

Глава II. Основы поисковой оптимизации

В этом разделе представлены статьи для начинающих оптимизаторов. Профессионалы могут пропустить его, но поверьте мне, даже гуру знают не все, что описано в этой главе. Поэтому, рекомендую хотя бы ознакомиться.

Часть II/1. Что такое SEO?

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

Предисловие

Несмотря на то, что SEO является весьма распространенной областью деятельности в сети Интернет, многие не знакомы с этой сферой и ищут ответы на вопросы: что такое SEO, каким оно бывает, кто им пользуется, нужно ли SEO вообще. В представленной статье осуществлена попытка ответить на эти и другие вопросы, связанные главным – чем же все-таки является SEO?

Если вы знакомы с тем, что такое SEO и используете его в своей деятельности, тогда пропустите данную статью, здесь вы не найдете чего-либо нового или полезного для себя. Эта статья написана для новичков, которые ни разу раньше не слышали о SEO или слышали, но не задавались вопросом что это такое.

Определения SEO

SEO является аббревиатурой от *Search Engine Optimization*, что в переводе означает **оптимизация под поисковые системы** или просто **поисковая оптимизация**.

Посмотрим, как рассматривают SEO в сети Интернет.

<http://www.searchenginewriting.com/glossary.shtml>

SEO это форма онлайн маркетинга, поисковая оптимизация или поисковый маркетинг это процесс создания сайта и его контента максимально релевантным как для поисковых систем, так и для пользователей. Успешный поисковый маркетинг (SEO, SEM) помогает сайту занимать высокие позиции по релевантным ключевым словам и фразам в результатах поиска.

<http://www.trendmx.com/help/website-promotion-glossary.aspx>

Поисковая оптимизация (SEO) – это процесс увеличения количества пользователей на web-сайт путем увеличения его ранга в результатах поиска в поисковых системах. Чем больше рейтинг сайта в поисковых результатах, тем больше вероятность того, что пользователь посетит ваш сайт. Практически, все пользователи Интернет не переходят далеко по страницам поисковых результатов, поэтому позиция сайта очень существенна для привлечения большего количества трафика.

<http://www.voodoo.co.uk/e-Glossary.htm>

SEO это процесс, когда для вебсайта применяется такая структура, технология и контент, что поисковые машины поощряют его и дают больший рейтинг для определенных ключевых фраз.

И более развернутый ответ на википедии: http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

Поисковая оптимизация это процесс редактирования и организации контента на странице или на сайте для увеличения его потенциальной релевантности по определенным ключевым словам в определенной поисковой системе. SEO это один из ключей деятельности web-маркетинга и может привлечь различные виды поисков, включая поиск по картинкам, локальный поиск, а также вертикальный поиск. SEO рассматривает как работают поисковые системы и как ищут пользователи. Оптимизация сайта в основном включает редактирование его контента и HTML кода для того, чтобы увеличить релевантность по определенным ключевым словам и чтобы удалить барьеры для процесса индексации поисковыми роботами.

<http://www.aa7.ru/seo/term/>

“Оптимизация сайта” (SEO) — фактически подготовка к раскрутке сайта в поисковых системах. Состоит из технической оптимизации и оптимизации контента. В результате хорошей оптимизации сайта поисковые системы начинают лучше и быстрее “видеть” (индексировать) все страницы сайта, что очень важно для дальнейшей раскрутки сайта.

Подытоживая вышеприведенные определения SEO, можно сказать, что **поисковая оптимизация** это процесс работы над сайтом, его внутренними факторами, влияющими на ранжирование в поисковых системах – структурой, контентом, кодом HTML, его внешними факторами ранжирования – ссылками на сайт с целью увеличения релевантности ресурса определенным, заранее известным ключевым словам, увеличения популярности сайта для поисковых машин и, соответственно, увеличения позиций в поисковых результатах для привлечения большего количества посетителей на сайт. Профессионалы SEO должны разбираться в алгоритмах работы различных поисковых систем, как они индексируют контент, алгоритмах поиска и ранжирования сайтов, а также профессионалы должны понимать то, как пользователь ищет нужный материал, его психологические особенности при работе с сетью Интернет.

SEO: Черное vs Белое

Как и в достижении успеха в любой деятельности, в поисковой оптимизации имеется несколько подходов увеличения рейтинга в поисковиках и привлечения трафика. Методы, при использовании которых не следует никаких санкций со стороны поисковых систем по отношению к сайту, которые не запрещены правилами, описанными в условиях и соглашениях в каждой поисковой системе, которые не обманывают пользователя, нашедшего контент по определенным ключевым фразам, являющийся релевантным этим фразам, называются **белыми методами оптимизации**.

В противовес к белым имеются также **черные методы оптимизации**, которые подразумевают в себе достижение цели любым способом, в том числе и обманным. *Некоторые приёмы черной оптимизации* были описаны ранее. Используя эти приёмы, владелец сайта рискует тем, что его ресурс может быть забанен модераторами поисковых систем.

К черным методам оптимизации относят такие методы, как:

- клоакинг (когда пользователи и боты видят разный контент);
- использование страниц-дорвеев для перегона трафика;
- использование невидимого для пользователя, но видимого для поисковиков текста;
- спамдексинг, поисковый спам, ссылочный спам;
- линкбомбинг;
- другие методы, нуждающиеся в санкциях со стороны поисковиков.

При создании хорошего ресурса для людей, либо корпоративного сайта, использование черных методов не допустимо, так как все они дают лишь временный эффект. Для длительного нахождения сайта в поисковых системах на высоких позициях необходимо использовать лишь белые методы оптимизации, которые существуют со времен появления поисковых систем.

Серьезные SEO фирмы, беря проект на продвижение, используют только белые методы при оптимизации сайта, дабы не зачернить свою репутацию. Однако среди этих различий имеются и другие методы оптимизации, в том числе и **серая**. Серые методы отличаются от черных лишь в том, что за них не идет санкций, исключения из поиска, но зачастую к таким “серым” сайтам поисковики применяют автоматические фильтры, которые могут сдвинуть сайт на задние позиции. Серые оптимизаторы являются, в основном числе, большими профессионалами, чем белые и черные оптимизаторы, так как умеют обойти правила и не получить санкций.

Нужна ли оптимизация?

При создании новых ресурсов в сети Интернет следует позаботиться о том, какая аудитория его будет посещать, и откуда будут приходить пользователи. Создание сайтов лишь для людей может осложнить его индексацию или интерпретацию поисковыми роботами, таким образом, сайт может долго развиваться и так и не достигнуть своих целей. Золотая середина в том, чтобы сделать сайт таким, чтобы он был интересен и для пользователей и для поисковых роботов.

В данном случае нельзя никак обойтись без SEO. SEO не нужно лишь при создании персональных страниц, ориентированных только для самого владельца или ограниченной группы людей. Однако, в

современном виртуальном мире все больше и больше распространяются сервисы по предоставлению каких либо товаров (интернет-магазины, продажа мебели и др.) либо услуг (установка кондиционеров, окон, и др.). Таким ресурсам необходимо, чтобы заинтересованный пользователь сам находил их сайт, соответственно, их компанию и стал их клиентом. Очень сложно в конкурентных тематиках достигнуть какого-либо притока клиентов из сети Интернет без SEO.

SEO необходимо, но что делать, если вы в этом совсем не разбираетесь? Если вашему сайту нужна помощь, возможно, стоит обратиться к профессионалам, которые могут обеспечить вашему сайту хорошее положение в результатах поиска и таким образом принесут дополнительных клиентов вашей фирме. А также читайте этот SEO блог и, возможно, вы будете больше разбираться в некоторых вопросах касательно оптимизации.

Часть II/2. Что такое SEO (SEO)?

Автор: Александр Бобрин

Из этой статьи Вы узнаете о том, **что такое seo**, какие виды оптимизации существуют. Также, поговорим о том, для чего нужна SEO оптимизация **сайтов** и почему не стоит пренебрегать поисковой оптимизацией и продвижением сайтов.



Хотя я и говорю, что статья адресована в первую очередь новичкам, но многие уже давно не зеленые блоггеры (вебмастера) зачастую пренебрегают поисковой оптимизацией своих интернет ресурсов.

Я не спорю с многочисленными утверждениями о том, что для того чтобы продвигать (раскручивать) сайт в интернете необходимо, в первую очередь, создавать качественный, уникальный и авторский контент, и о том, что именно контент это основа продвижения сайтов.

Конечно, качественный и *уникальный контент*, это главная составляющая любого сайта, однако пренебрегать поисковой оптимизацией все же не следует.

Что такое SEO? Для чего нужно SEO?

SEO – это аббревиатура фразы «Search Engine Optimization», что означает: «Поисковое Продвижение и Оптимизация».

SEO – это действия, направленные на повышение позиций сайта в выдаче поисковых систем, что ведет к увеличению посещаемости с поисковиков.

К SEO можно также отнести работы над сайтом связанные с повышением таких показателей, как:

- тематический индекс цитирования Яндекса (ТИЦ);
- Page Rank Google (PR);
- [траст сайта](#) (доверие, Trust).

На сегодняшний день поисковые системы – это практически самые посещаемые сайты в мире. Поисковые системы созданы специально для поиска необходимой информации на различных сайтах с последующим предоставлением релевантных страниц людям, которые ищут информацию. Именно поисковые системы сегодня приносят наибольший трафик большинству сайтов:

отчет: количество посетителей с разных сайтов по дням | по неделям | по месяцам

значения:	июль 2012 г.		июнь 2012 г.		в среднем за 3 месяца	
среднесуточные						
<input checked="" type="checkbox"/> yandex.ru	226	35.5%	296	39.4%	0.63	41.3%
<input checked="" type="checkbox"/> google.ru	110	17.2%	110	14.6%	0.23	15.2%
<input checked="" type="checkbox"/> Другие	90	14.1%	92	12.2%	0.2	13.2%
<input checked="" type="checkbox"/> google.com.ua	35	5.5%	32	4.3%	0.068	4.5%
<input checked="" type="checkbox"/> Закладки	21	3.3%	21	2.8%	0.04	2.7%
<input type="checkbox"/> yandex.ua	19	3.0%	20	2.6%	0.041	2.7%
<input type="checkbox"/> google.com	16	2.5%	15	2.0%	0.032	2.1%
<input type="checkbox"/> qq.mail.ru	13	2.1%	12	1.6%	0.027	1.8%
<input type="checkbox"/> subscribe.ru	12	1.9%	65	8.7%	0.067	4.4%
<input type="checkbox"/> yandex.by	11	1.7%	13	1.8%	0.026	1.7%
<input type="checkbox"/> сумма выбранных	482	75.5%	551	73.4%	1.2	76.8%
<input type="checkbox"/> всего	638		751		1.5	

Для лучшего понимания необходимости поисковой оптимизации, обратимся к поисковой выдаче (SERP) Яндекса:



По запросу «как раскрутить сайт самостоятельно», на первой странице SERP Яндекса мы наблюдаем:

— рекламные объявления Яндекс.Директ (в самом верху и справа);

— ТОП-10 сайтов.

Как Вы видите, по этому запросу мой сайт располагается на 9 месте.

Примерно 60-70% трафика по данному запросу приходится на сайты, расположенные в ТОП-3 поисковой выдачи. Остальная доля переходов приходится на контекстную рекламу (туда можно попасть только заплатив Яндексу за размещение рекламы Яндекс.Директ), ну и немного переходов получают остальные сайты.

Так вот, чтобы попасть в этот самый ТОП-3, необходимо заниматься поисковой оптимизацией сайтов (SEO). О том, что относится к SEO, мы поговорим ниже (виды SEO).

Хоть я и сказал в начале поста о том, что данный пост посвящен новичкам, однако многие вебмастера, которые уже далеко не новички, не уделяют должного внимания вопросам поисковой оптимизации своих ресурсов.

Дело в том, что поисковые системы не могут оценить полезность и важность статьи так, как это можем сделать мы с Вами, они не могут прочитать пост и понять его смысл, поэтому текст статьи должен содержать определенное количество ключевых слов, по которым поисковая система сможет его показывать в своей выдаче.

Виды SEO

1. Внутренняя поисковая оптимизация

2. Внешняя поисковая оптимизация

И сейчас мы поговорим про эти виды подробно.

Внутренняя поисковая оптимизация это действия, направленные на улучшение своего сайта, улучшения факторов ранжирования, которые оказывают непосредственное влияние на позиции в поисковой выдаче.

Чтобы Вам было проще все это понять, рекомендую прочитать мой пост «*Факторы ранжирования*», в нем я писал про основные факторы, улучшение которых, поможет сайту занять более высокие позиции в SERPe поисковых систем.

Внутренняя поисковая оптимизация это самая трудоемкая работа, однако, эту работу необходимо проводить постоянно, она очень важна. Именно от внутренней оптимизации в целом зависит успех Вашего проекта.

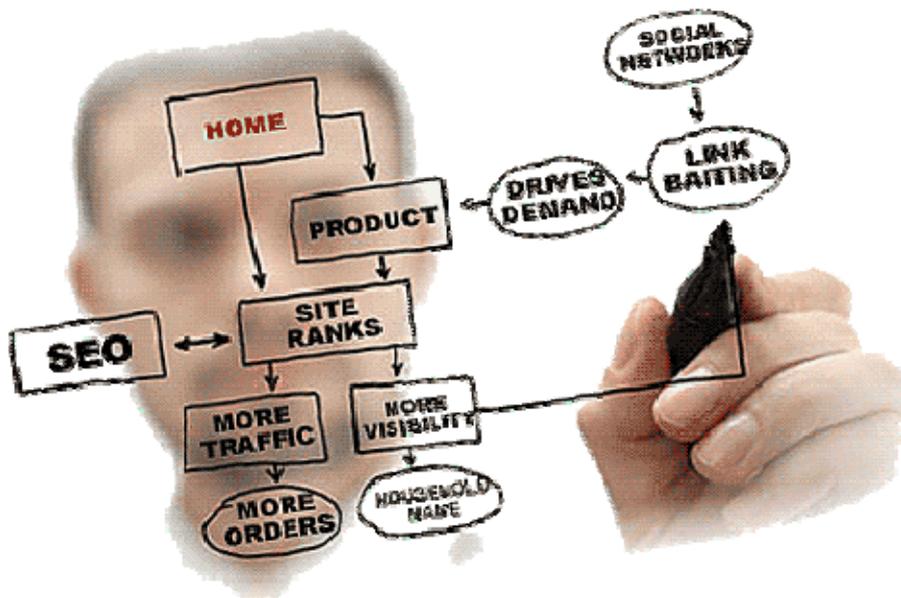
К внутренней оптимизации можно отнести следующие мероприятия:

- *составление семантического ядра сайта* (подбор ключевых слов, по которым планируется продвижение ресурса);
- работа над внутренней структурой ресурса (ЧПУ, *Robots.txt*, *карта сайта*);
- устранение технических ошибок (*дубли страниц, битые ссылки, ускорение сайта*);
- постоянное совершенствование и улучшение юзабилити ресурса (удобство для пользователей);
- работа над тестом (*подбор ключевых слов, релевантность страниц, оптимизация изображений*);
- реализация *внутренней перелинковки* (*правильная перелинковка*);
- иные мероприятия, направленные на удобство работы с сайтом (например, дизайн, форматирование текста, *проверка орфографии текста* и т.п.).

Сегодня все поисковики постоянно стремятся улучшить качество поисковой выдачи, поэтому внутренней оптимизации необходимо уделить самое пристальное внимание.

Ваш сайт должен быть качественным, быстрым, удобным для пользователей и в полной мере предоставлять пользователям ту информацию, за которой они к Вам пришли.

В противном случае о высокой посещаемости с поисковых систем не может быть речи. Кстати, рекомендую Вам прочитать мой пост о *черных методах SEO*, которые могут оказать губительное воздействие на продвигаемый ресурс.



Внешняя оптимизация это, в основном, действия, направленные на получение ссылочной массы на сайт. Есть еще и другие мероприятия, например анализ сайтов конкурентов, но я эту тему затрагивать сегодня не буду.

Несколько лет назад поисковая оптимизация сайта строилась, в основном, на приобретении *ссылок* с необходимыми анкерами, в которых содержались ключевые слова, по которым продвигалась страница. Оптимизатору нужно было закупить ссылок больше чем у конкурента и с более авторитетных сайтов и продвигаемый ресурс оказывался в топе.

Сегодня эти методы уже не работают, а ссылки уже не имеют такой магической силы, как раньше. В настоящее время необходимо в большей степени заниматься внутренней оптимизацией, однако забывать про внешнее SEO тоже не стоит.

Ссылочную массу можно наращивать как бесплатными методами, так и платными способами, например, покупая ссылки в биржах *gogetlinks* или *rotapost*. Есть множество других бирж, но я пользуюсь именно этими. Ссылки бывают временными и вечными, лично я, использую продвижение только вечными ссылками.

Новичкам я рекомендую начать внешнюю оптимизацию с бесплатных методов, например, регистрация в профилях трастовых сайтов, анонсы статей на других ресурсах, обмен постовыми, гостевые посты и другими способами получения ссылочной массы.

Помимо роста позиций в выдаче поисковых систем и *увеличения посещаемости*, ссылки помогают увеличить такие показатели, как *ТИЦ* и *PR*, а также траст сайта. Ссылочную массу необходимо наращивать постепенно, не допуская резкого увеличения количества ссылок.

В SEO существуют такие понятия, как *естественные* и *неестественные (SEO) ссылки*, которые могут определить поисковые системы, поэтому, следует очень тщательно подходить к вопросу приобретения ссылок. Перед тем, как купить ссылку необходимо тщательно проанализировать сайт-донор.

Часть II/3. SEO: Добро или Зло?

Автор: Дмитрий Понов (Grandifer)



Что такое SEO

Как я говорил вначале, тематические рамки конкурса мне не очень понятны, поэтому я решил раскрыть тему сполна. Для этого мне показалось правильным провести небольшой экскурс в сферу SEO, чтобы понять с чем имеют дело сеошники.

Слово **SEO** — аббревиатура с английского (*Search Engine Optimization*) и означает «оптимизация для поисковых систем». Часто вижу, как люди употребляют словосочетание «SEO оптимизация». Это тавтология, масло масляное получается. Не нужно так говорить. Хотя, это ваше дело.

Чисто «по-научному» определение гласит так:

SEO — комплекс мероприятий, проводимых с целью улучшения видимости сайта или отдельной страницы в результатах органической (неоплаченной, естественной) выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

В техническом плане, SEO делится на две категории: внутренняя оптимизация и внешняя. Однако до того, как проводить оптимизацию, нужно знать и понимать, что и «в какую сторону» оптимизировать.

Существует такое понятие, как **SEO аудит сайта**. Аудитом называют всесторонний анализ сайта, выявление ошибок, проверка на предмет соответствия стандартам и требованиям поисковых систем. Сюда относится:

1. Выявление проблем и недостатков в оформлении и структуре сайта.
2. Проверка контента на уникальность, наличие ключевых слов, их расположение и т.д.

3. Технический аудит, который, в свою очередь, включает проверку html кода страниц, проверку на наличие дублей, настройка сервера и robots.txt для упрощения индексации сайта поисковыми роботами.

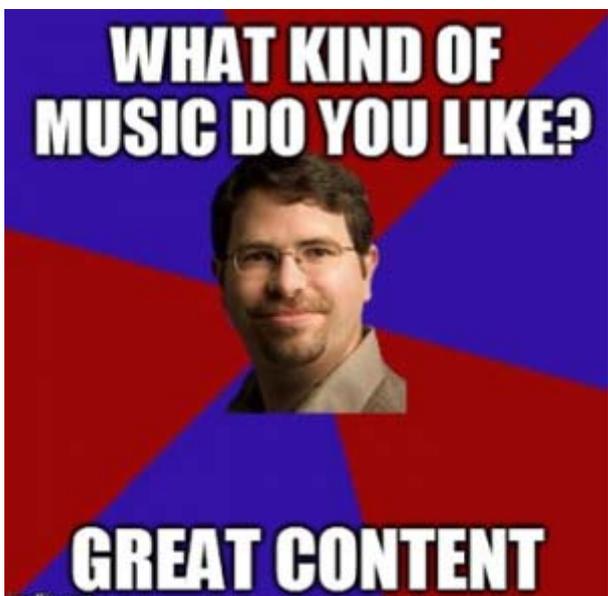
4. Анализ ссылочной массы.

Возможно, сюда относятся какие-то еще моменты, о которых я просто забыл упомянуть. В итоге SEO аудита должна быть выработана и сформирована, или же откорректирована стратегия продвижения и порядок исправления ошибок на сайте.

В порядке выработанной стратегии, проводится внутренняя и внешняя оптимизация. Далее подробнее.

Внутренняя оптимизация

Вдохновившись одним из видеокастов Рэнда Фишкина (он их по пятницам публикует) я решил разделить понятие внутренней оптимизации еще на два типа: старая и современная. Нет, по-другому будет лучше: классическая и прогрессивная. Итак, к классической я отношу:



► **Создание правильного контента.** Под *правильным* контентом я понимаю уникальные статьи с оптимальным количеством тщательно подобранных ключевых слов, а также тематический видео/аудио контент и изображения. Как любит повторять Мэтт Каттс (большая «шишка» в Google), самое главное - это «great content» (качественный контент).

► **Перелинковка.** Грамотная перелинковка предполагает следующее: улучшение качества *юзабилити* (об этом читайте дальше) и распределение «веса» по страницам сайта. Хорошая перелинковка также способствует индексации страниц сайта поисковыми роботами, что не может не быть хорошо 😊

► **Дизайн и юзабилити.** К этому я отношу правильно подобранную тему, или шаблон (в случае с CMS), всё ту же перелинковку, которая помогает пользователям найти контент на вашем сайте быстрее. Это, в свою очередь, позитивно сказывается на *показателе отказов*. Юзабилити определяет **степень простоты пользования функционалом сайта**, когда пользователь прилагает минимум усилий для совершения желаемого действия (поиск статьи, приобретение товара и т.д.) Что касается дизайна, то тут у каждого свои вкусы. Единственный совет — основной цвет не должен быть в стиле «вырвыглаз»: ядовито яркие цвета, мигающие блоки с рекламой и т.д. Всего должно быть в меру.

С технической точки зрения на дизайн, существует такое понятие, как **адаптивный дизайн** (англ. — *responsive design*, букв. — *отзывчивый дизайн*). И хотя это больше касается тех, кто занимается версткой, оптимизаторам тоже следует об этом знать и понимать, что это такое, и для чего оно нужно. Главный постулат (принцип) адаптивного дизайна состоит в том, что необходимо использовать все средства для

улучшения визуального восприятия сайта пользователем, независимо от размеров экрана или любых других возможностей устройства, которым он пользуется. Это должно улучшить взаимодействие пользователя с сайтом.

► **Title и метатеги.** Title или Заголовок просто **обязан** содержать ключевые слова. Особенно в начале. Кроме того, заголовок должен быть интригующим и побуждающим посетителя к действию, а не просто «Да, ты здесь видишь ключевик который искал».

Что касается метатегов, то я бы обратил внимание только на мета описание (description), потому что именно из него (если правильно его заполнить, конечно же) генерируется сниппет в выдаче в поисковой системе и социальных сетях. Это уже больше касается маркетинга, нежели чистого SEO, но всё-таки. Ведь сниппет, это что-то вроде рекламного объявления. Подумайте, что бы вы написали в объявлении, рекламируя свою страницу?

Другими метатегами можно пренебречь. Они не так уж и важны, если честно. Хотя некоторые интересные моменты всё же есть.

► Обязательно нужно поставить **ЧПУ**. Это такие URL, где вместо непонятных наборов символов или цифр стоит какая-нибудь лексическая единица — слово или словосочетания. Это должно улучшить видимость в поисковиках. Поэтому в них тоже следует использовать ключевые слова, но также не стоит слишком злоупотреблять. В урлах также полезно вставлять ключевики, по еще одной причине. Если контент полезный, а ваш ресурс более-менее известный, то на него по-любому будут ссылаться. И иногда — просто голым URL без анкорного текста. А так они [анкоры] появятся. «Лишние» анкорные ссылки только спамерам мешают. (Хотя есть и PRO спамеры, не спорю).

► **Ключевики в тегах ALT и H.** Первые нужны для поиска по картинкам (по ним тоже трафик идет), а насчет последних я слегка сомневаюсь. Точно о его влиянии на SEO не уверен, но для пущей уверенности всё-таки ставить желательно. Тем более, что на пользователей это точно влияет. Они уже будут знать о чем идет речь в тексте.

На этом «классическая» часть заканчивается (хотя назвал я, наверное, не все). Переходим к прогрессивной части.

Первое, что нужно здесь сказать, так это то, что SEO в современном понимании — очень большое и довольно сложное комплексное понятие. Ведь SEO, в конечном итоге, — не самоцель. Исходя из определения, озвученного вначале, целью SEO является улучшение видимости (а вместе с SMM и узнаваемости) сайта и **бренда** и получение посетителей на сайт. Для этого нужны хорошие позиции в выдаче поисковиков. Хотя, должен сказать, первое место в выдаче не гарантирует высокого CTR и конверсий. Тут и вступает в бой «прогрессивная» внутренняя оптимизация.

Основной задачей оптимизатора здесь является **предугадывание желания ищущего пользователя**. А дальше нужно ему это предоставить в нужном свете и расположении. Это главный принцип. Это основа. А теперь перейдем к конкретностям. Что нужно сделать.

► **Сделайте так, чтобы ваш сниппет заметили.** Для этого нужно знать, как формируется сниппет. Нужно знать что такое Schema.org, что такое Open Graph, как правильно пользоваться Google аккаунтом, как сделать XML карту сайта по видео и как ею пользоваться. Подробнее о семантической разметке я собираюсь написать в следующих постах.

► Если вы занимаетесь преимущественно «белым» SEO, то вы наверняка ориентируетесь на **продвижение бренда**. Поэтому доменное имя должно его содержать. Оно должно выполнять не только SEO, но и маркетинговую функцию. Согласитесь, домен «time.com» выглядит лучше, чем «supermegaropularniechasy.info». Это я, конечно, преувеличил, но смысл понятен.

Хорошо, если домен содержит главный ключевик, но не обязательно. Ведь если строить СДЛ, то в бой пойдут приемы намного сильнее, чем ключевик в домене. Тем более, что Гугл не так давно еще уменьшил его значение.

► **Быстрая загрузка страниц.** Хотя это можно было отнести и к классической оптимизации, но я всё-таки вставил этот пункт сюда. В статье про [показатель отказов](#) я уже писал о таком явлении, как СДВиГ (синдром дефицита внимания и гиперактивности). В абсолютном виде — это уже диагноз, у большинства такого нет, но некоторые симптомы проявляются. Людям не хочется ждать лишние пару секунд. Это факт. Поэтому попробуйте максимально облегчить ваши страницы для быстрой загрузки.



► **Оптимизация для социальных сетей.** Это значит, что если на вашем сайте есть контент, который предположительно может понравиться посетителям и которым будут делиться в социальных сетях, то его необходимо оптимизировать для этих целей. Например, нужно учитывать особенности формирования сниппета в различных социальных сетях, нужно знать размеры изображений, которые наиболее подходят для них, уметь размещать кнопки для распространения по соцсетям. Я имею в виду кнопки для лайков, ретвитов, репостов, репинов и т.д.

Также нужно использовать все возможности, которые предоставляют соцсети для размещения материала на сайте и для рекламы своих сообществ. Сюда входят виджеты различных типов и форм, возможность встраивания тела твита в текст (это касается разметки и я уже говорил, что *расскажу об этом* позже), а также позаботиться о банальных Title и метаописании, которые будут появляться в сниппете.

На самом деле в этой моей «прогрессивной» внутренней оптимизации не так много пунктов, и его нельзя использовать в качестве чек-листа. Это скорее направляющее руководство к «понимающему» SEO, где оптимизация уже не просто техпроцесс, который оперирует цифрами, а работа, в которую входит анализ человеческого фактора. Как-то так.

Внешняя оптимизация

Что касается внешней оптимизации, то здесь таких изменений не произошло. По крайней мере, с моей точки зрения это так.

Внешней оптимизацией называется работа, проводимая вне сайта с целью улучшения видимости в поисковых системах, т.е. повышения позиций.

По сути, к внешней оптимизации относится только **линкбилдинг**. Иначе — наращивание ссылочной массы, получение ссылок. Ссылки — главный фактор, который учитывается при ранжировании сайтов в поисковой выдаче, которым хоть как-то можно манипулировать. (Не менее важным фактором, по мнению SEOMoz'a являются характеристики домена, но это уже немного из другой оперы).

Сравнивая важность внутренней и внешней оптимизации, можно привести в пример автомобиль: какими бы хорошими ни были аэродинамические свойства вашего авто, без хорошего двигателя (ссылочный профиль) оно не поедет так, как хотелось бы. С хорошим двигателем ваш автомобиль может ехать довольно резво, пока кузов будет в более-менее нормальном состоянии и не будет каких-то «кричащих» поломок, мешающих движению.

Я бы сказал так: в начале работы над сайтом 80% следует уделять внутренней оптимизации, 15% ссылочному профилю и около 5% работе в соцсетях. Где-то через несколько месяцев это соотношение можно поменять на 50/30/20. А еще через месяц можно поменять (и так оставить) на следующее: 10/60/30. Это мое личное субъективное мнение, можете с ним не соглашаться, я спорить не буду.

Если говорить непосредственно о линкбилдинге, то у каждого оптимизатора есть свои соображения на этот счет, свои тактики и методики. И несмотря на то, что любая работа по наращиванию ссылок всегда упирается в выделенный для этих целей бюджет, существуют некоторые базовые принципы и понятия, которыми оптимизаторы руководствуются, проводя кампанию по закупке (и другим видам получения) ссылок. Об основных *характеристиках ссылок* я уже писал, поэтому этот момент я пропущу. Также нужно рассказать о способах получения ссылок.

► **Различные прогоны** (по каталогам, профилям, закладкам)

Если говорить о прогонах по различным каталогам, то этот метод уже отживает своё. Хотя пользу он всё-таки приносит, если использовать его грамотно и пользоваться базой качественных тематических ресурсов (а не заспамленными общетематическими каталогами). Вершиной мастерства считается наличие сайта в каталоге Яндекса и DMOZ.

Что касается профилей, то я скажу, что это еще пока действенный способ. Но опять же, нужно использовать качественную базу для прогона.

Прогоны по закладкам делают, по большей части ради разбавления ссылочной массы.

► **Комментирование блогов, тем на форумах**

Этот способ больше работает на самого комментатора, т.к. анкором тут выступает именно его имя. Однако есть другой способ получения ссылок таким образом. Это обыкновенный спам. Судя по количеству комментов на этом блоге, которые Akismet отправил в спам — этот метод только процветает.

► **Покупка ссылок**

Это самый распространенный среди оптимизаторов способ получения ссылок. Можно покупать ссылки временные (платить регулярно — каждый месяц), а можно вечные (ставятся «навечно» — пока блог не канет в Лету).



Ввиду большой

популярности, существует несколько видов покупных ссылок. Они отличаются по типу и по цене. Можно закупаться ссылками с биржи (типа sare.ru) — они дешевле сами по себе, но платить нужно постоянно. А можно купить вечные ссылки — в постовых, контекстные ссылки, платные обзоры, купленные статьи. За них вы платите больше, но только один раз и стоят они «вечно». Каждый вид рассматривать в данном посте не имеет смысла, поэтому пропустим подробное описание.

Вообще, способы получения ссылок ограничиваются только фантазией, находчивостью и способностями оптимизатора к анализу. На этом краткий (кому как) экскурс в сферу SEO закончим и перейдем к следующему пункту этой статьи.

Сеошники — мошенники?

xxx: *А кем ты работаешь?*

(SEOшник): *Я учу гугл врать!*

(с) bashorg.org

Выше я описал большую часть того, над чем работает SEO специалист. Согласитесь, немало. Особенно учитывая, что этот список не исчерпывающий. Выполняя всё это, тратится время, силы и прочие ресурсы. Сеошники выполняют свою работу. И эта работа при правильном подходе приносит свои плоды. Так почему же так часто сеошников называют мошенниками?

Я считаю, что этому существуют две причины. Первая — заказчики, которые допускают множество ошибок сами и когда за эти ошибки приходит расплата в виде отсутствия ожидаемых результатов, то виной всему — якобы некачественное исполнение оптимизаторами своей работы.

Вторая причина — большое количество псевдосеошников, которые берут деньги непонятно за что, пользуясь тем, что заказчик «не в теме». Попав один раз к такому «частнику» или студии, заказчик присоединится к рядам тех, кто взывает о недобропорядочности сеошников.

Далее, я бы хотел рассмотреть, как можно устранить обе причины и позволить заказчику и исполнителю «жить дружно».

Ошибки заказчиков

Несмотря на то, что продвижением клиентских сайтов я не занимался, мне всё-таки приходилось общаться с людьми, которые предлагали сотрудничество. Анализируя этот опыт, а также опыт коллег (если позволите вас так называть) и руководствуясь простой логикой, я бы хотел отметить главные ошибки заказчиков и их причины.

Одной из основных проблем является непонимание заказчиками того, что им на самом деле нужно. Нет, конечно же, в итоге все хотят продаж (в основном). Однако SEO — это только трафик из поисковых систем. Много заказчиков заботятся о SEO, но забывают о **CRO** (*conversion rate optimization* — оптимизация показателя конверсий). Допустим, попали они в ТОП, получают много трафика. И что? Посетители не станут что-либо покупать, или заказывать услуги, если им в этом не «помочь» — оптимизировать сайт так, чтобы посетителю было максимально удобно совершать требуемое действие (покупка товара, подписка и т.д.)

Поскольку при качественном исполнении SEO специалистом своего задания количество посетителей может увеличиваться, а конверсий — ноль, то бывает, что сеошников обвиняют в мошенничестве (даже среди конкурсантов такие есть). В других случаях, заказчик просто ищет себе другого исполнителя.

Сайтам компаний, или простым интернет-магазинам нужно больше внимания уделять CRO. Это же очевидно! Так почему это так часто упускается? Я бы хотел узнать, что вы думаете по этому поводу. А пока вы отписываетесь в комментариях, я напишу, какие причины этому вижу я.

Почему SEO, а не CRO?

