимать. Итак,

### Способы получения трафика

#### 1. Подписи на форумах

Вы общаетесь на нескольких форумах, продолжайте общаться, в подписи можете разместить ссылку на ваш блог с кричащим анкором и чем больше ваших сообщений будет на форуме – тем больше людей увидят эту ссылку и возможны переходы на ваш блог.

#### 2. Блогодайджест

Есть много сервисов, которые позволяют вам разместить превью вашей статьи. Очень кстати распространенный **способ получения трафика**. Эти сервисы как правило уже раскручены и ваше превью, в случае одобрения будет видеть многие посетители данных сервисов. Вот лишь некоторые из них:

- [blogdigest.ru](http://blogdigest.ru)
- [reblog.ru](http://reblog.ru)
- [newblogs.ru](http://newblogs.ru)
- [armadaboard.com](http://armadaboard.com)

### 3. Социальные закладки

Да, их никто не отменял еще. Есть хорошие программки, например Жукладочник на сайте [webbug.ru](http://webbug.ru) можно его купить и использовать. Хватает там заспамленности конечно, но для наращивания ссылочной массы – вполне хватит. Некоторые социальные закладки, конечно, придется заполнять вручную, потому что хорошие социальные закладки – требуют репутацию пользователей. Вот тут можно посмотреть более 500 социальных закладок – <http://www.social-bookmarking-sites-list.com/>

### 4. Группы социальных сетей

Создавайте группы в социальных сетях, приглашайте целевых посетителей, обновляйте почаще, выкладывайте свои статьи и ставьте ссылки на ваш блог.

- [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru)
- [facebook.com](http://facebook.com)
- [myspace.com](http://myspace.com)
- [odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru)
- [fotostrana.ru](http://fotostrana.ru)

### 5. Сообщества типа twitter

Здесь все тоже самое что и с социальными сетями.

- [twitter.com](http://twitter.com)
- [livejournal.com](http://livejournal.com)
- [liveinternet.ru](http://liveinternet.ru)
- [blogger.com](http://blogger.com)
- [blogs.mail.ru](http://blogs.mail.ru)
- [wow.ya.ru](http://wow.ya.ru)
- [blog.ru](http://blog.ru)

### 6. Размещайте ваше видео в различных видео-сервисах

Создавайте и выкладывайте полезное видео для пользователей. Пользователи будут благодарны. В заголовке используйте ключевые слова, в описании ссылку на свой блог. В самом видео не забывайте ставить ссылки на свой блог или водяные знаки.

- [youtube.com](http://youtube.com)
- [rutube.ru](http://rutube.ru)
- [smotri.com](http://smotri.com)
- [video.mail.ru](http://video.mail.ru)

### 7. Пишите новости и добавляйте эти новости в новостные сервисы.

Попробуйте написать уникальную, интересную, качественную статью, которую будет интересно читать и тогда будьте спокойны, модераторы её пропустят. В этом случае у вас будет резкий приток поклонников.

- [news2.ru](http://news2.ru)
- [smi2.ru](http://smi2.ru)

### 8. Размещайте статьи в каталогах статей

Бесплатные:

- [alltoday.ru](http://alltoday.ru)
- [napisali.com](http://napisali.com)

[addstat.ru](http://addstat.ru)  
[moikompas.ru](http://moikompas.ru)  
[rusarticles.com](http://rusarticles.com)  
[catclaus.ru](http://catclaus.ru)  
[good-article.ru](http://good-article.ru)  
[artcat.info](http://artcat.info)  
[x-com.com.ua](http://x-com.com.ua)  
[ru-article.ru](http://ru-article.ru)  
[pautinka.biz](http://pautinka.biz)  
[proplace.ru](http://proplace.ru)

Платные:

[miralinks.ru](http://miralinks.ru)  
[texchange.ru](http://texchange.ru)  
[Liex.Ru](http://Liex.Ru)  
[sape.ru](http://sape.ru)  
[SeoZavr.ru](http://SeoZavr.ru)  
[Xpub.ru](http://Xpub.ru)  
[SeoTorg.ru](http://SeoTorg.ru)  
[Gogetlinks.net](http://Gogetlinks.net)

## 9. Продавайте что угодно с помощью eВау и указывайте ссылку на свой блог.

Сервис eВау по мнению AlexaRank стоит на 23м месте по трафику – разместите туда свой товар и на ваш блог будет идти трафик.

## 10. Обмен ссылками

Тут все понятно, как только вы поменялись ссылками, пользователи блога, с которого поменялись – смогут заходить на ваш блог. Кстати, я предлагаю тоже *обмен ссылками*, если кому-то интересно.

## 11. Создавайте конкурсы

Анонсируйте конкурсы, или будьте информационным спонсором конкурса крупных блогов. Конкурсы все любят и ждут их. Как только вы анонсируете конкурс – пользователи будут советовать друг другу вас и рассказывать друг другу о вас. Чем интереснее конкурс – тем больше пользователей вы сможете набрать. Этот **способ получения трафика** распространен среди блоггеров.

## 12. Регистрациях в лучших каталогах

[trustdirectory.org](http://trustdirectory.org)  
[yaca.yandex.ru](http://yaca.yandex.ru)  
[dmoz.org](http://dmoz.org)  
[top100.rambler.ru](http://top100.rambler.ru)  
[list.mail.ru](http://list.mail.ru)  
[top.mail.ru](http://top.mail.ru)  
[li.ru](http://li.ru)

## 13. Adwords, Begun, Директ

Вариант платный, но все-таки это вариант. Регистрируетесь как рекламодатель и создаете рекламную кампанию.

## 14. Реклама в социальных сетях

Платная реклама в соц сетях... Вроде бы не так и дорого, но очень эффективно.

## 15. Покупка рекламных мест для банеров на сайтах и форумах

Без комментариев

## 16. Комментирование других ресурсов

Вы комментируете другие известные блоги и чем умнее ваш ответ и чем вы раньше ответили – тем больше пользователей пойдет к вам на блог, посмотреть чем вы занимаетесь. Этот способ получения трафика очень любят новички. Ведь здесь ничего не нужно вкладывать кроме времени.

## 17. Рекомендация вас от других раскрученных сервисов

Вы можете договориться что за умеренную оплату вас прорекламируют и порекомендуют на сайте/форуме. Блогеры пишут анонсы, на форумах закрепляются темы, вариантов много.

## 18. Купите отзывы

Если никто не дает рекомендаций – можно их купить у школьников, которые будут заходить на чужие блоги и комментировать их, рекомендуя всем вас.

## 19. Ответы.Mail/google ответы

Ищите вопросы, связанные с вашей темой и отвечайте на них со ссылкой на ваш ресурс

[otvety.google.ru](http://otvety.google.ru)  
[otvet.mail.ru](http://otvet.mail.ru)  
[ask.yandex.ru](http://ask.yandex.ru)  
[answers.yahoo.com](http://answers.yahoo.com)  
[otvetin.ru](http://otvetin.ru)  
[vorum.ru](http://vorum.ru)  
[answers.tochka.net](http://answers.tochka.net)  
[otvety.org](http://otvety.org)  
[znaikak.ru](http://znaikak.ru)  
[otvety.com.ua](http://otvety.com.ua)

## 20. Партнерки обмена трафиком

Вы размещаете у себя банеры, пользователи на них кликают и система возвращает вам трафика в два раза больше чем пришло от вас.

[gettraf.org](http://gettraf.org)  
[mytraf.ru](http://mytraf.ru)  
[maestroweb.net](http://maestroweb.net)  
[marketgid.com](http://marketgid.com)  
[redtram.com](http://redtram.com)  
[trafx.ru](http://trafx.ru)  
[nyx.su](http://nyx.su)  
[kpdn.ru](http://kpdn.ru)  
[adv.vz.ru](http://adv.vz.ru)  
[4smi.ru](http://4smi.ru)  
[prbn.ru](http://prbn.ru)  
[novoteka.ru](http://novoteka.ru)  
[mediarotator.ru](http://mediarotator.ru)  
[readlist.ru](http://readlist.ru)  
[tx2.ru](http://tx2.ru)  
[toget.ru](http://toget.ru)  
[quasir.info](http://quasir.info)  
[radeant.com](http://radeant.com)

[ltizer.ru](http://ltizer.ru)  
[fmates.ru](http://fmates.ru)  
[svetnoy.com](http://svetnoy.com)  
[masternews.ru](http://masternews.ru)

## 21. e-mail рассылка на вашем ресурсе.

На вашем блоге обязательно должна быть возможность подписаться на тематические рассылки. Эти вещи также приносят хороший трафик.

## 22. RSS подписки.

Обязательно должна быть возможность подписки на RSS, например с помощью feedburner

## 23. Покупка ссылок

Покупайте ссылки с главных страниц раскрученных сайтов и блогов. Это можно сделать как в ручную, так и автоматически с помощью специальных бирж

[rookee.ru](http://rookee.ru)  
[sape.ru](http://sape.ru)  
[SeoPult.ru](http://SeoPult.ru)  
[WebEffector.ru](http://WebEffector.ru)  
[mainlink.ru](http://mainlink.ru)  
[LinkFeed.ru](http://LinkFeed.ru)  
[SetLinks.ru](http://SetLinks.ru)  
[xap.ru](http://xap.ru)  
[ProPage.ru](http://ProPage.ru)

## 24. Создайте инфопродукт.

Вы ведь что-то умеете делать. Создайте книгу, программу... Создайте свой информационный продукт. Если он стоящий – вы станете успешным человеком в интернете.

## 25. Размещайте ссылки на ваш ресурс в качестве водяного знака на фотографиях.

[fotki.yandex.ru](http://fotki.yandex.ru)  
[picasa.com](http://picasa.com)  
[flickr.com](http://flickr.com)  
[deviantart.com](http://deviantart.com)  
[photosight.ru](http://photosight.ru)  
[gallery.ru](http://gallery.ru)  
[photofile.ru](http://photofile.ru)  
[foto.mail.ru](http://foto.mail.ru)

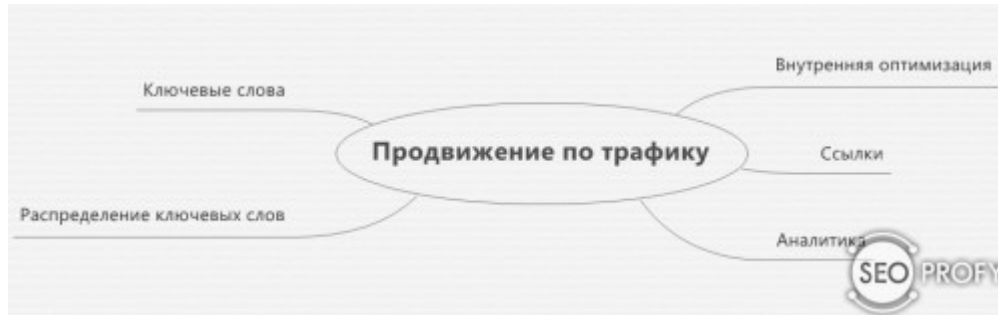
На этом пока все.

## Часть VI/21. Продвижение по трафику

Автор: Виктор Карпенко (SeoProfy)

Основной задачей *SEO* является получение поискового трафика на сайт. Просто продают услугу SEO в разной форме, позициями, трафиком, звонками, продажами.

Для начала все визуализируем:



Для того что бы привлекать нормальный поток посетителей на сайт, необходимо использовать цепочку элементов как: подбор ключевых слов, распределение семантики на сайт, внутреннюю оптимизацию сайта, наращивание ссылочной массы, аналитика и корректировки.

**А теперь рассмотрим все детально:**

### 1. Ключевые слова

Для того что бы получать много трафика на сайт, необходим в первую очередь много слов для продвижения.

Чем больше слов, тем больше шансов на то что бы получать нормальный трафик.