1. **Проблема самолюбия намбэ уан.** Заказчики просто хотят *видеть свои сайты на первом месте* в выдаче по заданным запросам и 100500 посетителей в сутки. Таким образом они удовлетворяют своё Эго. Однако вместе с этим хочется и профит получить, т.е. посетителей конвертировать. Двух зайцев убить. Отсюда вытекает следующая проблема.



2. **Жадность.** Типичная скупость заставляет потом идти от грамотных специалистов, которые предлагают подумать и оценить к тем, кто просит меньше и не заставляет думать, а просто «гарантирует» то, что нужно.

3. **Проблема самолюбия намбэ ту.** Заказчики считают, что их компания, или товар, или услуга настолько классные, что только лишь из-за одного их упоминания целая толпа людей захочет стать их постоянными клиентами. Они не понимают, какая серьезная работа должна производиться для достижения такого результата.

4. **Куда стадо — туда и овца.** Онлайн просто переполнен оптимизаторами, все слышаны о SEO. Большинство компаний просто заставили верить, что без SEO бизнесу конец и что все конкуренты только то и делают, что вкладывают в SEO деньги. Как правило, именно поэтому они так «отчаянно» желают занять ТОП.

5. **Простота SEO метрики и сложность CRO.** Намного проще отследить и понять данные по источникам трафика на сайт, чем отследить конверсию посетителя в клиента. Особенно если это касается сайтов фирм, работающих в оффлайне. Поэтому сложно становится определить стратегию CRO и, наверное, ROI на эти услуги. Для нежелающего подумать и оценить заказчика выбор приоритета очевиден.

Ошибки сказал, а теперь скажу, что нужно делать. Только кратко.

1. С самого начала нужно **определить** маркетинговую цель проекта. Задайте себе вопрос: что в итоге вы хотите от него получить? Какова конечная цель?

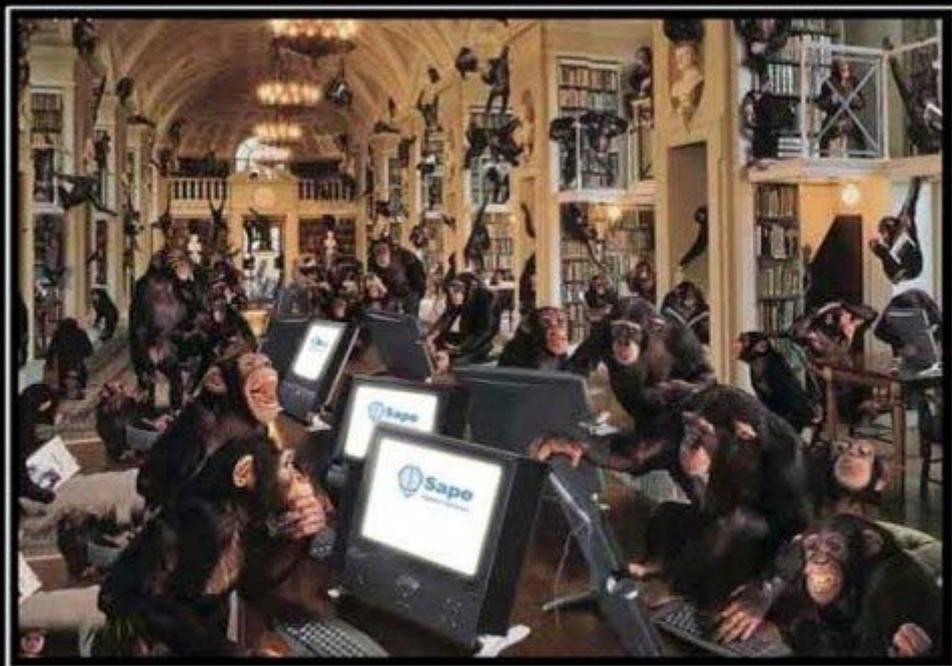
2. Потом **подумайте**, как хорошие позиции в выдаче ПС и трафик оттуда может способствовать достижению четко определенной поставленной цели?

3. **Определите**, какие действия нужно предпринять и какие выделить затраты, чтобы получить максимум пользы от привлекаемого трафика.

4. И только теперь **проводите оптимизацию**. Что в неё входит я описал выше.

Кто такие псевдосеошники, или Выбираем SEO спеца

Люди, которым приходилось сталкиваться с SEO и которые заказывали услуги у отдельных специалистов или SEO студий часто дают негативные отзывы о сеошниках вообще. Мол, мошенники вы, ребята. Я более чем уверен, что такие случаи — исходы одного из двух возможных сценариев. Первый — заказчик подходит под описание «ошибочного» образа выше, а второй — он стал жертвой дилетантов. Что делать в первом случае, я уже говорил. Теперь опишу несколько способов, как определить мошенников в сфере SEO.



Как недовольные заказчики видят работу в крупных SEO конторах

1. **Вам гарантируют ТОП 1.** Никто не может вам гарантировать выход в ТОП 1 по каким-либо ключевикам. Это уже серьезный повод задуматься о серьезности конторы. Максимум, что вам могут предложить, так это посмотреть предыдущие успешные достижения и указать на опыт вывода в ТОП раньше.
2. **Узнайте подробнее об этой конторе.** Поспрашивайте на SEO форумах, попросите у них посмотреть отзывы, погуглите, на худой конец. Дополнительная информация никогда не помешает, а в данном случае просто необходима. Если на форумах больше половины клеймят ваших «специалистов» или вообще о них не знают, то лучше искать других. Желательно на том же форуме.
3. **Проверьте пузомерки** самого сайта этой конторы. Если они не могут помочь самим себе, то чего можно от них ожидать? Не стоит искушаться TR1, тИЦ10 и PR1. Этого можно добиться за один, максимум пару апов. Я думаю, серьезные люди должны иметь пузо повнушительней.
4. Также можно **проверить позиции их сайта** по ключевикам, по которым они продвигаются. А также посмотреть их «портфолио».
5. **Проверить ссылочный профиль их сайта.** Благо, современные возможности позволяют это сделать. Если нет ссылок с каких-либо трастовых или хотя бы просто тематических ресурсов, то я бы с такими людбми дела не имел.
6. На собеседовании **используйте хитрые вопросы.** Например, спросите во сколько поисковых систем они добавляют ваш сайт. Если назовут какие-то большие цифры, то вы нашли скаммеров. Ведь нужны вам всего 2 — **Google** и **Яндекс**. И не понятно, что значит добавить — ведь ПСы вас сами находят.

На одном из англоязычных форумов видел, как кто-то провел «исследование»: после того, как его сайт попал под Пингвин (он сам так определил), он отправил запрос нескольким десяткам SEO-конторам. На вопрос о том, почему сайт потерял трафик и выпал из выдачи он получил различные ответы. Одни говорили, что не нашли метатега keywords, хотя он уже давно не учитывается. Другие говорили, что

проблема в тегах ALT. Третьи тупо на автомате предлагают свои услуги. И только 7 из тридцати двух контор ответили что-то более менее правильное. Хотя на всех этих 32 сайтах были сотни положительных отзывов.

7. Если они **не предлагают четкой отчетности** по, например, Google Analytics, а не какому-нибудь скрытому и только им известному сервису, то я бы сто раз подумал, прежде чем сотрудничать с ними. Ведь вы не сможете проверить истинность того, что они вам «впаривают».

Если все эти пункты SEO студия прошла без заминок, то, я думаю, с ними можно работать.

Выводы

Подводя итоги сказанному выше, я хочу сделать вполне закономерный и последовательный, на мой взгляд, вывод: сеошники — не жулики, и SEO — не зло. Конечно, это не панацея от всех болезней, но при грамотном подходе SEO может сыграть свою роль и существенно повлиять на успешность фирмы, компании, интернет-магазина или что вы там продвигаете.

Часть II/4. Сеошники жулики или творцы успеха? Рассчитано - 50/50!

[Автор: ВУРОВА](#)

Многие из Вас считают, что профессия SEO ведет за собой массу "черных методов", и все эти методы несут за собой миф о том, что "сеошники" являются жуликами и шарлатанами, порой обещают то, чего сами не в силах сделать, но при этом берут неплохие деньги. В этой статье я постараюсь развеять пару мифов о профессии SEO.

Статья не будет описывать методики SEO, а также в ней не будет написано о терминах и прочих заумных штучках, которые не понимает рядовой пользователь.

Перед написанием статьи давайте сразу определимся в терминах.

1. Кто такие "сеошники" и какими они бывают?
2. Кто такие клиенты и какими они бывают?

Кто такие "сеошники" и какими они бывают?

1. "Сеошники-новички"

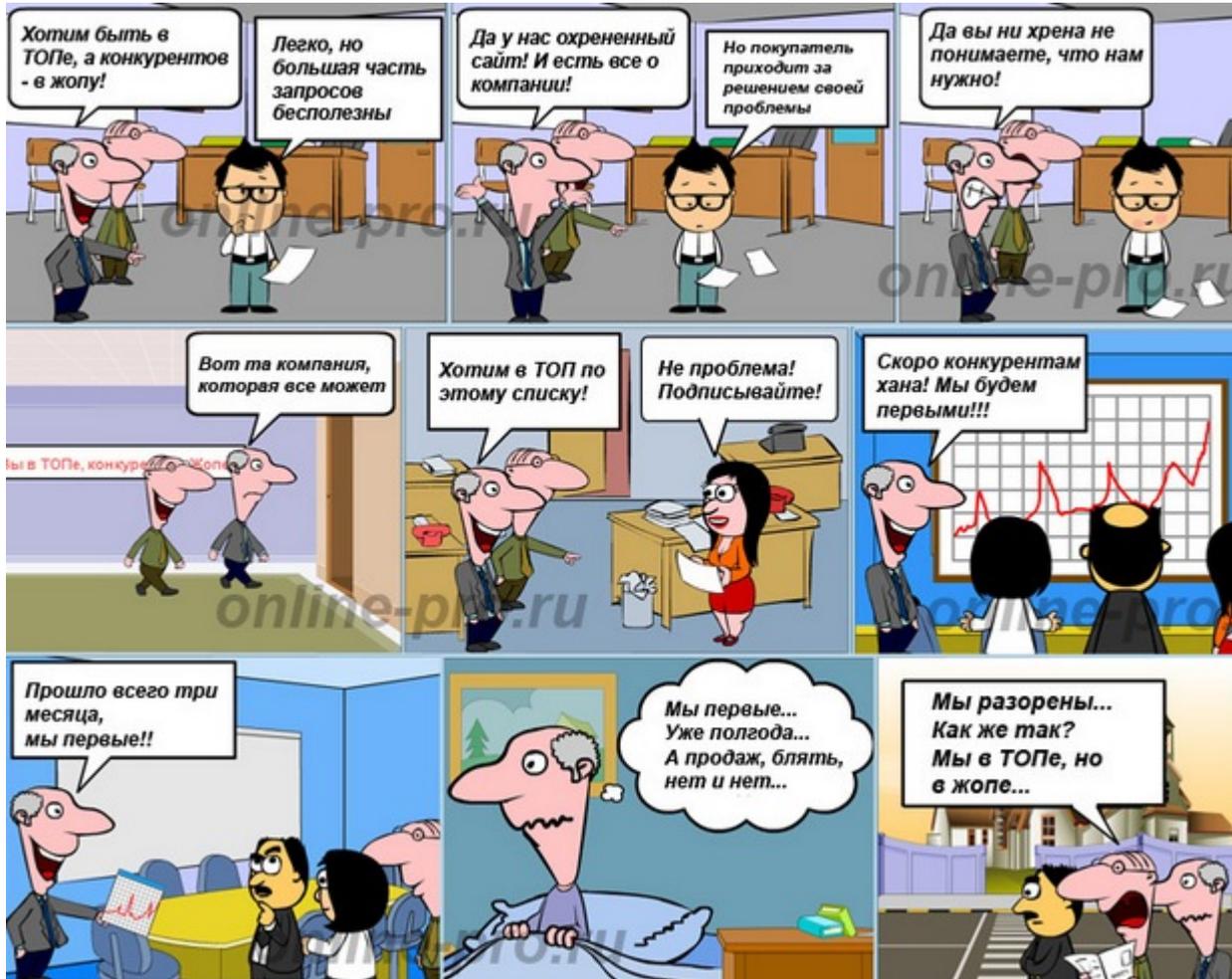
- Знают общие азы в профессии SEO.
- Знают, что обещают.
- Не знают, что получится



WWW.ITECH-PROMO.RU

2. "Сеошники-аматоры"

- Углубленные знания в профессии SEO.
- Знают, что обещают.
- Знают, что получится, но не советуют ничего клиенту. "Так сказал клиент, значить так нужно делать".



3. "Сеошники-профессионалы"

- Владеют полными знаниями в профессии SEO.
- Знают, что обещают.
- Советуют клиенту, углубляются в его бизнес.

Search engine optimisation

Web Images Videos Maps News Shopping Gmail more



web design rugby

About 882,000 results (0.19 seconds)

Everything More

The web Pages from the UK Standard view Related searches Wonder wheel Page previews

Rugby Web Design
Globalgraphics.co.uk/Rugby

Web design rugby coventry
We provide high quality web design websites that grow your business. www.webgrowth.co.uk/ - ached

Web Design company Rugby
Web design Rugby, Warwickshire, www.conceptualreality.co.uk/ - Con



4. "Сеошники-жулики"



- Могут владеть, а могут не владеть знаниями в SEO.
- Знают, что обещают.
- Создают видимость действий, чтобы получить максимум с заказчика.

P.S. Далее я не буду рассматривать таких "сеошников". Они являются ЖУЛИКАМИ!

Такая получилась табличка:

"Сеошники-новички"		
Знания в SEO	Обещания клиенту	Результат
Общие азы	Знают, что обещают	Не знают, что получится
"Сеошники-аматоры"		
Знания в SEO	Обещания клиенту	Результат
Углубленные знания	Знают, что обещают	Знают, что получится, но не советуют ничего клиенту. "Так сказал клиент, значить так нужно делать".
"Сеошники-профессионалы"		
Знания в SEO	Обещания клиенту	Результат
Владеют полными знаниями	Знают, что обещают	Советуют клиенту, углубляются в его бизнес
"Сеошники-жулики" - в рассмотрение не берем.		
Знания в SEO	Обещания клиенту	Результат
Могут владеть, могут не владеть знаниями	Знают, что обещают	Результата нет. Создают видимость действий, чтобы получить максимум с заказчика

Кто такие клиенты и какими они бывают?

Я не могу утверждать, что описанные ниже виды клиентов обладают именно такими свойствами, но в большинстве случаев это так.

1. "Клинеты-халявщики"

- Не понимают чего ожидать от SEO.
- Не имеют денег.
- Не знают чего хотят.
- Доверяют исполнителю.

2. "Клинеты-безумные"

- Не понимают чего ожидать от SEO.
- Имеют деньги.
- Знают чего хотят.

- Доверяют исполнителю. Полностью руководят процессом.

3. "Клиенты-всезнайка"

- Разбираются в SEO.
- Имеют деньги.
- Знают чего хотят.
- Доверяют исполнителю. Иногда вносят поправки в процессы.

4. "Клиенты-часовая бомба"

- Плохо разбираются в SEO.
- Имеют деньги.
- Знают чего хотят.
- Не доверяют исполнителю. Вникают в процессы.

5. "Клиенты-щепетильный"

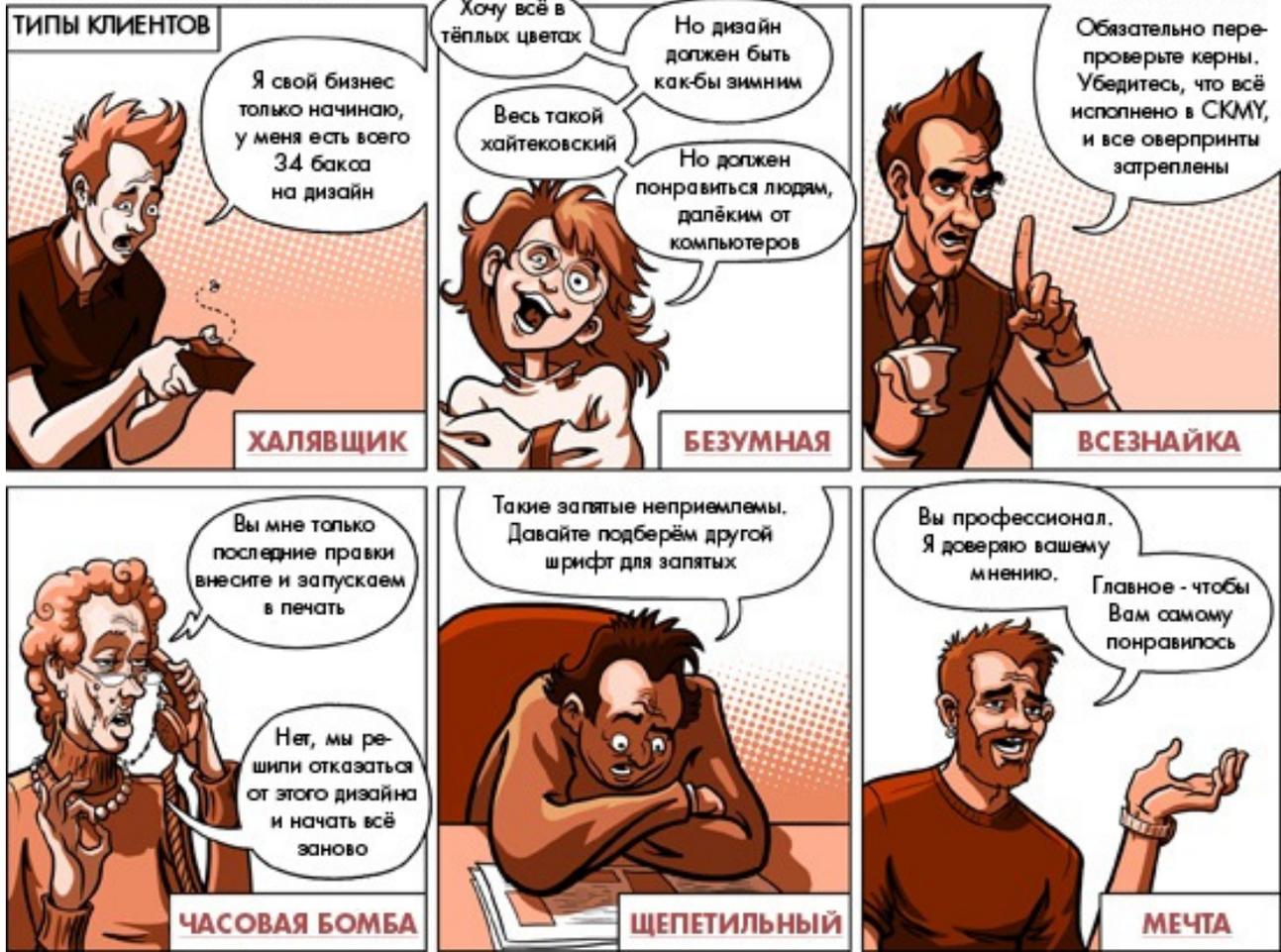
- Плохо разбираются в SEO.
- Имеют деньги.
- Знают чего хотят.
- Частично доверяют исполнителю. Ко всему придираются.

6. "Клиенты-мечта"

- Могут разбираться, могут не разбираться в SEO.
- Имеют деньги.
- Знают чего хотят.
- Полностью доверяют исполнителю.

FREELANCE FREEDOM

BY N.C. WINTERS



Такая получилась табличка:

"Клинеты-халявщики"			
Понимание о SEO	Наличие средств	Результат	Доверие исполнителю
Не понимают чего ожидать от SEO.	Не имеют денег.	Не знают чего хотят.	Доверяют исполнителю.
"Клинеты-безумные"			
Знания в SEO	Наличие средств	Результат	Доверие исполнителю
Не понимают чего ожидать от SEO.	Имеют деньги.	Знают чего хотят.	Доверяют исполнителю. Полностью руководят процессом.
"Клинеты-всезнайка"			
Знания в SEO	Наличие средств	Результат	Доверие исполнителю
Разбираются в SEO.	Имеют деньги.	Знают чего хотят.	Доверяют исполнителю. Иногда вносят поправки в процессы.
"Клинеты-часовая бомба"			
Знания в SEO	Наличие средств	Результат	Доверие исполнителю
Плохо разбираются в SEO.	Имеют деньги.	Знают чего хотят.	Не доверяют исполнителю. Вникают в процессы.
"Клинеты-щепетильный"			
Знания в SEO	Наличие средств	Результат	Доверие исполнителю
Плохо разбираются в SEO.	Имеют деньги.	Знают чего хотят.	Частично доверяют исполнителю. Ко всему придираются.
"Клинеты-мечта"			
Знания в SEO	Наличие средств	Результат	Доверие исполнителю
Могут разбираться, могут не разбираться в SEO.	Имеют деньги.	Знают чего хотят.	Полностью доверяют исполнителю.

"Сеошники" жулики или творцы успеха?

Чтобы рассчитать, кем же на самом деле являются "сеошники", я сопоставлю каждого клиента к каждому "сеошнику", и выведу результат совместной работы. Другими словами при каком мнении остается клиент, когда наймет определенный тип "сеошника".

Такая получилась табличка:

Вид "сеошника"	Вид клиента	Мнение клиента
"Сеошники-новички"	"Клинеты-халявщики"	Не определено
	"Клинеты-безумные"	Жулики
	"Клинеты-всезнайка"	Жулики
	"Клинеты-часовая бомба"	Жулики
	"Клинеты-щепетильный"	Жулики
	"Клинеты-мечта"	Жулики
"Сеошники-аматоры"	"Клинеты-халявщики"	Творцы успеха
	"Клинеты-безумные"	Жулики
	"Клинеты-всезнайка"	Творцы успеха
	"Клинеты-часовая бомба"	Жулики
	"Клинеты-щепетильный"	Жулики
	"Клинеты-мечта"	Творцы успеха
"Сеошники-профессионалы"	"Клинеты-халявщики"	Творцы успеха
	"Клинеты-безумные"	Творцы успеха
	"Клинеты-всезнайка"	Творцы успеха
	"Клинеты-часовая бомба"	Творцы успеха
	"Клинеты-щепетильный"	Творцы успеха
	"Клинеты-мечта"	Творцы успеха

В расчетах я не брал "сеошников-жуликов", а также в расчетах не участвуют некоторые виды клиентов, которые я не учел из-за их индивидуальности.

Всего возможных комбинаций - 18.

Жуликов - 8.

Творцы успеха - 9.

Не определено - 1.

Вероятность того, что "сеошники" являются творцами успеха = $9/18*100\% = 50\%$

Вероятность того, что "сеошники" являются жуликами = $8/18*100\% = 44,44\%$

Вывод.

Чтобы действительно понять, являются ли "сеошники" жуликами или творцами успеха, необходимо знать все виды клиентов и все виды "сеошников". Данные расчеты показывают лишь примерное мнение о "сеошниках", которое равно 50% на 50%. Т.е. примерно половину "сеошников" - творцы успеха :).

Часть II/5. Seo — продвижение сайта для начинающих

[Автор: Димпуй KtoNaNovenkogo](#)

Сегодня я хочу поговорить про то, **что такое Seo**, показать на конкретном примере своего блога, как Seo оптимизация (внешняя и внутренняя) способна буквально творить чудеса в продвижении сайта и ответить на вопрос, почему не стоит ни в коем случае пренебрегать Search Engine Optimization (поисковым продвижением и оптимизацией).

На самом деле, хоть эта статья и адресована в первую очередь начинающим вебмастерам, но по своему опыту могу судить, что многие состоявшиеся вебмастера Seo продвижением просто пренебрегают и даже не стараются понять его суть, как бы стесняясь выглядеть предвзятыми в глазах своих читателей. Глупости. Я сам первый год **не занимался Seo оптимизацией** вообще и думал, что так и надо.



Есть очень избитая фраза, которая почему то стала для многих догмой — пишите статьи для людей и успех не заставит себя ждать. Да, **контент** (содержимое сайта) безусловно является основополагающим столпом успешного развития интернет проекта, но далеко не единственным и уж никак не достаточным. Когда позапрошлым летом я начал заниматься **внутренней Seo оптимизацией**, то посещаемость моего блога за пол года выросла в двое (примерно до 5000). Впечатляет, да?

Seo — что это такое, как влияет на продвижение

Но когда в начале этого лета я всерьез занялся внешней Seo оптимизацией, то посещаемость KtoNaNovenkogo.ru опять же за полгода выросла опять же вдвое (примерно до 10000). Тут даже и я сам впечатлился. Ну да, мне пришлось запяtnать себя SEO оптимизацией текстов, покупкой ссылок и т.п. вещами, но зато есть результат. Вы думаете, что все это дуто и за уши притянута? А вот и нет.

Есть у современных поисковиков такая вещь, как учет **поведенческих факторов**, которая очень четко дает Яндекс и Гуглу информацию об интересности данного интернет проекта посетителям. Раз я по прежнему в Топе (первая десятка сайтов в выдаче), то значит мой контент пользователям интересен. А ваш контент интересен пользователям?

Предположим, что да, но кто его сможет оценить? Вы ведь не признаете, **что Seo — это сила**, способная привести на ваш сайт множество посетителей. А это, тем не менее, так. Ваша же дальнейшая (после Seo продвижения) задача будет состоять только в том, чтобы удерживать этих посетителей (пришедших с поисковиков) качественным и отвечающим на вопрос пользователя контентом вашего сайта. Но без Seo вы не получите такого шанса, во всяком случае сейчас, на текущем этапе развития поисковых систем.

А выражение про то, что одного качественного и нужного контента будет достаточно для успешного продвижения и никакой магии в виде Seo не потребуется, немного опережает свое время, ну или высказывается людьми сведущими, но не желающими создавать излишнюю толкотню в Топе поисковой выдачи и потому вводящими вас в заблуждение.

Этой статьей я хочу приоткрыть вам глаза на реальное положение дел (как его вижу я) и попробовать переманить вас на «темную сторону силы» (ведь **Seo это не совсем и не всегда белые методы**). Вообще, заниматься Seo оптимизацией как внутренней, так и внешней нужно обязательно с четким пониманием того, что именно вы делаете и к чему это может привести. Уже страшно? Хочется все бросить и сказать — ну его на фиг, пусть все идет как шло. Тоже выход, но не лучший.

Продолжу для тех, кто все же остался послушать, о чем у нас тут поют. Так... Давайте начнем с сути понятия, что же такое Seo, откуда у него растут ноги и как его использовать в мирных целях продвижения своего сайта. В начале, наверное, будет много воды, особенно для тех, кто уже в теме Seo продвижения, но для начинающих, думаю, это поможет убрать некоторый сумбур из головы.

Начнем с каменного века. Интернет формировался как большая помойка, где наряду с алмазами соседствовали огромные массы гумна. Собственно, он и до сих пор таким остается. Главная проблема как пользователя, так и вебмастера создавшего качественный сайт — это найти друг друга. Не думайте, что это только вам нужны пользователи. Пользователям ваш качественный сайт нужен ничуть не меньше, а может даже и больше. Вся проблема в том, что вам довольно сложно встретиться в этой всемирной свалке нужного и ненужного, называемой сетью интернет.

Решение есть и его предложили разработчики поисковых систем. Они создали площадки (нечто похожее на биржи), где пользователь мог найти ресурсы отвечающие на заданный им вопрос. Но это решение имеет некоторое ограничение. Реальные шансы на переходы из поисковой выдачи имеют только те сайты, которые смогли попасть на ее первую страницу (так называемый Топ 10). А это означает, что рано или поздно за место в Топ 10 начнется грызня и эта грызня началась.

Основным же оружием в борьбе за место под солнцем стало это самое пресловутое Seo (аббревиатура от английского Search Engine Optimization). Seo — это искусство попадания на первую страницу выдачи Яндекса или Гугла по интересующему вас *поисковому запросу*. Поисковики до сих пор не могут предложить какое-нибудь решение позволяющее сайтам, находящимся в выдаче существенно ниже 10 позиции, получать хотя бы капелюшечку от числа тех посетителей, которые вводят в поисковике интересующий их вопрос.

Фактически получается, что жизни за Топ 10 нет. Поэтому драка идет не шуточная и любые методы Seo оптимизации, способные перетянуть чашу весов в свою сторону, используются обязательно.



Теперь о том, **почему Seo не по душе поисковикам**. Знаете? Ну, причин, наверное, несколько. Если вы прочитали статью про релевантность и ранжирование, то, наверное, понимаете, что оптимизаторы своей искусственной Seo оптимизацией существенно искажают и ухудшают качество выдачи поисковиков. Но с этой проблемой поисковики худо-бедно научились бороться с помощью уже упомянутых мною в начале статьи поведенческих факторов (сайтам с плохим контентом в Топ 10 уже не удержаться, во всяком случае, надолго).

Но ведь Seo это не только технология, но еще и огромный бизнес. Знаете сколько заработают ведущие Seo компании? В сумме, я думаю, сотни миллионов долларов, что вполне сравнимо с доходами Яндекса. Как, вы не знали, что поисковики это так же как и Seo — сверхдоходные и сверхприбыльные предприятия? Ну, вот теперь знайте. Зарабатывают *поисковая система Гугл* и *Яндекс* на показе контекстной рекламы (*Яндекс Директ* и *Гугл Адвордс*).

А кто заказывает у поисковиков рекламу? В большинстве своем, владельцы коммерческих сайтов для привлечения к себе посетителей. И вся фишка в том, что оба эти бизнеса (контекстная реклама поисковых систем и оказание услуг Seo продвижения) являются по отношению друг к другу конкурентными. Судите сами. Если вы владелец коммерческого сайта, то сможете попасть на первую страницу выдачи поисковика целыми двумя способами:

1. Заказать **услугу Seo оптимизации и продвижения** и оказаться в числе десяти самых релевантных запросу сайтов в поисковой выдаче (попасть в Топ 10)
2. Заплатить деньги поисковой системе для того, чтобы ваше объявление показывалось по тому же самому поисковому запросу на все той же первой странице выдачи

Если бы Seo не существовало или оно бы не было столь эффективным, то всю прибыль получали бы одни лишь поисковые системы, а так они теряют на тех клиентах, которые предпочли контекстной рекламе продвижение в Топ 10 с помощью Seo технологий:



Т.е. вы должны понимать, что Seo реально работает и не использовать его было бы большой оплошностью. Ваши потенциальные читатели, которые не смогут найти ваш замечательный сайт через Яндекс или Гугл, вам этого не простят. Мало создать хороший сайт с уникальным и нужным контентом, его обязательно нужно продвинуть в Топ 10 поисковиков хотя бы по ряду не очень частотных поисковых запросов, чтобы начать привлекать к себе внимание читателей.

Seo оптимизация и продвижение — зачем нужно

Вы думаете что сможете обойтись в вопросе **привлечения посетителей без Seo оптимизации**? Возможно, что по каким то запросам вы и вылезете в Топ без усилий по продвижению, но по огромной массе запросов вы так и останетесь в невидимой зоне для своих потенциальных читателей (в статье про *Megaindex* я говорил о том, как оценить видимость своего сайта в интернете), даже несмотря на то, что ваш контент будет хорош. Пока поисковики не станут идеальными, вы будете терять потенциальную аудиторию пренебрегая Seo технологиями.

Вы можете сказать, что не только поисковиками одними и Seo оптимизацией живут сайты. Ведь есть еще и *социальные сети Facebook*, вКонтакте, сервис микроблогинка *Twitter* и т.п. вещи (тематические социалки,

например, или же все тот же *Subscribe*). Спешу вас разочаровать, ибо продвижение в этих социалках не так просто, как кажется на первый взгляд и к тому же очень дорого.

Нет, конечно же, есть способы получения трафика на сайт кроме поискового и я об этом уже довольно подробно писал в статье *Привлечение посетителей на сайт*. Но все это работает в очень ограниченных пределах. Вы одни не сможете создавать столько анонсов и проявлять такую немислимую активность, чтобы привлекать таким способом тысячи посетителей. Вам просто не останется времени на написание качественных статей.

Смотрите сами. Когда я по максимуму использовал все не связанные с Seo оптимизацией способы привлечения посетителей, то получал лишь прибавку в несколько сотен человек в день. Ну, кто-то скажет, что это уже много, но учтите, что времени это у меня отнимало изрядно и очень быстро надоедало. Да вы все проклянете через пару месяцев такой жизни.

А что я могу сказать **в пользу Seo оптимизации и продвижения**? А чего говорить? Посмотрите на показания счетчика *liveinternet* касаясь источников, из которых приходят на мой блог посетители. Давайте сначала посмотрим переходы за сутки с поисковых систем:

<< 7 ноя		8 ноября, вторник		KtoNaNovenkogo.ru		9 ноя >>		
отчет: переходы с поисковых систем				по дням по неделям по месяцам				
	8 ноября, вторник		7 ноября, понедельник		в среднем во вторник		в среднем за 7 дней	
<input checked="" type="checkbox"/> Яндекс	5,721	51.4%	5,490	50.9%	5,327	50.1%	4,993	50.8%
<input checked="" type="checkbox"/> Google	4,887	43.9%	4,837	44.9%	4,848	45.6%	4,422	45.0%
<input checked="" type="checkbox"/> Search.Mail.ru	273	2.5%	253	2.3%	265	2.5%	240	2.4%
<input checked="" type="checkbox"/> Rambler	62	0.6%	58	0.5%	51	0.5%	49	0.5%
<input checked="" type="checkbox"/> Google (картинки)	60	0.5%	51	0.5%	44	0.4%	39	0.4%
<input type="checkbox"/> Nigma	47	0.4%	32	0.3%	40	0.4%	36	0.4%
<input type="checkbox"/> QIP.ru	30	0.3%	15	0.1%	15	0.1%	15	0.2%
<input type="checkbox"/> Яндекс (картинки)	19	0.2%	9	0.1%	14	0.1%	16	0.2%
<input type="checkbox"/> Conduit.com	6	0.1%	8	0.1%	8	0.1%	6.6	0.1%
<input type="checkbox"/> Ukr.net	4	0.0%	8	0.1%	5.2	0.0%	4.9	0.0%
<input type="checkbox"/> сумма выбранных	11,003	98.9%	10,689	99.2%	10,536	99.1%	9,746	99.1%
<input type="checkbox"/> всего	11,123		10,777		10,631		9,836	

Довольно много — даже больше заявленных в начале статьи 10000. Как и следовало ожидать, основная часть посетителей приходит с двух гигантов — Яндекса и Гугла. Большая часть этих посетителей нашла мой блог в поисковых выдачах только благодаря внутренней и внешней Seo оптимизации сайта.

В то время как общее число посетителей моего блога за эти же сутки по *статистике liveinternet* составило немногим большую цифру:

<< 7 ноя 8 ноября, вторник KtoNaNovenkogo.ru 10 ноя >>

отчет: основные показатели посещаемости		по дням по неделям по месяцам			
	8 ноября, вторник	7 ноября, понедельник	в среднем во вторник	в среднем за 7 дней	
<input checked="" type="checkbox"/> Просмотры	26,156	25,887	25,330	23,999	
<input type="checkbox"/> Сессии	15,300	15,095	14,689	13,748	
<input checked="" type="checkbox"/> Посетители	11,620	11,436	11,115	10,373	
<input type="checkbox"/> Хосты	11,934	11,654	11,368	10,617	
<input type="checkbox"/> Перегрузки	126	122	126	112	
<input type="checkbox"/> В среднем online	172	170	165	154	
<input type="checkbox"/> В среднем активных online	53	52	50	47	
<input type="checkbox"/> Средняя длительность (мин.)	1.2	1.2	1.2	1.2	
<input type="checkbox"/> Просмотров на посетителя	2.2	2.3	2.3	2.3	

Таким образом, если бы я пренебрегал Seo оптимизацией и продвижением в целом, то *посещаемость сайта* составляла бы только пять процентов от текущей (все же хорошо, когда пишешь о Seo и можешь при этом «не отходя от кассы» в качестве доказательной базы использовать свой сайт). Это ли не **аргумент в пользу Seo** и не доказательство его эффективности? Мне так кажется, что с убеждениями по поводу необходимости *учиться нравиться поисковым системам* можно заканчивать и переходить к конкретике.

Нет, еще немного пофлудить надо по поводу того, а каким же образом так вышло, что какие-то манипуляции с сайтом (внутренняя Seo оптимизация) или же простановка входящих с других сайтов ссылок (внешняя Seo оптимизация) способны оказывать влияние на ранжирование сайтов в поисковых системах. Ну, тут все довольно просто.

Поисковики в день обрабатывают сотни миллионов запросов пользователей и по каждому из них должны выдавать релевантный список сайтов из интернета. Делать это вручную нет никакой возможности, поэтому эту почетную обязанность выполняют роботы (программы). Ну, а работа всегда можно ввести в заблуждение. Помните, как Яндекс объяснял работу своего Матрикснета на примере яблок?

Робот яблоки попробовать не может, но зато может оценивать их по сотням других параметров. Яблоки же пробуют специально обученные люди — ассессоры (в Яндексе). Они выносят свой вердикт, попробовав небольшое количество яблок, а робот всесторонне изучает эти самые яблоки и уже на основе накопленных данных дальше будет сам способен отличать зерна от плевел. А причем же тут Seo?

А Seo оптимизаторы как раз пытаются найти те самые точки воздействия, надавив на которые можно будет улучшить ранжирование своего сайта (подняться в Топ 10). Если робот при ранжировании опирается на несколько сотен параметров, то повлияв хотя бы часть из них, вы сможете существенно улучшить продвижение вашего сайта. Слово «продвижение» означает движение в сторону первого места поисковой выдачи по нужному запросу.

Еще раз обращаю ваше внимание, что сейчас в Топ 10 уже практически не бывает шлама или же он там надолго не задерживается. Но хороших сайтов гораздо больше 10 и поэтому идет борьба за Топ, главным оружием в которой выступает Seo во всей своей красе. Если вы в этой борьбе не участвуете, то и места под солнцем вам не достанется. Думаю, что эта мысль должна быть вам понятна, по крайней мере сейчас.

Сео оптимизация и факторы продвижения

Теперь все же давайте перейдем к конкретике. Обычно **методы Сео продвижения** разделяют на три группы:

1. Внутренняя Сео оптимизация текста, заголовков, мета тегов, удаление дублирования контента и т.п.
2. Внешняя Сео оптимизация путем получения бесплатными и платными способами входящих ссылок на свой сайт
3. Юзабилити и качество контента — для получения адекватного поведения пользователей на вашем сайте, которое будет типично для вашей тематики

Первые две группы Сео факторов продвижения направлены на привлечение максимального количества посетителей с поисковых систем (за счет продвижения в Топ 10 по нужным поисковым запросам), а вот третья группа Сео факторов направлена на удержание завоеванных позиций в поисковых выдачах Яндекса и Гугла.

Ну, на самом деле, именно третья группа Сео факторов является самой трудоемкой по ее обеспечению. Нужно иметь на своем сайте действительно нужные и интересные пользователю материалы, на создание которых придется тратить огромное количество своего личного времени. Помните, что сейчас важен только уникальный контент, но никак не *копиаст*. За это поисковики могут наложить санкции.

Я уже очень много и подробно писал на тему Сео и поэтому сейчас постараюсь систематизировать все это и дать ссылки на подробные материалы, где эти вопросы раскрыты со всеми нюансами и подробностями:

1. **Факторы, влияющие на Сео продвижение сайта**, были мною подробно описаны в этом материале — *факторы ранжирования поисковых систем*. Обязательно с ними ознакомьтесь, ибо это основа в понимании Search Engine Optimization. Тут нужно еще понимать, что слова «продвижение» и «ранжирование» имеют примерно равный смысл. Для поисковиков — это ранжирование, а для Сео оптимизаторов — это продвижение.
2. В той же публикации я приводил примеры тех **перегибов в Сео оптимизации**, за которые возможно наложение санкций со стороны поисковых систем — *Пессимизация и фильтры при ранжировании*. Я уже упоминал, что Сео не всегда бывает белым и пушистым и тут главное четко видеть грань, за которую переходить нельзя. Поэтому обязательно ознакомьтесь с этими предостережениями — *за что понижает сайты в ранжировании Яндекс*.
3. Так же очень важно понимать, что ваш сайт оценивает робот, а не человек (если сайт нравится вашим родственникам, то это не значит, что он понравится Яндексу). Робот видит ваш ресурс в несколько ином свете (*Html* код, текст, директивы *robots.txt*, *карта сайта* в формате xml и т.п.), а о юзабилити и красивости он может судить лишь по поведению пользователей на вашем интернет проекте.

Ваш ресурс, кроме хорошей Сео оптимизации, должен **отвечать определенным техническим требованиям поисковых систем** (*запрет индексации* дублей страниц, правильные *коды ответа сервера* и т.п.). Задумывались ли вы про правильность формирования *Url* адресов на вашем сайте? *А 301 редирект* с WWW на без WWW (или наоборот) настроили? *Доступность своего сайта (аптайм)* мониторите? Периодическая недоступность может свести на нет все ваши усилия по Сео продвижению.

Обязательно добавьте свой сайт в *Яндекс Вебмастер* и *Гугл Вебмастер* не только для того, чтобы следить за успешностью вашей Сео оптимизации, но и для того, чтобы сразу же узнавать о всех возникших технических проблемах на вашем сайте. *Битые ссылки* не забываете проверять? *А со скоростью загрузки сайта* у вас все в порядке? Ведь это сейчас один из многочисленных факторов Сео оптимизации и ранжирования в поисковиках.

4. **Внутреннее Seo.** Вы составляете перед написанием статьи ее приблизительное *семантическое ядро*? Зачем? — спросите вы меня. Наверное, для того, чтобы не работать в слепую и не писать на тему, которая никому в рунете не интересна. А как узнать, что интересно пользователям рунета? Элементарно! И поможет вам в этом *Яндекс Вордстат* (*Wordstat.Yandex.ru*).

Статистика посещений | Яндекс.Интересы | Помощь

Яндекс | СТАТИСТИКА КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ | KtoNaNovenkogo.ru

по словам | по регионам | на карте

по месяцам | по неделям

Ключевые слова и словосочетания

Яндекс Вордстат

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

Подобрать

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

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

Ассоциативные запросы в окне Яндекс Вордстата

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

На самом деле, подбор *ключевых слов* и *анализ статистики запросов яндекса* помог мне не только во внутреннем Seo, но и при проведении внешней Seo оптимизации (при закупке и *получении бесплатных ссылок*), ибо давал сразу же и анкор ссылки, и целевую страницу, на которую она должна будет вести. Но об этом чуть ниже.

Теперь я должен буду привести кучу ссылок на различные материалы по *Joomla* и WordPress для объяснения того, как именно нужно **проводить внутреннюю Seo оптимизацию**.

В двух словах все же скажу. Обязательно использовать ключи (ключевые слова) в Title — в начале наиболее частотные. В тексте где-то один процент ключей от общего числа слов и не больше одного ключа в одном абзаце. В промежуточных *Html заголовках H1 — H6* использовать ключевые слова обязательно, плюс в мета тегах Description и при желании в Кейвордс.

Еще одним очень важным фактором внутренней Seo оптимизации является осуществление внутренней перелинковки, причем, не плагинами и расширениями, а именно контекстными ссылками из тела статей (как, например, в этой публикации). Знаете, зачем нужна внутренняя перелинковка? Да просто таким образом вы сможете существенно сэкономить на покупке ссылок с других сайтов.

Внутренние ссылки при Seo продвижении точно так же, как и внешние, передают статический вес (*pagerank*) и при ранжировании поисковые системы учитывают анкеры (тексты) этих ссылок. Более подробно про передачу статического и динамического веса, а так же про правильные анкор листы читайте в статье про *анкоры ссылок*.

5. Еще есть ряд мероприятий, которые тоже можно отнести к Seo продвижению. *Регистрация сайта в поисковых системах Яндекс, Гугл* и др. может понадобиться на начальном этапе развития проекта,

для ускорения его обнаружения этими самыми поисковиками. Когда же ваш проект наберет некоторый вес и авторитет, то можно попробовать *добавить сайт в каталог Яндекса, Dmoz* и др. трастовые каталоги, которые могут дать некоторый дополнительный импульс к продвижению вашего проекта в Топ (добавить траста).

6. **Поведение пользователей на сайте** сейчас учитывается всеми поисковиками и именно этот аспект способен перечеркнуть все ваши усилия по Seo продвижению сайта. Мало попасть в Топ 10, там еще нужно удержаться. Более подробно прочитать об этом вы можете в статье про *поведенческие факторы*.

Если говорить кратко, то вам нужно будет довольно осторожно заниматься *Seo копирайтингом*, ибо это может привести к переоптимизации текстов и ухудшить поведенческие факторы. Для их же улучшения нужно делать «продающие» Тайтлы и Дескрипшены, работать над юзабилити и навигацией по сайту, а так же не забывать о такой мелочи, как *Favicon*, который показывается в выдаче Яндекса.

Внешняя Seo оптимизация и продвижение

Внешнее Seo подразумевает под собой покупку или бесплатное получение входящих ссылок на свой сайт. Поисковые системы используют ссылки в качестве одного из важных факторов ранжирования уже на протяжении десятилетия и, думаю, еще десяток лет ссылки будут оказывать влияние на Seo продвижение. Другое дело, что роль ссылочного продвижения постепенно снижается.

Ссылочный фактор очень сильно заспамлен оптимизаторами и сейчас далеко не все ссылки и далеко не со всех сайтов учитываются поисковиками, а если и учитываются, то не всегда понятно в какой степени. Это одна из основных проблем внешней Seo оптимизации на сегодняшний день — подбор хорошего сайта-донора.

Кроме этого есть ряд правил, которые следует **соблюдать при проведении внешней Seo оптимизации**:

1. Ссылочная масса не должна наращиваться быстро. Для совсем молодых сайтов лучше не проставлять более одной обратной ссылки в день, иначе могут последовать санкции за слишком большое рвение во внешней Seo оптимизации.
2. Лучше получить 10 ссылок с 10 сайтов, чем 10 ссылок с трех сайтов. Оптимальным расходом бюджета будет получение по одной обратной ссылке с одного сайта, но в то же время, хороших доноров в рунете не так уж и много и поэтому вполне можно будет проставить и несколько ссылок на разные страницы своего ресурса с разных страниц хорошего донора.
3. Желательно при Seo продвижении получать разнообразную ссылочную массу, как по типу сайтов доноров, так и по типу ссылок (прямые вхождения ключей, разбавленные вхождения в анкоре, безанкорные ссылки) — *Анкор листы и какие анкеры в них должны быть*.
4. При прочих равных условиях лучше выбирать доноров из вашей же тематики. В этом случае вместе с позициями и посещаемостью расти будет и *Тиц*.
5. Поисковики лучше и быстрее всего учитывают естественные обратные ссылки. Поэтому самым лучшим вариантом размещения будут ссылки из *биржи статей Миралинкс*, т.к. они будут появляться в индексе поисковиков одновременно с самой статьей. Хотя, если вы поставите условие размещение ссылки только в новой статье, то и в *бирже ссылок Гогетлинкс* белинки тоже будут близки к естественным.
6. Лучше всего обратные ссылки размещать в самом теле статьи, а не в футере. К таким бэклинкам поисковики отнесутся более благосклонно.
7. Желательно, чтобы на странице донора не было бы других продажных ссылок, т.к. это может свести на нет влияние вашего бэклинка на Seo оптимизацию и приближению к Топу.
8. Ваши обратные ссылки должны проставляться именно на целевые страницы с использованием ключевых слов из текста этой самой страницы. Не надо все ссылки проставлять на главную, да еще и с множеством разных анкоров. Поймите, что тексты ссылок (анкеры) как бы подшиваются к тексту страницы и помогают ей в продвижении.

Так, а теперь давайте рассмотрим все доступные нам **способы проведения внешней Seo оптимизации** (получения обратных ссылок):

1. Начать я советую с бесплатных способов внешнего Seo продвижения, ибо они хоть и потребуют от вас затраты времени, но зато не денег. Когда применяемые вами *способы заработка в интернете* начнут приносить плоды, то можно будет начать применять и платные способы, экономя тем самым свое время.

Бесплатные ссылки можно получить с различных рейтингов или счетчиков посещений, а так же с профилей трастовых сайтов.

2. Есть базы трастовых сайтов, которые еще не были спалены в паблике, но они уже стоят денег и существует высокая вероятность того, что вас обманут и подсунут туфту. Поэтому, советую не пожалеть одну единственную обратную ссылку на мой блог и получить бесплатно качественную *базу трастовых сайтов*. База примечательна тем, что в ней имеется масса сайтов, позволяющих проставлять сразу по несколько ссылок с нужными вам анкерами.
3. Обмен ссылками с другими ресурсами тоже может принести вам какую-то пользу в Seo продвижении, но тут нужно быть осторожным, ибо поисковики обмены не одобряют. Я менялся только ссылками из статей и только с ограниченным числом сайтов (пару десятков). Сейчас мой лимит на обмен уже исчерпан.
4. Далее следуют **платные способы внешней Seo оптимизации**, а попросту — покупка ссылок. В Сапе и Блогуне я вам закупаться не советую, ибо там сплошной шлак с редким вкраплением алмазов. Лучше, по моему, для своего проекта закупаться вечными ссылками, за которые вы будете платить один раз. В долгосрочной перспективе они окажутся более выгодными:
 - *Miralinks.ru* — вы предлагаете вебмастерам уже готовую статью, в которую вы добавили обратные ссылки на страницы своего сайта. Самый лучший, но довольно дорогой способ внешней Seo оптимизации, ибо вам придется кроме размещения статьи оплачивать еще и ее написание (либо тратить время на ее написание). Более подробно читайте в статье про работу с биржей статей *Миралинкс*.
 - *Gogetlinks.net* — наверное, оптимальный способ проведения внешней Seo оптимизации. В настройках этой *биржи ссылок* вы сможете задать размещение только в новых статьях, тем самым сделав такие бэклинки максимально естественными.
 - *GetGoodLinks.ru* — практически тоже самое, что и в предыдущем пункте, но площадки чуток похуже будут.
 - *RotaPost.ru* — тут я покупаюсь только ссылками из *Твитера*, а остальные площадки мне кажутся очень уж не качественными в своей массе.
5. Есть еще способы внешней Seo оптимизации — прогон по каталогам, сеткам сайтов и т.п.

Часть II/6. SEO терминология

[Авторы: SASHA SEO, Chiliec](#)

Бан (*жаргонное выражение вебмастеров, происходит от английского ban – запрещать*), означает способ наказания поисковой машиной за применение спаммерских приёмов, который состоит в запрещении сайта к индексации и удалению его из базы. Какие бы усилия ни были вложены в оптимизацию сайта, после бана ни одного посетителя из данной поисковой системы не придёт. Восстановление в индексе не гарантировано, обычно требует личной переписки с разработчиками и в любом случае занимает длительное время.

Браузер (*программа просмотра, browser*), программа, установленная на компьютере пользователя и позволяющая просматривать документы в определённых форматах (html, xml и др.). Программа позволяет ввести в поле адреса URL сайта и, при наличии соединения с Интернетом, получить указанную страницу с веб-сервера.

ВИЦ (*взвешенный индекс цитирования (ИЦ) Яндекса, учитывающий число страниц*), ссылающихся на сайт, и собственный ВИЦ этих страниц. Рассчитывается для каждой страницы в базе Яндекса. Обновляется два раза в неделю. Является одним из факторов, влияющих на положение страницы в результатах поиска Яндекса.

Входная страница (*входная страница - страница сайта*), оптимизированная под одну или несколько поисковых фраз с целью попадания на высокие места в результатах поиска. Автоматически созданный дорвей содержит случайный текст, в котором периодически встречается нужная поисковая фраза, и потому не приносит посетителю никакой пользы. Созданный вручную дорвей может быть осмысленной страницей по узкой теме, полезной и нужной пользователю. Дорвей. Жаргонизм от английского doorway (входная дверь, портал). Означает то же, что и Входная страница.

Индекс (*база данных поисковой машины, так называемый инвертированный индекс*), обычно напоминает индекс терминов, применяемый в учебниках и научных изданиях. Содержит словарь слов, встречающихся на интернет-страницах, с приписанными к ним списками адресов интернет-страниц, содержащих эти слова. Служит для поиска страниц с вхождением заданных ключевых слов. Индекс пополняется поисковым роботом во время периодических обходов Интернета.

Индексирование - процесс обхода страниц сайта и помещения их в базу поисковой машины. Только после индексации страницы она может быть найдена в поисковой машине.

ИЦ - количество доменов, ссылающихся на сайт, рассчитанное по технологии компании Яндекс. Из общего числа доменов, как правило, исключаются ссылки с сайтов, расположенных на бесплатных хостингах, ссылки из гостевых книг, форумов, ряда каталогов. Влияет на положение сайта в каталоге Яндекса. Обновляется еженедельно.

Клоакинг (*маскировка, происходит от английского to cloak (маскировать)*), способ работы веб-сервера, когда пользователь, приходящий на страницы сайта, видит одно содержимое, а поисковая машина - другое. Реализуется с помощью отслеживания IP-адресов поисковых роботов и выдачи им другой информации. Клоакинг позволяет скрыть спам, благодаря которому страница находится высоко в результатах поиска, и выдать пристойное содержание пользователям. Обнаружение клоакинга в большинстве случаев приводит к занесению сайта в "чёрный список" поисковой системы и полному прекращению его индексации.

Конверсия - отношение числа посетителей, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, пришедших на сайт. Также может идти речь об отношении числа посетителей сайта, воспользовавшихся предлагаемой на сайте услугой, к числу пользователей, увидевших рекламу сайта,

либо услуги.

Контекстная реклама - реклама, содержание которой зависит от запроса пользователя к поисковой системе. Так как подобная реклама показывается только тем, кто целенаправленно ищет информацию на тему запроса, её эффективность намного выше обычной. CTR контекстной рекламы составляет 3-4%, но нередко достигает и 30-40%. Подобная реклама обеспечивает лучшую конверсию посетителей в покупателей.

Мета-теги - специальные указания для поисковой машины, находящиеся в тексте страниц, но не отображаемые пользователю в браузере. Чаще всего используют мета-теги Keywords и Description. Первый включает список ключевых слов, которым соответствует страница, а второй - её краткую аннотацию. Современные поисковики не придают серьёзного значения мета-тегам при ранжировании страниц.

Непотистский спам - простановка ссылок исключительно для учёта их поисковыми серверами и увеличения таким образом значений ссылочной популярности (в разных её модификациях), с целью повлиять на положение сайта в результатах поиска.

Поисковая оптимизация (также продвижение сайта, также "раскрутка" сайта, оптимизация сайта, поисковая оптимизация, SEO) - набор действий по изменению сайта и элементов внешней среды с целью получения высоких мест в результатах поиска по заданным запросам.

Поисковый робот - программа, являющаяся составной частью поисковой машины, и предназначенная для обхода страниц Интернета с целью занесения их в базу поисковика. Порядок обхода страниц, частота визитов регулируется алгоритмами поисковой машины. Запретить индексацию всего сайта или его части можно с помощью файла robots.txt, содержащего инструкции для поисковых роботов.

Поисковый спам – различные методы обмана поисковиков и их посетителей, с целью повышения ранга страницы в результатах поиска. Различные поисковики имеют разные определения того, что считать спамом; наиболее общее определение гласит "поисковый спам" - это любые приёмы или тексты, рассчитанные только на роботы поисковых машин, а не предназначенные для "живого" посетителя.

Ранжирование - процесс выбора страниц из базы поисковой машины, соответствующих запросу пользователя, и упорядочение их по степени убывания соответствия (релевантности) запросу.

Редирект (от английского *redirect* (*перенаправление*)), программное решение или скрипт, который принудительно перенаправляет пользователя с выбранной страницы на другую страницу, возможно, не соответствующую интересам пользователя.

Релевантность (от английского *relevant* - *относящийся к делу*), обозначает соответствие найденного документа запросу, сделанному пользователем поисковой системы.

Ссылочная популярность (от английского *link popularity*), общее название технологий, позволяющих, при расчёте релевантности документа определённому запросу, учитывать авторитетность документа - наличие в Сети ссылок на этот документ или домен, на котором он находится, и текст этих ссылок. Существует несколько реализаций ссылочной популярности, применяемой различными поисковыми системами - PageRank (Google), ВИЦ (Яндекс), ИЦ (Апорт). Как правило, во всех существующих модификациях учитывается также ссылочная популярность доменов или документов, ссылающихся на данный домен или документ.

Стоп-слова - служебные единицы языка, не несущие самостоятельной смысловой нагрузки. К ним относятся предлоги, союзы, междометия и т.д. Как правило, удаляются поисковой машиной из образа индексируемой страницы с целью снижения нагрузки на поисковый сервер и уменьшения размеров индекса. При обработке запроса пользователя стоп-слова также удаляются из запроса. У каждой поисковой машины обычно имеется свой собственный набор стоп-слов. К стоп-словам могут относиться

и просто слишком часто встречающиеся в Интернете служебные последовательности знаков, например, http, www, .com.

тВИЦ (*Тематический ВИЦ*) - взвешенный индекс цитирования Яндекса, рассчитанный с учётом соответствия тематики сайтов, ссылающихся на данный, тематике данного сайта. Пока не применяется.

Титул - содержимое тега title. Отображается в качестве заголовка окна браузера при демонстрации страницы и в качестве заголовка найденной страницы в результатах поиска.

Фрейм - часть веб-страницы, построенной на основе фреймов. Идеология фреймов напоминает окна операционной системы, привязанные к одному месту веб-страницы --пользователь может менять любое из окон, в то время как остальные остаются неизменными. Фреймы предназначены для сайтов со сложной навигацией; не рекомендуется использовать их в других случаях, т.к. из-за особенностей фреймовой структуры они неудобны для роботов поисковых машин.

Хит - обращение браузера к веб-серверу. Обычно употребляется в более узком смысле - обращение к веб-странице (документу типа .html, .php, .cgi, .asp и т.д.), исключая, таким образом, запросы к файлам, содержащим графические изображения, служебные запросы и т.д.

Хост - IP-адрес посетителя, впервые зафиксированный веб-сервером или сервисом статистики в течение определённого периода времени (суток, часа). Один уникальный посетитель может засчитаться как один хост (если он имеет выделенный только для него IP-адрес), не считаться хостом вообще (если IP-адрес закреплен за группой пользователей, к примеру, за прокси сервером, с помощью которого несколько пользователей осуществляют доступ в Интернет, и с этого адреса уже было зафиксировано посещение) или считаться за несколько хостов (если IP выделяется пользователю динамически, скажем, при доступе через dialup connection).

Юзабилити - Калька с английского usability, означает удобство использования сайта.

Cookie - небольшой файл, создаваемый браузером пользователя (по указанию программного обеспечения на веб-сервере), содержащий определённые данные. Как правило, используется для определения уникальности пользователя, времени его последнего визита, личных настроек, сделанных пользователем.

CTR (*сокращение от английского Click-Through-Ratio*), отношение числа кликов по рекламному материалу или ссылке к числу их показов посетителям. Выражается в процентах.

PageRank - алгоритм расчёта авторитетности страницы, а также сам показатель авторитетности в численном выражении.

Внешние факторы ранжирования – учитываемые поисковой системой при ранжировании документов факторы, не относящиеся к структуре, контенту и прочим качествам самого сайта. К внешним факторам относится входящая ссылочная масса – количество и качество ссылок (и страниц-доноров этих ссылок) на продвигаемый сайт, а также список их анкоров. В отдельную группу факторов нужно вынести поведенческие. Соотношение во влиянии на успех продвижения – примерно 30% от внутренних, 30% от внешних и 30% от поведенческих (в разных тематиках соотношение может меняться).

Внутренние факторы ранжирования – качества сайта, влияющие на его оценку поисковыми системами. Это тематика и количество уникального контента, соответствующая правилам HTML-верстка, отсутствие каких-либо запрещенных технологий (типа клоакинга) и вирусов, правильно настроенные сервер и система управления контентом, логичная и соответствующая целям поискового продвижения внутренняя перелинковка и так далее. Все они работают по принципу, схожему со знаменитой «кадкой Тимирязева»: если открытая сверху бочка сделана из досок разной длины, то воды в нее можно налить ровно столько, сколько позволяет самая короткая. Очевидно, что преимущество от отличного контента на сайте (тексты с вхождением ключевых слов – необходимое условие для успешного продвижения!) может быть уничтожено неправильными настройками редиректа или случайным закрытием всего раздела от индексации через файл robots.txt. Во внутренней оптимизации мелочей нет – нужно добиться идеального

состояния сайта.

Внутряк – внутренняя страница сайта (страница второго, третьего и последующих уровней вложенности по отношению к главной).

Выдача (SERP, Search Engine Results Page) – страница выдачи поисковых результатов. Показывается пользователю поисковика в ответ на запрос. Все популярные ПС демонстрируют первые десять наиболее релевантных (соответствующих запросу) результатов – это и есть ТОП10. Попасть в первую десятку по нужным ключевым словам очень важно, так как следующие 10 результатов смотрят менее 20% пользователей (по коммерческим запросам – еще меньше). ТОП10 «снимает все сливки», борьба за места в нем – основная задача SEO.

ГС («говносайт») – термин, который применяется для сайтов, созданных исключительно для технических целей «черной» или «серой» оптимизации, а также продажи рекламы. Живому посетителю делать на них нечего – они не содержат никакой полезной информации и, обычно, производятся сотнями в автоматическом или полуавтоматическом режимах. Подавляющее большинство сателлитов относятся как раз к категории ГС.

Донор – страница, на которой покупается ссылка. Должен отвечать определенным требованиям качества и другим SEO-критериям – только в этом случае купленная ссылка будет эффективной.

Дублированный контент – одна из причин склейки сайтов и наложения фильтров. К сожалению, поисковые системы пока не предоставляют процедуры защиты прав на тексты и прочий контент, при этом достаточно плохо определяют первоисточник. Поэтому если какой-либо недобросовестный конкурент или просто вебмастер, ищущий тематические тексты для сателлитов, позаимствует у вас тексты, то поисковая система вполне может и понизить ваш сайт в результатах поиска, и полностью исключить из них по определенным запросам – показывая вместо вашего сайта ресурс, позаимствовавший ваши тексты.

Жирная страница (жирная ссылка) – качественная страница (или ссылка с такой страницы) с очень хорошими SEO-параметрами.

Зеркало – сайт, который по мнению поисковой системы является частичной или полной копией другого сайта. Самый частый случай возникновения зеркала – отсутствие серверного редиректа с кодом 301 URL с www и без www (то есть сайт просто выдает поисковику одинаковые страницы по адресам, например, www.site.ru/page.html и site.ru/page.html). Поисковик «склеивает» зеркала, то есть в индекс пропускается и в дальнейшем принимает участие в ранжировании только одно из них. Подробную информацию о работе с зеркалами можно найти в соответствующем разделе помощи сервиса Яндекс.Вебмастер.

Инвайт (приглашение) – специальная ссылка с идентификатором или цифровой/буквенный код, который позволяет зарегистрироваться в каком-либо закрытом сервисе. Регистрация в новых перспективных сервисах – например, биржах ссылок – на раннем этапе позволяет оценить их возможности и создать сеть рефералов, благодаря которой можно обеспечить себе хороший пассивный доход.

Капча (CAPTCHA, Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart) – механизм защиты от автоматического сабмита, нежелательных комментариев и регистраций и так далее. Представляет собой поле формы, куда необходимо ввести показанное на картинке слово или цифры. При этом картинка искажена, что препятствует системам распознавания текста их «прочитать», но человек легко с этим справляется.

Каскад фильтров – одна из основ работы автоматизированной системы продвижения сайтов SeoPult, представляющая собой набор фильтров, применяемых к покупаемым Системой ссылкам. Важно понимать, что фильтры работают не последовательно, а параллельно, но с разными весовыми коэффициентами. Это позволяет покупать ссылки, максимально похожие на естественные. Система настраивается аналитиками на основании постоянно проводимых экспериментов и исследований, что

гарантирует актуальность и оптимальность автоматического режима SeoPult. При этом для пользователя отсутствует необходимость разбираться в тонкостях «внутренней кухни». К примеру, для запроса с бюджетом на ссылки 25 рублей работает один каскад фильтров, для слова с бюджетом 10 000 рублей – другой.

Клик (щелчок, переход) – щелчок мышью по гиперссылке или кнопке, который приводит к перемещению пользователя на другую веб-страницу или подгрузке дополнительных динамических элементов данной веб-страницы.

Ключевые слова (ключевые запросы, ключевые поисковые запросы, ключевики) – словосочетания, по которым страницы сайта выводятся в ТОП поисковых систем. Полный список ключевых слов также может называться «семантическим ядром».

Колдунщик – сервис Яндекса, распознающий определенные типы запросов. На эти запросы пользователь получает специфическую выдачу. Распознаются, например, запросы об отключении горячей воды, курсе валют и так далее. Полный список колдунщиков можно найти на этой странице:
<http://company.yandex.ru/technology/features>.

Конверсия – процент посетителей сайта, выполнивших требуемые действия (цели, goals). Более узкое значение термина – процент посетителей, ставших клиентами компании-владельца сайта после ознакомления с сайтом (сразу или в отдаленном будущем). Конверсия зависит от качества сайта: информативности, удобства, дизайна, понятности, рекламного эффекта и так далее. Забота о повышении конверсии – одна из основных задач интернет-маркетолога. Мало привлечь на сайт целевых посетителей: от них нужно добиться желаемых действий.

Контент – содержание, наполнение сайта. Информация, представленная на веб-страницах. Хотя обычно под «контентом» подразумевают тексты, на самом деле это и изображения (фотографии и иллюстрации), и видеоролики, и интерактивные элементы. С точки зрения SEO самым важным является текстовый контент: его уникальность (отсутствие копий, в том числе и частичных, на других сайтах), насыщенность ключевыми словами, объем и HTML-верстка.

Корневой каталог – основная папка сайта на сервере. Сайт размещен на диске сервера так же, как какая-нибудь программа на Вашем жестком диске. Именно в корневом каталоге сайта обычно находятся файлы robots.txt, .htaccess, index.html и подкаталоги с контентом.

Кросспостинг – добавление нового контента одновременно на несколько площадок. Термин обычно применяется к блогам: новую запись (пост) помещают в несколько сетевых дневников на различных площадках.

Куки (cookies) – файлы, в которых сайты сохраняют информацию о себе на компьютере пользователя. Благодаря кукам пользователя «запоминают»: он не должен заново регистрироваться и авторизоваться при повторном посещении сайта и так далее. Еще одно интересное применение – «следающая реклама»: объявления, релевантные поисковым запросам пользователя, «преследуют» его в течение некоторого времени на сайтах, которые он посещает. Эта технология работает, например, в РСЯ (Рекламной сети Яндекса).

Кэш поисковиков – хранилище всего, до чего может дотянуться робот-паук. Документы (веб-страницы и их контент) не только индексируются, но и копируются (хотя обычно и без картинок) поисковиком. Пользователю доступен как переход на сайт, так и просмотр сохраненной в кэше поисковика страницы – на случай, если нужный сайт в настоящий момент не работает.

Отправлено 27 Октябрь 2010, 10:45:05

Мертвая ссылка – ссылка, ведущая на отсутствующую (временно или окончательно) страницу. Страница считается окончательно исчезнувшей, если сервер выдает код 404 (Not Found). Присутствия таких ссылок

на сайте необходимо избегать.

Метатег – параметры HTML-разметки, определяющие свойства документа. Это описание страницы (Description), ключевые слова (Keywords), выбор кодировки (Content-Type), языка (Content-Language), указания для поисковых роботов (Robots, Visit), запрет для браузера кэшировать страницу, информация об авторе страницы.

Метрика – у термина два значения: 1) параметр, характеризующий какой-либо процесс («метрикой успеха поискового продвижения является видимость сайта в поисковых системах...»); 2) сокращенное название системы статистики Яндекс.Метрика.

Монетизация – способы получения дохода от каких-либо проектов и сайтов, прямо не предназначенных для извлечения прибыли (то есть прибыль от интернет-магазина идет и без монетизации, а чтобы получать доход от ведения блога или какого-либо информационного сайта, необходимо разработать способы монетизации – например, разместить блоки контекстной рекламы).

Морда – главная страница сайта.