Как вариант можно использовать *Базу Пастухова*, там хорошая база ключевых слов по всем тематикам, самое главное так это ее грамотно отфильтровать.

**Виды ключевых слов:**



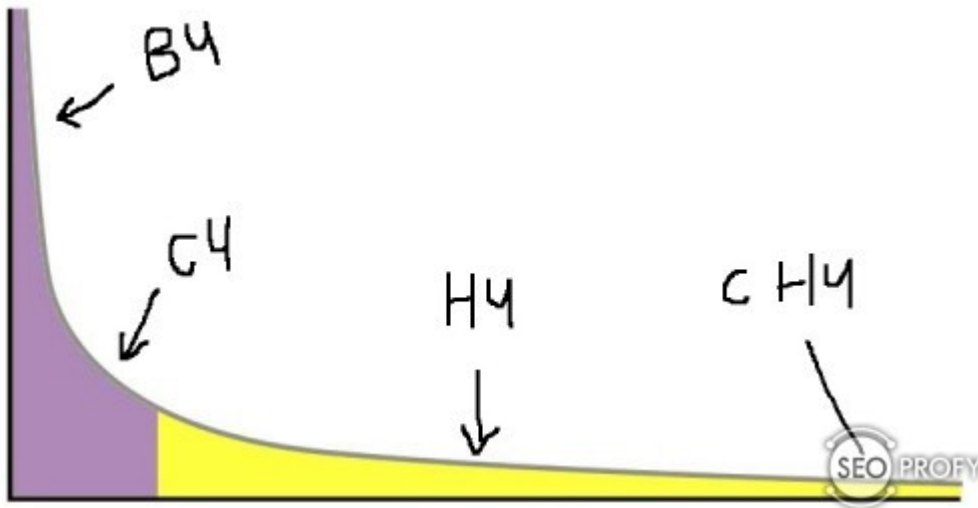
Высокочастотные слова это зачастую общие слова по нише, например: ноутбуки, шины, посуда, рецепты, и так дальше.

По таким словам всегда самая высокая конкуренция, они дают определенный трафик, и все по ним хотят быть на первом месте, в итоге получается постоянная заруба.

Среднечастотные слова, чем то похожи на высокочастотные, просто их меньше запрашивают, и по ним меньше посещаемость.

Низкочастотные и супер низкочастотные слова, по ним меньше переходов, но зато их можно собрать большое количество, и с теми же усилиями что и по высокочастотным запросам можно получить куда больше результат в виде посетителей на сайт.

Низкочастотные слова еще называют длинный хвост, и на начальном этапе нам важно его собрать.



Низкочастотные слова вывести значительно легче и быстрее, но их нужно большое количество, что бы был заметен результат в виде трафика на сайт.

## 2. Распределение семантики

После того как мы собрали слова, в случае с нашим вариантом то много низкочастотных слов, например 1-5 тысяч для начала.

Дальше нам необходимо распределить их по сайту.

**Сайты бывают разных типов:**





Если это новостной сайт, то нам необходимо распределить слова под старый костяк статей, а так же запланировать новые статьи под определенные слова.

Если это интернет магазин, то мы распределяем слова по товарам, названиям брендов и так дальше.

Эти 2 –пункта в продвижении являются одними из самых сложных, так как занимают очень много времени, на то что бы проанализировать, составить и распределить ключевые слова по сайту. Но эти моменты как я уже сказал повышено важные.

### 3. Внутренняя оптимизация сайта

Это очень важный момент при продвижении, почти самый важный. Но если брать все в целом, каждый из моментов друг с другом взаимосвязан.



#### Тексты и контент на сайте

Важно что бы на сайте были:

- уникальные тексты
- оптимизированные тексты

Когда поисковые системы начали сильно бороться с не уникальными текстами, то в большинстве случаев сейчас на сайтах нормальные уникальные, оптимизированные и продающие тексты, которые отлично воспринимаются поисковыми системами.

#### Перелинковка

Для продвижения сайта по трафику перелинковка является одним из важнейших элементов, так как важно грамотно и правильно распределять вес ключевых слов по всему сайту. Особенно если это крупный сайт, с большим количеством страниц.

#### Мета теги

Я на блоге не раз уже писал насколько важно прописывать title, description, keywords и другие мета теги. Tag title больше влияет на позиции сайта и в первую очередь учитывается поисковыми системами, с помощью description можно увеличивать число переходов с поиска на сайт.

### 4. Ссылки

Во многих случаях можно обойтись только грамотной внутренней оптимизацией и сайт сам по себе будет расти. Но все ниши постепенно становятся конкурентными, и ссылки лишь помогают получить трафик быстрее.

**В текущих реалиях мы используем:**



Конечно, ссылки бывают разными, как дорогими, так и дешевыми, как арендованными, так и вечными.

Поэтому от задачи проекта и его *SEO стратегии* будет зависеть, что использовать.

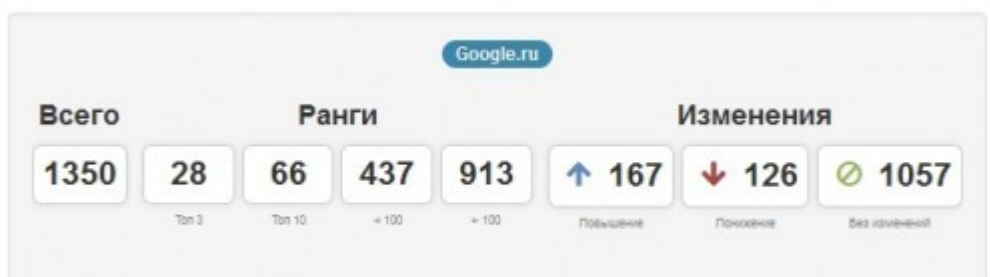
Результата можно добиться с использованием и тех и других видов ссылок, просто в случае с арендованными ссылками, вечные более дорогие. Это все равно, что арендовать квартиру, и купить ее.

Когда у нас грамотно оптимизирован сайт, но ссылки служат лишь тем, что придаем больше доверия поисковых систем к сайту, и непосредственно влияют на вывод слов в топ.

## 5. Аналитика

Когда мы уже получаем, какой то результат, мы всегда можем его отслеживать, и в дальнейшем влиять на него.

Нужно отслеживать позиции:



Смотреть динамику ключевых слов и трафик по каждому слову, и всем ключевым словам в целом которые продвигаются.

Конечно же, записывать историю, что бы в дальнейшем было с чем сравнить или сделать анализ.

А так же смотреть более эффективные ключевые слова, которые дают больше трафика, и заменять их на те которые мене эффективные.

Аналитика – это постоянный процесс, который требует так же постоянного внимания и выводов, которые применяются на продвигаемом проекте.

**Продвижение по трафику** — интересный и не легкий процесс, который требует затрат времени, но зато в итоге дает отличный результат. По сути, главная продажа от продвижения это трафик, а дальше все остальное за конверсией этого трафика в продажи.

## Часть VI/22. Как увеличить трафик с поисковиков на блоге?

[Автор: Александр \(Hodinar\)](#)

Что любят поисковики? Контент и ссылки. Стало быть, пишем контент и ставим ссылки. На этом пост можно закончить.:) Но я всё же продолжу и дам несколько решений, которые у меня хорошо работают.

Суть предлагаемого метода сводится к созданию на блоге **раздела с контентом, специально созданным для получения трафика по низкоконкурентным запросам**. Этот контент не идёт в общую RSS ленту, не показывается на главной странице. Он читаем, он для людей, это нормальные статьи, но они не столь интересны и важны для всех читателей блога, чтобы публиковать их на общих правах. Главная задача этих статей – получить трафик на блог. К примеру это могут быть заметки объясняющие терминологию вашей ниши, посты, отвечающие на вопросы новичков, справочник и т.д.



Успех в подборе низкоконкурентных, но трафовых запросов.

Всё остальное из предложенного – это элементарные вещи, известные любому начинающему SEOшнику.

1. Подбираем поисковые запросы в вашей нише. Для этого идём в открытую статистику блогов вашей тематики и смотрим, по каким запросам их находят. Собираем список таких запросов, сразу выкидываем высококонкурентные, остаём что попроще, но приносит приемлемое для вас количество трафика. Выбираем несколько запросов, которые вам кажутся наиболее выгодными.

Важно: вы всегда можете расширить тематику. Если вы посмотрите топовые SEO блоги, то многие пользуются этим, привлекая смежный трафик по тематикам напрямую не связанным с SEO.

Первый шаг – самый важный. Случалось подобрать **низкоконкурентные** запросы, которые вытягивались прогоном по социалкам и давали + несколько десятков тематических посетителей в сутки – потратив на всё (написать пост, сдать прогон) не более получаса. А если это ещё и тренд, то с ходу несколько тысяч уников получить – вполне решаемая задача (правда, тренды имеют плохую черту: либо угасают, либо быстро становятся высококонкурентными).

2. Под подобранные запросы пишем статьи. Напишите по 1 статье на запрос (поже, вероятно, вам будет удобнее делать статьи под несколько запросов каждую). 400-500 знаков – этого хватит. Пишите хороший текст, который будет полезен тем, кто придёт на него с поиска.

3. Теперь немного технической части на блоге. Поставим и настроим плагины:

- **Advanced Category Excluder** – иногда контент, который вы будете писать под поисковые запросы не хочется выдавать в общую ленту – этот плагин поможет скрыть категории из RSS, с главной, архивов и т.д. <http://ace.dev.rain.hu/>
- **SEO Title Tag** – этот плагин позволит писать заголовки для читателя а в title тег ставит то, что нужно для поиска. <http://www.netconcepts.com/seo-title-tag-plugin/>

Чтож, ваши заметки можно опубликовать.

Когда у вас будет некоторое количество подобных материалов – подумайте о перелинковке, если к делу подойти с умом, то перелинковка внутри блога (+ прокачка морды) – большой задел на успех при работе с низкоконкурентными запросами. Как-нибудь снова обсудим тему перелинковки на adne.info , но не в этом посте.

4. Ссылки. Поскольку мы подбирали низкоконкурентные запросы, нам вполне подойдут ссылки с dofollow социалок, закладок, комментариев и т.д.

Можно сэкономить время и купить немного ссылок в *Блогуна*. Берём по 15 рублей постовые с livejournal.com и liveinternet.ru. Знаю, что многие избегают эти платформы и в целом дешёвых ссылок с блогуна, однако, я эти опасения не разделяю, так как получается добиваться результатов при таком подходе, особенно хорошо работает для Гугла.

Ставим по 3-4 вариации запроса на ссылку. Помощника настраиваем следующим образом: *Показывать кампанию блогам, у которых и PR ≥ 1 и тИЦ ≥ 10 и авторитетность ≥ 10 и количество проиндексированных страниц в поисковой системе Google ≥ 50 и количество проиндексированных страниц в поисковой системе Яндекс ≥ 50.*

Сколько ссылок покупать? Для начала купите ссылок 10, а далее – по обстоятельствам. Для кого «вечные» ссылки кажутся дорогим удовольствием – другой вариант – в *сape* – вы сможете купить ссылок гораздо дешевле, но на время. Зачастую, если запрос низкоконкурентный, после снятия этих ссылок вы не сильно потеряете в позициях. Чтобы сэкономить время – можно воспользоваться *сеопультотом* – по 25 рублей на запрос.

Если вы прибегаете к платному продвижению, обязательно соизмерьте свои расходы с тем трафиком что вы получите. Для начала я бы посоветовал всё же поработать с социалками, закладками.

**Кстати, пройдитесь по постам, которые вам уже приносят трафик, посмотрите, на каких позициях они в серпе, быть может их стоит подпитать ссылками?**

Таким вполне традиционным образом можно достаточно быстро и легко нарастить трафик на блоге. Как видите – это просто: немного труда и усердия – и всё будет:) Несколько сложнее – сконвертировать полученный трафик в читателей. Они пришли к вам, прочитали заметку, получили ответ на свой вопрос, а далее ваша задача заставить их подписаться на RSS. Это работа с шаблоном, всяческие блоки под постами, рекомендация подписки в самом посте, возможно, всплывающие окна с рекламой подписки – в общем, кто во что горазд.