Морфология – формы слов (падежи, склонения, спряжения и так далее). В русском языке слова могут сильно изменяться в зависимости от контекста употребления. Поэтому поисковые системы должны уметь распознавать все формы (морфологический поиск) и «понимать», какие страницы наиболее релевантны запросам пользователей. В контенте страниц необходимо употреблять как прямые (чистые, точные) вхождения продвигаемых ключевиков, так и словоформы – поисковики их распознают.

Непот-фильтр – один из самых старых фильтров Яндекса. Накладывается на сайт, на страницах которого слишком много исходящих нетематических ссылок (или если страница классифицирована как «размещающая ссылки, предназначенные только для увеличения веса страниц-реципиентов»). Приводит к заметному снижению или обнулению передаваемого «веса» – площадки-доноры под непот-фильтром неэффективны. Фильтр накладывается автоматически, поэтому после устранения причин санкции (лишних ссылок) автоматически снимается – правда, через некоторое время. Последние версии непот-фильтра применяются Яндексом к сайту, отдельным разделам сайта и страницам или отдельным ссылкам. Термин «непот-фильтр» восходит к латинскому слову «внук», а в современной культуре nepotизм – слово для обозначения кумовства. Римские папы раздавали земли и чины своим ставленникам и родственникам, что приводило к злоупотреблениям. Интересно, что для такой обычной вещи, как фильтрация лишних ссылок, сотрудники Яндекса подобрали такое нетривиальное название.

НЧ, СЧ, ВЧ – низкочастотные, среднечастотные и высокочастотные ключевые запросы. Частотность – это количество запросов определенного словосочетания, сделанного пользователями поисковых систем за месяц. Также стоит упомянуть другую характеристику запросов – конкурентность, то есть сложность вывода в ТОП10 по причине высокой активности, большого количества конкурентов и серьезных бюджетов на SEO. Чаще всего высокочастотные запросы являются одновременно и высококонкурентными, однако это не совсем синонимы.

ООО «Продвижение» – печально известная организация, кстати, имеющая много юридических лиц, которой удалось подорвать доверие к SEO у многих сотен клиентов. Использование методов «черной» оптимизации, забаненные сайты, отказ от финансовых и прочих претензий – лишь небольшой перечень грехов этой фирмы. Название стало именем нарицательным – оно применяется к SEO-спамерам, недобросовестным специалистам и конторам.

Парсер – приложение, которое занимается сбором данных из открытых источников (парсингом) и их систематизацией. С помощью парсеров накапливаются массивы информации, которые помогают специалистам ставить эксперименты, разрабатывать оптимальные схемы и стратегии продвижения, создавать специальные сервисы. Простейший пример – выдача поисковика парсится для съема позиций продвигаемого сайта.

Пассаж – «кусочек» текста веб-страницы. В процессе работы с контентом поисковик разбивает текст документа на пассажи – небольшие куски, которые затем подвергает анализу для определения его лингвистических параметров.

Паук (краулер, бот, робот поисковика) – система поисковой системы, осуществляющая индексацию веб-страниц интернета. Переходя по ссылкам, робот-паук копирует, обрабатывает и заносит в специальную базу данных все веб-страницы. Отследить заходы пауков на страницы вашего сайта можно по логам сервера или с помощью систем статистики. Полный список идентификаторов краулеров Яндекса можно найти здесь. User-agent работа Google – GoogleBot, Rambler – StackRambler.

Пертинентность – практически полный синоним релевантности. Иногда имеет дополнительное значение «КПД информационной полезности» – то есть отношения нужной пользователю информации ко всему полученному на запрос объема данных. В этом смысле пертинентность – метрика качества поисковой выдачи.

Песочница (sandbox) – фильтр, налагаемый англоязычным Google на новые (по дате регистрации домена и фактического присутствия сайта на домене) сайты. Он создан для борьбы с дорвеями и сателлитами – чтобы создаваемые автоматически сайты не могли сразу попасть в ТОП, а сначала «доказали» свою полезность посетителям и соответствие критериям качества. Также под «песочницей» иногда имеют в виду фильтр и коэффициент пессимизации, который накладывается на сайт, получивший за очень короткий промежуток времени слишком большое количество входящих ссылок, не слишком похожих на естественные. Подробнее о естественных ссылках можно почитать в четвертом выпуске нашей рассылки.

Пессимизация – понижение сайта в результатах поиска, проводится поисковой системой автоматически или вручную (модераторами). Данная санкция может быть наложена за различные нарушения.

Плата за показы (PPI, pay per impression) – одна из самых старых систем оплаты интернет-рекламы. В большинстве случаев применяется для оплаты размещения баннеров. Деньги с рекламодателя списываются за показ рекламного блока, а не за клик по нему.

Платон Щукин – герой SEO-мифов, коллективное «я» сотрудников техподдержки Яндекса.

Подробнее эту тему можно [почитать на форуме](#).

Недавно у нас проводился товарищеский матч между двумя форумами, где участники писали термины по сайтостроению и заработку в сети, интернет сленги, выражения по дизайну, seo термины (сленги и выражения) и т.д.

Получившийся список значительно расширяет представленный выше. Можете почитать эти термины на страницах ниже:

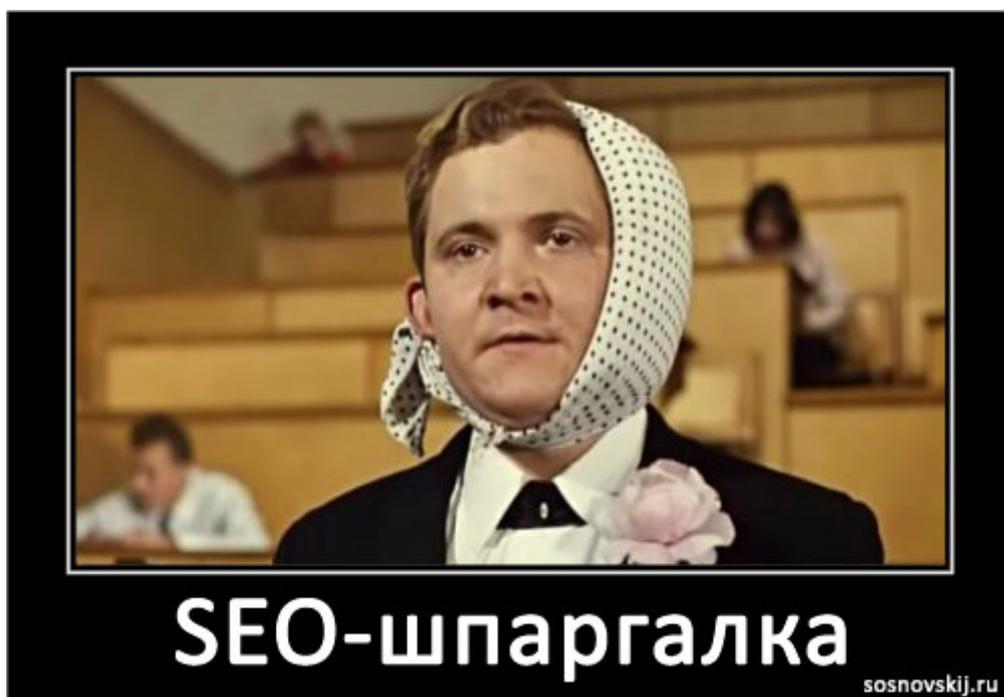
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/prodvizenie_saita/товарisheskij_match_mezdu_seobuilding_ru_i_forum_profit_ru/

<http://forum-profit.ru/showthread.php?p=238971>

Часть II/7. SEO-шпаргалка new

[Автор: Сергей Сосновский](#)

Сфера оптимизации сайтов растет с каждым годом, появляются новые факторы ранжирования, увеличиваются масштабы работ. Я стал чаще замечать, что мне не хватает страницы или документа, где собраны все основные моменты, касающиеся продвижения интернет-проектов. Так появилась SEO-шпаргалка.

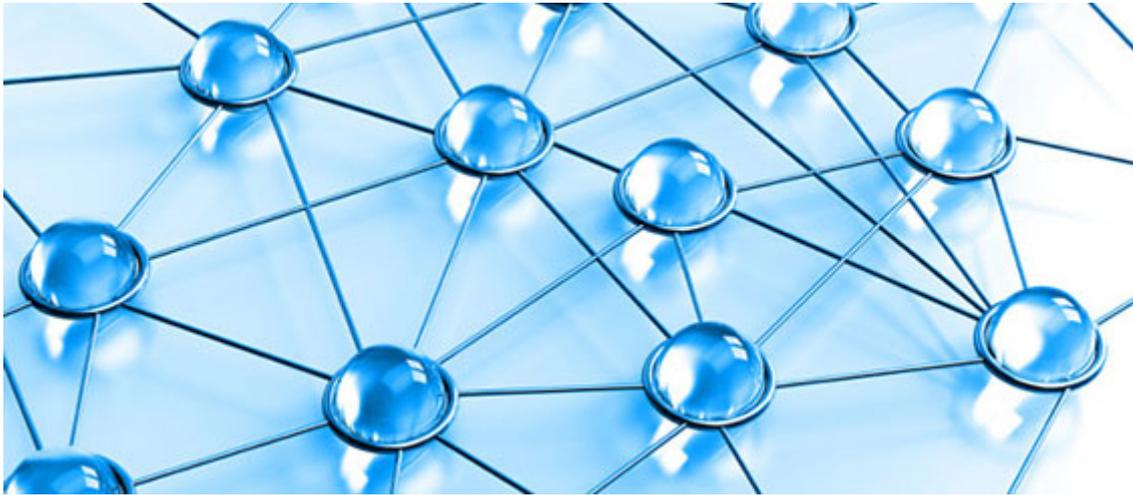


Ее не обязательно учить или использовать на экзаменах 😊. Ее призвание – напоминать о ключевых пунктах, которые нужно не забыть проверить, проанализировать или использовать. Все в голове держать очень тяжело, а тут зашел и вспомнил. В комментариях указывайте неучтенные моменты, а также те, по которым вы хотели бы видеть более полную информацию. В посте будет много ссылок на внутренние страницы блога, поясняющие те или иные понятия/случаи/пункты. В шпаргалке, думаю, они не будут лишними.

1. Перед продвижением (аудит)

1. Добавление сайта в Яндекс.Вебмастер и Google Webmaster.
2. Установка сервисов статистики: liveinternet, Яндекс.Метрика, Google analytics (все не обязательно).
3. Проверка на бан, АГС и другие фильтры поисковых систем.
4. Анализ индексации страниц. Соотношение количества проиндексированных документов к реальному количеству страниц ресурса. Удаление дублей.
5. Употребление атрибута rel="canonical" на главный документ для идентичных страниц (например, сортировка).
6. Наличие и полнота карты сайта (sitemap.xml).
7. Наличие и корректность robots.txt. Указание пути до карты сайта, директивы host (определение главного зеркала).
8. Проверка на наличие малоинформативных и малоконтентных страниц (например, галереи). Их запрет к индексации в robots.txt.
9. Проверка разделов ресурса, с которых можно ставить внешние ссылки (например, профили пользователей). Их запрет к индексации в robots.txt – защита от seo-спама.
10. Корректность обработки 404-ошибки.
11. Доступность ресурса только с www или только без www (301-редирект в помощь).

12. Анализ показателей ресурса: возраст домена, сайта, *тц*, [pagerank](#), наличие в авторитетных каталогах (Яндекс.каталог, DMOZ).
13. Проверка скорости работы сервера и загрузки сайта, варианты ускорения (оптимизация количества скриптов, изображений и так далее).
14. Оценка кода страниц. Удаление лишнего и избыточного кода. Здесь же качество верстки, по возможности валидность. Один h1 на документ (он же главный заголовок). Названия разделов и блоков на сайте оформлять классом, а не увеличением за счет тега h или шрифта. Основной контент как можно выше в коде.
15. Присвоение нужного региона в Яндекс.Вебмастере.
16. Для магазинов и организаций наличие данных о компании на картах и адресах Яндекс, Google.
17. Страница с указанием наиболее полных контактов с компанией (“стационарные” номера приоритетнее сотовых). Сквозной номер телефона лучше текстом, а не картинкой.
18. Наличие на сайте *черных методов оптимизации*: скрытый текст, клоакинг, свалки ссылок и так далее.
19. Оценка качества контента: проверка на переспам, уникальность, качество, полезность, необходимость, конверсионность.
20. Наличие продвигаемых запросов в тексте страниц, их естественность употребления.
21. Анализ внешних ссылок со страниц проекта, удаление ненужных и добавление атрибута rel=”nofollow” (либо редиректа) для остальных (по возможности).
22. Анализ внутренних ссылок – их необходимость, разнообразность, расположение. Наличие больших сквозных элементов (по возможности их сокращение, удаление, либо запрет к индексации). *Внутренние ссылки не закрывать* атрибутом rel=”nofollow”. По возможности прописывать релевантный title для линков.
23. Стремление к правилу “С одной страницы не более 1 ссылки на другой внутренний документ”.
24. Оценка структуры ресурса. Какой уровень вложенности имеют продвигаемые страницы? Какой внутренний вес они получают?
25. Наличие ЧПУ. По возможности внедрение человеко-понятных URL.
26. Анализ тегов title, description. Они должны быть уникальны в пределах проекта, наиболее полно описывать страницу и иметь вхождения продвигаемых поисковых запросов. В теге title повторяющаяся часть не должна быть больше уникальной. Рекомендуемая длина тега тайтл – до 60-70 символов, description – 140-160.
27. Проверка *сниппетов в поисковой выдаче* по продвигаемым ключевым словам. Корректировка неудачных сниппетов.
28. Использование микроформатов.
29. Для интернет-магазинов использование YML-карты для Яндекса.
30. Наличие на проекте социальных кнопок: лайки, расшаривания.
31. Оценка ссылочной массы на ресурс. Ее количество, качество.
32. Фавикон.
33. Продажа сайтом ссылок. Какие, где и сколько?



Внутренняя оптимизация

Этот раздел предназначен для уточнения первого и для правил создания контента.

1. Структуризация контента: заголовки (h2-h4), нумерованные (маркированные) списки.
2. Разнообразие контента: текст, картинки, видео и так далее.
3. Уникальность контента. По максимуму интересности, полезности и релевантности.
4. Использование тегов strong, b, em там, где это необходимо для обращения внимания пользователя, а не поисковой системы.
5. Использование *внутренней перелинковки*.
6. Контекстная перелинковка полезная для пользователя. Ссылки ставятся на разные документы, используются различные анкеры (на 1 страницу ведут с других внутренних документов разные тексты ссылок).
7. Следить за отсутствием переоптимизации в текстах. Продвигаемые поисковые запросы используются в человеко-ориентированном виде (не “оптимизация сайта москва”, а “оптимизация сайта в Москве”).
8. Продвигаемое ключевое слово встречается в контенте документа минимум 1 раз, максимально – так, чтобы не было противоречий с читабельностью и 7-м пунктом.
9. Размер контента, количество пассажей, вхождений запросов не обязательно, но можно ориентироваться на среднее по ТОП 10 в продвигаемой поисковой системе. Помощь – бесплатный анализ в *ссылочных агрегаторах*.
10. Продвигаемая страница имеет текстовый контент (хотя бы 500-1000 символов).
11. Максимальное представление сайта в поисковой выдаче.
12. *Поведенческие факторы ранжирования* на уровне не ниже средних показателей по тематике (в помощь alexa и/или ресурсы с открытой статистикой liveinternet). Привлекательные сниппеты в поисковых системах.

Внешняя оптимизация

1. Плавное наращивание ссылочной массы.
2. Для размещения ссылок необходимо выбирать наиболее *качественные площадки*.
3. Разнообразие ссылочной массы. Тематические площадки, порталы, новостники, форумы, социальные сети и так далее.
4. По максимуму стремиться к естественной ссылочной массе. В анкоре-листе сайта преобладают естественные тексты анкоров (в виде URL ресурса, названия компании и так далее).
5. По возможности релевантный title у обратной ссылки.
6. Организация конкурсов и информационных событий, как метод наращивания обратных линков.

Эта шпаргалка – не истина в последней инстанции. Это мои наработки, которые я использую в продвижении сайтов. Возможно, про что-то я и забыл упомянуть (если так, то со временем обязательно

добавлю). Вся сфера SEO не сводится только к этим пунктам. Существует еще множество индивидуальных особенностей интернет-ресурсов, которые необходимо учитывать при оптимизации.

Часть II/8. SEO F.A.Q. – 215 вопросов по SEO

[Автор: Алексей Скорняков \(seo2z\)](#)



Представляю вашему вниманию долгожданный **SEO F.A.Q.** В данной статье будут ёмкие, информативные ответы на **215 вопросов по SEO** и продвижению сайтов. Ответы максимально краткие, но полезные. Вопросы собирались с форумов и блогов, были отсортированы по рубрикам:

1. Внутренняя оптимизация – тексты
2. Внутренняя оптимизация (ссылки, сайт, страницы)
3. Внешняя оптимизация
4. Ранжирование
5. Региональность
6. Запросы
7. Общие вопросы

II/8/a. Внутренняя оптимизация – тексты

1. Как узнать, что сайт под фильтром АГС?

1. Резкое сокращение количества индексируемых страниц (обычно остаётся до 50 страниц)
2. Длительное отсутствие внутренних страниц в индексе без предшествующей полной индексации сайта (в меньшинстве случаев)

2. Как вывести сайт из-под фильтра АГС?

Пересмотреть структуру сайта с целью выявления дублирующих контент страниц и запрета их индексирования. Обычно дубликатами контента являются страницы:

- Теги (метки)
- Страницы печатной версии
- Результаты поиска по сайту
- Дублирующие категории (странице присвоено 2 и более категорий)
- Остальные, характерные скрипту дублирующие страницы

Страницы-дубликаты следует запрещать к индексированию (метатеги, robots.txt, noindex контента).

Стоит обратить внимание на уникальность заголовков Title. Заголовки должны быть уникальными и максимально соответствовать каждой странице.

Внутренние ссылки на страницы-дубликаты следует убрать с целью уменьшения их статического веса.

3. Как не попасть под АГС?

Для того, чтобы не попасть под фильтр АГС следует:

1. Избегать дубликатов контента на разных страницах (если уже в индексе, проверяем поиском произвольных пассажей внутри сайта – [проверка](#))
2. Уникализировать заголовки Title каждой страницы, добиться максимального соответствия контента заголовку
3. Уникализировать контент дублирующих страниц (если закрытие от индексации невозможно – для каждого раздела, странице меток размещаем уникальный внутри сайта текст)
4. Меньше ссылаться на дублирующие страницы, чаще ссылаться на нужные страницы

4. Спасает ли от фильтра АГС присвоение сайту определённого региона?

Нет. Регион не имеет отношения к данному фильтру.

5. Что такое пассажи?

Пассажи – это “правильные предложения”. Разделителями пассажей являются:

1. . А (точка + пробел + заглавная буква)
2. ? А (вопросительный знак + пробел + заглавная буква)
3. ! А (восклицательный знак + пробел + заглавная буква)
4. Теги – <h*>, <div>, теги табличной вёрстки, <p>

6. Могут ли различаться структуры пассажей для молодых и старых сайтов?

Могут, но зависимости между возрастом сайта и структурой пассажей (короткие, длинные) не наблюдается.

7. Можно ли использовать вложенные теги или использовать стили в тегах?

Вложенные теги могут сообщить поисковым системам о неправильной вёрстке, возможное следствие которой – не правильное отображение информации. Лучше всего использовать стили, файл .css

8. Снижается ли вес слов от их количества в заголовке?

Да. Чем меньше слов, тем больше вес каждого из них. Но это не всегда выгодно, разбавлять запросы в заголовках требуется в большинстве случаев.

9. Как относится ПС к смене некоторых русских букв в слове на английские и другие языки?

Как к неправильному слову, которое не будет учитываться как исходное слово.

10. Считает ли Яндекс за чистые вхождения в текст те слова, которые содержатся в анкерах ссылок на внутренние страницы?

Да. Анкор – это такой же текст страницы, как и простой контент. Часто в сниппетах выделяется именно анкор внутренней ссылки.

11. Как определить отношение оптимального количества повторений ключевого словосочетания к общему количеству знаков текста (плотность, тошнотность)?

Оптимальной плотности (так же как и тошнотности) не бывает. Эта метрика изжила себя как параметр, который стоит подглядывать у конкурентов.

Однако, смотреть среднее значение этого параметра у сайтов из ТОП-10 неправильно. Следует искать максимально приближенный к вашему сайт (количество текста, возраст домена, пузомерки, индексация) и анализировать его показатели, пытаясь приравнять к ним свои.

12. Есть ли путевый и рабочий метод влиять на сниппет страницы в Яндексе?

1. Для НЧ НК запросов – одно вхождение (любой формы) в текст и будет состоять в сниппете (+ окружающие 1-2 предложения)
2. Если же вхождений много (СК, ВК запросы), то предугадать будущий сниппет трудно. Обычно он состоит из 1-2 предложений, которые содержат не более 1 чистого вхождения (при многословном запросе) + 1 морфологического (возможно разбавленного). Можно почитать доклад от rookee на РОМИП “[Алгоритмы контекстно-зависимого аннотирования](#)” и [презентацию](#).

13. Какое идеальное соотношение типов вхождений запроса на странице, включая разделение на морфологию, прямого и разбавленного?

Чем больше разных форм запроса (в т.ч. разбавленные), тем правильнее построен текст, тем меньше вероятности попасть под фильтры и больше шансов иметь “идеальный для ТОП-а текст”.

Идеального соотношения не бывает, но количество чистых вхождений в большинстве случаев должно преобладать над суммой остальных.

14. Как влияет равномерность распределения ключевых слов на продвигаемой странице на результат выдачи?

На данный момент равномерное распределение запросов в тексте положительно сказывается на информационных ресурсах, которые полностью раскрывают ответ на запрос пользователя.

В коммерческих тематиках и конкурентных запросах распределение ключевых слов по тексту слабо коррелирует с позицией в выдаче. Однако, следует придерживаться именно равномерному распределению, которое говорит о том, что весь текст посвящён запросу.

15. Как считать вхождения в текст двухсловников и запросов с большим количеством слов?

Многословные запросы обычно считаются в пределах одного пассажа. Если некоторые слова многословного запроса не употребляются в пассаже, то запрос называется “неполным”.

II/8/в. Внутренняя оптимизация (ссылки, сайт, страницы)

16. Роль длины URL продвигаемой страницы?

Зависимость между длиной URL продвигаемой страницы и позицией в выдаче не наблюдается. Яндекс давно научился преобразовывать URL в [навигационные цепочки](#), тем самым игнорируя длину реального URL.

17. Актуальность URL на кириллице вида <http://sayt.ru/бла-бла-бла-бла.html>

Актуальности нет. Подсветка вхождений в кириллические URL работает так же как и в транслитные URL.

18. Кириллица в URLе. Хорошо или плохо?

Скорее плохо. Кириллические URL визуально преобразовываются в наборы символов (в браузерах, мессенджерах).

19. Работает ли обмен ссылками?

Работает. Но только с тематическими сайтами, размещающими ссылки только на сайты схожей тематики.

20. Как скрыть ссылку от ПС?

- Атрибутом `rel="nofollow"` можно запретить учёт ссылки при ранжировании (однако роботы ПС, возможно, будут переходить, но анкор в анкор-лист не попадёт и ссылка учитываться не будет)
- Тегом `<noindex>` скрывается только анкор ссылки, но ссылка будет учитываться при ранжировании, вес будет перетекать
- Javascript: ссылки в javascript не учитываются, по ним не переходят роботы
- Удалить ссылку со страницы

21. Почему в большинстве случаев под определенный запрос в выдачу попадает страница с тегами?

Страница с тегами, в большинстве случаев, обладает наибольшим статическим весом (сквозная ссылка в меню, футере) + постоянно обновляется контентом, касающимся запроса (за счёт публикации новых постов).

22. Что такое статический вес страницы?

Статический вес страницы – это мера, условно характеризующая отношение количества ссылающихся внутренних страниц и количество страниц, на которые она ссылается.

В простом варианте учитываются:

1. Количество ссылающихся страниц
2. Количество страниц, на которые ссылаются
3. Вес страниц первых двух пунктов

Программа для просчёта условного веса страниц (примерно соответствующую реальному расчёту весов страниц в ПС) – [Page Weight](#). Формула расчёта:

$$PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

- где $PR(A)$ — это вес PageRank страницы A (тот вес, который мы хотим вычислить)
- D — это коэффициент затухания, который обычно устанавливают равным 0,85
- $PR(T1)$ — вес PageRank страницы, указывающей на страницу A
- $C(T1)$ — число ссылок с этой страницы, $PR(Tn)/C(Tn)$ означает, что мы делаем это для каждой страницы, указывающей на страницу A

23. Принципиальные отличия продвижения главной и внутренней страницы.

Главная страница в большинстве случаев обладает (должна обладать) максимальным статическим весом, который может перебивать остальные внутренние факторы. Тем самым морда может:

- Иметь меньший процент разбавки анкор-листа
- Пренебрегать требуемым параметрам текста (количество вхождений, объёмы)
- Экономить ссылочный бюджет
- Не требовать более тщательной перелинковки

24. На какой процент страниц сайта в идеале должны вести внешние ссылки?

Идеал – на все информативные и полезные потенциальным посетителям страницы. Процент зависит от структуры и смысловой нагрузки сайта. Может быть как 10 % так и 99 %

25. Как сохранить 100%-ую индексацию страниц блога/сайта?

1. Избавляться от дубликатов страниц
2. Делать каждую страницу полезной для посетителей
3. Перелинковывать страницы с уникальными, не повторяющимися анкорам
4. Прорабатывать структуру сайта с целью чёткого разделения уровней вложения. Больше 4-го уровня вложения страниц на сайте не приветствуется.
5. Смотреть вопрос № 3

26. Влияет ли присутствие .html в адресе сайта (url) на ранжирование в поисковых системах? То есть адрес может быть такой: http://site.ru/new/ и такой: http://site.ru/new.html

Нет. Присутствие в адресе .html не влияет на позицию в поисковой выдаче и не сказывается положительно при ранжировании.

27. Можно ли внешними факторами подвести сайт, торгующий в Sape, под АГС?

Нет. В большинстве случаев манипулирование внешними факторами является совпадением с попаданием сайта под фильтр АГС.

28. Влияет ли положительно на продвижение 301 редирект с версии сайта без www на версию с www или наоборот (в зависимости от того, как склеены зеркала)?

Яндекс прекрасно умеет определять главное зеркало сайта, в то же время, учитывая входящие внешние ссылки на не основное зеркало. Однако, стоит подстраховаться и сделать 301-й редирект с не основного зеркала на основное, иногда бывают глюки.

29. Есть ли смысл прописывать внешние ссылки на сайт только с www или только без www, когда ПС уже склеили зеркала?

Нет. Вес будет перетекать на основное зеркало, не теряясь “по дороге”.

30. В каком случае стоит закрывать от индексации ссылки и как избежать растекания веса со страницы?

Все “не полезные” и не тематические внешние ссылки стоит закрывать от индексации (вопрос № 20), чтобы страница не теряла свой вес. Так же, внутренние ссылки на “не полезные” страницы тоже нужно закрывать от индексации.

31. Насколько важно избегать дубликатов внутренних страниц при продвижении?

Избегание дублей страниц является важной составляющей при продвижении. Последствия могут быть весьма плачевными: АГС, смена релевантных страниц, заниженное ранжирование, прочие фильтры.

32. Имеет ли значение на каком движке делать сайт, есть ли у яндекса определенные предпочтения на счет cms?

Имеет значение только потому, что некоторые движки малопригодны для оптимизации сайта и приведения его в подобающий для продвижения вид: одинаковые title, title = h1, сквозные тексты, отсутствие возможности перелинковать страницы, ссылки в javascript и прочее.

Предпочтений ПС к движкам не наблюдается. Любые совпадения – лишь показатель особенности движка.

33. Стоит ли продвигать в Яндексе страницу одновременно по ВЧ и НЧ запросам? (к примеру, один ВЧ и 20 НЧ запросов на одной странице)?

Стоит или нет – решает для себя каждый оптимизатор. Но продвигать можно, причём успешно.

Продвижение, к примеру, 1 ВЧ и 20 НЧ способствует: избеганию фильтров на спамность, улучшению поведенческих факторов за счёт увеличения “конверсионной составляющей”.

Но, при неправильном подборе запросов для одной странице можно понизить внешний коэффициент релевантности (слишком размытый анкор-лист).

34. Есть ли смысл ссылаться с внутренних страниц сайта на его главную 2 раза, при условии, что одна ссылка – сквозная с анкором “главная”?

Сквозные ссылки обладают меньшим весом, чем контекстные (точечные) со всех страниц, но большим, чем одна точечная ссылка. Две сквозных ссылки на морду делать не стоит, лучше задуматься о проставлении точечных ссылок из контента страниц с нужным анкором (если первая сквозная “главная”).

35. Что такое траст сайта? Какие факторы и метрики влияют на траст?

Общепринятые понятия траста и его факторов – вымысел отчаявшегося оптимизатора. Однако, отрицать некую совокупность внешних и внутренних факторов сайта, в итоге определяющую “уровень доверия ПС” – невозможно.

На траст сайта могут влиять как внутренние, так и внешние факторы. Как те, на которые оптимизатор может повлиять, так и те, на которые не может.

Измерить траст сайта и вывести численный коэффициент невозможно, но следует обращать внимание на то, чтобы сайт был максимально полезным, правильно оптимизированным, обладал максимально естественной ссылочной массой, имел хорошую структуру и как следствие – индексацию.

36. Сколько максимум должно быть внешних ссылок с главной страницы продвигаемого сайта?

Максимального количества ссылок нет, и не будет. Однако, следует всегда минимизировать количество внешних ссылок с целью избегания передачи веса.

37. Может ли большое количество страниц продвигаемого сайта быть негативным фактором?

Смотря, в каком ключе рассматривать вопрос. Если все страницы не содержат дубликатов, содержат только уникальные тексты, то их количество будет только положительно сказываться на продвижении. Если же основная часть страниц – дубликаты, не уникальные тексты, то большое количество таких страниц будет негативно влиять на индексацию, продвижение.

38. Предположим, по 5 запросам идет продвижение морды. Но по всем этим ключам есть второстепенные страницы. При внутренней оптимизации перелинковку грамотно делать со ссылками на второстепенные страницы или на главную все-таки?

В данном случае, перелинковать можно, поставив ссылки на главную страницу со всех второстепенных страниц с чистым или морфологическим вхождением. Так же с главной можно ссылаться на часть (не все) второстепенных страниц с уточняющим анкором в ссылке (разбавленные вхождения в анкор).

39. Есть ли эффект от того что многие оптимизаторы в подвале сайта ссылаются с ключом анкором на главную страницу этого же сайта?

Безусловно. Главная страница получает дополнительный статический вес и сквозной анкор с ключом в свой внутренний анкор-лист. Однако желательно ссылаться на главную не только из футера, но и из контента страниц (в случае если главная активно продвигается).

40. Влияет ли транслит написания ключа в Title (пример – титл: Отзыв о фильме Аватар – otziv_o_filme_avatar) на продвижение?

Да, но скорей транслитный дубль будет негативно сказываться ввиду того, что многократное повторение ключевого слова в заголовке носит “спамный характер”.

41. Как правильно делать перелинковку страниц сайта?

Для каждого сайта перелинковка страниц планируется индивидуально, в зависимости от целей.

Проще понять как сделать правильную перелинковку позволят ответы на вопрос “Для чего нужна перелинковка?”:

1. Связывание всех страниц сайта с целью перехода по ним посетителя и поискового робота. Как следствие – хорошая индексация сайта в целом
2. Прокачка нужных страниц статическим весом. Статический вес распределяется по уровням вложений, по убыванию от главной страницы сайта (далее УВ-2, УВ-3...). К примеру: **Главная->Рубрики->Статьи**
3. Составление нужного “внутреннего анкор-листа” с целью продвижения запроса

Эти 3 пункта практически полностью характеризуют необходимость перелинковки страниц.

42. Как лучше сделать перелинковку интернет-магазина с целью продвижения множества НЧ запросов?

Для того, чтобы минимально продвинуть НЧ запросы интернет-магазина нужно, чтобы каждая страница имела хотя бы 1 входящую внутреннюю ссылку. Оптимальный вариант 2 ссылки.

Один из основных шаблонов перелинковки интернет-магазинов:

Главная: ссылается на разделы

Разделы ссылаются:

1. главную
2. друг на друга
3. на все страницы “анонса товаров” (1 страница анонса товаров содержит несколько товаров 10-20)
4. на часть товаров

Анонсы товаров ссылаются на:

1. Главную
2. Разделы товаров
3. Друг на друга
4. Сами товары

Страница товаров ссылаются на:

1. Раздел, в котором состоит товар
2. Следующий раздел
3. На предыдущий и следующий товар (например, по ID)
4. На некоторые страницы товара (похожие, покупались недавно, ХИТы, предыдущие или следующие 3-5 товаров)

43. Если с продвигаемой ранее страницы сделана переадресация (301-й редирект) на новую, как будут работать купленные ссылки?

Купленные ссылки не потеряются, а будут передавать вес на новую страницу.

44. Как запретить к индексации домен без www?

- Сделать переадресацию (301-й редирект) с домена без www на домен с www
- Добавить в robots.txt строчку “Host: *www.site.ru*” в блоке правил для Яндекса, тем самым указав основное зеркало
- Запрет индексации домена без www (метатеги, robots.txt) лучше не ставить

45. Есть ли толк от комментирования статей продвигаемого сайта с точки зрения поисковиков и продвижения?

- Страница обновляется, на неё чаще заходят роботы, в итоге улучшается общая частота индексации сайта
- В комментариях часто употребляют самые частотные слова текста (обычно они являются продвигаемыми) тем самым повышая релевантность документа
- Положительные отзывы влияют на конверсию (увеличение процента вероятности транзакции), так же как и отрицательные (уменьшение)

- Возможно влияние на поведенческие факторы (задержка на странице, конверсия, переходы по внутренним страницам, совершение транзакций, “невозврат” обратно в поиск)

46. Какими способами можно запретить определённые страницы к индексации?

1. В файле robots.txt запрет определённых страниц осуществляется с помощью Disallow
2. Метатег <META NAME=»ROBOTS» CONTENT=»NOINDEX»> на страницах, которые не нужно индексировать
3. Тег <noindex> в части не нужного текста страницы, который нужно запретить к индексации

Полезно: [robots.txt](#)

47. Как заменить одну страницу на другую в выдаче (без удаления текущей)?