## Часть VI/23. Продвижение сайта по трафику

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

### Продвижение сайтов по трафику, трафиковое SEO



seoprofy.net

Такой вид продвижения оптимизаторы используют уже давно, многие конторы начали предлагать такое уже в 2006 году в Москве и не только.

**Продвижение сайтов по трафику** – это модель контекстной рекламы, но стоимость целевого посетителя зачастую в два раза меньше.

#### Как все происходит?

Для начала делается анализ ниши, дальше просчитывается средняя цена за клик по контекстной рекламе в нужном регионе, если это касается *поисковой системы Яндекс*. Если же это *Google*, то просчитывается средняя стоимость клика по целевым ключевым словам.

Дальше оптимизатор назначает стоимость клика заказчику, это может быть в 2-3 раза ниже контекстной рекламы, предоставляет скидки, а именно от количества посетителей будет зависеть стоимость перехода.

#### Давайте лучше приведу наглядный пример:

посещения до 100 чел/день – 0,15 \$

посещения от 100 до 250 чел/день – 0,12 \$

посещения от 250 до 500 чел/день – 0,10 \$

посещения от 500 до 1000 чел/день – 0,08 \$

И так дальше...

Стоимость указана за 1 переход в примере и просчитывается, опираясь на стоимость контекстной рекламы Google Adwords или Яндекс Директ.

#### Кому такое выгодно?

Порталам, *интернет магазинам*, *СМИ* сайтам, сайтам продающим товары и услуги.

В таком случае, как и в продвижении по звонкам выигрывают обе стороны, так как заказчик платит только за целевой переход, а оптимизатор имеет возможность сделать нормальный объем трафика и получить за него больше денег, чем от стандартного продвижения по позициям.

### **Можно ли накрутить посетителей?**

Все можно, используя необходимый софт. Но если накручивать посетителей, то у клиента не будет продаж, а значит и прибыли, так что делать это бессмысленно. А так же с помощью сервисов аналитики, таких как Google Analytics, Яндекс Метрика, Liveinternet и Hit.ua можно грамотно отслеживать, откуда пришли посетители на сайт.

### **Преимущества продвижения по трафику:**

- продвижение по большому количеству тематических ключевых слов
- оптимизируются много страниц и работа идет в целом над сайтом
- объем посетителей постоянно растет и расходы пропорционально росту увеличиваются
- оплата происходит только за результат, то есть за тематических посетителей пришедших их поисковых систем

### **Как делается подсчет?**

Подсчет делается с помощью сервисов аналитики таких как Google Analytics, Яндекс Метрика или Liveinternet. Если это касается Украины, то лучше всего использовать, конечно же, Google Analytics. Для подсчета берется только 1 система аналитики, и на базе ее данных все считается.

Если сайт новый то понятное дело, что там мало поискового трафика, если сайт старый и у него есть определенный приток трафика из поисковых систем, то они считаться не будут. Разного рода стоп слова и не целевые слова так же не считаются.

Формула при подсчете трафика очень простая:

***(общий трафик из поисковых систем – базовый трафик – стоп слова)\*стоимость посетителя = СУММА***

Как по мне все прозрачно и дешевле контекстной рекламы в разы, что поможет зарабатывать с помощью сайта больше и тратить на рекламу меньше.

### **Выводы:**

**Продвижение сайтов по трафику** – хороший вариант работы для заказчиков и исполнителей поисковой оптимизации. Схема работы прозрачна, можно постоянно увеличивать объемы трафика на сайт, а значит и объемы продаж, причем оплата за такое продвижение идет за результат, то есть за каждого целевого посетителя из поисковых систем.

## Часть VI/24. Как узнать и проверить посещаемость сайта

[Автор: Димитрий KtoNaNovenkogo](#)

Сегодня хочу поговорить о таком понятии, как **посещаемость сайта**. Наверное, вопрос о том как узнать и проверить посещаемость сайта возникает сразу же после запуска этого самого сайта, и это правильно, ибо посещаемость это наше все. Хотя, на определенной ступени может уже возникнуть вопрос о проверке посещаемости не своего проекта, а чужого сайта, что тоже будет вполне логично.



Сегодня я попробую объединить все аспекты, связанные с посещаемостью в одной статье. Мы поговорим о способах, позволяющих узнать и оценить посещаемость своего сайта, посмотрим на какие показатели статистики посещений сайта следует обращать внимание, а какие можно оставить без особого внимания, посмотрим, как можно узнать или хотя бы оценить посещаемость чужого сайта (при наличии или отсутствии счетчиков). Ну и, собственно, узнаем, какие существуют рейтинги сайтов по посещаемости и какие счетчики посещений можно будет использовать на своем проекте.

### **Посещаемость сайта — как узнать, проверить и чем анализировать статистику посещений**

Естественно, что все это вместить в рамки одной статьи вряд ли у меня получилось бы, но многое из того, что я перечислил выше и что касается посещаемости сайта, было уже мною довольно подробно описано, т.ч. мне останется только проставить необходимые ссылки с небольшими комментариями на тему. Но кое-что придется рассматривать именно в рамках этой статьи о посещаемости, статистике посещений и способах сбора необходимой для этого информации. Собственно, приступим.

После того, как вам удалось *создать сайт самому бесплатно* или заплатив за его создание, посещаемость становится тем самым фактором, ради которого вы вкалываете как проклятые, не спите ночами, пытаетесь воплотить в жизнь идею *самостоятельной раскрутки и продвижения сайта*, ну, а если вы наняли для раскрутки своего проекта профессионалов или же продвигаетесь с помощью контекстной рекламы, то отслеживание статистики посещаемости сайта становится для вас просто жизненно необходимым занятием, позволяющим узнать и проверить эффективность ваших действий и вложений.



Посещаемость (сколько людей приходило на сайт и откуда они приходили), а точнее анализ статистики посещений — это обратная связь, позволяющая оценить правильность ваших действий, направленных на увеличение этой самой посещаемости. Правда, поисковые системы имеют очень существенную инерцию и эта обратная связь будет работать далеко не в реальном времени. Иногда, предпринятые вами действия по раскрутке и оптимизации дадут отклик при анализе статистики посещений только через несколько недель или даже месяцев. Но тем не менее, посещаемость, а точнее ее увеличение — это то, ради чего мы работаем.

С первых дней создания блога KtoNaNovenkogo.ru я начал отслеживать статистику его посещений, одновременно обращая еще внимание на целый ряд других показателей успешности продвижения проекта — *Туз и Пр*, позиции сайта в рейтингах посещаемости, количество подписчиков на *RSS ленту* (счетчик *Feedburner*), количество фоловеров в *Твиттере* и многое другое. Сейчас я продолжаю с таким же энтузиазмом следить только за посещаемостью, ибо все остальное оказалось второстепенным и мало влияющим на реальную популярность проекта.

Тут, конечно же, можно сказать, что посещаемость посещаемости рознь. Да, действительно, для коммерческих проектов, продающих товары или услуги, очень важно повышать посещаемость именно своей целевой аудитории, которой интересны эти самые товары и услуги (мусорный трафик только будет создавать дополнительную нагрузку на сервер и питать иллюзиями авторов проекта).

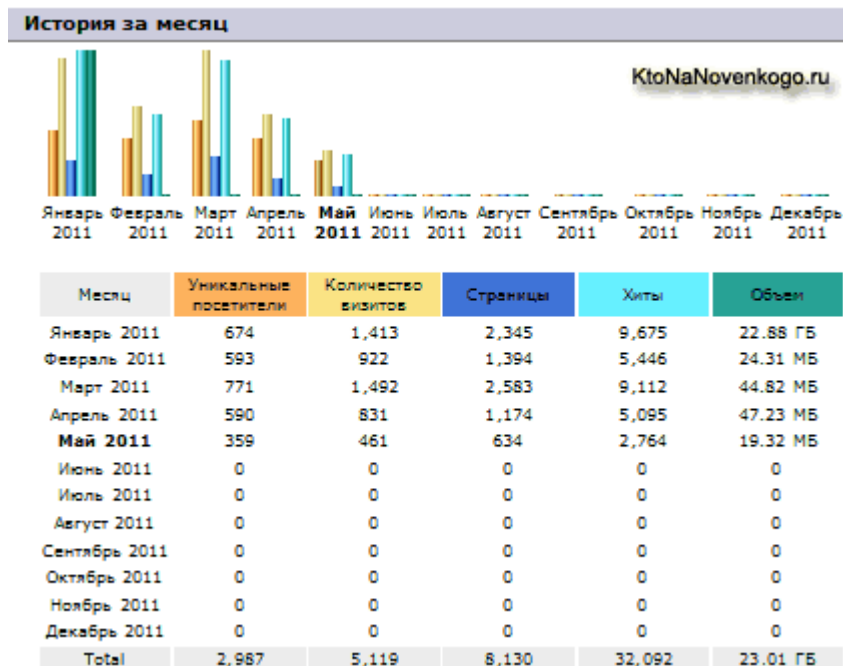
И именно для анализа статистики посещений, понимания источников трафика, оценивания заинтересованности аудитории материалами или предложениями вашего сайта и нужно будет погрузиться в тематику того, какие существуют способы узнать и проверить посещаемость сайта, какие данные вы сможете отследить и т.п. Даже если ваш проект не коммерческий, то отслеживать посещаемость все равно нужно, но возможно, что для этого можно будет использовать уже более простые инструменты.

Итак, давайте сначала разберемся как можно **узнать, проверить и посмотреть статистику посещаемости сайта**. Ну, тут, наверное, можно выделить несколько основных способов:

1. Самый точный способ проверки статистики посещений заключается в использовании так называемой **серверной статистики посещаемости** (обычно анализируются логи сервера). Большинство виртуальных хостингов предоставляют такую услугу, ну, а если ваш проект размещен на реальном или виртуальном сервере, то вы и сами можете установить и активировать соответствующие скрипты, позволяющие узнать, проверить и провести подробный анализ посещаемости вашего сайта.

Самыми популярными программами для работы с серверной статистикой являются:

- [AWStats](#) — анализатор логов сервера.



- [CNStats STD](#) — Современная система для сбора и анализа статистики посещаемости сайта

Правда, системы серверной статистики посещений, хоть и обладают рядом преимуществ, по сравнению с другими способами анализа посещаемости сайта, но результаты их работы будут интересны только вам. Но со временем узнать и проверить статистику посещаемости вашего сайта захотят ваши потенциальные рекламодатели, желающие, например, разместить баннерную рекламу. Да, собственно, даже при приеме вашего проекта в *рекламную сеть Яндекса (РСЯ)*, потребуется указать ссылку на статистику посещаемости вашего сайта.

2. Во многих CMS как платных, так и бесплатных, существует возможность отслеживать статистику посещений сайта. Если такой возможности не заложено в самой CMS, то наверняка найдутся подходящие сторонние расширения проверки и анализа статистики посещаемости.

Но, как правило, такие системы сбора статистики в CMS далеко не совершенны (хотя, в Битриксе она очень даже ничего), да и опять же встает вопрос предоставления доступа к статистике для потенциальных рекламодателей, а они ни на грош не поверят тому, что насчитает **статистика посещений, имеющаяся в вашей CMS**.

## Счетчики посещений и рейтинги сайтов по посещаемости — получение и установка

Третьим и наиболее часто используемым способом, позволяющим узнать, проверить и подвергнуть анализу статистику посещаемости сайта, являются, конечно же, так называемые **счетчики и рейтинги сайтов по посещаемости** (их еще называют клиентские системы статистики посещений). По сути это практически одно и то же, и работают счетчики и рейтинги по довольно простому принципу.