Если страница заменилась на другую в выдаче, то, по мнению ПС:

1. Она менее релевантна заменённой
2. Нужная страница находится под действием санкций (чаще всего фильтры “ты-спамный”)

Для замены страницы обратно на исходную следует предпринять меры, характерные вышеописанным пунктам:

1. Манипуляция релевантностью – замена страницы
2. Выход из-под фильтров

48. Можно ли продвинуть сайт по ВК запросу исключительно благодаря внутренней оптимизации?

Однозначно сказать невозможно, но бывают случаи, когда получается без большого бюджета выйти в ТОП-10 по ВК запросу. Для этого нужно:

1. Провести грамотный анализ выдачи и конкурентов
2. Убедиться, что сайт не содержит технических и структурных ошибок
3. Убедиться, что сайт возрастной, располагает хорошим доверием со стороны поисковиков (имеет естественную ссылочную массу, хороший трафик, не только поисковый, хорошую конверсию, время посещения страницы, глубина просмотров и т.д.)
4. Продумать, как написать текст, который будет максимально соответствовать данному ВК запросу
5. Продумать и реализовать внутреннюю перелинковку, оптимально распределив и направив вес ссылающихся страниц
6. Постоянно следить за уникальностью контента продвигаемой страницы и состоянием контента сайта в целом

II/8/с. Внешняя оптимизация – ссылки

49. Как правильно растить ссылочную массу?

1. Ссылочную массу нужно растить постепенно. Быстрого эффекта всё равно не бывает
2. Ссылочная масса не должна быть динамический (мигание ссылок, замена уже проиндексированных)
3. Ссылочная масса должна быть разнородной (не только ссылки с Sape, но и статейный ссылки, блогеры, форумные и т.д.)
4. Скорость получения ссылок должна быть разная для разного возраста сайта

Подробнее в вопросе № 79.

50. Как правильно перелинковать сетку?

Любая сетка с непродуманной схемой перелинковки имеет все шансы быть забаненной поисковой системой.

Существует множество схем перелинковки: куб, кольцо, ёлочка. Но, по словам знатоков – общеизвестные схемы быстро палятся.

51. Передает ли ссылка в теге `noindex` ссылочный вес?

Да. Робот по ней переходит, ссылка передаёт вес, но анкор ссылки не учитывается.

52. Как покупать рабочие ссылки?

Самый верный способ – наработать свой White List, проверенный временем. Все остальные способы экспериментальные и основанные на знаниях и опыте других людей.

Перед покупкой страница донора и сам донор должен пройти ряд проверок:

1. Пузомерки (характеризуют ссылочную массу)
2. Индексация (характеризует отсутствие фильтров и хорошую структуру донора)
3. Проверка контента (объём, внешняя уникальность, внутренняя уникальность, тематичность акцептору)
4. Прочие параметры (возраст, трафик, дизайн, тематика, незаспамленность и т.д.)
5. Тип страницы (не теговая, не раздел, не версия печати и т.д.)

53. Что такое морфологические вхождения и как их использовать?

Морфологическое вхождение – это любая словоформа исходного запроса (падежи, склонения, род, число). Морфологические вхождения используют для:

- Разбавки анкор-листа
- Разбавки текста (избежание фильтров на переспам)
- Повышения вероятности быть в ТОПе по всем словоформам запроса

54. Как выбрать качественные сайты для размещения ссылок с того же GoGetLinks?

1. Количество индексированных страниц в Яндексе и Google примерно равно
2. Имеется трафик, желательно поисковый и “из закладок”
3. Сайт не торгует ссылками в автоматических биржах
4. Если это блог, то у него должны быть комментарии к постам. Свидетельствует, что блог “живой”
5. Количество исходящих не должно быть большим. Часто используют лимит в 30-40 % от количества страниц (1 ссылка на 3 страницы в индексе)

55. Как правильно подобрать анкеры и в каком количестве, как их разбавлять?

Анкеры (тексты ссылок) подбираются в зависимости от количества запросов на странице.

Проще всего, если на странице один запрос. Для каждого типа запроса подбирается схема разбавки, в зависимости от состояния и возраста сайта.

НК – минимальная разбавка, СК – средняя разбавка, ВК – большая разбавка.

Для молодых сайтов – большая разбавка, для средних – средняя, для возрастных – минимальная.

При оценке возраста стоит учитывать состояние ссылочной массы.

Если на странице больше одного запроса, то стоит учитывать совместимость запросов и варианты пересечений. Для ВК запросов разбавкой может быть чистое вхождение СК запроса на одной странице.

Примерный шаблон (цифры голословны, но примерны):

		ВК	СК	НК
молодые	чистые (%)	25	45	60
	чистые разб (%)	40	30	25
	морф (%)	10	5	5
	морф разб (%)	25	15	10
	отношение чист	2,60	1,67	1,42
средние	чистые (%)	40	55	70
	чистые разб (%)	30	25	20
	морф (%)	15	10	5
	морф разб (%)	15	10	5
	отношение чист	1,75	1,45	1,29
возраст	чистые (%)	55	65	75
	чистые разб (%)	25	25	20
	морф (%)	12	7	0
	морф разб (%)	8	3	5
	отношение чист	1,45	1,38	1,27

Полезно: [биржа анкорев](#)

56. Учитываются ли урлы, анкором которых являются точка или нижнее подчеркивание?

Временно учитываются до тех пор, пока ПС не “спалит” спам. После, такие ссылки игнорируются.

57. Увеличивается ли влияние seo-ссылок в зависимости от времени их нахождения на сайте-доноре?

Возраст ссылок играет большую роль в линкбилдинге. С течением времени ссылка набирает вес постепенно и работает не сразу. На основе аналитических исследований было выявлено, что нужный вес даёт ссылка с возрастом в 2-3 месяца.

58. Эффективнее и экономичнее: биржи ссылок или размещение статей навсегда/на время (ежемесячная оплата)?

В зависимости от поставленных целей, запросов и самого сайта типы размещения ссылок могут быть по-разному эффективны и экономичны.

Возрастной сайт, при продвижении НЧ запросов может спокойно обойтись биржевыми ссылками. В то время, как молодому сайту будет эффективнее продвигать среднеконкурентные запросы статьями и вечными ссылками.

Если продвижение планируется долгосрочное, то эффективнее и экономичнее будет использовать статьи навсегда. Временное размещение подходит для клиентских сайтов.

59. Безанкорное продвижение – реальность?

Как разбавка ссылочной массы – до сих пор работает. К анкор-листу не имеет никакого отношения, однако, вес на продвигаемую страницу и на сайт в целом передаётся.

60. Склейка ссылок – миф или реальность?

Сама по себе склейка ссылок – миф. Под склейкой понимают то, что ссылки с одинаковыми анкерами не учитываются, “склеиваются”. Однако, заниженное ранжирование при большом проценте точных вхождений в анкор-лист существует (вопрос № 55).

61. Что делать если ссылки перестали давать результат? Как определить некачественного донора и заменить его?

Определить даёт ссылка результат или нет невозможно. Можно определить, учитывается ли она Яндексом.

Ссылка учитывается Яндексом и скорей всего работает, если:

1. Страница донора присутствует в панели вебмастера
2. Страница донора в индексе
3. Текст ссылки проиндексирован (внутри сайта)
4. Ссылка присутствует в сохранённой копии страницы донора

Определить некачественного донора можно по пунктам выше. Заменять донора нужно согласно тому же фильтру, через который прошёл первый донор, сохранив анкор.

Полезно: [сохранённая копия](#), [индексация ссылки](#)

62. Выступает ли имя блоггера (со ссылкой на блог) в комментариях как анкор?

Да, если оно не обрамлено тегом <noindex> и ссылка не запрещена атрибутом rel=”nofollow”.

63. Учитывает ли Яндекс ссылки в комментариях на буржуйских блогах, у которых нет ноиндекс? Передается ли вес?

Яндекс ориентирован прежде всего на российский сегмент интернета. Ссылки учитываться будут, но влияние на продвижение будет минимальным, если сайт-донор полностью англоязычный.

64. При простановке статей проверяю кол-во внешних ссылок. Как правило, со страницы идет 2 моих на 2 разные страницы моего сайта + какой-нибудь счетчик. Счетчики не всегда закрыты ноиндексом, следовательно, вес страницы растекается. Бывает, стоит один счетчик (ЛайфИнет или Мэйл), а бывает, что 3-4 (ЛайфИнте, Мэйл, Рамблер). Насколько сильную утечку веса это дает? Или лучше искать доноров, где максимум 1 счетчик?

Яндекс прекрасно определяет популярные счётчики, вес страницы по счётчикам не утекает. Также бессмысленно закрывать счётчик тегом <noindex> так как этот тег закрывает от индексации только текстовую часть выделенной области.

65. Система Миралинкс (например) не разрешает использование ссылок состоящих более чем из 5 слов. Считается ли естественным способом разбавления анкор-листа ссылки целыми предложениями?

В данном случае не будет столько естественным, сколько бессмысленным способом разбавления. К тому же анкор ссылки не определяет её естественность. Естественная ссылка может содержать в анкоре как 1 слово, так и целое предложение.

66. Что обладает большим влиянием: ссылка с фри-платформы (блогспот, жж и т.д.) или с автономного сайта/блога?

С бесплатных платформ вес передаётся ниже, чем с автономных сайтов. Однако влияние может быть больше. Это связано с множеством факторов: текущий анкор-лист, состояние сравниваемых сайтов и др. Однозначного ответа на этот вопрос дать невозможно.

67. Наибольший вес передается между сайтами одной тематики?

Вес и тематика понятия несколько несовместимые. Вес зависит от качества сайта. А тематика определяет влияние одного сайта на другой. При прочих равных, два сайта (тематический и не тематический) могут передавать один и тот же вес по ссылке, оказывая разное влияние.

68. Приведет ли массовое использование ссылочных агрегаторов к фильтрам на анкор-листы?

Скорей всего, вопрос предполагает “фильтры за переспам анкор-листа”. Ссылочный агрегатор – автономная система, покупающая ссылки с минимальным контролем. Минимальный контроль определяется лишь правилами покупки. Вполне вероятно, что “запущенный”, не правильно настроенный проект может быть обречён на фильтры к анкор-листу. Чтобы избежать подобных ситуаций нужно читать отзывы, интересоваться у служб поддержки, задавать вопросы знающим людям и разработчикам технологий (самих агрегаторов и примочек в виде стратегий).

Также, при одновременном использовании нескольких агрегаторов имеет место быть шанс попадания под различные санкции ПС. Поэтому, если пользоваться агрегатором, то только одним в рамках одного сайта.

69. Сайт продает ссылки в sare, а другой (при тех же пузомерках возрасте и естественном тИЦ) продает их же руками. Кол-во внешних ссылок и прочие параметры одинаковы. Какой сайт будет передавать больше веса и почему? Понимает ли Яндекс код sare, режет ли вес ссылок и примерный процент урезания веса?

Если за основу взять идеальную ситуацию и оба сайта с одинаковыми параметрами, то скорей всего сайт, размещающий у себя ссылки вручную, будет передавать больше веса. Связано это с:

- Отсутствием “мигания” ссылок
- Возможным подбором более релевантных страниц
- Возможно разными блоками размещения ссылки (контент, футер, сайдбар, другие блоки)

Яндекс определяет не код Sare, а:

- Место размещения ссылки
- Мигание

Эти два фактора (конкретно в данной ситуации) являются решающими. Согласно лицензии Яндекса, сайт не имеет право размещать у себя ссылки за деньги. В автоматической форме тем более.

70. Передает ли ссылка из пресс-релиза «здесь», «тут», «там» вес?

Да. Однако, с крупных возрастных порталов вес ссылок может быть занижен.

Полезно: [seo-ссылки](#)

71. Можно ли выбить из выдачи сайт за счет внешних ссылок? В каком случае это возможно?

Можно выбить сайт, активно продвигающийся покупными ссылками. Ухудшить позиции сайта, активно не покупающего ссылки нельзя. Обусловлено это динамической “не естественной” ссылочной массой, к которой можно подстроиться и переспамить анкор-лист (к примеру).

72. Какая ссылка размещенная в статье имеет больший вес? 1. Ссылка с target=>_blank». 2. Ссылка с target=>_blank» и осмысленным title. 3. Голая ссылка. 4. Ссылка только с title?

Данный эксперимент обречён на провал, если он будет проводиться в отрыве от других факторов. Провести же эксперимент, учитывая остальные факторы невозможно потому, что они оказывают друг на друга влияние.

Однако, между указанными пунктами Яндекс не в праве выбирать какой-либо приоритетный, поэтому скорей всего разницы нет. Все остальные опровергающие случаи – скорей всего совпадение.

73. Есть ли зависимость между количеством коммерческих и некоммерческих анкоров – какое должно быть соотношение в %?

Для начала нужно определить что такое “коммерческий” и “некоммерческий”. Содержание в анкоре слов: заказать, купить, доставка, продажа – предполагают коммерческий запрос. Коммерческие и информационные запросы Яндекс умеет разделять. В рамках одного запроса бессмысленно ставить в анкор слова для разного типа запросов (для коммерческого запроса информационные и наоборот).

Однако, процент коммерческих запросов от общего количества продвигаемых запросах характеризует коммерческую принадлежность сайта.

Не нужно делать коммерческие сайты для продвижения информационных запросов и наоборот. Однако размещивать контент сайта (и следовательно запросы) в некоторых случаях выгодно.

74. Допустим я создал стратегию в Rookee, начал покупать ссылки. Плюс к этой стратегии я использую фильтр сапе и закуплю еще больше ссылок на этот же сайт, возможно ли что упадут показатели пузомеров или позиций?

Если показатели пузомеров упадут, то падение не будет связано с совместным использованием агрегатора и биржи ссылок.

Позиции могут упасть потому, что теряются пропорции планируемых/текущих ссылок и анкоров.

Проще говоря, если цель – набить желудок, то поедание солёных огурцов и молока вряд ли приведёт к нужному результату.

75. Передается ли вес с поддоменов, если, на один сайт создадим штук 100 поддоменов, наполним контентом, и с нужным анкором посылаемся на основной домен?

Такие ссылки будут передавать вес точно так же как и любая другая внешняя входящая ссылка. Однако поисковая система может легко “раскусить” план манипулирования выдачей с помощью данной схемы. Поэтому, с целью повышения позиций не стоит пользоваться этой схемой.

76. Имеют ли ссылки с ресурсов с высокой посещаемостью больший вес для ПС, чем с непосещаемых ресурсов?

Да. Посещаемость сайта (не накрученная) говорит о его качестве – пример косвенного влияния. К прямому влиянию можно отнести возможные переходы по ссылке (определение рабочей, естественной ссылки).

77. Есть ли смысл делать свои тематические мини сети под Яндекс, что бы удешевить продвижение ВЧ ВК запроса?

Да. Но в большинстве случаев создание сеток является дорогим и трудозатратным удовольствием. Самое главное – оценить ситуацию и понять: нужна ли сетка, будет ли она эффективнее работать в данном случае?

Плюсы:

- Полный контроль ссылок
- Полный контроль доноров
- В итоге большая выгода и экономия бюджета

Минусы:

- Обычно большие первоначальные денежные затраты
- Увеличение срока продвижения

78. Имеет ли значение количество текста до и после проставленной на странице ссылки?

Безусловно. Если ссылка проставлена после большого процента текста от всего на странице, то она становится “подозрительной”. Подозрение подтверждается, если остальные внешние ссылки проставлены примерно после такого же % текста от страницы (то есть весьма вероятно, что футер). А это уже намёк на продажность, причём автоматическую.

Если ссылка находится в первых 50 % текста, то она обладает наибольшим весом и влиянием (статистически).

79. Какая максимальная скорость закупки ссылок для молодых и старых сайтов без риска возникновения санкций?

Скорость покупки ссылок рассчитывается на основе возраста сайта (как обязательно следствие – ссылочная масса).

Для молодых скорость покупки должна быть меньше, чем для старых сайтов.

Для молодых сайтов: скорость покупки ссылок низкая (к примеру, до 3-6 ссылок в сутки, с периодом через 2-3 дня)

Для средних сайтов: скорость покупки ссылок средняя (к примеру, до 10-15 ссылок в день, с промежутками в 2-3 дня)

Для возрастных сайтов: может быть высокая, но не желательно (к примеру до 50 ссылок в день, с некоторыми периодами)

Молодой сайт предполагает отсутствие начальной ссылочной массы и небольшой возраст. Средний – имеется начальная ссылочная масса, возраст сайта до 1-1,5 года. Возрастной – трастовый ресурс, с хорошей ссылочной массой.

Выше приведён классический пример. Каждый сайт – требует индивидуального подхода.

80. Существует ли ссылочный взрыв (быстрый прирост ссылок)?

Под определение ссылочного взрыва попадает ситуация, когда ссылки теряют свой эффект (вес, влияние) если были закуплены в очень больших количествах за минимальный промежуток времени.

Для того, чтобы избежать “ссылочного взрыва” ссылки нужно покупать плавно и в небольших количествах.

Выход из-под фильтра: снять все покупные ссылки (закупленные в течении последних 3-4 недель) и заменять медленно на новые.

О скорости закупки читайте в предыдущем вопросе.

81. Какая оптимальная периодичность чистки доноров в бирже ссылок (каждый ап, месяц...)?

Желательно – каждую 1-2 недели удалять ссылки, которые не проиндексировались в течении ~ 3-4 недель.

82. Может ли большое количество страниц донора быть негативным фактором?

Может, если:

- Страницы не уникальные, а дублированные в рамках сайта (возможен фильтр АГС)
- Большое количество страниц предполагает активную торговлю в биржах ссылок
- Структура сайта не продумана и страница с размещённой ссылкой будет иметь большой уровень вложенности и минимальный статический вес

83. Влияет ли количество внутренних ссылок на странице на передаваемый вес внешней ссылки?

Да. Чем меньше “не сквозных” внутренних ссылок, тем лучше для внешней ссылки. Оптимального количества не бывает в связи с разнообразием сайтов (визитки, интернет-магазины). Сквозные ссылки (меню) забирают меньше веса, чем не сквозные.

4. Влияет ли количество внешних ссылок на странице на передаваемый вес внешней ссылки?

Да. Вес (не путать с влиянием) между двумя внешними ссылками распределяется примерно поровну (в зависимости от местоположения ссылок).

85. Время срабатывания ссылки в Яндексе миф или реальность?

Срабатывает ссылка сразу после индексации и попадания в базу. Однако влияние ссылки меняется с течением времени. Чем больше возраст проставленной ссылки, тем больше её влияние. Оптимальное влияние оказывает ссылка с возрастом 2-3 месяца.

86. Преимущество или недостаток ссылок с анкерами типа “ключ1, ключ2” перед ссылками с анкерами “ключ1” отдельно и “ключ2” отдельно?

С одной стороны, ссылки первого типа разбавляют чистые вхождения обоих запросов анкор-листа. С другой – такие ссылки оказывают меньше влияния, чем второй тип.

В любом случае, в качестве преобладания ссылок не стоит использовать первый тип ссылок. В качестве разбавки (в зависимости от схожести запросов) первый тип работает положительно.

87. Закупил кучу ссылок на сайт с `http://{domen}`, а в выдаче он `http://www.{domen}` Почему это плохо и как поправить такую ситуацию?

Поисковая система может занижать передаваемый вес ссылочной массой. Поэтому следует всегда переадресовывать неосновное зеркало на основное посредством 301-го редиректа.

88. Как правильно покупать ссылки, чтобы избежать склейки?

Склейки ссылок не бывает. Бывают фильтры на большой процент точных анкоров, в результате чего некоторые ссылки могут не отображаться в панели вебмастера. Но это не значит, что они не будут работать.

Если план линкбилдинга: 30 ссылок с точным вхождением и 30 разбавочных за определённый промежуток времени, то покупать сначала 30 с точным, затем 30 с разбавочными анкерами не стоит. Лучше всего будет перемешать, чередовать (пример не практический, а показательный).

89. Как определить «трастовость» ссылки? Являются ли ссылки с каталогов предприятий и т.п. ссылки трастовыми?

Понятие “трастовость ссылки” не является правильным. Бывают трастовые сайты (уровень доверия). Уровня доверия у ссылки не бывает, это не логично.

Поэтому, мнимую “трастовость ссылки” определяет сам донор, точнее его уровень доверия.

Один каталог предприятия может быть весьма солидным ресурсом, ссылка с которого будет отлично работать. Другой будет заспамленной линкопомойкой. Поэтому ни тематика, ни регион, ни движок сайта не определяют его траст.

90. Влияет ли количество внутренних ссылок на странице донора, на качество данной страницы при покупке с нее ссылок?

Вес страницы уменьшается с каждой внутренней/внешней ссылкой. Если есть возможность выбрать страницу сайта с меньшим количеством внутренних ссылок, то лучше остановиться на ней. В противном случае, ничего критичного в большом количестве сквозных ссылках (при учёте хорошей индексации сайта) нет.

91. Нужно ли разбавлять анкеры ссылок при продвижении статьями?

Продвижение статьями предполагает больший бюджет, нежели стандартный вариант с биржей ссылок. Поэтому, в большинстве случаев прямые вхождения запроса в анкор ссылки в статье разбавляются анкерами в бирже ссылок. Такой вариант является более экономичным.

Если же бюджеты позволяют обойтись без бирж ссылок, то разбавлять анкеры статьями можно, но в меньших масштабах.

92. Есть ли смысл ставить с покупной статьи две ссылки, на разные страницы одного сайта, с разными анкерами?

Да. Вес и анкеры для двух страниц будут учитываться с одной страницы. Главное, чтобы эти страницы дополняли друг друга, были тематичные и запросы были схожи.

93. Есть ли смысл покупать ссылки со старых московских доноров для геоуависимого запроса?

Безусловно. Региональные доноры играют только в плюс при продвижении геоуависимых запросов и регионального акцептора в целом. Первым делом в линкбилдинге стоит искать региональные качественные сайты.

94. Как правильно покупать ссылки с региональных доноров (только на ГЗ запросы, только на нужные страницы)?

Ссылочная масса сайта должна быть максимально региональной (но не на 100 %). Это не предполагает получение ссылки с региональных доноров только по ГЗ запросам или только на нужные страницы. То есть ссылки с доноров должны вести на все страницы, по всем запросов, с преобладанием на нужные страницы по ГЗ запросам.

95. Влияет ли количество текста на странице донора на передаваемый вес ссылке?

На качество ссылки и на то, насколько она хорошо работает – безусловно, влияет.

Отсутствие (или минимум) текста на странице донора может быть негативным:

- Возможно выпадение страницы из индекса
- Возможно несоответствие текста ссылке
- Если страница не имеет текста, вероятно, что она не популярна на сайте и обладает минимальным весом

Желательно размещать ссылки на странице, объём несвязного контента которой от 1000 символов.

96. Влияет ли уникальность текста на странице донора на передаваемый вес ссылке?

Да. Страница с неуникальным контентом (внутри сайта и внешне) не несёт ценности посетителям, следовательно не будет обладать хорошим передаваемым весом (+ не будет ранжироваться высоко).

97. Сказывается ли положительно трафик по покупной ссылке? Иными словами: работает ли лучше ссылка, если по ней переходят люди?

Да. Хорошая рабочая и естественная ссылка та, по которой осуществляются переходы посетителей донора. Косвенной причиной переходов может быть размещение ссылки из текста (в статье), в соответствующем блоке, хороший анкор и околоссылочный текст (человеческий).

98. Стоит ли учитывать количество исходящих ссылок со всего сайта донора, при покупке с него ссылки?

Конечно, ведь количество внешних ссылок со всего донора указывает на его заспамленность.

99. Как считать общее количество ссылок с сайта донора?

- [Bing](#) – большое временное отставание (1-2 месяца)
- [Solomono](#) – на данный момент самый адекватный вариант

100. Как определить, проиндексировалась ли ссылка на странице донора?

- Ссылка присутствует в сохранённой копии страницы
- Присутствует в панели вебмастера ПС
- Текст ссылки проиндексирован

Полезно: [сохранённая копия](#), [индексация ссылки](#)

101. Что значит термин «ссылка сработала» и как это узнать?

Ссылка сработала – проиндексировалась на странице донора и учлась при ранжировании.

Полезно: вопрос № 61

102. Что такое «точечная простановка ссылок»?

Точечная простановка ссылок предполагает покупку/получение ссылок не массово, а по одной, учитывая нужный анкор, соотношения и состояние страницы акцептора.

103. Несёт ли негативный характер мигание ссылок?

Безусловно. Мигание ссылок – самый большой намёк поисковой системе (в частности Яндексу), что массив мигающих ссылок – покупной. Ссылка мигает когда она проиндексировалась и при следующих посещениях работа не была обнаружена на странице. Мигание возникает чаще всего из-за своевременной неуплаты в бирже.

104. Что делать, если забыли проплатить ссылки в sare и они пропали на неделю, а потом снова появились?

Если в течении нескольких недель проседания позиций и исключение этих ссылок из бэклинков не было замечено, то весьма вероятно, что робот не успел заметить отсутствие ссылок и их можно оставить. В

противном случае, стоит отказаться от этих ссылок и не допускать дальнейшего мигания. Следует помнить, что динамическая ссылочная масса – это плохо.

105. Можно ли завалить конкурента простановкой на него ссылок (говноссылки, имитация мигания)?

В большинстве случаев практически не возможно, особенно, если конкурент имеет хорошую естественную ссылочную массу. Однако, если ссылочная масса конкурента весьма посредственна и держится на куче дешёвых покупных ссылок, то имитация мигания, не качественные ссылки, переспам анкор-листа могут способствовать проседанию его позиций.

Полезно: вопрос № 71

106. Насколько важны околоссылочные тексты?

Околоссылочный текст весьма важен потому, что придаёт ссылке окружающий тематический текст, который в свою очередь либо попадает в анкор-лист (пополняя коллекцию анкоров семантическими словами), либо помогает получить от ссылки максимальное влияние. Релевантный текст вокруг ссылки – является минимальной возможностью “отрыва” ссылки от страницы донора. Приближённым отсутствием “отрыва” ссылки от страницы является полная релевантность текста страницы анкору и самой ссылки (продвижение статьями).

107. Даёт ли какой то вес ссылка закрытая атрибутом rel=nofollow?

Нет. Поисковый робот может переходить по ссылке с таким атрибутом, но не будет учитывать её при ранжировании.

II/8/d. Ранжирование

108. Что влияет на ранжирование?

Качественное ранжирование влияет на то, удовлетворится ли пользователь поисковой системы выдаваемым результатом.

Само по себе ранжирование – процесс формирования выдачи по степени релевантности найденных в базе документов.

109. Зависит ли ранжирование от внутренней оптимизации?

Безусловно. Внутренняя оптимизация влияет на релевантность, а та в свою очередь на процесс ранжирования.

110. Почему новая страница сайта, заточенная под НК запрос, не сразу занимает положенное ей место в выдаче, а первые пару-тройку апов висит на 5-3-2 странице?

Процесс ранжирования Яндекса не является перманентным, он ступенчатый. Перед заслуженным (!) попаданием в ТОП-10 новая заточенная страница проходит присущие ступенчатому ранжированию этапы. Эти этапы временные, на них нельзя повлиять.

111. Существует ли регистрозависимость выдачи Яндекса? заглавная и строчная буквы

Да. Выдача немного отличается, если в запросе задавать либо строчные, либо заглавные буквы.

112. Как узнать на каком месте нужный сайт в выдаче, если на каждой «машине» разная выдача?

Разная выдача на разных компьютерах может быть связана с тем, что в них, по умолчанию, указан разный регион (в случае геоинформационных запросов). Нужно проверять, в каком регионе происходит поиск.

Если же запрос геоинформационный (или соответствие регионов подтвердилось), то имеет место быть персонализация выдачи.

113. Какой из факторов ранжирования имеет больший вес и почему: – тематичность – региональность?

В эру MatrixNet нельзя говорить о преобладании тех или иных факторов. Факторы запросозависимы (для каждого запроса свои коэффициенты “весов параметра”) и для каждого сайта учёт факторов, метрик и параметров будет разным.

Полезно: [MatrixNet для чайников](#), [MatrixNet – машинное обучение](#)

114. По последним докладам из 20 факторов имеющих большее влияние на выдачу, всего 2 ссылочных. Это значит, что в топ по ВК запросу можно попасть без ссылок в принципе?

Не стоит откидывать ссылочные факторы только потому, что бытует мнение об их минимальном учёте. С течением времени ссылочные факторы оказывают всё меньшее влияние, однако сайты прекрасно живут в ТОПах благодаря ссылкам.

Заявление о 20 факторах, из которых 2 ссылочных лишь очередной раз доказывает то, что для продвижения сайтов ссылки требуются максимально качественные. Интернет строится на ссылках, поэтому учёт ссылочных факторов будет всегда. Другое дело – учёт массива не качественных SEO-ссылок или массива качественных естественных ссылок, размещающихся за счёт “популярности” сайта.

Полезно: вопрос № 48

115. Влияют ли счётчики статистики (например Яндекс.Метрика) или наличие сайта в аккаунте Яндекс.Вебмастер на позиции?

Прямых доказательств на влияние до сих пор нет. Однако, предполагать сию возможность весьма правильно.

Получая данные через эти сервисы, Яндекс имеет достаточную информацию о том, стоит ли высоко ранжировать тот или иной сайт.

116. В качестве важного фактора считается нынче поведенческая модель пользователей, а не значит ли это, что продвижение блогов станет более простым, чем статичных сайтов компаний?

Яндекс умеет отличать типы сайтов и тематики. Поведенческие факторы касаются как информационных ресурсов, так и коммерческих.

Если сайт компании статичен, то это не значит, что он не может развиваться. В текущих условиях **очень выгодно иметь блог или раздел статей** на сайте компании:

- Влияние на поведенческие факторы

- Влияние на уровень доверия к ПС и к пользователям
- Наполнение и развитие сайта
- Улучшенная индексация (более частые посещения роботов)

117. Как влияет количество внешних ссылок на странице в ранжировании?

Положительного влияния от количества ссылок явно не наблюдается.

Отрицательным может быть влияние когда:

- На странице большое количество внешних ссылок
- Внешние ссылки не тематические
- Внешние ссылки ведут на некачественные ресурсы

Внешние ссылки, безусловно, могут являться фактором заниженного ранжирования.

118. Влияет ли на ранжирование длина домена?

Напрямую не влияет. Но, длинные домены с транслитерацией основного ключевого запроса, в явной форме намекают на манипуляцию выдачей путём учёта вхождения в URL.

119. Влияет ли скорость загрузки сайта на его ранжирование?

Сайты, с низкой скоростью доступа всегда будут ранжироваться ниже. Связано это с удобством для посетителя, пользователю неудобно долго ждать загрузки страницы. Фактор скорости загрузки сайта ярко выражен в поисковой системе Google.

120. Как же всё-таки влияют поведенческие факторы Яндекса на позицию в серпе?

Поведенческие факторы с течением времени будут обретать всё большее влияние. Это и правильно: зачем высоко ранжировать сайт, с которого посетители возвращаются обратно в выдачу? Следовательно, он не дал желаемого ответа на их запрос.

Анонсировав новый алгоритм “Краснодар”, Яндекс дал понять, что влияние поведенческих факторов будет расти. Если сайт даёт не качественный ответ на неявный запрос, то его стоит заменить (в ТОП-10) на более информативный.

К поведенческим факторам можно отнести:

- Время посещения страницы
- Количество просмотренных страниц (глубина)
- Страницы входа и страницы выхода
- Возвращение обратно в выдачу
- Показатель отказов (конверсия)
- И другие

121. Что ожидать от нового Matrixnet, который грядёт в будущем?

Спрогнозировать новые алгоритмы MatrixNet весьма проблематично, но ожидать можно:

- Повышение влияние поведенческих факторов
- Разнообразие выдачи для неявных запросов
- Большие временные периоды вывода сайтов по конкурентным запросам
- Уменьшение влияния некачественных покупных ссылок

- Более частые обновления выдачи

122. Как ЯК влияет на поисковую выдачу?

Напрямую не влияет, но косвенное влияние присутствие оказывает. Яндекс Каталог призван собирать полезные сайты (пускай и на коммерческой основе). Если сайт состоит в ЯК, то уровень доверия Яндекса к такому сайту значительно повышается, что способствует более высокому ранжированию.

123. Зависит ли качество ранжирования от доменной зоны?

Яндекс, в первую очередь, ориентирован на русскоязычный сегмент интернета, однако, русскоязычный сайт может располагаться на любой доменной зоне. Предпочтение какой-либо зоне Яндекс не отдаёт.

124. Если название доменного имени не соответствует тематики сайта, это плохо? И как это может отразиться на индексации и ранжировании?

Название домена никак не коррелирует с индексацией и ранжированием. Однако, вхождение ключевого запроса в название домена может положительно сказаться на ранжировании.

125. Примерная частота перерасчета поведенческого фактора (апдейт)?

На данный момент не существует апометра по поведенческим факторам. Но логически, перерасчёт этих факторов должен быть раз в месяц. Связано это с тем, что поисковой системе нужно оценить поведение пользователей, а оценка не производится по результатам небольшого количества времени.

126. Влияет ли Яндекс Метрика на поведенческие факторы?

На поведенческие факторы Яндекс Метрика влиять не может. Она может только оценивать. А оценка поведенческих факторов уже влияет на ранжирование.

Полезно: вопрос № 115

127. Варьируется ли степень влияния ПФ в зависимости от типа и структуры сайта (для форума учет ниже, сайт компании – выше)?

Безусловно, степень влияния ПФ должна варьироваться в зависимости от типа сайта. Но достоверных исследований на данный момент не было проведено.

128. Как улучшить поведенческие факторы продвигаемого сайта?

1. Содержать полезную информацию
2. Представление информации должно быть максимально удобным (блоки, заголовки)
3. Структура сайта должна быть максимально продуманной и удобной для передвижения пользователя
4. Заголовок страницы должен полностью соответствовать её содержанию и наоборот
5. Первая часть контента страницы должна максимально ёмко содержать ответ на потенциальный запрос, по которому придёт посетитель. То есть концентрация полезности материала должна преобладать в первой части текста. Далее – раскрытие темы и дополнения, которые могут заинтересовать посетителя

Полезно: [рекомендации от Сергея Людкевича](#)

129. От чего зависит время нахождения в ТОПе Яндекса?

- От активности конкурентов
- От поддержания текста страницы в актуальном состоянии
- От поддержания ссылочной массы в актуальном состоянии
- От отсутствия проблем на сайте (техническое состояние, доменное)

130. Вбиваем в Яндексе запрос – «купить слона» – сайт за пределами ТОП-20.

Вбиваем тот же запрос – «купить слона» в кавычках (точное вхождение) – пациент в ТОП-10. Почему?

Кавычки говорят о том, что осуществляется поиск запроса в точной форме. Без кавычек – поиск может осуществляться по словоформам и другим видам одного запроса.

О том, что сайт ранжируется лучше при поиске запроса в кавычках, говорят факторы:

1. В выдаче не участвуют сайты, которые располагались выше исходного сайта (менее релевантны точной форме запроса) или они ранжируются хуже
2. Текст страницы скорее всего обладает слишком большим количеством вхождений в точной форме (возможна проверка на “*ты-спамный*”)
3. Анкор-лист ссылочной массы сконцентрирован только на точной форме запроса

131. Влияет ли возраст домена на продвижение? Домен – старый, сайт – новый.

Если домен старый, а сайт новый по причине только, что домен некоторое время “пустовал”, то восстановление старого сайта на домене будет положительно сказываться на продвижении (история домена возможно сохранится). В противном случае – влияние старого домена на продвижение сводится к минимуму.

132. Есть ли сейчас возможность понять – как происходит «переколдовка» запроса?

Нет. Показ переколдовки был доступен до 2007 года.

133. Как и зачем анализировать конкурентов?

Анализ конкурентов из ТОПа позволяет:

- Выявить проблемы заниженного ранжирования
- Выявить недостатки акцептора

В зависимости от необходимости, анализ конкурентов разделяется на:

- Анализ текстовой составляющей
- Анализ параметров
- Анализ ссылочной массы

Полезно: [Комплексный анализ конкурентов.](#)

134. Почему при некоторых запросах каждый сайт из ТОПа имеет ссылку «ещё», а в некоторых – практически ни у кого её нет?

Кнопка “ещё” говорит о том, что на данном сайте имеется несколько соответствующих исходному запросу страниц.

Надо ли говорить: чем больше страниц в кнопке “ещё” тем большей общей релевантностью этому запросу обладает сайт в целом и тем большим весом обладает самая релевантная страница (которая в поиске).

II/8/е. Региональность

135. Насколько сложно продвинуть сайт из региона Россия в регионе Рязань по ГЗ ВК ВЧ запросам?

Региона “Россия” не бывает. Если запрос ГЗ, то в каждом регионе разная выдача. Быть в топе по одному запросу во всех регионах теоретически не возможно.

Если сайту ранее не был присвоен должный регион, то присвоение региона “Рязань” (в данном случае) положительно скажется на продвижении. Сложность выведения запроса в ТОП в отдельном регионе определяется конкурентностью и бюджетами этого региона.

136. Зависит ли результат и скорость продвижения от доменной зоны (ru и com например)?

Замечено, что сайт в доменной зоне RU входит в индекс гораздо быстрее остальных, при прочих равных и одинаковом внешнем воздействии.

Но конечный результат и скорость продвижения не зависят от доменной зоны.

137. Позиции во «Всей России» лучше, чем в регионе «Москва». В чём причина?

Если позиции “по всей России” отличаются от московских, то запрос геоинвариантный. Если региональная выдача (в данном случае Москва) располагает сайт ниже, то проверяемый сайт не относится к данному региону. Следовательно, нужно присвоить нужный регион сайту.

138. Почему после апдейта ГЗ запросы просели, а ГНЗ нет?

Формула ранжирования для регионов (ГЗ запросы) и по всей России (ГНЗ) различается (как минимум коэффициенты параметров), тем самым после апдейта динамики позиций по ГЗ и ГНЗ запросам могут отличаться.

Если запросы просели, то нужно проверить региональные факторы и присвоение сайту соответствующего региона.

139. Как присвоить регион сайту?

Регион сайту присваивается либо автоматически, на основе факторов:

- IP
- Название города на страницах сайта
- Номер телефона на страницах сайта
- Другие

Если автоматически регион не присвоен, или присвоен не правильный, то можно его указать вручную в панели вебмастера яндекса. Для этого нужно указать полные контактные данные (адрес, индекс, телефон) на сайте и указать страницу контактов в панели вебмастера + нужный регион. В случае положительного результата в рассмотрении заявки на смену региона, через некоторое время он присвоится.

Общая информация

- ⊕ [Индексирование сайта](#)
- ⊕ [Настройка индексирования](#)
- ⊕ [Поисковые запросы](#)
- ⊕ [География сайта](#)
 - Регион сайта**
 - [Адреса и организации](#)
- ⊕ [Содержимое сайта](#)
- ⊕ [Сайт в результатах поиска](#)
- [Безопасность](#)
- [Права на управление](#)

Обычно сначала пишут: “заявка одобрена, при следующем обновлении регион присвоится” (1-2 недели). И присваивается регион на следующий апдейт.

140. Как продвигать сайт в разных регионах?

- Регистрироваться в Яндекс Каталоге и присваивать до 7 регионов
- Для каждого региона делать поддомен на сайте, которым можно присваивать разные регионы
- Делать региональные сайты на разных доменах (представительства)
- Присваивать один регион “Москва” и давить бюджетом. Вследствие чего возможен выход в ТОП-10 в некоторых регионах
- Продвигать ГНЗ запросы
- Продвигать низкочастотные низкоконкурентные безбюджетные запросы – бюджетом
- Спросить Яндекс “как мне быть?”

Больше вариантов нет.

141. Означает ли присвоенный сайту регион «Россия», что сайт будет хорошо ранжироваться во всех регионах?

Нет. В каждом регионе своя выдача, быть “умнее всех” не получится.

142. Как определить регион сайта, если он не в ЯК?

1. В системе *Rooke.ru* работает определение региона сайта (при заведении проекта)
2. Вручную: поиск нужного домена “с галкой” в регионе. Если введённый URL присутствует на 1 месте и выделяется жирным, то соответствующий регион (в котором производился поиск) присвоен. В противном случае – сайт к этому региону не отнесён.

Яндекс

Нашёлся
381 ответ

www.seowit.ru

в найденном в Санкт-Петербурге

Область поиска: регион — Санкт-Петербург

1



Блог Seowit - seo разум

[Оптимизация страниц](#) [Мастер-класс: покупка ссылок](#)

"Чёрное SEO - это не только дорвеи, но и многие другие ресурсы для доб
Deft: Здравствуйте, уважаемые читатели блога seowit.ru. Представляю ва
совершенно новый продукт, аналогов которому нет.

www.seowit.ru [копия](#) [ещё](#)

143. По различным регионам Яндекс определяет разные страницы в качестве релевантных по одному запросу, в чем причина?

Причина в том, что формула ранжирования в каждом регионе может немного отличаться. Некоторые параметры могут влиять на то, какая страница будет релевантной в разных регионах.

144. Если тематика сайта не имеет определённой региональной привязки, имеет ли смысл выбрать регион, в котором заинтересованность данной тематикой выше всего, либо лучше в регионе указать Россия?

Безусловно, стоит искать регион с более заинтересованной аудиторией и присваивать его сайту, чтобы ГЗ запросы не пропадали и имели возможность приносить неявный региональный трафик с актуального региона.

Полезно: [статистика заинтересованности в разных регионах](#)

145. Как лучше всего (точнее дешевле) продвигать поддомены по разным регионам?

В случае присвоения поддоменам нужных регионов, их продвижение обычно складывается удачно и менее затратно, нежели продвижение нового сайта компании.

Продвигать стоит так же как и любой другой сайт. Единственное, к чему стоит присмотреться – это к медленному увеличению бюджета, а не к быстрому “вбухиванию”. Связано это с тем, что есть вероятность затратить меньший бюджет на поддомен уже существующего сайта.

146. Каково влияние присвоенных семи регионов через ЯК на каждый регион при геоинформационном запросе?

Никакого влияния не наблюдается, они друг другу не мешают.

147. Сайт находится в ТОПе по ГИЗ запросам, а по ГЗ запросам далеко. В чём причина?

Причина в не присвоенном регионе.

Полезно: вопрос № 138

II/8/f. Запросы

148. Как правильно подбирать запросы для повышения трафика?

Самый лёгкий и наверное правильный способ – подобрать низкоконкурентные запросы. Низкоконкурентные запросы обычно являются НЧ, поэтому подбирать нужно большое количество. Проверить реальную запрашиваемость запроса можно введя его в wordstat Яндекса в кавычках и с восклицательным знаком – [«!купить !розового !слона»](#)

149. Как грамотно составить СЯ (семантическое ядро)?

1. Выявить целевую аудиторию сайта
2. Обозначить страницы входа
3. Подобрать максимально эффективные запросы

150. Может ли запрос быть конкурентным только в одном регионе, а в других продвигаться значительно легче?

Может. В каждом регионе разная степень конкуренции, разные бюджеты.

151. Как правильно подобрать ключевые слова, используя Wordstat?

Первая ошибка при подборе слов в Wordstat – простое незнание того, что частота запросов складывается из всех включающихся запросов. Для того, чтобы определить частоту конкретного запроса, его нужно вводить в кавычках “слово” (запрос + словоформы) или “!слово” (точная форма запроса).

Возьмём слово “насосы”:

насосы – 885486 показа в месяц

“насосы” – 6197 показа в месяц

“!насосы” – 3631 показа в месяц

Казалось бы, частотное слово “насосы” должно приносить много трафика, однако его реальная запрашиваемость меньше в 243 раза!

152. Есть тематики, где конкуренция минимальная по НЧ запросам. Как лучше продвигать подобный сайт: ссылки отдельно на все НЧ, или все-таки ссылки на главную страницу?

Оба способа имеют как плюсы, так и минусы.

Ссылки на все НЧ.

Плюсы:

- Каждая страница сайта с НЧ будет прокачена
- Ссылочная масса будет хорошей, более естественной
- Можно контролировать каждую страницу, каждый НЧ запрос

Минусы:

- Главная страница не будет обладать должным весом, который мог бы растекаться на все страницы

Ссылки на главную.

Плюсы:

- Морда будет хорошо прокачена
- Ссылочный вес будет растекаться по всем страницам
- Меньшие трудозатраты

Минусы:

- Сложно контролировать каждый НЧ
- Возможны постоянные смены релевантных страниц
- Возможны санкции

Оптимальный вариант – комбинировать. К примеру, взять несколько более конкурентных запросов, разместить их на морде, тем самым фокусируя часть ссылочной массы на главную. Так же продвигать страницы по нужным НЧ запросам, контролируя каждую.

153. Как правильно распределить запросы по страницам сайта?

В распределении информационных запросов по сайту нет ничего сложного, стоит лишь придерживаться простых вещей. Запросы на одной странице:

- Должны содержать одинаковые слова
- Могут содержать синонимы или смысловые слова
- Должны отвечать на один и тот же вопрос
- Должны соответствовать общему содержанию и смыслу контента страницы

II/8/г. Общие вопросы

Общие вопросы получились более лирическими и несколько шуточными.

154. Как правильно выбрать основной домен для продвижения (www или без)?

Ввести любой URL в поисковую систему и посмотреть основное зеркало.

155. Что делать если тИЦ не поднимается?

Забывать о том, что он может подниматься искусственно и работать над сайтом.

156. Что делать если Платон не хочет давать нужную информацию?

- Теревить его до тех пор, пока не даст, задавая правильные конкретные вопросы
- Попытаться самому понять
- Читать форумы
- Искать похожие ситуации
- Спрашивать у знающих людей

157. Что лучше 10 ГС, 20 сателлитов или 1 СДЛ?

Лучше не задумываться о таких вопросах и делать полезные сайты.

158. Как поднять тИЦ?

Получать тематические ссылки.

159. Какие сайты дают тИЦ?

- Качественные
- Не заспамленные
- Тематические

160. Как не попасть под фильтры Яндекса?

Следовать его правилам.

Полезно: [представление сайта о качественном сайте](#)

161. Как возраст сайта влияет на позиции в выдаче?

Прямой зависимости нет, но возрастной сайт имеет больший уровень доверия к поисковой системе и выше ранжируется.

162. Как часто бывают АПы выдачи, тИЦ, ПР?

График предстоящих апдейтов недоступен. В среднем:

- Ап ЯВ: 1-3 раза в неделю
- Ап тИЦ: 1 раз в 1-2 месяца
- ПР: в последнее время массово не обновляется, но бывают корректировки. Может не быть и полгода

163. С чего начать продвижение сайта?

1. Определение целей и целевой аудитории
2. Составление семантического ядра
3. Анализ конкуренции

Эти пункты включают достаточно много действий. Только после них стоит приступить непосредственно к продвижению сайта.

164. Как сделать привлекательный сниппет?

1. Иметь чистое вхождение в сниппете
2. Иметь законченную мысль в виде нескольких предложений в сниппете
3. Максимально ёмко и информативно ответить на запрос в пределах сниппета
4. Заинтересовать актуальной информацией
5. Анализировать с помощью инструментов Яндекс.Метрика/Google Analytics данные связанные с переходом, лояльностью посетителей

165. Какие преимущества внесения сайта в ЯК?

1. Трафик с каталога при высоком тИЦ
2. Косвенное влияние на продвижение и на позиции сайта
3. Повышение уровня доверия к сайту
4. Указание до 7 регионов

5. Уменьшение рисков попадания под фильтры и санкции
6. Более проще наращивать тИЦ

Полезно: [бесплатное добавление в ЯК](#), [платное добавление в ЯК](#)

166. Как следить за поведением роботов на сайте?

1. Вебмастер ПС
2. Функционал CMS
3. Логи сервера

167. Влияет ли тИЦ на поисковую выдачу?

Нет. Напрямую не влияет, но тИЦ характеризует ссылочную массу сайта. А она в свою очередь характеризует успешность ранжирования.

168. Индексируются ли домены .РФ в поисковых системах?

Да. Домены в зоне РФ индексируются точно также как и остальные.

169. Что легче двигать: старый домен или молодой?

Если возраст сайта в сравнении будет один, то возраст домена не играет роли.

Полезно: вопрос № 131

170. Можно ли получить фильтр за копипаст?

Да, страницы с копипастом не ранжируются высоко. Более того, можно попасть под фильтр АГС или быть вовсе забаненным по причине того, что сайт не будет нести полезной для пользователя информации.

171. Есть ли эффект от «трастовых баз сайтов»?

Да, эффект есть – продавцы неплохо зарабатывают.

172. Можно ли прокачать тИЦ сапой?

Да. Только повышение тИЦ не должно быть причиной покупки ссылок, оно должно быть следствием.

173. Отвалится ли тИЦ на купленном старом домене?

Если не восстановить прежний сайт или хотя бы его тематику, то отвалится.

174. Зависит ли результат продвижения (риск бана, фильтра и т.п.) от выбранной CMS (системы управления сайтом)?

Напрямую конечно нет. Но, косвенно CMS:

- Могут формировать не правильную структуру сайта
- Могут выводить одинаковые заголовки на каждой странице
- Сквозные h1
- Могут выводить не правильные URL (в javascript)
- Могут генерировать не валидный код
- Не правильно работать с сервером

- Запрещать поисковым роботам правильно передвигаться по сайту
- Прочие некачественные штуки

Поэтому стоит читать отзывы о CMS, искать сайты на этой системе управления, проверять – как они себя чувствуют в поисковых системах. Стоит обращать внимание на платные CMS, т.к. за ними более пристальное внимание со стороны разработчиков.

175. Воспринимаются ли ботом Яндекса регулярные выражения в файле robots.txt?

Нет.

176. Как присвоить сайту тематику?

Пополнять строго тематическим контентом. Но тематика сайту не присваивается вручную, она присваивается при регистрации в Яндекс Каталоге. В других случаях присвоение тематики нельзя мониторить.

177. Возможно ли узнать какую тематику Яндекс определил для сайта не описанного в Яндекс Каталоге (скрытый ЯК)?

Да. Для этого нужно подсмотреть [XML яндекс-бар](#).

178. Что лучше использовать для продвижения: статьи, каталоги, биржевые ссылки, постовые?

Нельзя держать яйца в одной корзине. Ссылочная масса должна быть разнородна и комбинирована.

179. Влияют ли ссылки с различных блогов *.livejournal.com на индекс цитирования?

Внутри блогов этой же платформы влияют. За пределами – нет.

Полезно: [как измеряется тИЦ](#)

180. С чем может быть связан быстрый прирост посетителей во время апдейта Яндекса?

- Проседание конкурентов (в результате – вывод сайта в ТОП по случайным запросам) и откат
- Позиции изменяются не для всех сайтов сразу, по близким к топу запросам можно на время выйти на первые места
- Мнимые посетители сайта могут быть поисковыми роботами, активно “бегающими” по сайту

181. Есть ли смысл в рекламе Яндекс.Директа? Стоит ли вешать его на свой сайт, чтобы «быть полезным» для Яндекса?

Нет. Практической ценности в повышении уровня доверия не наблюдается.

182. По какому принципу расположены ссылки в панели вебмастера?

Внешние ссылки в вебмастере сортируются не по передаваемому весу, как смело предполагает большинство оптимизаторов. Ссылки сортируются в соответствии с релевантностью служебному запросу, который их получает из базы. В любом случае, смысловой нагрузки расположение ссылок не несёт.

183. Как посмотреть историю изменений тИЦ?

Сама по себе история тИЦ хранится только у Яндекса. Однако, существуют сервисы, показывающие историю изменений:

- seobuilding.ru

184. Как посмотреть историю индексации?

[RDS bar](#)

185. При продвижении классически считается, что проще продвигать главную страницу (большой вес), что делать, если главная страница у блога имеет динамический контент, а продвигаются в большей части ВК-запросы. Как сохранить не только плотность ключа, но и точность вхождений?

- Написать пост с нужным текстом, закрепить его на главной странице. Пост никуда не денется, а под ним будут обновляться свежие посты
- Создать страницу, прикрепить её на морду

186. Как продвигать региональную поисковую систему по ценам?

Скорей всего SEO тут не поможет. Актуальными методами будут:

- Социальные сети
- Пресс-релизы в интернет СМИ
- Пиар на форумах
- Обзоры в блогах
- Контекстная реклама

187. Какие существуют возрастные периоды сайта и потолок возраста, как фактора (5-10 лет, бесконечность)?

Возрастные периоды сайта не разделяются строго. Разделение по возрастам – инициатива оптимизаторов.

В качестве примера можно применить:

- Молодые сайты – до полугода
- Средние сайты – от полугода до полутора-двух лет
- Возрастные сайты – от двух до 4-5 лет
- Старые сайты – более 5 лет

188. Зачем нам дают знать значение тИЦ, для сайтов не присутствующих в ЯК?

Видимо для того, чтобы мы стремились в ЯК на платной основе. Так же, к примеру, некоторые сервисы Яндекса требуют (требовали) минимальный тИЦ – указание региона в вебмастере.

189. Как добиться быстрой индексации только что поставленной ссылки? (уведомить поисковик о том, что на странице произошли изменения)

- Ссылка с раскрученного аккаунта Twitter позволяет быстро реагировать роботам
- Поставить ссылку с главной страницы сайта на изменённую страницу
- Направить робота через какой-либо посещаемый сайт, поставив с него ссылку на страницу

- Прогнать страницу по сервисам рабочих (!) социальных закладок

190. Как ПС реагируют на чистоту кода в таких важных тегах, как, например h1 или a?

Большого внимания на это не заостряется, но лучше делать обходиться без вложенных тегов и атрибутов в заголовках h1 чтобы лишний раз не запутывать работа.

191. При просмотре сохранённой копии в Яндексе иногда подсвечиваются не все вхождения. А если запрос изменить, например, добавить предлог из, то подсвечивается уже намного больше вхождений. Это что-то значит?

Это не значит, что Яндекс не учитывает все вхождения. Напрямую релевантность документа (со всеми учётами весов слов, ключей) не соответствует с выделением ключей в сохранённой копии. У сохранённой копии свои алгоритмы подсветки, которые учитывают:

- Особенности синтаксиса
- Многословные ключи в разных пассажах
- Дубли слов запроса
- И т.д.

Правильно понимать подсветку в сохранёнке не удаётся, да и не нужно т.к. к релевантности не имеет явного отношения.

192. В настоящее время безанкорные ссылки считаются лучше для поднятия пузомерок, а анкорные, напротив, для увеличения позиций, правда ли это?

Анкор на ТИЦ не влияет, его отсутствие тоже. На позиции наоборот, влияют как анкорные, так и безанкорные ссылки.

193. Как продвигать НЧ, если в топе Википедия и другие мощные ресурсы, но совсем не под этот запрос?

Дорабатывать контент до более полного “раскрытия запроса”. В ТОП-е Википедия (бессмысленный топ) скорей всего потом, что лучшего ответа (документа) не было найдено.

194. Стоит ли меняться ссылками с нетематическими сайтами, если сайт уже в ЯК?

Лучше воздержаться и получать ссылки с сайтов той же тематики, что и присвоенная вашему сайту тематика. В данном случае тематика очень важна.

195. Что делать если сайт «застрял» на 2-3 страницах и покупка дополнительных ссылок уже не помогает?

Концентрироваться на тексте документа, доводить его до совершенства. Возможно, будет плюсом написание статей, раскрывающих дополнительную информацию “застрявшего” запроса, ссылаясь на основную страницу.

Анализ конкурентов в данном случае очень поможет.

196. Что такое «фильтр аффилиатов»?

Аффилированные сайты – это сайты, которые Яндекс посчитал сайтами одной компании и по одинаковым запроса оставляет только основной в выдаче.

Зачем? Сайты-клоны делают для того, чтобы занять 2 места (и больше) в ТОП-10.

Два аффилированных сайта не могут быть в ТОП-е по одинаковым запросам.

Основные причины попадания под фильтр аффилиатов:

1. Одинаковые телефоны
2. Одинаковые адреса
3. Одинаковые названия компаний
4. Одинаковый контент
5. Одинаковый дизайн

Полезно: [поиск аффилированных сайтов](#)

197. Как выйти из-под фильтра аффилиатов?

Чтобы выйти из-под фильтра аффилиатов нужно:

- Либо отказаться от клонированных сайтов и продвигать основной
- Либо сделать разными пункты, описанные в вопросе № 196

198. Как продвигать сайты на новых доменах? Сколько нужно ждать, прежде чем пойдут результаты у них по СЧ, ВЧ?

Продвигать новые сайты на свежих доменах нужно весьма аккуратно и сдержано. Активная работа с ссылочной массой не приветствуется (*хотя, некоторые тематики и типы сайтов предполагают быстрый агрессивный рост ссылочной массы, но в большинстве случаев он случайный, естественный*) в то время, как активная работа с внутренним контентом всегда будет плюсом.

В первых месяцах получение ссылок нужно свести к минимуму, заострив внимание на контенте и юзабилити. Продвигать ВЧ и конкурентные запросы не рекомендуется, выход в ТОП-10 по ним практически не возможен, стоит ограничиться НК и СК запросами.

По конкурентным словам результатов можно ждать долго, обычно продвигать такие запросы стоит только после года.

199. Почему в условиях жестких алгоритмов в топах можно найти сайты с перечислением ключевых слов и без title по серьезным запросам?

- Недоработки алгоритмов
- Давка большой ссылочной массой и бюджетами, в укор внутренней оптимизации
- Улучшенное соответствие запросу сайта в целом
- Возможно, эти серьезные запросы не являются конкурентными

200. Что делать если сайт не показывается даже по НЧ, а индексируется хорошо и Яндекс упорно пишет, что фильтров нет?

Возможно, эти НЧ являются более или менее конкурентными. Если же нет, и есть уверенность в отсутствии фильтров, то для вывода любого запроса требуется время. Стоит обратить внимание на динамику позиций этих запросов, а также на внутреннюю оптимизацию.

201. Компания сменила своё название. Было куплено новое доменное имя. Старый домен активно продвигался. Можно ли как то склеить эти два имени, чтобы вся прокачка со старого передалась на новое?

Если структура старого и нового сайта (в данном случае сменился только домен) одинаковая, то отличным выходом будет переадресация посредством 301-го редиректа.

Каждый URL старого домена стоит переадресовать на соответствующий URL нового домена.

202. Правда ли, что на скорость продвижения в ТОП сейчас больше влияет время, которое сайт продвигали, чем возраст сайта?

Время продвижения сайта нельзя рассматривать в отрыве с возрастом сайта. По сути время продвижения это возраст ссылок, возраст внутренних страниц и текстов, динамика увеличения количества внутренних страниц и прочее.

Да, время продвижения оказывает большое влияние на скорость выхода в ТОП-10.

203. Как точно определить, что сайт забанили? Достаточно ли отсутствие сайта в индексе?

Для того, чтобы проверить сайт на бан, его домен нужно попробовать *добавить в Яндекс*. После добавления выдаётся результат процедуры. Если сайт забанен, будет написано: “запрещён к индексации”.

204. Насколько эффективно сказывается SMO, продвижение в социальных сетях на поисковое продвижение?

Достаточно эффективно. Так как SMO оказывает/должно оказывать влияние на некоторые факторы, такие как поведенческие.

Говорить о конкретном влиянии SMO на поисковое продвижение сейчас не возможно, но в ближайшем будущем скорей всего можно будет ощущать и отслеживать.

205. Для каких тематик эффективно SEO, для каких SMO?

Всё просто. Определив целевую аудиторию сайта, можно понять, пользуется ли она поисковыми системами, если ли запрашиваемость ключевых слов, какого плана (развлечения, услуги) и т.д.

Если целевая аудитория нацелена на развлечения, общение или тематика сайта очень узкая, но новая, то скорей всего SMO будет эффективно.

В остальных случаях (популярная тематика, услуги, товары, высокая запрашиваемость, пользование поисковыми системами) SEO будет первым в списке способов раскрутки.

206. Как объяснить резкое падение поискового трафика на сайт?

- Просели запросы (сменился регион, заменились релевантные страницы)
- Проблемы (бан, фильтры, плохая индексация, тех.проблемы, плохое управление роботами, хостинг)
- Остальные проблемы (аффилированность, конкуренты и т.д.)

207. Есть ли польза в прогоне по белым каталогам?

Каталоги дают представление о том, насколько качественна ссылочная масса. Если были осуществлены прогоны по тысячам каталогов, то положительного эффекта это не даст, особенно, если прогоны были автоматическими.

Представления нынешних псевдо-оптимизаторов о белых каталогах весьма не правильны. Качественный каталог должен быть не только белым и модулируемым, но и иметь хорошую структуру, индексацию, чёткую тематику, правильное управление роботами, не шаблонный дизайн и т.д. Таких каталогов не много, их количество измеряется всего парой сотен. Положительный результат с ручной регистрацией в таких каталогах всё же наблюдается.

208. Постоянно скачут релевантные страницы (то морда, то внутреняк), хотя позиции держатся в ТОП-10, почему?

Скачут страницы потому, что Яндекс находит несколько страниц со схожей степенью релевантности. Стоит пересмотреть внутреннюю оптимизацию этих страниц.

Удержание позиций в ТОП-10 при смене релевантных страниц характеризует хорошую структуру сайта и ссылочную массу, которая качественно распределяет вес по внутренним страницам.

209. Зарегистрировал красивый домен в зоне .РФ, смогу ли я сделать на нём проект не только под Россию, но и под западную Европу и другое зарубежье?

Да, только следует задуматься об актуальности и необходимости сайта под зарубежье.

210. Насколько хорошо продвигаются сайты, домены которых в зоне .РФ?

На данный момент продвигаются точно также как и сайты любой другой доменной зоны (Яндекс, Google).

211. У меня есть сайт – вarezник с тИЦ и PR, но его не принимают ни в какие биржи ссылок, что мне делать?

Зарабатывать на трафике, полезности в SEO вarezники обычно не несут.

212. В трёх известных агрегаторах очень большая разница в прогнозируемом бюджете на продвижение. Почему и как понять какой бюджет самый приближённый к действительности?

Разница в бюджете характеризуется тем, что каждый агрегатор анализирует бюджеты конкурентов и считает их по-разному. Есть 2 варианта выбора бюджета:

1. Ставить рекомендуемый бюджет выбранным агрегатором
2. Ставить минимальный бюджет (из нескольких) и постепенно его увеличивать

213. Как не попасть в бан ПС?

Делать качественные сайты, первоначальной целью которых не является заработок в сапе и других биржах.

214. Откуда взялся такой тег – `<nofollow>` `</nofollow>`?

Такого тега не существует.

215. Как правильно общаться с Платоном Щукиным?

Платон Щукин – вымышленная личность, объединяющая команду поддержки Яндекса. Правильное общение с технической поддержкой Яндекса сводится к тому, чтобы не попасть под ответ робота, указывая точную ситуацию:

- Описывайте возникшую ситуацию максимально подробно
- Не пишите общими словами, делайте акцент на конкретную проблему
- Добивайтесь того, чтобы поддержка дала вам нужную информацию

Часть II/9. Краткое руководство по SEO от Google

Автор: Google

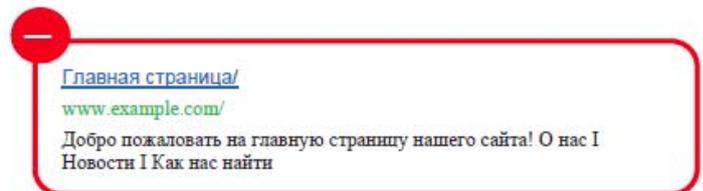
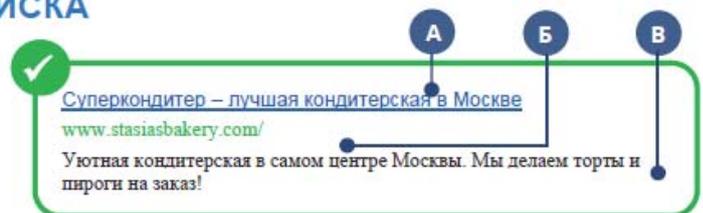


ОПТИМИЗИРУЙТЕ СВОЙ САЙТ

Воспользуйтесь этими простыми советами, чтобы помочь поисковой системе Google найти нужный контент на вашем сайте. Так мы сможем обеспечить отличные результаты поиска для наших пользователей – которые станут вашими клиентами!

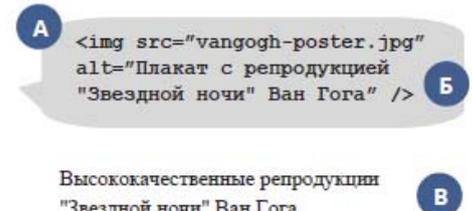
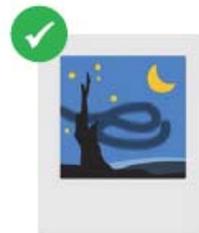
1. ВЫДЕЛЯЙТЕСЬ В РЕЗУЛЬТАТАХ ПОИСКА

- А** Название страницы должно характеризовать ваш сайт в результатах поиска Google. Придумайте краткую и содержательную фразу, которая отражает суть вашего бизнеса.
- Б** Имена доменов также очень важны. Выберите для своего сайта доменное имя, которое легко понять и запомнить. Например, лучше выбрать www.stasiasbakery.com/pirogi-na-zakaz, чем www.stasiasbakery.com/prodid?12345.
- В** Создавайте метаописания – краткие тексты о страницах, использующиеся в результатах поиска Google, а также в других поисковых системах. Создайте для каждой страницы уникальное описание длиной не более 160 символов.



2. ПОМОГИТЕ GOOGLE РАСПОЗНАВАТЬ ИЗОБРАЖЕНИЯ

- А** У картинок должны быть короткие и понятные названия.
- Б** В атрибут alt необходимо добавить описание. Это поможет нашей системе понять, что изображено в графическом файле.
- В** Разместите короткую подпись под каждой картинкой на странице. Постарайтесь, чтобы все самое важное было передано текстом, а не только графически.



Высококачественные репродукции "Звездной ночи" Ван Гога

3. НЕ ЗАБЫВАЙТЕ ПРО ОБНОВЛЕНИЯ



РАЗМЕЩАЙТЕ ТОЛЬКО ПОЛЕЗНЫЙ И НОВЫЙ КОНТЕНТ

Считайте, что ваш веб-сайт – это витрина. Представьте, что вы на полгода забыли о витрине своего магазина. Кому это понравится? Поэтому постоянно обновляйте свой сайт. Заведите блог, сообщайте о новинках, распродажах и специальных предложениях. Рекомендуем представить себя на месте клиента и убедиться, что вы легко можете найти все нужные сведения.

Часть II/10. Как выучить SEO и стать специалистом по продвижению сайтов

[Автор: Михаил Шакин \(Globator\)](#)

Дорогие друзья, время от времени ко мне поступают письма с одним и тем же вопросом - как выучить SEO и стать специалистом по продвижению сайтов? Я пришел к мысли, что пора написать об этом подробную статью и изложить в ней все свои мысли по этому поводу, и потом просто давать ссылку. Удобно, не правда ли 🤔.

На фотке не Глобатор, вы не подумайте 🤔. Просто я немного поупражнялся в Фотошопе 🤔.



Продвижению сайтов пока не учат в университетах. Думаю, в скором времени нечто подобное обязательно появится.

Действительно, вопрос о том, как стать SEO специалистом, очень актуальный. Умение привлекать целевых посетителей на сайты для увеличения прибыли всегда будет востребовано.

Я буду рассказывать, основываясь на своем опыте. Плюс постараюсь добавить шуток и прибауток, чтобы вам было веселее читать 🤔.

В детстве я хотел стать клоуном, а жизнь так сложилась, что стал блоггером и сеошником 🤔. Мне всегда нравилось смешить людей. В школе, универе и на всех работах я всегда старался кого-нибудь рассмешить. Даже живя в Америке, я научился все свои приколы и шутки перекладывать на английский язык таким образом, чтобы это веселило американцев (сначала не получалось - у них другой менталитет).

Я не огорчаюсь, что не работаю в цирке - потихоньку отрываюсь на своем блоге, чтобы хоть немного разбавить юмором унылые статьи по продвижению сайтов 😊.