Главное преимущество таких счетчиков и «рейтингов сайтов по посещаемости» это то, что они вообще не имеют никакого отношения к вашему ресурсу. Ваша задача при использовании счетчиков посещений заключается только в правильной их установке — внедрении кода счетчиков во все без исключения страницы своего ресурса, ибо только в этом случае будет гарантирована хоть какая-то точность проверки посещаемости.

Код счетчика или рейтинга посещаемости может представлять из себя либо Html код, который одновременно с загрузкой страницы вашего сайта будет подгружать с третьего сервера (сервера счетчика) картинку этого самого счетчика, либо код счетчика может содержать в себе какой-нибудь скрипт, который опять же будет подгружаться с третьего (не вашего) сервера.

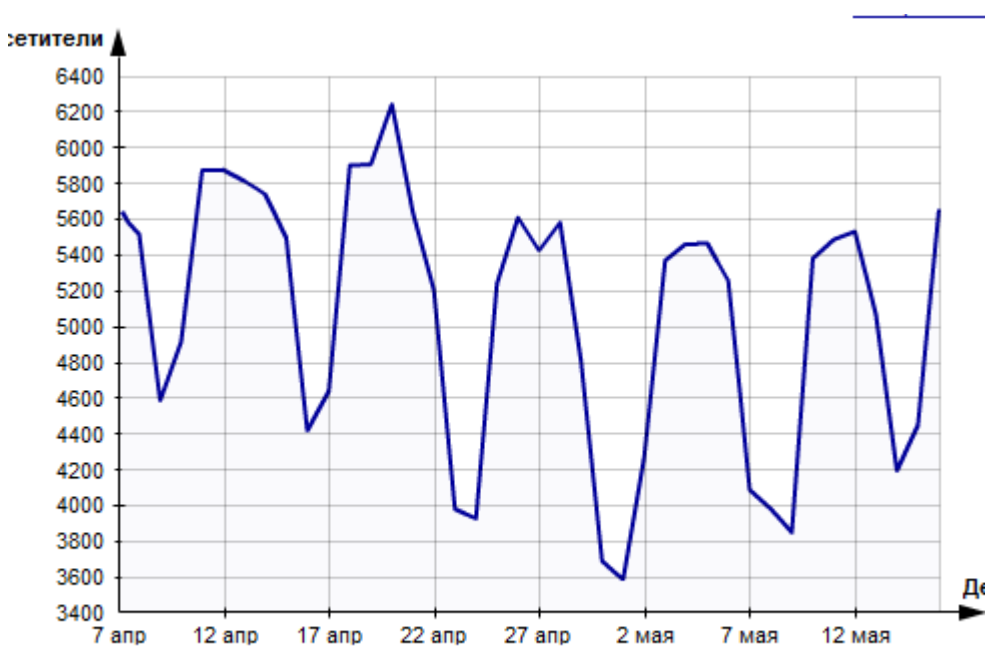
В результате получается, что если браузер пользователя загружает какую-либо страницу вашего ресурса, то он обязан будет обратиться к этому третьему серверу либо для загрузки картинки счетчика посещаемости, либо для загрузки скрипта. Третий сервер просто считает эти загрузки (отсюда и название — счетчики посещаемости).

В этом и состоит основное преимущество клиентской статистики посещаемости — абсолютно не предвзятый подсчет посещений, но зато в случае проблем с сервером счетчика, будет, во-первых, внесена погрешность в подсчет посещений, а во-вторых, может быть задержка с загрузкой страниц вашего сайта (палка о двух концах).

Использовать *счетчики посещений* довольно просто и именно этим они и подкупают. Хотя, не обладая минимальными навыками работы с сайтом через *FTP клиент*, не зная основ *Html* и *Css*, эта вроде бы простая задача по установке на сайт счетчиков посещаемости может внезапно стать сложной или даже трудноразрешимой.

Давайте теперь перейдем непосредственно к перечислению некоторых наиболее популярных счетчиков и «рейтингов сайтов по посещаемости» (их еще называют счетчиками рейтинговых каталогов). Давайте как раз и начнем со счетчиков «рейтингов сайтов по посещаемости»:

1. *Rambler Top100* — вообще-то, *Rambler Top100* считается каталогом, но рейтинговым, т.е. в него могут попасть только те сайты, которые разместят у себя счетчики посещаемости от Рамблер. Как только счетчик посещений вы удалите, то вас сразу же выкинут и из рейтинга *Rambler Top100*. По приведенной ссылке вы найдете статью по регистрации в *Rambler Top100* и получению кода счетчика. Ну, а ссылки на описание установки счетчиков «рейтингов сайтов по посещаемости» я приводил чуть выше
2. *Hotlog* — еще один рейтинг, для участия в котором вам нужно будет установить счетчик посещений на свой сайт. С обоих «рейтингов сайтов по посещаемости» вы можете получить *бесплатные обратные ссылки*, что, думаю, не будет лишним.
3. *Mail.ru* — довольно популярный рейтинг сайтов отсортированных по посещаемости. Существует еще отдельный каталог *mail.ru*. Кстати, можно будет *бесплатно добавить сайт в каталог mail.ru* без установки каких-либо счетчиков посещений. В рейтинге сайтов по посещаемости от *mail.ru* мне больше всего нравится довольно удобный *график*, где можно отследить динамику изменения количества посещений вашего ресурса:



KtoNaNovenkogo.ru - все для начинающих вебмастеров (1698540)  
<http://ktonanovenkogo.ru/>

4. *Spylog* — когда-то это был очень популярный счетчик с рейтингом сайтов отсортированных по посещаемости, но сейчас уже это не так, хотя ничего плохого об этом способе узнать и проверить посещаемость своего сайта я сказать не могу.

Теперь давайте рассмотрим чистые **счетчики посещаемости**, хотя упомянутый ниже счетчик liveinternet предоставляет возможность добавить ваш ресурс в рейтинг, но это вовсе не является обязательным условием.

1. *Счетчик liveinternet* — самый популярный в рунете способ узнать и проверить посещаемость сайта. Говорить тут особо нечего, тем более, что по ссылке вы найдете подробную статью по получению и установке кода счетчика liveinternet. Вообще, для большинства не коммерческих проектов (где не нужно отслеживать конверсию) *статистика liveinternet* будет более, чем достаточно.
2. *Яндекс Метрика* — на закуску я оставил истинных монстров, которые не только позволят узнать и проверить посещаемость, но и позволят вам формировать желаемые цели и отслеживать их достижение. Вообще, это уже, конечно же, не обычные счетчики посещений, а полноценные системы аналитики. Хотя, Яндекс Метрика не так давно совершила шаг в сторону того, чтобы ее можно было назвать [счетчиком Яндекса](#).
3. *Google Analytics* — самая продвинутая из всех доступных бесплатно систем аналитики посещаемости. Называть Google Analytics счетчиком уже язык как-то не поворачивается. Вообще, довольно давно Google Analytics назывался немного иначе и был платной системой аналитики посещаемости сайта (несколько сотен долларов в месяц за то, чтобы узнать посещаемость сайта), но потом его купил великий и могучий Google и сделал Google Analytics доступным всем желающим и абсолютно бесплатным. К тому же, система статистики посещаемости Google Analytics с тех пор усиленно развивается и совершенствуется, достигнув к текущему моменту небывалой мощи. Одно расстраивает — в Google Analytics очень трудно въехать, особенно сходу.

## **Анализ статистики посещаемости сайта — хиты, хосты, сессии, посетители, показатели отказов**

Есть **основные параметры посещаемости сайта**, которые позволяют нам узнать и проверить практически любые средства мониторинга посещений (рейтинги сайтов по посещаемости, счетчики посещений, серверная статистика, встроенные в CMS средства анализа статистики посещаемости) и нужно научиться понимать, что подразумевается под названиями этих параметров (как интерпретировать используемую терминологию). Для разных счетчиков, рейтингов и систем статистики терминология может отличаться, но все же обозначим их следующим образом:

1. **Хиты** — чаще всего хитом называют загрузку одной страницы с сайта, т.е. фактически одно обращение к серверу. Перезагрузка одной и той же страницы будет считаться еще одним хитом. Счетчики и другие системы сбора статистики посещений обычно отображают количество хитов сделанных в течении дня.

Измерение количество хитов для сервисов статистики является довольно простой и точно решаемой задачей, имеющей малую степень погрешности, поэтому, если вам нужно будет узнать динамику изменения посещаемости со временем, то лучше для построения графиков использовать именно хиты, как имеющие минимальную погрешность при измерении.

2. **Хосты** — это подсчет уникальных сетевых адресов (IP), с которых происходила загрузка страниц вашего сайта. Принимать количество хостов за однозначный показатель качества работы вашего ресурса (приравнивать хосты к посетителям) очень сложно в силу присущей хостам большой доли погрешности. Хост далеко не всегда будет связан с конкретным пользователем.

Один и то же мобильный пользователь может в течении дня работать с вашим сайтом с десятков различных IP, а если ваш проект будет ориентирован на корпоративных пользователей, то велика вероятность того, что многие из посетителей будут сидеть в сети под одним IP адресом. В общем,

на хосты при анализе статистики посещаемости сайта особого внимания, наверное, обращать не стоит — это не тот метод, который позволит однозначно узнать посещаемость сайта.

3. Посетители — сколько уникальных людей посетило ваш ресурс. Как можно посчитать уникальных посетителей? Для этого используются так называемые куки (cookies) — небольшая текстовая метка, которая записывается сервером вашего сайта в браузер пользователя. Для каждого пользователя такая текстовая метка будет уникальной. В следствии чего очень легко можно будет отследить — новый ли посетитель пришел к вам на сайт или же это повторный заход уже побывавшего чуть раньше пользователя.

Хотя, по большому счету, таким образом мы можем узнать и проверить лишь статистику посещаемости не уникальных пользователей, а их браузеров. Существует ведь вероятность того, что пользователь сотрет куки в браузере или же зайдет в следующий раз с другого браузера, но это уже относится к погрешности измерения, которая составляет единицы процентов.

4. Сессии — это процесс непрерывной работы пользователя с сайтом. Допустим, если один и тот же пользователь посещал ваш сайт три раза за день через приличные промежутки времени, то это будет засчитано, как один посетитель и три сессии. Сервисы проверки статистики посещаемости для определения сессий использует либо специальную куку, которая уничтожится после закрытия браузера, либо просто измеряют время между загрузками страниц вашего ресурса и, если оно превысит 30 минут, то будет зафиксирован разрыв сессии.

Сессии — а вот это одни из самых важных и значимых параметров, который позволяет узнать и проверить качество вашего сайта опираясь на собранную статистику посещаемости. Помните, сейчас все говорят о *поведенческих факторах*, влияющих на отношение поисковых систем к вашему ресурсу? Так вот, основные параметры, по которым оценивается поведение пользователей на вашем проекте, являются производными от такого понятия как **сессия в статистике посещаемости сайта**:

- Время сессии — время, проведенное посетителем на сайте, пока он не сделал перерыва в открывании страниц более 30 минут или не закрыл браузер. В связи с этим, наверное, становится ясно, что точно измерить время сессии очень сложно, из-за неопределенности момента ухода посетителя.

Поэтому многие системы, позволяющие узнать и проверить статистику посещаемости измеряют время сессии не до конца просмотра посетителем последней посещенной страницы, а до момента начала ее просмотра. Следовательно, многие счетчики и рейтинги сайтов по посещаемости будут давать большую погрешность при проверке времени сессии, причем, обязательно в меньшую сторону.

- Глубина сессии — сколько страниц просмотрел пользователь за одну сессию (один сеанс работы).
- Точка входа — первая просмотренная посетителем страница за время его сессии. По этому показателю посещаемости сайта можно узнать и проверить качество оптимизации вашего проекта. Если чаще всего точкой входа становится главная страница, то вы мало уделили времени решению вопроса «*Как раскрутить сайт*». А вот если точками входа являются внутренние страницы вашего ресурса, то это могло стать результатом удачного вложения денег в контекстную рекламу, либо стать результатом удачной *бесплатной раскрутки сайта*.
- Точка выхода — последняя просмотренная страница в сессии.
- **Показатель отказов** — это параметр статистики посещаемости, который показывает отношение сессий с единичной глубиной (точка входа совпадает с точкой выхода) к общему числу сессий.

Хоть этот параметр проверки статистики посещений и называется «показателем», тем не менее, для многих типов проектов он не будет показательным. Например, пресловутая

«доставка пиццы», даст показатель отказов равный 100 процента и это будет нормально (посетитель зашел, увидел контактный телефон и ушел звонить заказывать пиццу).

В то же время, для обычных информационных ресурсов (ну, наверное, типа моего KtoNaNovenkogo.ru) узнать и проверить показатель отказов в статистике посещаемости сайта будет очень показательно. Хотя опять же, если показатель отказов у вас будет в районе 50 — 70 процентов, то это еще не повод бить в набат, особенно если ваш ресурс обладает широкой аудиторией (разноплановый, имеет много тематик).

Стоит начинать беспокоиться, если у вашего информационного ресурса **показатель отказов приближается к 90 процентам**. Тут и поисковики могут свое фи вам высказать в виде понижения вашего ресурса в поисковой выдаче.

## Как узнать посещаемость чужого сайта

Ну и в заключении хочу рассказать о том, **как узнать или оценить посещаемость чужого сайта**, у которого счетчики посещений закрыты паролем или же вообще отсутствуют, что является довольно таки большой редкостью, но все же бывает. Ну, давайте и начнем как раз с этого самого случая, когда никаких клиентских систем статистики посещаемости на сайте не установлено.

В этом случае единственным способом узнать посещаемость чужого сайта будет примерная и довольно таки косвенная ее оценка по показателю *Alexa Rank*. По приведенной ссылке вы найдете большую статью, посвященную Alexa и способам улучшения этого показателя, но если читать вам лень, то я вкратце расскажу про Alexa Rank.

Собственно, **Alexa Rank** появился в интернете даже раньше поисковика Google, что уже говорит о его значимости. Но, к сожалению, принцип работы, на котором основан сбор статистики посещаемости сайтов в Alexa Rank не очень здорово работает в рунете. Почему? Да потому, что мало у кого в рунете в браузерах установлен Alexa Toolbar, который и собирает статистику посещаемости для ее последующей интерпретации и переработки в рейтинг самых посещаемых сайтов под названием Alexa Rank.

Короче, место интересующего вас сайта (для которого вы хотите узнать и проверить посещаемость) в рейтинге Alexa Rank как раз и скажет вам (для рунета очень и очень приблизительно) о том, насколько посещаемым является интересующий вас ресурс.

Например, у KtoNaNovenkogo.ru показатель *Alexa Rank*= 6 500 (такое место он занимает в мировом рейтинге самых посещаемых ресурсов мира), а реальная посещаемость у KtoNaNovenkogo.ru сейчас равна 5 500 уникальных посетителей в сутки, но на максимуме она как раз достигала значения 6 500, хотя это, конечно же, всего лишь совпадение. Надеюсь, что Alexa Rank со временем резко пойдет вниз, а посещаемость столь же резко вверх, но пока они уже довольно давно зацепились друг за друга на этих магических цифрах.

Но если на чужом сайте, где вы хотите узнать посещаемость, имеется какая-либо клиентская система статистики посещений, то можете попробовать использовать сервис [Pingis](#) — вводите в предлагаемую форму адрес одного или нескольких **чужих сайтов, чью посещаемость вы хотите узнать**, и получаете эти данные. Насколько эффективно работает данный сервис я сказать не могу, но у меня с ним накладок не было.

Раньше, кстати, можно было заглянуть в статистики закрытого паролем счетчика liveinternet, но сейчас, похоже, эту дыру прикрыли. Раньше достаточно было вставить в адресную строку браузера следующий URL:

`http://counter.yadro.ru/logo;ktonanovenkogo.ru/?29.1`

Вместо «ktonanovenkogo.ru» вставляете домен чужого сайта, чью посещаемость хотите узнать.

## Часть VI/25. Как повысить посещаемость сайта бесплатно

new

[Автор: Михаил Шакин \(Globator\)](#)

Дорогие друзья, сегодня я расскажу об одном приеме продвижения сайтов и повышения посещаемости, который дает очень хороший эффект. Я бы не назвал его методом продвижения, но звание “прием” он вполне заслуживает.



**Улучшение  
"выстреливших" страниц  
- как повысить  
посещаемость сайта  
бесплатно**

Shakin.ru

Его основные плюсы: он бесплатен, не требует каких-либо специальных сервисов или программ и его может использовать любой владелец сайта. Кроме этого, прием позволяет молодым сайтам быстрее выходить из-под фильтра “песочница” и начинать получать целевую посещаемость. Главное, чтобы было время и желание. Если у вас нет какого-либо из этих двух волшебных ингредиентов (я имею в виду время и желание), то этот прием Вам не подходит.

В конце статьи я приведу пример применения описываемого приема со скриншотами.

Кроме этого, данный прием хорошо подходит для сайтов любых типов (блоги, интернет-магазины, коммерческие сайты с услугами, форумы, тематические ресурсы и т.д.). Я успешно применяю его как в рунете, так и в англоязычном интернете.

Многие эффективные методы продвижения сайтов и получения целевых посетителей буквально “лежат на поверхности”. Возможно, поэтому их мало кто замечает, тестирует и использует. Все настроены копать глубоко в поисках чудодейственных методов.

Я называю этот прием “улучшение “выстреливших” страниц”. Суть его такова.

Я изучаю статистику сайта. Подойдет любая - Google Analytics, Яндекс Метрика, Liveinternet и т.д. В любой системе статистики можно увидеть данные, по каким поисковым запросам и на какие страницы сайта заходят посетители.

Бывает, что в какой-то день по какому-либо запросу на сайт начинает приходить больше посетителей, чем обычно. Я выясняю, какая страница сайта привлекает этих посетителей и проверяю ее позиции по данному запросу в поисковиках.

Если запрос не имеет коммерческой ценности и не представляет интереса для привлечения по нему посетителей, то я дальше наблюдаю за статистикой, ~~как наук, который в наутине ждет вкусных муж~~ 😊.

Если запрос попал в топ 10-20 Google или Яндекса и если он перспективен для дальнейшего продвижения (например, по нему могут приходить целевые посетители, заинтересованные в заказе услуг или которые хотят приобрести товар, предлагаемый на сайте), то я двигаюсь дальше.

Я внимательно изучаю страницы, которые находятся в первой десятке по нужному мне поисковому запросу. Я смотрю, какие у каждой страницы есть плюсы и минусы, и делаю заметки в текстовом файле. Также подмечаю, чем каждая из этих страниц полезна для посетителей и насколько она им может быть интересна.

После изучения топовых страниц у меня есть примерное представление о том, как должна выглядеть идеальная страница по этому запросу.

Моя цель - сделать из страницы продвигаемого сайта самую лучшую страницу по нужному запросу в мире. Да-да, вы не ослышались. Именно так я и называю свою цель 😊.

Далее я редактирую страницу продвигаемого сайта таким образом, чтобы она стала самой лучшей, самой полезной и самой интересной из всех, которые пользователи могут найти в интернете. Я стремлюсь сделать так, чтобы после того, как посетитель попадет на мою страницу, он нашел на ней всю необходимую информацию и больше не захотел переходить на другие сайты по этому запросу.

Оптимизация под поисковые запросы здесь второстепенна, главное - сделать страницу, которая будет действительно полезна и интересна для посетителей.

В большинстве случаев отредактированные подобным образом страницы в течение нескольких следующих недель или месяцев попадают в топ 5, топ 3 и даже на первые места. Пишу “даже”, потому что это удается не во всех случаях. Бывает, что старый сайт прочно занимает первую позицию в поисковой выдаче, хотя его страница уступает и по качеству, и по полноте информации. Но что делать, в жизни полно несправедливости.

В таких случаях я работаю над тем, чтобы повысить привлекательность и кликабельность продвигаемой страницы в поисковой выдаче путем улучшения названия страницы, ее описания (сниппета), а также путем других действий.

За счет чего отредактированные страницы попадают в топ? Я считаю, что важную роль здесь играют поведенческие факторы. Поисковые системы видят, что на улучшенной странице посетители проводят больше времени, чем на других страницах из поисковой выдачи, что они после ее прочтения не продолжают поиск и фактически находят интересующую их информацию.

Универсального рецепта, как сделать самую интересную и полезную страницу по какому-либо запросу нет. Но могу сказать, что вся необходимая информация есть на страницах из первой десятки.

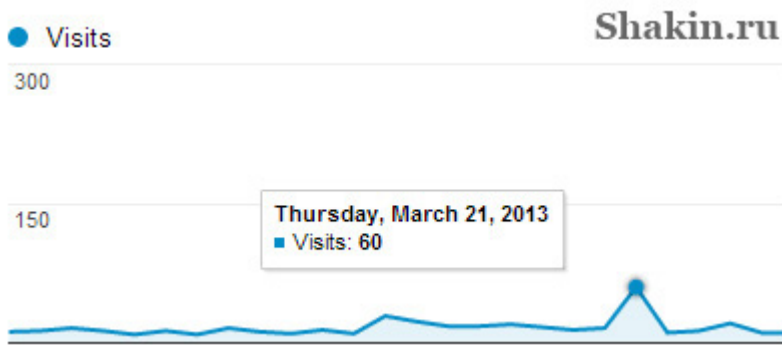
Давайте я покажу на примере. У меня есть молодой англоязычный сайт, которому 4 месяца. Тематика - недвижимость, ориентирован на продвижение в США. Я люблю эту тематику, занимаюсь ей уже несколько лет.



Никаких методов продвижения к этому сайту я пока не применял, просто регулярно (раз в 1-2 недели) публикую новые уникальные статьи.

Кстати, если у вас есть необходимость заказывать качественный и уникальный контент на английском, то у меня готовы для вас бесплатные рекомендации по сервису iWriter.com, которым я активно пользуюсь.

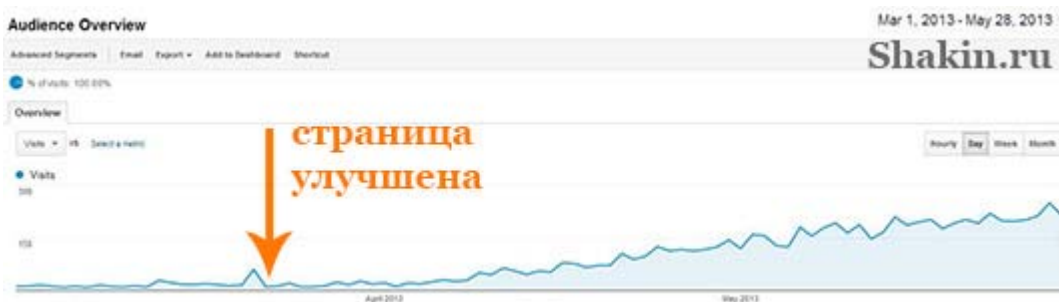
Через 2 месяца после запуска посещаемость на сайте была в среднем 15-20 человек в сутки. И тут в один день, 21 марта, я увидел, что посещаемость увеличилась до 60 человек в сутки:



С помощью статистики Google Analytics я выяснил, что одна из страниц сайта “выстрелила” и получила в этот день повышенное количество посетителей по нескольким запросам, под которые она была оптимизирована.