Все, надо сосредоточиться, а то я опять отвлекся 😊.

Лучше всего учить SEO на практике

На мой взгляд, лучший способ узнать что-либо новое - это изучать это на практике.

Я убежден, что для успешного становления SEO специалиста у него обязательно должен быть свой собственный сайт. Можно завести ресурс любого типа - сайт, блог, форум, сообщество, портфолио и т.д. Только на своем сайте можно узнать основы увеличения посещаемости, поэкспериментировать с внутренней оптимизацией и попробовать разные способы продвижения, чтобы узнать, что работает, а что нет.

Я начал свой путь вебмастера в 2005 году, создав сайт по картам для игры Counter-Strike, разработкой которых я тогда увлекался *scorp.cs-mapping.com.ua*. Потом сделал сайт по урокам Фотошоп. Тогда он был на домене *globator.com*, затем я перенес его на *globator.net* по причине длительной ddos-атаки. Тогда 8 из 10 популярных сайтов по Фотошопу из яндекс каталога подверглись этой атаке, это отдельная история.

Я активно работал над развитием сайта, писал уроки по Photoshop и за год добился естественной посещаемости 3600 человек в сутки практически без финансовых вложений (оплачивал только регистрацию в каталогах и потом купил программу Allsubmitter).

После этого я понял, что мне очень нравится увеличивать посещаемость сайтов, и я завел блог *shakin.ru*, чтобы делиться своими мыслями и наработками. Так постепенно я пришел в SEO.

Постоянно ставьте эксперименты

SEO - это такая сфера, в которой нельзя однозначно утверждать, что работает, а что нет. Алгоритмы Google и Яндекса постоянно меняются, да и эффективность того или иного метода внутренней оптимизации и продвижения всегда зависит от многих факторов. Плюс может быть банальная вещь - при прочих равных условиях один и тот же метод может хорошо работать у одного оптимизатора и не работать у другого.

Именно поэтому практически по любому вопросу в продвижении сайтов можно найти прямо противоположные мнения даже у опытных специалистов.

Мой совет - если в чем-то сомневаетесь, то не читайте чье-либо мнение и не принимайте его слепо как истину, каким бы авторитетом не был человек в SEO. Не уверены - лучше поставьте эксперимент и проверьте на своем опыте.

Например, многие оптимизаторы утверждают, что статьи при добавлении в бесплатные каталоги статей нужно обязательно размножать (то есть переписывать, чтобы они получились разными). Я же считаю, что размножать их совсем не нужно, потому что один вариант статьи прекрасно работает. Я провел несколько экспериментов и убеждаюсь в этом во время работы. Это касается как продвижения в рунете, так и в англоязычном интернете.

Вы возьмите и сделайте свой эксперимент. Нужны два поисковых запроса примерно одинаковых по частоте показов. Для продвижения одного используйте размноженные статьи, а для другого - одну статью для всех бесплатных каталогов статей. Каталоги для бесплатного добавления статей можно найти по этой ссылке: articletop.ru/base-main.html. Через несколько недель оцените эффект. Таким образом, вы увидите, какой вариант лучше работает для вас.

Другой пример - при продвижении многие специалисты делают ссылки разными, чтобы не было так называемой “склейки”. На мой взгляд, никакой склейки ссылок (как и статей) нет, это миф, который я развеял для себя экспериментами. Я пришел к простой *схеме составления текстов ссылок* и до сих пор активно ее использую.

Кстати, приведенная статья датирована 2009 годом, в ней я фактически описал использование так называемых “безанкорных” ссылок (то есть ссылок в виде адреса сайта), о которых сейчас постоянно говорят. Тогда я не знал, как их назвать, так как их мало кто использовал.

Но старик Глобатор в результате экспериментов пришел к тому, что ссылки в виде адреса сайта прекрасно работают, и делал 20-30% таких ссылок от общего числа (и делаю до сих пор). Нужно лишь использовать нужные поисковые запросы до или после ссылки (в пределах 24-32 символов текста). Мне тогда никто не верил (помню это по форумам), но меня это не волновало - я же проверил это на практике.

Вывод такой - никого не слушайте и проверяйте все сами. Только так можно найти действительно работающие методы продвижения. Естественно, что-то может меняться, поэтому время от времени эксперименты нужно повторять (особенно если замечаете снижение эффекта).

Полезные ресурсы для изучения SEO

Начать изучение поисковой оптимизации советую с понимания терминов. На своем блоге я стараюсь не употреблять сеошные термины и писать простыми словами, но на других ресурсах их активно используют. Без понимания их значения материал будет хуже усваиваться.

По SEO терминам есть замечательный онлайн-словарь Сергея Кокшарова <http://seodic.ru/>, на котором вы найдете понятное объяснение любого слова.

Кстати, Сергей, большое спасибо за то, что разместил ссылку на блог старика Глобатора! Слезы счастья потекли по моим небритым щекам, когда я увидел это 😊. Нет, правда, когда на тебя ставит ссылку такой авторитетный специалист, как Сергей, автор блога *devaka.ru*, это дорогого стоит. Значит, я хоть что-то соображаю в продвижении сайтов 😊!

Блог Сергея я рекомендую одним из первых ресурсов для изучения SEO, он проводит интересные эксперименты и делится своим опытом.

Также советую скачать бесплатный учебник [Поисковая Оптимизация от А до Я](#), в котором собраны самые полезные материалы по продвижению. Учебник постоянно обновляется новыми статьями. Он доступен в трех версиях - Основы, Средний и Продвинутый уровень и предлагается в форматах PDF, ePub и FB2. Пользуясь случаем, благодарю Игоря Иванова, создателя этого учебника, за то, что включил в него мои статьи.

В этом учебнике у каждой статьи указан автор и есть ссылка на его блог, поэтому вы сможете перейти на сайт создателя понравившейся вам статьи и подписаться на него по RSS или в Твиттере.

Кстати, можете воспользоваться методом, который позволяет читать анонсы статей из RSS в Твиттере, я описал его здесь - [RSS в Twitter, или как в Твиттере читать только нужное](#). В результате вы избавитесь от прочтения лишних сообщений в твиттере и будете видеть только нужное.

Я сейчас пришел к схеме, что какие-либо определенные блоги я практически не читаю. Вернее сказать, я не захожу на какой-либо блог постоянно. Вместо этого я просматриваю ленту сообщений в Твиттере, в ней все интересные и полезные материалы по продвижению сайтов и схожим тематикам обязательно появляются, так как я тщательно отбираю твиттерян, которых читаю. Если статья действительно стоящая, то я ее увижу в своей твиттер ленте.

Я завел отдельный аккаунт в Твиттере, в котором публикую самые интересные и полезные материалы рунета по продвижению сайтов. Все материалы отбираю вручную и публикую только те, которые сохраняю себе на будущее. В моих закладках накапливается много ценных статей, и я решил делиться ими с вами. Можете подписаться на этот аккаунт - [@ruSEO](https://twitter.com/ruseo).

Так-с, отбросим лишнюю скромность и быстренько приведем ссылку на раздел содержания shakin.ru, где я публикую лучшие материалы своего блога по SEO 🤪: <http://shakin.ru/sod-seo>
Если вы знаете английский, то чтение зарубежных материалов по продвижению позволит вам узнать много полезного из первых рук.

Естественно, нужно упомянуть форумы оптимизаторов. Их читать полезно, но важно научиться пропускать мимо себя ненужную информацию (флуд и сообщения без какой-либо информационной ценности). Плюс на форумах можно задавать вопросы и общаться.

Я в начале своего пути довольно активно общался на форумах оптимизаторов, но уже несколько лет этого не делаю - нет времени, предпочитаю заниматься работой. Конечно, время от времени захожу на форумы из твиттера для прочтения интересных статей, но в целом чаще читаю блоги, так как там больше полезной информации и меньше флуда.

Приведу наиболее популярные SEO форумы рунета:

seobuilding.ru/seo-forum/index.php

forum.searchengines.ru/

maultalk.com/

Вы также можете просматривать полезные видеоматериалы по продвижению сайтов и смежным тематикам на seopull.tv и megaindex.tv.

Изучайте сайты ведущих конкурентов

Практически в любой тематике первые позиции в результатах поиска занимают сайты, которые, по мнению поисковых систем, наилучшим образом отвечают запросам пользователей.

Такие сайты обязательно нужно изучать как в плане внутренней оптимизации и наполнения материалами, так и в плане организации структуры и навигации, а также того, какими способами они продвигаются.

Чтобы выяснить, какими методами продвигается тот или иной сайт, нужно выкачать его внешние ссылки. Это можно сделать с помощью платной программы Yazzle (пользуюсь ей с 2007 года) или с помощью онлайн сервисов. Переходя по ссылкам, можно выяснить, какими способами продвигается тот или иной ресурс. Такие знания могут сэкономить вам время и средства.

Если замечаете какие-либо интересные моменты и решения на других сайтах - проверяйте их с помощью экспериментов, чтобы выяснить, дают ли они эффект или нет.

Чтобы стать SEO специалистом, желательно поработать в компании

Еще такой момент. Развитие и продвижение своих сайтов - это одно. Заниматься клиентскими сайтами - это другое. Так сказать, следующая ступень на пути к эльфу 80 уровня 🤪.

Мне лично не хватало определенных навыков и умений, чтобы перейти к профессиональному продвижению сайтов на заказ. В частности, я не знал, как продвигать коммерческие сайты в конкурентных тематиках и правильно покупать ссылки, а также иметь дело с бюджетами на продвижение. У меня было много своих наработок, но этих знаний мне очень не хватало.

В итоге в 2007 году я устроился в компанию по продвижению сайтов. Я благодарен судьбе за то, что мне предоставилась возможность работать специалистом по продвижению сайтов (именно такая запись есть в моей трудовой).

Там я вел несколько сайтов, постоянно учился, общался с другими специалистами по продвижению (Артем, Стас и Дина, пользуясь случаем, передаю привет! 😊) и вообще орудовал на качественно новом для себя уровне, ворочая неслабыми бюджетами и покупая тонны ссылок 😊.

Помню, я тогда застал еще то время, когда ссылки с сапы давали классный и быстрый эффект. Достаточно было купить ссылок на несколько десятков тысяч рублей, и через неделю сайт был в топ 3 по очень конкурентному однословному запросу. Но скоро это прекратилось, и для успешного продвижения нужно было много думать, анализировать и экспериментировать. Чем я, собственно, и занимаюсь по сей день 😊.

Работал я в офисе с 9 до 6, часа три в день тратил на транспорт, но это того стоило. Получив в SEO компании недостающие знания и умения, я через 9 месяцев уволился и пустился в одиночное плавание.

В последние месяцы работы, общаясь на форумах, я нашел пару клиентов, с которыми начал сотрудничать по продвижению их сайтов. Я занимался их ресурсами в свое свободное время, часто работал ночами. Это позволило начать получать небольшой дополнительный доход.

В первое время было трудно, но я вкалывал с утра до ночи, постепенно появилось больше клиентов на продвижение и они начали рекомендовать меня своим друзьям и знакомым.

Еще меня очень поддерживала моя жена - я благодарен ей за это. Вместо того, чтобы злиться и обижаться на меня за то, что я сижу целыми днями за компьютером с красными глазами, она активно мне помогала и сама сейчас хорошо разбирается в SEO, хоть и работает в роддоме 😊. Например, ключевые слова она намного лучше и быстрее меня собирает, у нее в этом талант. Когда есть поддержка семьи, можно достичь цели намного быстрее.

Резюме

Мой вывод такой - научиться продвижению сайтов может абсолютно любой человек, было бы желание. В интернете есть вся необходимая информация. В SEO нет ничего очень сложного и заумного. Естественно, нужно очень много работать, постоянно учиться и по-настоящему любить то, что вы делаете. Тогда все обязательно получится!

Желаю вам научиться всему, чему вы только захотите!

[Глобатор](#)

Часть II/11. 100 уроков, которые я извлек за 10 лет работы в SEO

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

В июне этого года исполняется десять лет как я в SEO, это означает, что я прошел через большое количество изменений алгоритмов и оптимизировал сотни сайтов в различных вертикалях рынка.

Я работал на дому и в агентствах, но весь этот опыт не означает, что я получил окончательный ответ на то, что работает и нет, когда речь идет о SEO. На самом деле, я сделал кучу ошибок на своем пути, и сегодня я бы хотел поделиться с вами некоторыми советами, которые извлек на протяжении всей своей карьеры.

Следующие уроки основаны на моем собственном опыте. Они касаются не только SEO, но моей жизни и бизнеса. Надеюсь, уроки вам пригодятся, и вы избежите тех ошибок, которые сделал я.

- 1. Не растите ссылочную массу слишком быстро.** Когда я впервые пришел в SEO, я создал сайт и был полон энтузиазма, не понимая, что должен делать всё шаг за шагом. Я понимал, что в последующих месяцах не смогу повторить начатое. Как и следовало ожидать, мои позиции взлетели, но и упали также быстро. Этой ситуации можно было избежать, придерживаясь более равномерного и плавного подхода.
- 2. Тег meta descriptions важен!** Даже если этот тег не влияет на позиции, все-таки он повышает CTR.
- 3. Не обольщайтесь позициям и трафику.** Всё меняется ежемесячно, а не ежедневно или еженедельно (прим. т.е. нужно работать регулярно, а не останавливаться на достигнутом).
- 4. Существует очень тонкая грань между аналитикой и одержимостью.** Когда я только начинал, я готов был смотреть позиции моего сайта каждый день, каждый час, думая, что что-то изменится. В результате, я тратил время на то, чего не мог изменить. То же самое время лучше потратить на наращивание ссылочной массы или написание дополнительных статей на блог.
- 5. Нет ничего лучше, чем хороший продукт.** Я оптимизировал больше сотни сайтов и понял, что лучшая SEO тактика – это хороший продукт (и это никогда не изменится).
- 6. Существует огромная разница между оптимизацией сайтов электронной торговли, посадочных страниц для генерации лидов, небольших сайтов и сайтов, наполняемых пользователями.** Вы должны понять не только текущее состояние сайта, но и его тип так как вся ваша стратегия должна вращаться вокруг типа сайта, с которым вы работаете.
- 7. Различные приемы приходят и уходят, но креатив никогда не умрет.** Я ненавижу, когда люди слепо следуют советам SEO-экспертов, даже не задумываясь о том, хорошо ли работают применяемые техники на их сайте. Вы не ошибетесь, если предоставите клиентам то, что они хотят, и при этом найдете креативный способ сделать это.
- 8. Возраст – всего лишь цифры.** Возраст домена и сайта, безусловно, фактор ранжирования, но пусть молодость сайта не пугает вас. Есть много других факторов ранжирования, которые дают вам возможность опередить ваших конкурентов.
- 9. Не так уж трудно превзойти крупные бренды.** Я обнаружил, что чем больше бренд, тем больше бюджет, но тем дольше они принимают решения. Только подумайте, сколько усилий требуется, чтобы двигаться грузовому судну, по сравнению с катером.
- 10. Разнообразьте всё, что вы делаете.** Google обесценивает (клеит) ссылки с похожими параметрами.

11. **SEO развивается вместе с маркетингом.** Поисковая оптимизация усложняется с каждым днем, поэтому невероятно важно читать последние новости из SEO индустрии.
12. **Пишите тексты для людей.** Да, SEO важно, но если ваш сайт не оправдывает ожиданий пользователей, которые нашли вас через поиск, тогда нет смысла идти на все эти трудности для более высоких позиций.
13. **Каждому SEO-специалисту нужно знать языки программирования.** Код сайта играет большую роль в оптимизации, так что найдите время, чтобы ознакомиться с тем, что происходит за кулисами.
14. **Реальному опыту нет альтернатив.** Вы можете прочитать все книги и блоги в мире по SEO. Но есть столько тонкостей, что пока вы не начнете делать, вы не сможете понять, насколько хорошо работают те или иные тактики и стратегии. Мне повезло работать с сотнями различных сайтов, и на своем горьком опыте я проверял, что работает, а что нет. Пока ваш сайт не забанят и пока вы его не выведете из бана, вы не сможете быть уверены в своих знаниях на 100%.
15. **Милые животные – это плохо!** Всякий раз, когда Google выкатывает апдейты с тематичными названиями типа Панда или *Пингвин*, знайте – пришло время беспокоиться.
16. **Всё взаимосвязано.** Вспомните *rel="canonical"*, *rel="alternate"* и *rel="author"*. Существует несколько rel-тэгов и это основа, необходимо следить за ними должным образом так как каждая деталь может помочь в увеличении PageRank и улучшении SEO-показателей на вашем сайте.
17. **Интернет-маркетинг никогда не умрет.** (не важно: SEO, ASO, PPC, CRO, мобильный, email или другие виды). Каждые месяц-два я читаю статью, о том, что SEO умирает. Дело в том... что SEO никогда не умрет. SEO будет развиваться, сайты, которые мы оптимизируем будут меняться, но основы и концепции будут существовать покуда люди будут разрабатывать веб-сайты.
18. **Подбор ключевых слов – очень важный момент.** Вы просто обязаны сделать это правильно, иначе всё, что вы наработаете в дальнейшем, может пойти псу под хвост.
19. **Нет ничего лучше, чем уникальный контент.** Перестаньте обманывать себя, что переписанные статьи с других сайтов представляют особое значение для вашей аудитории.
20. **Всегда лучше быть естественным, чем супер переоптимизированным.** На мой взгляд, Пингвин был первым шагом к тому, что в будущем будет ещё больше санкций за *переоптимизацию*. И не говорите, что я вас не предупреждал, когда ваш переоптимизированный сайт получит первые санкции.
21. **PageRank – это очередные цифры.** Существует большое множество других более важных данных, которые вы должны отслеживать: внутренние исходящие ссылки со страницы, а также внешние исходящие и входящие ссылки. Это лучше, чем просто фокусироваться на PageRank.
22. **Вы можете измерить авторитетность и доверие.** Если вы не уделяете должного внимания к этим метрикам, то считайте, что вы уже проиграли своим конкурентам.
23. **Показатель отказов – очень важен.** Это небольшой фактор в SEO, но огромный для ROI. Вы должны работать постоянно, чтобы уменьшить показатель отказов, тогда ваш сайт будет более ценным для пользователей и это даст вам лучший ROI. Если вы можете уменьшить показатель отказов на 25%, то 25% пользователей сделают на сайте то, что от них ожидается.
24. **SEO специалисты и заказчик должны работать вместе.** Хороший продукт – единственная и лучшая вещь для SEO. Именно поэтому, вы должны работать совместно с командой заказчика, чтобы быть уверенным, что оптимизируете сайт правильно.

25. **Разработчики любят использовать громкие слова.** Не позволяйте им запугать вас. Относитесь к программистам уважительно и пытайтесь говорить с ними на их уровне. Работа с технарями не должна быть такой сложной, как вы думаете.
26. **Да здравствует <title> тег!**
27. **301ый редирект и 404ая ошибка — важны!** Если вы не оптимизируете две составляющие вашего сайта, то упускаете большую возможность для привлечения посетителей.
28. **SEO – волшебство.** После работы над более чем сотней сайтов, я понял, что всегда существует то, что не зависит от нас. Часто это происходит из-за неполного понимания ситуации, нехватки функционала или неполноты информации об истории сайта. Всегда есть место фактору неопределенности, вы должны быть к этому готовы.
29. **Нет ничего лучше релевантности.** С точки зрения создания контента, оптимизации сайта, наращивания ссылочной массы, релевантность должна быть приоритетом для сайта.
30. **Проблема скорости актуальна с 1999 года.** Чем быстрее ваш сайт, тем лучше (хотя многие люди забывают об этом).
31. **Недостаток данных – не проблема.** Даже если у вас нет всей необходимой информации, вы можете двигаться вперед до тех пор, пока понимаете ваш продукт и клиентов.
32. **Не пытайтесь воздействовать на сайты конкурентов в результатах поиска.** Для вашей кармы будет лучше избегать подобных темных делишек. Вместо этого потратьте ваши силы на привлечение дополнительных ссылок, больше занимайтесь оптимизацией сайта. Вам не нужно играть в обороне, пока вы находитесь на лидирующих позициях в выдаче.
33. **Всегда старайтесь учиться у ваших конкурентов.** Не расстраивайтесь, если ваш сайт имеет плохие позиции. Вместо этого, попробуйте определить методы и стратегию 5 ваших конкурентов, которые имеют лучшие позиции по сравнению с вами. Далее опробуйте эти методы на своем сайте.
34. **Единственная вещь, по которой я скучаю в Yahoo – это Open Site Explorer.**
35. **Не платите за разнообразие SEO инструментов, выберите основные.** Существует огромное количество сервисов и программ, но я нашел мои любимые, которые обычно позволяют быстро справляться с повседневными задачами.
36. **За деньги позиции не купишь.** Деньги помогают, но в действительности, всё решает *хорошая стратегия*.
37. **Лучше быть в безопасности, чем сожалеть.** Это касается всех SEO приемов. Поисковые системы становятся все строже и строже, поэтому любой ценой избегайте всего, что может быть истолковано как переоптимизация.
38. **Не гонитесь за ссылками, клиенты важнее.** Поисковые системы не могут разрушить ваш бизнес, если он построен на взаимоотношении с клиентами, а не на SEO метриках.
39. **Слишком много чего-нибудь – это плохо.** Не фокусируйтесь на каком-либо приёме слишком много. Кто знает, может через год ваша ссылочная масса поставит сайт под удар. Если вы чувствуете, что это морально не правильно – не делайте этого.
40. **SEO может быть применено ко многим аспектам вашей жизни** (прим. переводчика: запрос «как и где найти мужика» частотен в вордстате).

41. **Всегда делайте свою работу хорошо.** Это единственное правило в моей жизни, которого я придерживаюсь. Благодаря этому у меня есть удивительные возможности. Делайте свою работу хорошо, и это поможет вам, просто попробуйте и увидите.
42. **Создайте армию.** Наш первый сотрудник в Single Grain был **Ross Hudgens**, теперь он один из известнейших евангелистов (прим. переводчика: евангелист — проповедник, приверженец чего-либо, несущий это в массы, в данном случае не религиозное).
43. **Подышите свежим воздухом.** Столько всего происходит в SEO индустрии, что иногда вам нужно просто отдохнуть. Возьмите отпуск, выпейте пиво, не забывайте, что есть мир за пределами компьютера.
44. **Узнайте, как вы можете улучшить CTR, за счет опыта изучения рекламных щитов.** Рекламные щиты имеют очень мало времени, чтобы привлечь наше внимание, поэтому они мастерски умеют «впаривать» быстро. Когда рекламный щит вам попадется на глаза, попытайтесь понять, какова его задача и как он привлек ваше внимание.
45. **Время отдыха – лучшее для новых идей.** Часто на ум вам будут приходить лучшие идеи, когда вы не думаете о работе. Если вы чувствуете, что вы погрязли в рутине, возьмите отдохните с друзьями и проспите.
46. **Работа в сети – это единственно важное в первые пять лет работы.** Устройтесь в офис. Чтобы чего-то добиться в жизни, вы должны встретить правильных людей, получить хорошую должность и сосредоточиться на том, что говорят эксперты. Успех придет со временем. На самом деле я могу определить основные достижения в своей карьере в зависимости от людей, которых я встречал на протяжении первых пяти лет работы в SEO.
47. **Делитесь своими знаниями.** SEO – сложная штука, это значит, что всегда есть возможность помочь людям по различным вопросам. Вы не должны быть слишком секретным по поводу того, чем вы занимаетесь (черт возьми, большую часть времени, когда я делюсь знаниями на блоге, люди даже не реагируют на это). Давать знания людям – хорошая карма, сделайте это и хорошее придет.
48. **Обучите столько людей, сколько возможно.** Сложно предугадать, когда люди, которых вы выручили, принесут пользу для бизнеса в плане привлечения клиентов. Но это случается регулярно.
49. **Существует разница между маркетингом, рекламой и брендингом.** Если вы не знаете разницу между этими направлениями, но имеете стратегию для каждого аспекта вашего бизнеса – вы многое упускаете.
50. **Всегда будут подъемы и провалы.** Не принимайте свой успех, как само разумеющееся и не позволяйте вашим промахам заставить вас сдаться.
51. **Всегда стремитесь к стабильности.** Это касается и позиций сайтов и растущих доходов и всего остального в жизни.
52. **Место имеет значение.** Жизнь в таком городе как Сан-Франциско (концентрация отрасли SEO здесь особая) постоянно мотивирует и вдохновляет меня в конце каждого дня.
53. **Рискуйте!** Рискуйте в те моменты, когда необходимо, но не позволяйте себе делать это постоянно.
54. **Не бойтесь высказываться в чью-либо сторону.** Не обязательно рвать отношения с кем-то навсегда, но не бойтесь раскачивать лодку.
55. **Вам нужно будет подлизываться.** Если вы имеете дело с инвесторами или клиентами, имейте в виду, что ваша жизнь и счастье часто находятся в руках этих людей. Вам придется угождать им.

56. **Думайте масштабно.** Всегда помните об этом так как это основной ключ к получению большей прибыли и заработку БОльших денег.
57. **Всегда имейте стратегию.** В мире достаточно возможностей, которые всегда будут отвлекать.
58. **Используйте мобильные приложения.** В наши дни есть приложения для решения любых проблем. Связано это с жизнью, SEO или просто с поиском.
59. **Юристы – отстой.** Неважно на вашей они стороне или нет, денег они требуют очень много, избегайте по возможности их любой ценой.
60. **Увольняйте не задумываясь.** Плохие работники вредят вашему делу больше, чем вы потеряете, уволив подобных.
61. **Не оптимизируйтесь под социальные сети, просто будьте собой.** Не нужно пробовать выглядеть естественно, просто будьте естественными.
62. **Просто сделайте это немедленно!**
63. **Не ориентируйтесь только на деньги.** Если вы начинаете бизнес, не делайте это только ради денег. Причем, если вы начинаете создавать SEO-компанию, вы можете это сделать почти без денег.
64. **Читайте книги.** Художественную литературу, научную, что угодно. Чтение помогает улучшить ваши авторские навыки и дает много идей.
65. **Поймите разницу между модой и трендом, как в жизни, так и в SEO.** Не гонитесь за новомодными вещами, которые вам встречаются, если они не имеют смысла с точки зрения вашего плана.
66. **Избегайте SEO похмелья.** Также как и большое количество алкоголя заставят вас чувствовать плохо на следующий день, так и большое количество информации по SEO оставит вас перегруженным. Избегайте перегрузки информации, исследуйте только тот предмет, который вам сейчас необходим.
67. **Больше – не значит лучше.** Применяйте SEO размеренно в соответствии с вашими целями и видением (миссией).
68. **Не забывайте о своей семье и друзьях.** Если вы позволите своим отношениям с семьей и друзьями разваливаться, по причинам того, что вы слишком заняты на работе, они не поддержат вас, когда вы будете нуждаться в них.
69. **Капитализируйтесь осторожно.** Не торопитесь с этим, без тщательного изучения влияния подобных решений на ваш бизнес. Доверьтесь себе и используйте эту веру, чтобы придерживаться плана развития бизнеса, который вы установили.
70. **Не стопоритесь на том, что не получается.** Если что-то не работает, избавьтесь от этого и преследуйте другие возможности.
71. **Фокусируйтесь на привычки.** Иметь задачи и цели очень важно, но не игнорируйте те привычки, которые помогают вам достичь реальных целей!
72. **Проверяйте свои знания.** Отведите время на то, чтобы понять, что хорошо работает в SEO кампаниях и в вашей жизни.
73. **Будьте готовы к давлению в вашей общественной жизни.** Не все так плохо, но существует определенное давление на общественных деятелей.

74. **Не ведитесь на троллей.** Есть много плохих людей, но не позволяйте им давить на вас.
75. **Вы не можете иметь всё.** Или, по крайней мере, вы не можете делать все сразу.
76. **Контролируйте ваши расходы.** Если вы успешны в бизнесе, то ваши доходы должны увеличиваться, но будьте осторожны, контролируйте свои расходы. Плохие вещи случаются даже с хорошими людьми.
77. **Будьте благодарны.** Говорите «спасибо тебе» хотя бы одному человеку в день.
78. **Питайтесь хорошо и делайте упражнения.** Я люблю хорошее пиво и сдобную пищу, но я также знаю, что я работаю более продуктивно, когда я здоров. Всё в меру!
79. **Если вам это не нужно, не покупайте это.** Не гонитесь за новейшими seo инструментами или пособиями. Работайте с тем, что у вас есть и инвестируйте в свой бизнес, когда имеете возможность.
80. **Поддерживайте ваше окружение.** Уделяйте время каждый год, чтобы помочь менее удачливым и за это получить благословление и признание.
81. **Продумывайте идеи.** Даже если у вас есть десятки великих идей, не спешите реализовывать всё сразу. Дождитесь подходящего момента.
82. **Научитесь говорить «нет».** Не каждое предложение будет на пользу вашему бизнесу. Если возможность не соответствует вашей концепции, избавьтесь от неё.
83. **Не перенапрягайтесь.** Ещё один клиент или проект могут привести вас к стрессу (не говоря уже об упущенных сроках). Избегайте этого при любых возможностях.
84. **Устраните беспорядок.** Чистый стол – чистый ум.
85. **Не существует супер быстрых способов достижения чего-либо, как в SEO, так и в жизни.** Если кто-то утверждает обратное, он пытается продать вам что-то.
86. **Перестаньте скулить, начните делать свою работу.** Перестаньте жаловаться на то, как трудно найти хороших доноров для ссылок или попасть в ТОП. Направьте эту энергию в непосредственно работу, и вы увидите, что это окупается.
87. **Уровень конверсии должен быть вашей основной целью.** SEO реально работает, если вы видите увеличение прибыли, за счет ваших усилий.
88. **Уделяйте внимание ROI.** Определяйте ваши действия и будьте безжалостными к избавлению от SEO методов, которые не способствуют увеличению ROI на вашем сайте.
89. **Небольшие, но регулярные усилия имеют значение.** SEO может казаться огромным, но в тоже время простановка одной ссылки в день будет иметь значение с течением времени.
90. **Слушайте Мэтта Каттса.**
91. **Не преувеличивайте свои возможности.** Если вы не можете сделать что-то, не говорите своим клиентам, что можете. Преувеличение своих возможностей – быстрый способ разрушить свою репутацию.
92. **SEO – это большая гонка, а не спринт.** Не расстраивайтесь, если вы не видите результатов на данный момент. SEO это то, что делается на долгосрочную перспективу.

93. **SEO – не панацея.** Существует большое количество различных способов добывать трафик в онлайн. Если SEO не подходит для вашей компании, это не значит, что больше нет никаких других методов по привлечению трафика.
94. **Проще всего получить обратные ссылки за счет качественного контента.** Создание хорошего контента и мотивация людей к тому, чтобы они делились этим контентом – самая простая формула привлечения обратных ссылок.
95. **SEO никогда нельзя довести до конца.**
96. **Кофе не может заменить здоровый сон.** Вы не можете хорошо работать, если на протяжении трех дней работали на износ.
97. **Всегда есть что-то, что вы можете делать лучше.** Даже если SEO эксперты делают консалтинг-образование частью своего бизнеса, поставьте себе приоритет, чтобы всегда искать пути делать это лучше других.
98. **Делайте мониторинг отрасли неотъемлемой частью вашей работы.** Каждый день, сканируйте заголовки SEO новостей, благодаря этому вы не пропустите главного.
99. **Посещайте диджитал мероприятия.** Если это работает для Билла Гейтса, то, наверное, сработает и для вас. Попробуйте найти несколько дней в году для посещения подобных мероприятий (прим. devaka: кстати, скоро будет анонс сентябрьских ивентов).
100. **Вы не можете перехитрить ведущие поисковые системы.** Google нанимает лучших ученых, инженеров и докторов наук по всему миру каждый год. Шанс, что на одном из блогов вы найдете какой-то трюк, который позволит перехитрить все эти умы, не очень большой.

В заключение

И ещё одна вещь, которую я уяснил за десять лет в бизнесе – нет лучшего урока, чем свои ошибки. Вы будете ошибаться, вам будет плохо, но если вы сможете извлечь уроки из вашего опыта, как я сделал выше, вы будете более успешными.

Спасибо **Михаилу Тукнову** ([Infatex](#)) за перевод данной статьи.

Часть II/12. Что нужно знать начинающему сеошнику?

Автор: Dmitry M

Dmitry M:

Приветствую всех, уважаемые форумчане!

С недавних пор я увлекся SEO оптимизацией. Занятие понравилось, я бы сказал - затянуло). Хотел бы перевести это хобби в основной вид деятельности. Вопрос в следующем: может кто то, кто работает в SEO фирме, или у кого своя компания, или кто-то кто этим занимается давно, описать подробнее, что должен знать человек для работы SEO оптимизатором. Я конечно читаю требования к вакансии, но кто то знает это изнутри, может подробнее опишет. Вкратце, основные понятия, чтобы я смог изучить все "согласно списку". Я думаю, такой пост будет интересен многим начинающим сеошникам.

biggushechka:

наткнулся на интересную статью - 80 вопросов при собеседовании:

Открытые SEO вопросы

1. Какой вид деятельности в SEO вам больше всего нравится?
2. Какой вид деятельности в SEO самый сложный для вас?
3. Какой была самая большая ошибка в оптимизации веб-сайта для поисковых механизмов?
4. Каким был ваш самый большой успех в SEO?
5. У вас есть собственный сайт(ы)? Какие? Какое их предназначение? Насколько они эффективны?
6. В каких сферах бизнеса вы прежде работали в качестве SEO-специалиста?
7. Какая сфера наиболее конкурентная среди тех, в которых вы работали как SEO-специалист?
8. Вам нравится Мэтт Катс?

Знание SEO индустрии/ вовлеченность в изучение SEO и SEO-сообщество

9. Какой ваш любимый сайт/блог о SEO и почему?
10. Кого вы больше всех уважаете в SEO индустрии и почему?
11. Кого вы меньше всех уважаете в SEO индустрии и почему?
12. Какой сайт вы постоянно используете для изучения чего-то нового?

Аналитика

13. Какие пакеты для аналитики вы использовали?
14. Расскажите о процессе достижения целей?
15. Объясните процесс продвинутого сегментирования и приведите пример его использования.
16. Если бы вы могли создать новую функцию пакета для аналитики, которая пока не существует или не доступна, что это будет за функция?