Я улучшил эту страницу, предварительно изучив сайты ведущих конкурентов из первой десятки Google. Я посмотрел, какие на их страницах есть положительные моменты, а чего им не хватает. На примере страницы своего сайта я постарался доработать ее таким образом, чтобы посетители, попав на нее, уже не хотели больше ничего искать. Не потому, что она такая страшная и ужасная 😱, а потому, что я им дал всю возможную информацию по тому запросу, который их интересует.

С момента доработки страницы прошло чуть более двух месяцев, и вот результат:



Скриншот крупным планом:



На страницу, как и на сайт, нет внешних ссылок, если не считать нескольких упоминаний в социальных сетях (по данным сервиса [ahrefs.com](http://ahrefs.com)):



Видимо, посетители просто поделились страницей, нажав по социальным кнопкам. Количество упоминаний в соцсетях мизерное, и говорить о каком-либо эффекте от них я бы не стал.

Другие страницы этого сайта для чистоты эксперимента я не улучшал.

В целом за менее чем два с половиной месяца посещаемость увеличилась с 15-20 человек в сутки до 210-240. И это без каких либо денежных вложений и внешних ссылок. Большинство посетителей приходят именно на улучшенную страницу. Статьи так и продолжаю публиковать раз в 1-2 недели.

Сейчас я планирую заняться улучшением других перспективных страниц этого сайта. Думаю, только за счет доработки страниц на этом сайте вполне реально получить посещаемость в 1000 человек в сутки к концу этого года. Я уже не говорю о том, если применить другие методы продвижения 🤖.

Когда улучшаешь одну страницу, то начинает вырисовываться схема, по которой можно не только улучшать другие страницы, но и изначально делать их эффективными для привлечения целевых посетителей.

## Часть VI/26. Как создать идеально оптимизированную страницу?

[Автор: Богдан Глушак \(Profit Hunter\)](#)

### Часть 1

Практикующие SEO не раз слышали, да и часто сами себе задавали этот вопрос. К сожалению, готового ответа на этот вопрос нету. Не потому, что оптимизация – это трудная и нерешаемая задача. Готового ответа нету в силу постоянно меняющихся и дополняющимся новыми фильтрами алгоритмы. Все больше и больше приходится учитывать при оптимизации десятки факторов. Поэтому, в этой статье я постараюсь максимально раскрыть тему об “идеальной” оптимизации страницы. Почему именно страницы, а не сайта в целом? Ответ прост. Страница – основная базовая единица сайта. Если проблемы будут в ней, то с сайтом тем более.

### “Идеально” оптимизированная страница

Для примера возьмем:

- Ключевую фразу: **chocolate donuts** (шоколадные пончики)
- TITLE страницы: **Chocolate Donuts | Mary's Bakery**
- Meta Description (описание): **Mary's Bakery's chocolate donuts are possibly the most delicious, perfectly formed, flawlessly chocolately ever made**

# The "Perfectly" Optimized Page

(for the example keyword phrase "chocolate donuts")

**Page Title:** Chocolate Donuts | Mary's Bakery

**Meta Description:** Mary's Bakery's chocolate donuts are possibly the most delicious, perfectly formed, flawlessly chocolately donuts ever made.

**H1 Headline:**  
Chocolate Donuts from Mary's Bakery

**Image Filename:**  
chocolate-donuts.jpg

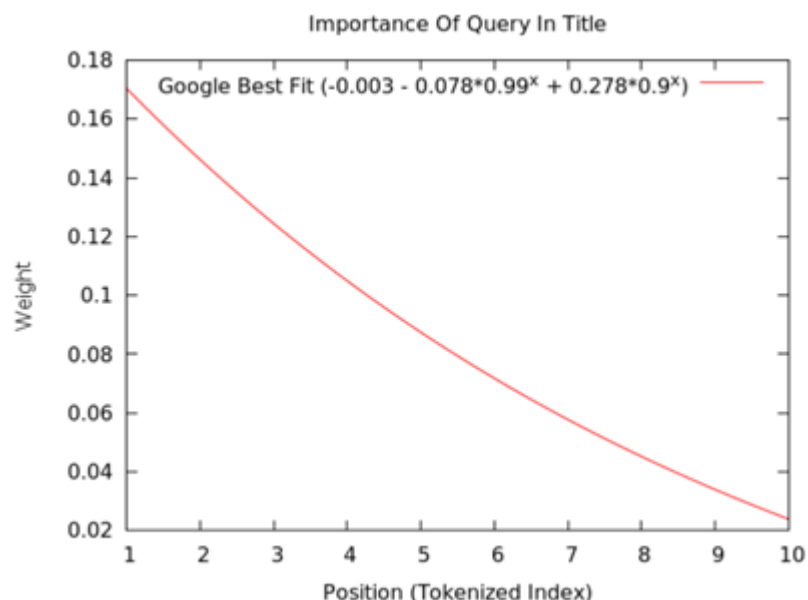
**Photo of Donuts (with Alt Attribute):**  
Chocolate Donuts

**Body Text:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_chocolate donuts\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_donuts\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_chocolate donuts\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_donuts\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
chocolate\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_chocolate donuts\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_chocolate\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_chocolate donuts\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Page URL:** <http://marysbakery.com/chocolate-donuts>

## HTML <HEAD> тэги

**TITLE** - самый важный ключевой элемент на странице. В заголовке страницы желательно использовать самые важные ключевые слова или фразы. Причем, эти ключевые слова или фразы должны располагаться в начале предложения. Ниже приведет график (построенный на данных исследования), показывающий взаимозависимость веса (*Weight*) ключевого слова от его положения (*Position*) в заголовке:



Очевидно, что использование ключевого слова или фразы с первых же слов в заголовке влияет на высокую степень корреляции (сопоставления) с высоким рейтингом этого ключевого слова или фразы.

**Meta Description** – хоть и не используется основными поисковыми движками для ранжирования, тем не менее Meta Description имеет важное место для целевого использования ключевого слова или фразы. Ведь именно фрагменты описания мы видим в результатах поиска. Также, описание влияет на рейтинг кликов, тем самым повышая трафик.

**Meta Keywords** - на сегодняшний день, я не рекомендую использовать этот тэг для своих сайтов. Связано это, уже из истории и практики, с злоупотреблением ключевых слов или фраз. Хотите, чтобы поисковики учитывали ключевые слова? Оптимизируйте контент страницы, а не мета тэг.

**Meta Robots** – хоть и не является необходимым, Вы должны быть уверены, что в нем не содержится директив, которые могут запретить поисковым роботам попасть и проиндексировать страницу.

**Rel “Canonical”** – используется на больших сайтах со сложной структурой. Если сайт маленький, все равно советуется использовать *этот тэг*. Его основная задача, указать поисковику единственно правильный (канонический) URL страницы, тем самым исключая дубликаты. О нем подробнее поговорим в одной из следующих статей.

## URL

**Длина** -чем короче URL, тем больше он нравится поисковику и тем больше шансов, что он будет взят на тематически связанные сайты.

**Ключевые места** – чем ближе ключевое слово или фраза к доменному имени, тем лучше. Например *site.com/keyword* превосходит по рейтингу *site.com/folder/subfolder/keyword*. Это наиболее рекомендуемый метод оптимизации ссылки (хоть и не массовый).

**Субдомены vs страниц** – несмотря на то, что субдомены могут иметь в своем названии конкретные ключевые слова, тем самым располагая нужное нам ключевое слово в самое начало ссылки, предпочтение больше отдается папкам и подпапкам, а не субдоменам.

**Разделители слов в ссылке** – дефиз “-” по-прежнему считается королем всех разделителей слов в ссылке. К слову, в названиях файлов, например, графических, слова также лучше разделять дефисом. Это связано с тем, что поисковики активнее индексируют картинки, где слова разделены дефисом.

## <BODY> тэги

О них и о других важных элементах страницы мы раскроем тему в *следующей статье*.

## Часть 2

Приступим к рассмотрению второй части статьи о создании идеально оптимизированной страницы.

## <BODY> тэги

**Количество повторов ключевых слов** – невозможно точно определить, какое количество ключевых слов или фраз необходимо на странице. Но практика показала такие результаты: 2-3 повтора с на маленьких страницах, 4-6 повтора на более длинных страницах. В целом, это порядка 5%-7% ключевых слов от всего текста страницы, т.е. на 1000 символов – 50-70 символов ключевых слов. При нормально оптимизированных страницах сайта, такого количества ключевиков достаточно.

**Плотность ключевых слов** – как алгоритмический компонент, плотность ключевых слов – это полный миф, несмотря на то, что он задевает даже великие светлые умы SEO специалистов. Не существует формулы, по которой можно было измерить актуальность плотности ключевых слов.

**Комбинации ключевых слов** – вариации ключевых слов на странице влияют на ее ранжирование в глазах поисковиков. Вариации создают “контекст” главного ключевого слова страницы. В прошлой статье есть картинка, на которой наглядно показаны использование вариации ключевой фразы “chocolate donuts” в тексте.

**Заголовок H1** – долгое время считалось, что тэг H1 имеет большое значение в оптимизации страницы. Последние данные по исследованию корреляции (сопоставление) показали, что тэг H1 имеет низкую степень корреляции даже при высоких рейтингах (по факту, почти равных нулю). Все же, мы советуем правильно использовать тэг H1 как заголовок страницы и, желательно, он должен начинаться с ключевого слова или фразы.

**Заголовок H2/H3/H4/Hx** – по весу ниже чем H1. Должны применяться только в случае необходимости. Например, разметки текста. Для SEO они не несут никакой существенной ценности.

**Атрибут ALT** – этот атрибут очень важен. Он влияет на SEO и придает вес ключевым словам и фразам. Исследования показали, что ALT достаточно надежно держит высокую корреляцию ранжирования. Поэтому, мы настоятельно рекомендуем использовать графические изображения/фото/иллюстрации на важных ключевых словах или фразах, прописанных в атрибуте ALT тэга <img>.

**Название картинки** – трафик с изображений может быть основным в некоторых случаях, а также естественным способом поиска информации. Поэтому в именах графических файлов используйте осмысленные названия, а не просто цифры или набор букв. Поисковики умеют читать названия файлов.

**Bold/Strong** – выделение жирным шрифтом ключевых слов в тексте оказывает незначительное влияние на SEO. Больше такое выделение подходит для целевого использования, т.к. позволяет выделить зрительно важные ключевые элементы текста.

**Курсив/Подчеркнутый** – на удивление курсив и подчеркивание имеют большую силу влияния на SEO чем bold/strong.

**Внутренние анкорные ссылки** – влияют. Внутренние страницы получают дополнительный вес.

**HTML комментарии** – тоже самое, только для внешних сайтов. На то они и комментарии.

## Внутренние ссылки и расположение в структуре сайта

**Глубина клика** – чем более конкурентоспособные и значимые выражения используются в ключевых словах и фразах, тем более выше в структуре сайта они должны быть. Следовательно, меньше кликов нужно будет сделать для достижения такой страницы.

**Число/процент внутренних ссылок** – более связанные (перелинкованные) страницы имеют тенденцию к более высокому ранжированию.

**Ссылки в контенте vs статичной навигации** – поисковые системы, кажись, начинают признавать место ссылки на странице. Таким образом, используя ссылки в стиле Wikipedia, а не в статичной навигации, Вы извлечете большую пользу для своего сайта. И не забывайте, что Google учитывает *только первую ссылку*, которую он встретит в коде.

**Ссылки в сайдбарах и футерах** – последние проведенные исследования показывают, что Google может абсолютно обесценить ссылку, расположенную в футере. Ссылки в сайдбаре страдают меньше от поисковиков. Для статичной навигации используйте лучше верхние части сайта (в том же сайдбаре).

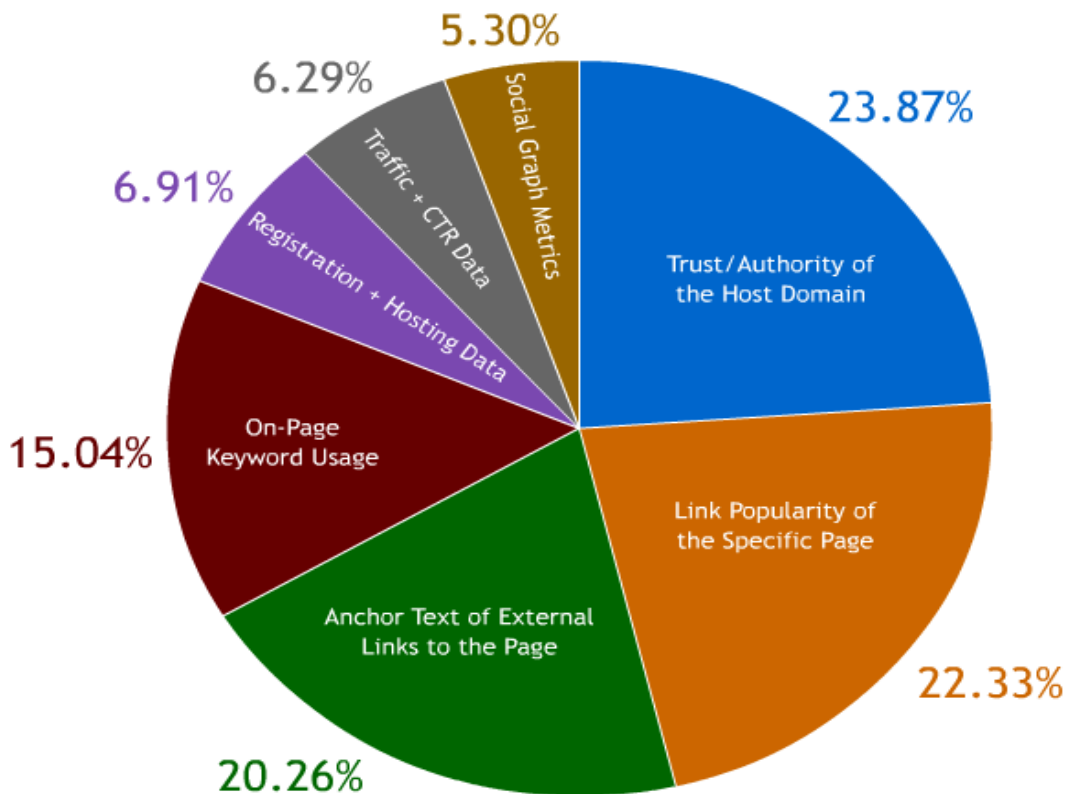
## Архитектура страницы

**Расположение ключевого слова** – важные ключевые слова предпочтительнее размещать в первых словах (50-100) текстового содержания страницы. Как правило, в первом абзаце. У поисковых движков есть некоторое предпочтение страницам, которые используют ключевые слова как можно ближе к началу страницы.

**Структура контента** – для поисковика нету большой разницы, как построен текст. Хотя многие веб-мастера используют четкий формат страницы текста (вступление, основная часть, примеры, заключение). Это важнее для читателя, чем для поисковика.

## Components of Google's Ranking Algorithm

(According to 72 SEOs Surveyed for SEOmoz's Biennial Search Ranking Factors)



Реально оценить качество внедряемой оптимизации можно путем тестирования страницы и ключевиков. Однако, примите к сведению, что 20% самых важных частей страницы и элементов (заголовки, внутренние ссылки и т.д.) дадут Вам 80% ценности оптимизации.

Содержимое картинки (в порядке убывания по %):

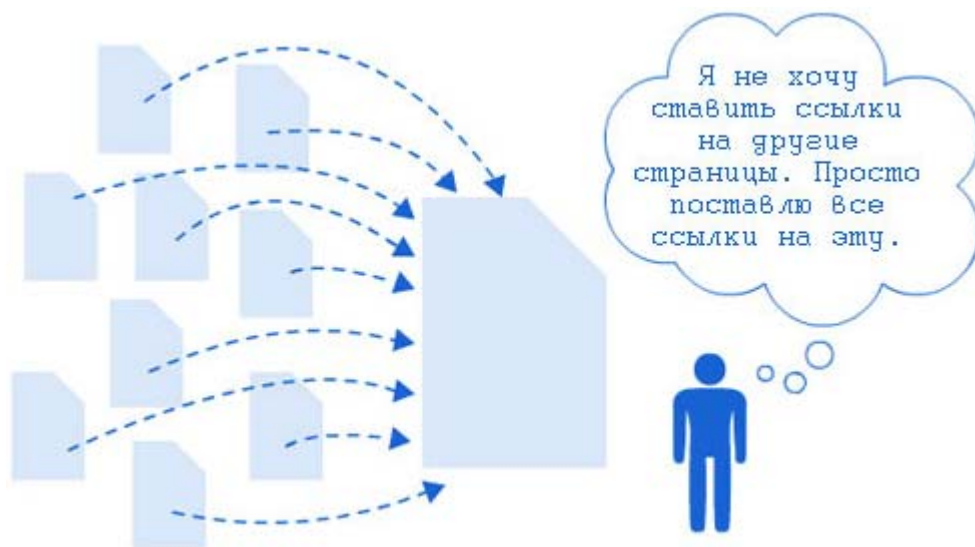
1. **Trust/Authority of the Host Domain** (Траст/Авторитетность домена) – 23.87%
2. **Link Popularity of the Specific Page** (Ссылочная популярность конкретной страницы) - 22.33%
3. **Anchor Text of External Links to the Page** (Анкорный текст внешних ссылок на страницу) – 20.26%
4. **On-Page Keyword Usage** (Использование ключевого слова на странице) – 15.04%
5. **Registration + Hosting Data** (Регистрация + данные о хостинге) – 6.91%
6. **Traffic + CTR Data** (Трафик + данные по CTR) – 6.29%
7. **Social Graph Metrics** (Социальная метрика) – 5.30%



## Часть VI/27. Оптимизации страниц под множество запросов

Автор: Дмитрий Голополов (Dimok)

Несмотря на относительную простоту задачи, она по-прежнему ставит в тупик даже опытных специалистов поискового продвижения. Речь идет о способе оптимизации контента под поисковые системы: разбивать список ключевиков на множество отдельных страниц, либо группировать их, с последующим использованием на малом числе страниц. В последнем случае требуется производить меньший объем работы с построением внутренних ссылок и оптимизацией сайта (как для поисковых систем, так и для удобства пользователей), чем в сравнении с расположением ключевиков на множестве страниц.



### Два вопроса, ответив на которые, вы значительно приблизитесь к решению проблемы

Для того чтобы дать обоснованный ответ и наверняка определиться с типом используемой стратегии оптимизации контента вашего сайта, следует ответить для себя на 2 вопроса.

1. Как много ключевых слов несут одинаковый смысл для посетителя?
2. Насколько высока конкуренция выбранных ключевых слов/фраз?

**При ответе на первый вопрос** вы сможете определить для себя способ разбиения всего списка ключевиков на группы «по интересам». При поиске в интернете пользователи практически всегда интересуются конкретным ответом на конкретный вопрос. Оптимально, если этот ответ будет дан на отдельной странице и раскрыт более-менее полно. Чем больше разнородной информации предоставляется на одной странице, тем ниже конверсия посетителя в вашего потенциального клиента. Помните, что конверсия на уровне 10% для 10-го результата поисковой выдачи лучше, чем конверсия 0.5% для первой позиции (согласно статистике AOL).

Позиция	Процент кликов	Прогреш первой позиции в X раз
#1	42.1%	N/A
#2	11.9%	3.5X
#3	8.5%	4.9X
#4	6.1%	6.9X
#5	4.9%	8.5X
#6	4.1%	10.4X
#7	3.4%	12.3X
#8	3.0%	14.0X
#9	2.8%	14.8X
#10	3.0%	14.1X
#11-20	10.1%	N/A
#21-1,000	1.2%	N/A

С другой стороны, иногда владельцы сайтов пытаются чрезмерно сильно разбить список ключевых слов по отдельным страницам. При этом в таких ключевых словах (фразах) основа остается одинаковой. Например:



Здесь мы видим фразы на одну и ту же узкую тематику, которые уточнить практически невозможно. Конечно, число запросов достаточно высоко, если же обратиться к статистике wordstat.yandex.ru, то можно заметить, что по каждой из этих фраз есть минимум 10 уточняющих, каждая из которых запрашивается вплоть до 100-300 раз ежемесячно. Поэтому некоторые оптимизаторы могут пожалеть плечами и подумать про себя: «Почему бы не создать по отдельной странице под каждую из этих фраз и стащить к себе весь трафик?». Конечно, можно идти и таким путем, но каково будет качество страниц сайта, написанных под каждый из этих ключевиков? Это переливание из пустого в порожнее, посетителю просто будет не интересно читать такие тексты.

Более того, судя по опыту randfish (SEOMoz.org), подобные эксперименты частенько заканчиваются плачевно – поисковые системы негативно относятся к такому искусственному наращиванию страниц, повышая в результатах выдачи статьи, оптимизированные сразу под несколько схожих ключевых фраз одновременно ввиду их большей естественности.

**Для ответа на второй вопрос** требуется быть в курсе хотя бы примерного уровня конкуренции в тематике ключевых слов. Если конкуренция высока, то имеет смысл создание большого числа страниц,

оптимизированных под отличающиеся друг от друга узкотематические запросы (не как в примере выше – имеющих одну основу). В случае, когда каждое ключевое слово закреплено за определенной страницей, гораздо проще соблюсти требования по выведению страницы в топ поисковых систем: включить ключевик в метатеги Title и Description страницы, употребить его качественно в тексте большее число раз, использовать в заголовке (тег H2) и пр.

Также не стоит забывать про грамотную перелинковку страниц сайта, которая в этом случае производит осязаемый эффект, благодаря качественной фокусировке и снабжению важных страниц большим статическим весом, перетекающим с остальных страниц сайта. Все эти меры способны значительно увеличить эффективность продвижения, и благодаря только одному качественно написанному и оптимизированному контенту сайта вкупе с грамотной перелинковкой, удастся выйти в ТОП поисковых систем по низкоконкурентным запросам, а иногда и по среднеконкурентным.

## **Плюсы и минусы двух противоположных методов построения SEO контента**

Концентрация ключевых слов на одной странице (малом числе)

### **Плюсы**

- Гораздо проще получить ссылки на одну страницу, чем на множество.
- Требуется меньше времени и усилий на создание контента.
- Проще увеличить статический вес нужной страницы.
- Одна страница, оптимизированная под очень близкие ключевые слова гораздо лучше ранжируется, чем множество страниц, оптимизированных под каждое из этих ключевых слов.

### **Минусы**

- Стратегия плохо работает в случае высококонкурентных ключевых слов.
- В случае использования множества ключей на одной странице, ухудшается качество текста.

Разбиение списка ключевых слов на множество отдельных страниц.

### **Плюсы**

- Отлично зарекомендовавший себя подход при продвижении под высококонкурентные и среднеконкурентные поисковые запросы.
- При достаточной смысловой уникальности текстов, является хорошим способом увеличить число страниц сайта.
- Зачастую, некоторые группы ключевых слов просто невозможно использовать на одной странице.

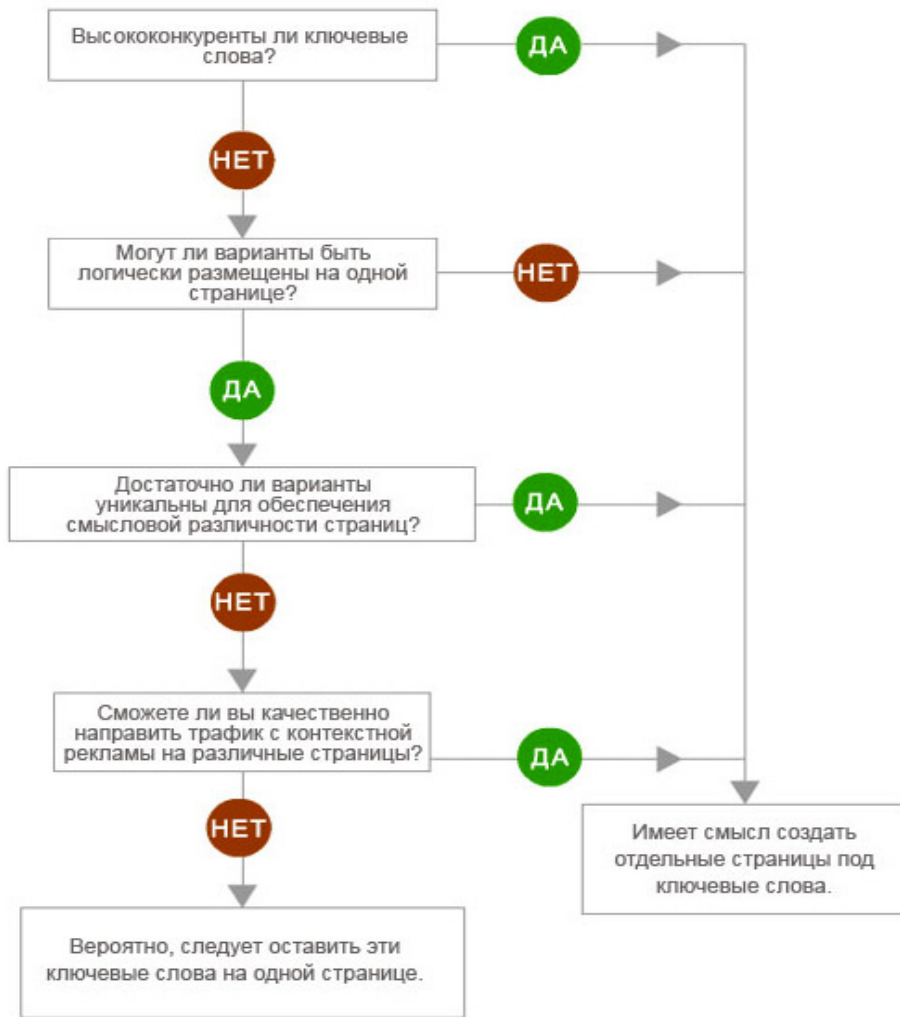
### **Минусы**

- Повышенные трудо- и времязатраты.
- Сложнее произвести внутреннюю перелинковку сайта и обеспечить внешними ссылками все нужные страницы.
- Поисковые системы плохо относятся к множеству страниц сайта, оптимизированных под схожие ключевые слова.

## **Выводы**

Какой можно сделать вывод из вышесказанного? Чтобы расставить все точки над *i*, удобно составить схему действий по выбору стратегии оптимизации контента.

## Следует ли разбивать ключевые фразы по отдельным страницам?



Итак, если ключевое слово высококонкурентно, лучше оптимизировать под него отдельную страницу. Причем, не только потому, что вы сможете максимально оптимизировать страницу под это ключевое слово, учитывая все особенности построения SEO контента, но и потому, что внутренние и внешние ссылки на страницу могут быть проставлены более узко и точно под конкретные ключевые слова/фразы. При таком подходе вы сможете конкурировать со страницами, оптимизированными под конкретные ключевые слова, и проиграете, если попытаетесь отказаться от точной фокусировки.

По материалам [www.seomoz.org](http://www.seomoz.org)

## Часть VI/28. Типы поисковых запросов. Изучаем цели аудитории

[Автор: Сергей Кокшаров \(Devaka\)](#)

Информационный мотив пользователя — это основной принцип, заложенный в классическом алгоритме информационного поиска. Однако, мотивы пользователей часто могут быть не информационными, а, скажем, транзакционными или навигационными или другими.

В 2002-ом году Андрей Бродер в своей работе “A taxonomy of web search”<sup>[1]</sup> классифицировал поисковые запросы на три основных типа:

### 1. Навигационные

Целью пользователя является найти определенный сайт.

### 2. Информационные

Цель в данном случае – найти требуемую информацию на одном или нескольких сайтах.

### 3. Транзакционные

Целью является немедленное выполнение какого-нибудь действия: купить или заказать продукт, скачать документ, загрузить файл и т.д.

К настоящему времени выделяют еще несколько типов запросов: **общие запросы**, которые сложно отнести к какому-либо из вышеперечисленных типов и **мультимедиа**, появившиеся из-за большого роста интереса пользователей к различным видам медиа.

Далее рассмотрим каждый из этих видов отдельно, а также определим, какую роль они играют в продвижении сайта.

## Навигационные запросы

Когда пользователи поисковых систем используют их для навигации к интересующим страницам, ищут определенный сайт, то вводимые ими запросы можно назвать навигационными. Например,

### однокласники

Во многих случаях русские пользователи помнят название сайта на русском языке, но не помнят, как он пишется на транслите или английском. Также часто навигационными запросами являются бренд-запросы, вроде **microsoft com** или **devaka** :)

Навигационные запросы используются для нахождения какой-либо информации **на конкретном сайте**, поэтому добавлять подобные запросы в семантическое ядро, если они не относятся к вашему сайту (в запросе не присутствует название компании, например), не имеет смысла. Даже если по навигационному запросу, касающегося другого сайта, вы выйдете на первую позицию, кликабельность сайта в поисковых результатах будет очень низкой.

Вот ещё некоторые примеры навигационных запросов:

### МГУ

сайт дом 2

**севастополь официальный сайт**

домашняя страница биллайн

**типы запросов devaka**

На продвижение навигационных запросов в различных целях выделяют бюджет лишь некоммерческие организации. *Конверсия* навигационного запроса очень велика лишь в случае, если искали именно ваш сайт.

## Информационные запросы

В данном случае пользователя интересует ответ на вопрос, в независимости на каком сайте он находится. Пользователь будет кликать, практически, на все сайты из топа, пока не найдет качественный источник информации, который поможет ему решить проблему или найти нужный ответ.

К информационным можно отнести запросы пользователей, содержащие в себе вопросы: когда, где, как, зачем, почему и т.п. или же подразумевающие в себе содержание этих вопросов. Например,

### **что такое грамотная перелинковка**

как установить счетчик на сайт

**добавить сайт в поисковик**

rel canonical

Также информационные запросы могут содержать слова “инструкция”, “советы”, “отзывы” и т.д.

### **asus w1300g отзывы**

принципы работы поисковых систем

**самые богатые люди интернета**

Если в вашем ядре присутствуют информационные запросы, то целевыми для них лучше выбирать внутренние страницы со статьями, страницы блога или новостей, скорее всего пользователи хотят видеть после клика именно их.

В случае с информационными запросами, пользователь хочет почитать, посмотреть и редко что-то более. Для коммерческих сайтов продвигать подобный тип запросов имеет смысл лишь для увеличения доверия к своей компании, построения репутации квалифицированных специалистов или просто людей, которые в теме последних тенденций на рынке данного товара или услуги. Для некоммерческих сайтов с помощью продвижения информационных запросов можно хорошо зарабатывать на контексте, так как именно они смогут привести максимальное количество трафика.

## Транзакционные запросы

При вводе подобных запросов пользователи ищут тот сайт, где они могут совершить какую-либо интересующую транзакцию. Например,

### **кондиционеры panasonic в москве**

доставка пиццы

**посуда центер купить**

подписаться на рецепты

**фотошоп скачать**

ubuntu 10.10 torrent

При выборе окончательного сайта пользователь может руководствоваться разными соображениями: сравнивать качество продукта или версию программы, сравнивать цену на услугу или товар и др. Для многих пользователей совершить транзакцию дело очень ответственное, поэтому они сначала могут подробнее ознакомиться с разными разделами сайта, а также с другими сайтами, прежде чем принять решение и совершить действие.

Транзакционные запросы часто являются самыми конкурентными, но при этом и приносят именно целевую аудиторию, готовую совершить покупку или заказать услугу. Таких посетителей лучше всего

направлять на страницу, где он может выполнить непосредственно искомую транзакцию, без чтения длинных инструкций или статей. Чем больше кликов пользователь должен совершить для совершения интересующего действия, тем более вероятно, что он совершит это действие на других сайтах.

## Общие запросы

Общие запросы сложно отнести к каким-либо другим видам. Они могут быть как информационными, так и транзакционными, мотив пользователя по ним определить сложно. К примеру, это такие запросы, как:

### **воздуховоды**

установка окон

### **свадебные платья**

В случае со свадебными платьями, какой-то процент посетителей захотят взять их напрокат, другие приобрести, а третьи посмотреть варианты свадебных платьев в фотографиях. Часто под категорию общих запросов попадают однословные ключевые слова без уточняющих фраз.

Обычно, конверсия общих запросов намного ниже, чем конверсия транзакционных, так как всё же какой-то процент из них являются информационными.

По необразованности клиентов, которые заказывают продвижение общих запросов для своего коммерческого сайта, общие запросы имеют большую конкуренцию. Но тут некоторым приходится жертвовать, так как все же среди пользователей найдутся те, которым понравится товар и они совершат его покупку или заказ.

Для увеличения юзабилити и, соответственно, конверсии сайта, необходимо для общих запросов показывать страницу, на которой представлены не только информация о товаре (услуге), но и возможность совершить какое-либо действие, на случай, если запрос является более транзакционным.

## Мультимедиа запросы

Существует множество видов различных медиа: аудио, видео, фото, онлайн-презентации и др. Часто люди ищут что-нибудь из этого, чтобы сейчас же послушать или посмотреть. В коммерческих тематиках мультимедиа запросы вводятся для поиска видео-инструкций, предварительного прослушивания аудио-альбомов, поиска фотографий товаров и так далее.

Примерами мультимедиа запросов могут служить:

### **клип майкла джексона песня земли**

котята обои на рабочий стол

### **фотографии причесок**

установка ванны видео

### **фото ковка ворота**

Можно сказать, что мультимедиа запросы являются частью информационных, но выделены в отдельный тип из-за большого их количества и для решения, какого рода информацию предоставить пользователю по такому виду запросов.

Например, поисковые системы при вводе большинства мультимедиа-запросов *предоставляют пользователям не только текстовые сниппеты*, но также набор фотографий, превью видео с YouTube или других видео-сайтов. По некоторым из этих запросов можно определить, какой именно тип медиа ожидается пользователем в ответ на его вопрос, но в других случаях тип медиа определить невозможно. Примером для последнего утверждения являются имена кино-звезд или певцов.

На целевой странице для мультимедиа запросов необходимо размещать медиа-контент, ожидаемый пользователем, либо же несколько типов медиа, если из запроса определить вид ожидаемого медиа невозможно.

Продвигать подобного рода запросы сложно, так как первые места обычно заняты нетекстовыми блоками с различных популярных мультимедиа-сайтов.

## **Заключение**

При составлении ядра поисковых запросов необходимо учитывать особенности вашей будущей аудитории, изучить её, провести тестирование, проанализировать, по каким запросам *именно ваш сайт* принесет вам максимальную конверсию.

Коммерческим сайтам необходимо основной упор делать на транзакционные запросы, как наиболее эффективные для осуществления продаж. Остальные виды запросов хорошо использовать для особого позиционирования себя на рынке товаров или услуг, формирования репутации и бренда.

При продвижении сложных запросов, типа мультимедиа или общих, необходимо на целевой странице посетителям показывать несколько блоков, в соответствии с разными мотивациями зашедших на эту страницу посетителей.

В любом случае необходимо знать, какой мотив подтолкнул человека посетить ваш сайт и действовать в соответствии с этим мотивом, а не в противоречие с ним.