Алгоритмы

17. Объясните, пожалуйста, алгоритм PageRank
18. Какой аспект алгоритма PageRank наиболее важен для вас при построении ссылок?
19. Что такое сегментация страниц?
20. Что такое LSI/LSA и какое это имеет отношение к SEO?
21. Объясните, как работает алгоритм phrase-base? Кластеринг?
22. Опишите какие-то наиболее явные различия между основными поисковыми механизмами.
23. Заметили ли вы в последнее время какие-то изменения в алгоритмах, которые могут повлиять на ваше ранжирование? Что вы делаете для сохранения своей online видимости?

Ключевые слова

24. Какой процесс вы обычно проходите при исследовании ключевых слов?
25. Как можно улучшить этот процесс?
26. Как вы проводите соревновательную аналитику ключевых слов/SERP как часть процесса исследования ключевых слов?
27. Во время таргетинга ключевых слов на странице, какие вы можете сделать рассуждения?

Доступность

28. Какие факторы препятствуют поисковым машинам получать доступ к содержимому сайту?
29. Какой наиболее подходящий способ использовать Flash?
30. Расскажите, как вы можете использовать файл robots.txt?
31. В чем различия между xml sitemap и html sitemap?

Факторы ранжирования страниц

32. Если вы рассматриваете вариант перемещение страниц, какие факторы ранжирования страниц вы учтете?
33. Как вы проанализируете вес этой страницы как части сайта?
34. Вы осведомлены в HTML и CSS?

Факторы ранжирования сайта

35. Расскажите мне о факторах, которые мы могли бы учесть при построении оптимизированного сайта (Возможные ответы могут включать обсуждение архитектуры, структуры сайта, тэгов title, структуры ссылок, соответствие ключевым словам и т.д.).
36. Какие есть факторы ранжирования сайта для построения успешной схемы перемещения страниц?

Факторы ранжирования и ссылки на сайт

37. Как выглядит самая лучшая ссылка на ваш сайт с другого ресурса?
38. Что вам нравится и не нравится в построении ссылок?
39. Расскажите, как вы были задействованы в построении ссылок в прошлом.
40. Какой подход в построении ссылок был у вас наиболее успешен?

Разработка линкобайта и маркетинг

41. Вы считаете себя креативным?
42. У вас была успешно проведенная кампания по линкобайту для вас или вашего клиента? Каков был успех?
43. Расскажите о процессе составления стратегии разработки линкобайта.

Копирайтинг

44. Вы чувствуете себя уверенно при написании и публикации содержимого сайта?
45. Приведите, пожалуйста, примеры написанного вами текста. Какое было предназначение этого материала и на какие ключевые слова он ориентирован?

Инструменты SEO

46. Какие инструменты для исследования ключевых слов вы используете и почему?
47. Какой ваш любимый инструмент SEO? Почему?
48. Считаете ли вы инструменты SEO эффективными на высококонкурентных рынках? Почему?

Тестирование

49. Вы проводили когда-либо сплит-тестирование или мультивариационное тестирование содержимого сайта?
50. Чему вы научились из этого процесса?

Оптимизация изображений

51. Какие факторы вы можете учесть, чтобы повысить шансы ранжирования рисунков?
52. Что такое hotlinking? Как его можно успешно оптимизировать?

Оптимизация видео

53. Вы когда-либо проводили оптимизацию видео?
54. Назовите несколько соображений относительно оптимизации видео-контента.

Вопросы к собеседованию о социальных медиа

Открытые вопросы по социальным медиа

55. Какие сайты социальных медиа вам больше всего нравятся? Почему?

56. Какие сайты социальных медиа вам меньше всего нравятся? Почему?
57. Какие ваши самые большие достижения в SMM?
58. Как вы ощущаете, насколько большие связи у вас в социальных медиа? Ваша учетная запись имеет большое влияние?
59. Вы обычно используете одно и то же имя для учетных записей на разных сайтах? Какие существуют за и против для такого подхода?
60. Когда вы начали применять социальные медиа (и маркетинг)?
61. Какой ваш самый старый профиль на социальных медиа?
62. Вам когда-либо приходилось продавать или покупать профиль на социальных медиа?
63. Какую самую эффективную кампанию по социальному медиа маркетингу вы воплощали в жизнь? Каков был эффект? Параметры / вид / ссылки?
64. Как вы используете социальные медиа для поддержки SEO-кампаний, или наоборот?

Вопросы по PPC (Pay Per Click)

65. Хотя это и не совсем относится к SEO, но для эффективности SEO кампаний важно понимать влияние оплаченных ссылок на видимость сайта.
66. Работали ли вы на/с PPC? И как оно?
67. Как вы интегрировали PPC и SEO?
68. Какие соображения вы могли бы сделать при выполнении сравнительного анализа оплаченного поиска?

Бизнес-проницательность и капитал

69. О каких ключевых параметрах проделанной работы вы прежде отчитывались перед клиентами?
70. Какие есть эффективные показатели для показа возвращаемых инвестиций от SEO?
71. Что бы вы хотели изменить в процессе отчета по SEO?
72. Какие другие сферы бизнеса представляют возможности для органичной видимости в поиске?
73. Если ваши попытки не привели к ожидаемой видимости, что вы будете делать?

Ведение бизнеса

74. Вы когда-либо готовили предложения для SEO-клиентов?
75. Представляли ли вы предложения для SEO-клиентов? Как именно?
76. Какой была самая большая ошибка при встрече с клиентом?
77. Какой ваш конек при представлении предложений ожидаемым клиентам?

Удерживание бизнеса

78. Какой на ваш взгляд самый важный фактор в удерживании клиента?
79. В предыдущей компании, на которую вы работали, каким был тот процесс, который можно было улучшить в удержании и привлечении клиентов?

Завершающие вопросы

80. Где вы себя видите через 5 лет?
81. Какие ваши ожидания относительно зарплаты?
82. Как на ваш взгляд прошло собеседование?

Подробнее эту тему вы можете прочитать на SEO форуме:

http://www.seobuilding.ru/seo-forum/poiskovaya_optimizaciya_v_obshih_chertah/cto_nuzno_znat_nachinaushemu_seoshniku/

Часть II/13. Мои первые успехи в поисковой оптимизации

Автор: Sevab

На нашем сайте прошел конкурс «Мои первые успехи в поисковой оптимизации» при поддержке

[RotaPost](#)  , [Semonitor](#)  и [Twidium](#).

Главным условием конкурса было написание оригинальной статьи, основанной на своем опыте, о своих успехах в SEO. Конкурс вышел живой и в нем приняли участие 55 конкурсантов.

Получилось много поучительных произведений, **которые обязательны к прочтению** начинающими оптимизаторами. Ведь на чужих ошибках и достижениях учиться гораздо дешевле, чем на своих.

Ниже я приведу ссылки на статьи десяти победителей, которые **я рекомендую прочесть** не только новичкам, но и опытным оптимизаторам. Уверен, что вы почерпнете массу полезного из этих источников.

- 1) **WebNetc** - [Десять уроков на пути к успеху.](#)
- 2) **SeoPapa** - [Мои Первые Успехи в Суровом SEO... или Как Это Было?](#)
- 3) **olen** - [Мои первые шаги в SEO.](#)
- 4) **boricov** - [Как я увеличил посещаемость блога с 0 до 500 человек в сутки за 5 месяцев?](#)
- 5) **neoncomp** - [Мои первые успехи в поисковой оптимизации.](#)
- 6) **zloberman** - [Успех в поисковой оптимизации. Посвящается моей любознательной.](#)
- 7) **Rex711** - [Как SEO изменило мою судьбу и как я добился посещаемости в 5000 хостов в сутки, будучи абсолютным нубом.](#)
- 8) **Russkii** - [Мои первые успехи в поисковой оптимизации.](#)
- 9) **Vikki** - [Что-то надо менять в жизни или мои первые успехи в поисковой оптимизации.](#)
- 10) **staurus86** - [История развития одного СДЛ.](#)

Ознакомится с остальными статьями конкурса, а также с его итогами вы можете на следующей странице:
http://www.seobuilding.ru/seo-forum/prodvizhenie_statyami/konkurs_moi_pervye_uspehi_v_poiskovoi_optimizacii/

Часть II/14. Тематика будущего сайта - как с ней определиться

[Автор: Михаил Шакин \(Globator\)](#)

Тематика будущего сайта - как с ней определиться? От правильности выбора тематики будущего сайта во многом зависит его дальнейший успех. К примеру, можно потратить намного больше времени и усилий на продвижение сайта в одной тематике, а можно гораздо быстрее и с меньшими затратами добиться успеха в другой, если правильно выбрать ее в самом начале. Идеальный вариант - найти свою тематику и занять ее первым.



В связи с бурным развитием интернета найти свободную тематику становится все сложнее. По популярным тематикам все ниши давно заняты. Сейчас активно осваиваются узкоспециализированные тематики.

Приведу пример выбора тематики из своего опыта.

Сначала я стал определяться, о чем хочу сделать свой сайт. К тому времени у меня был небольшой опыт создания одного узкотематического *сайта по созданию карт для игры Counter-Strike*, на котором я выкладывал свои карты со скриншотами, а также фототекстуры для создания карт. Несмотря на все мои усилия, больше 50 человек в сутки ко мне не приходило. Тогда я проанализировал посещаемость сайтов-лидеров в этой тематике. Их посещаемость не превышала 150 человек в сутки. Я понял, что эта тематика очень узкоспециализированная. Захотелось создать новый сайт в другой тематике, в которой потенциал посещаемости будет намного больше.

Я написал на листе бумаги с десятком тематик, на которые мне было бы интересно делать сайт. Затем я выбрал только 3 тематики, которые были бы мне интересны и через 2-3 года. Если у вас временный интерес к какой-либо теме и вы понимаете, что вскоре вы охладите к такому сайту, то тратить силы и время на создание и развитие такого сайта не советую.

Затем несколько дней я определял самую интересную для меня тематику. В итоге остановился на том, что нужно создавать *сайт по Фотошопу*. Я хоть и не профессионал, но большой любитель, люблю делать реалистичные фотомонтажи и интересные эффекты. Мне приходилось показывать некоторые трюки и эффекты в Фотошопе своим знакомым (которые не были знакомы с Фотошопом), и мне нравилось объяснять основы работы в этой программе и видеть первые успешные результаты. Я понял - эта тематика мне больше всех подходит.

Я стал анализировать сайты, которые занимали первые позиции в поисковиках и имели высокую посещаемость. Потенциал посещаемости меня радовал - на лидирующие сайты ходило несколько десятков тысяч человек в сутки.

Осталось определиться, в каком направлении двигаться. Можно было создать сайт с уроками Фотошоп. Можно было создать сайт с возможностью скачивания всевозможных фильтров, кистей и шрифтов. Можно было сделать форум, на котором посетители сами публиковали бы свои и переводные уроки по Фотошопу. Впоследствии все это на сайте появилось.

Взвесив все за и против, я решил делать сайт с уроками Фотошоп. Стал изучать топ 20 сайтов с уроками. Составил таблицу, в которой отмечал, какие плюсы и минусы есть у каждого сайта. Постепенно стал понимать, какие идеи можно позаимствовать у других сайтов, какие моменты брать не стоит, а также то, что некоторые минусы других сайтов можно исправить и превратить в плюсы на своем.

На большинстве сайтов по урокам Фотошоп уроки были переведены с английского. Кроме того, большинство уроков не отличались подробностью, и новичку, который только начинает знакомиться с Фотошопом, проделать многие такие уроки просто нереально из-за того, что многие шаги не имеют иллюстраций и написаны непонятным для него языком.

Я понял, что уроков для профессионалов и совершенствующихся много, а подробных уроков для новичков практически нет. Я решил сделать сайт с такими уроками. Конечно, писать такие уроки намного более трудоемко, чем просто переводить и вставлять картинки другого автора.

Где брать контент? Конечно, писать самому! Я стал писать уроки на основе своих многочисленных экспериментов с Фотошопом. Если получался интересный эффект, я делал на его основе урок. Каждый шаг описывал максимально подробно, сопровождая скриншотом с подчеркиванием или указанием нужных кнопок или строчек. Конечно, это отнимало много сил и занимало все свободное время. Зато было приятно осознавать, что сайт наполняется качественными уроками, которые понятны любому новичку.

Постепенно на сайте появилось дружное *сообщество любителей Фотошоп*, которые присылали мне свои уроки для публикации. Через 4 месяца сайт занимал первое место по запросу “уроки photoshop” в яндексе, а через год его посещаемость достигла 3600 человек в сутки. О том, как я продвигал сайт, читайте в одной из следующих статей.

Часть II/15. Как правильно составить заголовок для сайта?

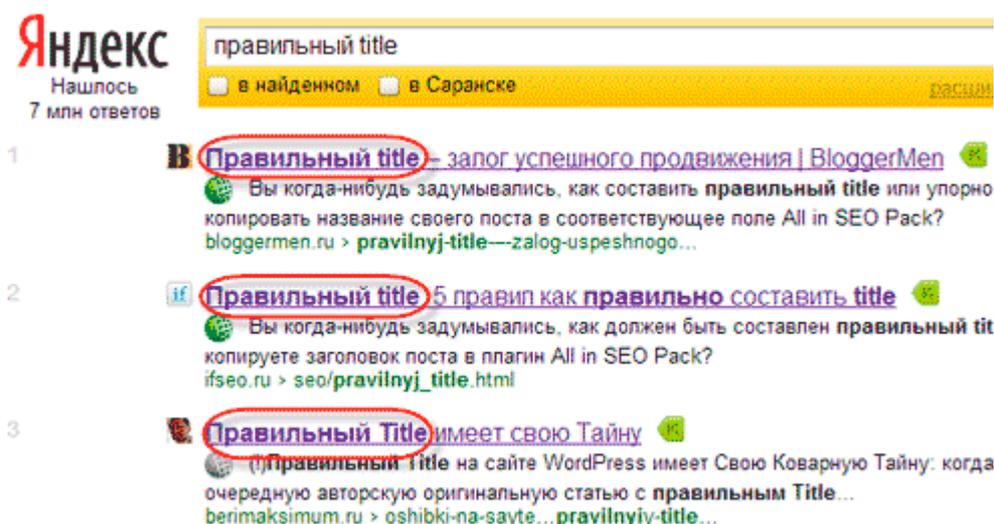
Автор: Александр Бобрин

В этой статье я хочу рассказать Вам о том, как я составляю заголовки для своего блога. В частности, мы поговорим о мета тэгах «title» и h1-h6.

Правильное составление заголовка для сайта — это важнейшее мероприятие, которому необходимо уделить самое пристальное внимание перед публикацией каждого поста! Давайте поговорим об этом более подробно.

Важность мета тэгов title, h1-h6

Для того чтобы понять насколько важны заголовки страниц сайта, давайте введем в строку поиска Яндексa любой поисковый запрос, например, «**Правильный title**», вот что мы увидим:



Страницы, представленные в ТОП-3 в самом начале своих заголовках, содержат именно эту ключевую фразу!

Конечно, это правило работает не всегда, но все же...



Сразу же после публикации поста и его индексации поисковыми системами можно увидеть его в выдаче, введя в строку поиска полный заголовок Вашей страницы, особенно если он грамотно составлен и уникален (об этом более подробно я расскажу ниже).

Отсюда следует, что именно заголовок страницы является определяющим *фактором ранжирования* страниц в выдаче поисковых систем, поэтому нужно очень тщательно подходить к его составлению.

Иногда поисковики пытаются самостоятельно составить заголовок, но это происходит вследствие того, что ключевые слова, содержащиеся в тексте поста, в заголовке отсутствуют, что не очень хорошо сказывается на поисковом продвижении блогов и сайтов.

Поисковые системы — это роботы, которым нужно обозначить тему Вашего поста, а лучший способ сделать это — указать поисковые запросы в заголовке поста.

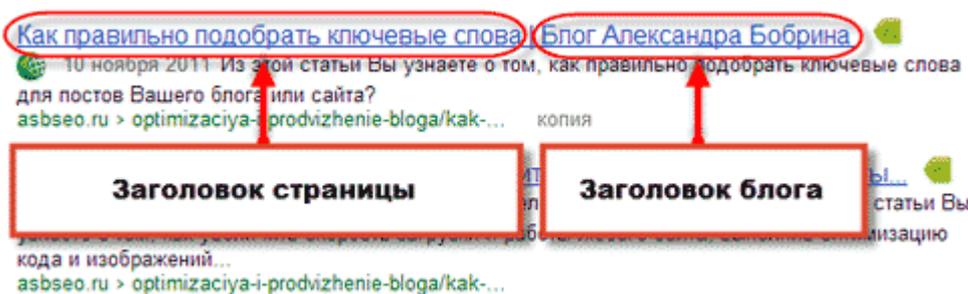
Заголовки бывают нескольких типов — это **title, h1, h2, h3, h4, h5, h6**.

Тэги h1-h6 распределяются по важности, их еще называют подзаголовки.

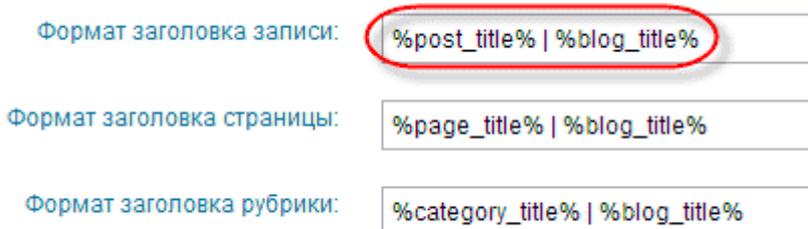
Обычно на многих CMS тэг title формируется из заголовка поста (в моем случае тэг h1), который вы видите в самом начале поста.

Однако, на мой взгляд, title (то, что мы видим на вкладке браузера) лучше всего указывать вручную. Для этого на своем блоге я использую плагин поисковой оптимизации «All in SEO Pack», который позволяет помимо title страницы указать ее описание и *подобранные ключевые слова* (фразы).

Плагин «All in SEO Pack» можно настроить различными способами, однако, на мой взгляд, самым правильным будет вариант, где сначала идет заголовок страницы, затем название интернет ресурса. В моем случае это выглядит так:



Это дело задается в настройках плагина вот таким образом:



Проверить правильность указания тэгов title и h1-h6 можно в исходном коде страницы, нажав комбинацию клавиш Ctrl+U на клавиатуре.

Как составить правильный заголовок сайта?

Теперь давайте поговорим о правилах составления title, которые помогут Вам сделать так, чтобы страницы Ваших сайтов занимали достойные места в выдаче поисковых систем.

1. Длина заголовка

Заголовок не должен быть слишком длинным или коротким. Максимальная длина не должна превышать 70 символов, а минимальную рекомендуется делать не менее 50 знаков. Лично я на своем блоге всегда

стараюсь найти золотую середину. Например, титл этого поста содержит 65 символов с пробелами и 57 без них.

2. Уникальность тайтла

Перед тем, как составлять титл поста я смотрю поисковую выдачу и стараюсь составить уникальное название для своей страницы, которого нет на других ресурсах, представленных в результатах поисковой выдаче.

Кроме того, абсолютно все заголовки страниц Вашего интернет ресурса должны отличаться друг от друга! Страниц с одинаковыми названиями быть не должно!

Проверить наличие одинаковых тайтлов можно при помощи *инструментов для вебмастеров Google* в разделе «Оптимизация HTML».

В моем случае имеется 5 страниц с одинаковым title, на этих страницах представлены кроссворды, которые не участвуют в поиске.

Все заголовки и подзаголовки на страницах лучше делать отличными друг от друга. Например, этот пост имеет отличающиеся тэги title, h1 и h2.

3. Релевантность и ключевые слова

Самый важный момент *SEO оптимизации сайта* при составлении заголовка страницы сайта. В названии каждой страницы необходимо указать ключевые слова, по которым продвигается страница. Особенно это касается высокочастотных запросов, которые следует написать в самом начале title, затем уже можно прописать фразы, имеющие более низкую частотность.

Название страницы должно точно отражать ее содержание, то есть тайтл должен быть релевантен тексту поста.

4. Другие советы

При составлении названий страниц старайтесь использовать синонимы к используемым ключевым словам, разбавляйте их. Другими словами, не стоит повторять одни и те же слова в названии страницы несколько раз.

Старайтесь по возможности исключать из title знаки препинания и стоп слова.

Стремитесь придумать оригинальное и притягивающее название для своих страниц, это, в совокупности с *favicon для сайта* и отображением *авторства в Google*, повысит интерес пользователей и они будут охотнее переходить к Вам на сайт.

Часть II/16. Что такое Title, Description, Keywords. Их влияние на продвижение

[Автор: Денис Тумилович \(CLASSIK\)](#)



Да, сегодня я буду писать о том что такое мета теги (meta теги). Что это вообще такое, а главное, для чего нужны мета тег description, мета тег title, мета тег keywords.

Очень многие знают об их существовании, но до сих пор большинство ими или злоупотребляет, или не использует вообще. Ребята — нужна гармония. Во всем, в том числе и в продвижении вашего блога. На самом деле я давно уже использую эти фразочки про мета теги в своих статьях, взять хотя бы статью про *семантическое ядро*, или про *сниппет*. Кстати, на формирование этого сниппета влияет один из наших мета тегов, но об этом возможно чуть по позже.

Кое что про мета теги title, description, keywords

Когда-то давным давно, эти три мета-тега были основным инструментом при продвижении сайтов. Это были основные *факторы ранжирования*. Тогда еще не было Pagerank (вы можете себе такое представить?).

Эти теги также являлись и основным фактором, определяющим релевантность страницы поисковым запросам. И в то время, все оптимизаторы перечисляли в теге Keywords в частности все самые высокочастотные запросы, например : «Порно, Москва, Реферат» (самый распространенный тогда) — просто чтобы больше людей заходило на вашу страницу, все равно по каким запросам, чем больше — тем лучше. И это работало. Потому что на ранжирование в основном влияли факторы:

- использование ключа в мета тегах
- частота использования ключа на странице

И именно отсюда берет начало мифа о том, что эти теги — залог успеха при продвижении. Нет, конечно, эти теги — важны. Но этого не достаточно. Вы уже должны понимать, что продвижение — это комплексное мероприятие. И чем-то одним ограничиться не получится.

Кстати, эти мета теги раньше выставлялись только в html коде каждой страницы. Хотите посмотреть как это выглядело раньше? Ну, примерно так (не побоюсь даже спалить вам секретную можно сказать информацию).

```
<title>Сетевой этикет (нетикет) | Как заработать деньги</title>
<meta name="description" content="В этой статье я рассказываю про то что такое сетевой этикет, про основные правила сетевого этикета, или по другому - нетикет." />
<meta name="keywords" content="нетикет, сетевой этикет" />
<link rel="canonical" href="http://monetablog.ru/eto-interesno/setevoj-etiket-netiket/" />
```

И вот такого вида теги нужно было прописывать в каждую страницу руками(!). Сейчас же все автоматизировано, но об этом чуток попозже.

Так вот, в самом начале истории эти мета-теги должны были облегчить жизнь поисковикам в вопросах выявления наиболее релевантных страниц какому-то поисковому запросу. Эта цель продержалась не долго. Ровно до тех пор пока люди не начали искать выгоду из этого. Как я уже писал выше — люди начали пихать в эти теги все подряд и выводить свои страницы в ТОП по самым конкурентным запросам — получать кучу трафика и соответственно деньги 😊.

Начался повсеместный спам. И поисковики не могли на это долго смотреть и сделали вполне логичный ход. т.к. эти теги так легко поддаются спам-методам — нужно просто снизить их значимость. Но значимость их осталась.

С title по каким-то причинам поисковики так жестко поступить не решились. Все-таки это заголовок самой страницы. И он до сих пор имеет 90% значимости. т.е. Какие слова вы используете в этом теге — о том и должны писать в самой статье, чтобы повысить релевантность и соответственно положение в выдаче. Но давайте теперь о каждом теге отдельно поговорим.

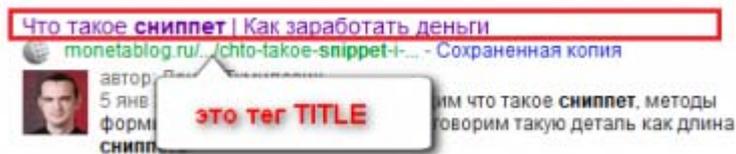
Все про мета тег Title (тег Тайтл)

Этот мета тег — основной фактор внутренней оптимизации, чтобы вы знали. Когда в этом теге находятся ключевые слова — они начинают продвигаться с максимальной скоростью. По другому — этот тег оказывает максимальное влияние на релевантность вашей страницы поисковым запросам.

Важно!

Поисковая система (любая) по содержащимся в теге TITLE словам — судим о том, о чем пойдет речь в тексте статьи. А также этот тег будет показан в выдаче.

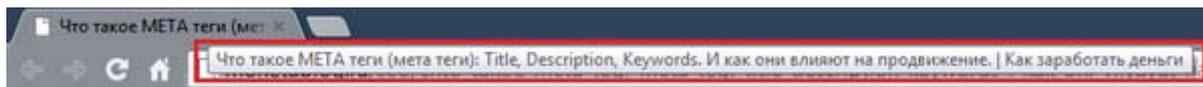
И тут следует знать, что поисковая система показывает лишь определенное количество символов вашего мета тега Title в своей выдаче. Однако остальные символы, поисковик хоть и не показывает — но учитывает при ранжировании.



Если вам все еще не понятно, что это такое — это заголовок вашей статьи. **Это и есть мета тег Title.**

Все заголовки, т.е. тег тайтл на каждой из страниц — должен быть уникальным. Относитесь к этому серьезно, пожалуйста. Еще раз: **ключевые слова, которые вы вносите в тег тайтл вашей страницы будут иметь наибольшее значение**, чем любые другие выделения текста и ключевых слов по тексту статьи на этой же странице.

Также тег тайтл будет виден еще и в вашем браузере — это будет заголовок закладки вашей страницы. Вот так это выглядит в Google Chrome, если подвести курсор к закладке.



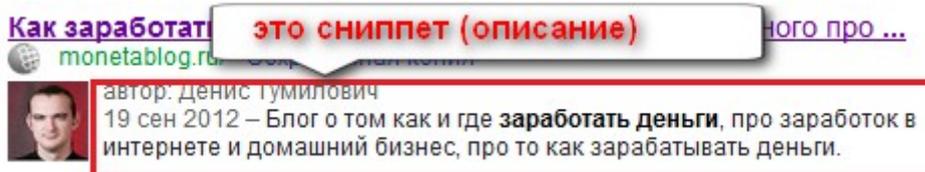
Конечно, каждый **ваш тег тайтл должен быть цепляющим**. Но это уже не к seo оптимизации наверное относится а скорее к правилам написания текстов. У меня, по моему скромному мнению, не очень то и получается всегда писать яркие и кричащие заголовки. Может быть у вас получается? Поделитесь опытом в комментариях в этом случае.

Заполнять этот тег можно вручную постоянно при написании каждой статьи. Однако я предпочитаю автоматизировать процесс. Но об этом чуть позже. Автоматизации будет посвящен целый раздел этой статьи.

Все про мета тег Description

А теперь мы переходим ко второму и очень важному мета тегу — Description. Почему он так важен? Мета тег description важен не столько тем, что в нем тоже должны быть ключевые слова, сколько тем, что он принимает участие в формировании *сниппетов*, т.е. это описание самой страницы.

Многие, кстати, этот мета тег списывают со счетов, считая что он не нужен, однако тем не менее... нужны все теги, пока они учитываются, правильно? Но следует помнить что при заполнение мета тега Description нужно будет употреблять ключевые слова, по которым продвигается данная статья. По количеству символов я слышал разные мнения но я склоняюсь к числу в 160 символов и насколько я знаю, что если описание страницы больше — остальные символы не учитываются.



Конечно, сниппет к этой же странице может формироваться и самой поисковой системой, взяв фразы из самой статьи. Но это только в том случае, если текст в статье более релевантен этим словам чем текст в описании (description). Ну, как-то так. Поэтому не ленимся — заполняем все как положено.

Все про мета тег Keywords

Вот и подошли мы наконец-то к последнему мета тегу Keywords. Людей которые считают что этот мета тег бесполезен еще больше чем людей которые считают что Description бесполезен. Однако, как я уже говорил — если он учитывается поисковиками — давайте этим пользоваться и его использовать. И ваш покорный слуга в каждой статье прописывает все эти мета теги, включая мета тег Keywords.

Для чего нужен мета тег Keywords ? Лично я его использую для увеличения релевантности статьи продвигаемым поисковым запросам. А вы для чего его используете? Я продвигаю обычно 2-4 слова в одной статье. Этого вполне хватает, чтобы заполнить этот мета-тег. Не стоит переусердствовать с количеством ключей в нем, ведь *фильтры поисковых систем* еще никто не отменял. И наказание за переспам — тоже еще в силе.

All in the one seo pack — как помощник при расставлении этих мета тегов.

Да, сейчас много всяких разных плагинов для *wordpress*, однако любая *коллекция плагинов для wordpress* должна иметь и этот. All in the one SEO pack — это лучшее на мой взгляд решение. Именно он помогает вам прописывать эти нужные мета теги и именно так как вам нужно. При этом вы можете никуда не

лазить, в код, не пользоваться редактором *html*/кода. ВЫ просто пишете текст статьи и даже не переходите на другую страницу, а здесь же, только в другом блоке — заполняете нужные поля. Вот как это выглядит:



All in One SEO Pack

[Upgrade to All in One SEO Pack Pro Version](#)

Title: 141 characters. Most search engines use a maximum of 60 chars for the title.

Description: 257 characters. Most search engines use a maximum of 160 chars for the description.

Keywords (comma separated):

Disable on this page/post:

Вы при написании статьи просто заполняете нужные поля и все. Я делаю именно так. И вам советую.

Часть III/17. Как раскручивать сайт перед его запуском

Автор: Сергей Кокуаров (Devaka)

Так как продвижение сайта – длительный процесс, занимающий месяцы, некоторые владельцы бизнеса понимают, что даже если проект в разработке, чем раньше они начнут его продвигать, тем быстрее будет результат после запуска. Ведь разработка сайта может занять месяц-два, а в некоторых случаях пол года и больше, в зависимости от его сложности. За это время было бы хорошо уже что-то сделать в плане продвижения. Но как правильно подойти к этому процессу?

Представим, что уже куплен домен для проекта. Какие у нас будут преимущества после запуска сайта, если мы начнём раскручивать его раньше?

Плюсы предварительной раскрутки сайта

Возраст сайта

Возраст сайта (время его существования в индексе поисковой системы) является одним из факторов, используемых Яндексом и Google для ранжирования. Чем старше сайт, тем лучше к нему относятся поисковики. Поэтому, лучше купить домен заранее и разместить на нём какой-то контент, чтобы после запуска задуманного проекта у него был уже какой-то возраст.

Индексация

Все знают, что новые сайты входят в индекс поисковых систем не так быстро, как этого хотел бы его владелец. Обычная схема жизни ресурса это: покупка домена и хостинга, разработка дизайна, верстка и разработка сайта, потом наполнение контентом, далее запуск, ожидание индексации в поисковиках и только в конце продвижение и раскрутка. Такая цепочка очень длинна и оптимизировать её можно лишь сократив время выполнения каждого этапа или совместив несколько этапов в один. Если начать раскручивать сайт заранее, то после его запуска уже не будет надобности ожидать его индексации в Яндексе или Google, он уже хорошо будет себя чувствовать в этих поисковиках.

Ссылочная история

Ссылки, как один из внешних факторов, до сих пор важны при продвижении сайта в поисковых системах. Поисковики смотрят ссылочную историю, анализируя возраст, разнообразие и другие моменты, на основании чего делают вывод о популярности сайта в сети. Не нужно ждать готовности проекта, чтобы начать формировать ссылочную историю. Можно начинать размещать анонсы на других сайтах, в социальных сетях, может купить несколько ссылок и после запуска сайта всё это сыграет в плюс для дальнейшего его продвижения.

Предложения по проекту

Если создать заставочную страницу, то обратную связь от посетителей можно получать ещё до запуска сайта. Это поможет получить новые идеи, которые можно внедрить на как раз проходящем этапе разработки. Для получения обратной связи на странице следует добавить форму, где посетитель может высказать предложения или комментарии по вашей идее.

Клиентская база

Помимо всего перечисленного, заставочная страница поможет собрать начальную клиентскую базу, если у вас коммерческий сайт или базу будущих пользователей (подписчиков) ресурса/сервиса. Для этого можно оставить телефон или адрес для связи с вами, либо форму, где человек может ввести свой email и позже получить уведомление об открытии сайта. Людям всегда нравится быть первыми, даже в том, что называется получение информации, в использовании полезных инструментов, покупке новинок.

Допускаемые ошибки

Интуитивно понимая все плюсы, некоторые вебмастера допускают ошибки при продвижении неготовых сайтов. Среди этих ошибок можно выделить:

Продвижение пустых или неинформативных страниц, неготовых сайтов

В случае, когда сайт ещё не готов, не надо его выкладывать на домен. Ошибки в его архитектуре могут сказаться на появлении мусора в индексе поисковиков, либо неоднозначное их отношение к ресурсу. Поисковые системы не любят сайты, которые находятся в процессе разработки, так как они не дают положительного опыта посетителям. Необходимо задуматься о тех людях, которые зайдут на сайт. Ваше к ним обращение будет первым контактом, который повлияет на формирование отношения, доверия к ресурсу и будущие конверсии.

Закрытие от индексации

Закрыв сайт от индексации, позже придётся долго ждать его появления в поисковиках. Пусть он будет одностраничным и открытым для всех. Открывая даже неготовый сайт для индексации, можно получить первых посетителей из поисковых систем. Дальше уже задача контента страницы задержать этого посетителя, взять у него контакт или обратную связь, начать с ним диалог, так как может быть именно он окажется для вас ценным клиентом или партнером.

Единственная надпись с просьбой зайти позже

Некоторые владельцы сайтов считают, что подобная надпись

«Очень скоро здесь будет находиться такой-то портал, зайдите сюда позже».

мотивирует людей зайти на портал позже. Если вы потеряете человека сейчас, то в следующий раз он может к вам зайти совсем не скоро, если совсем не забыть. Нужно дать возможность посетителю оценить ваш будущий проект, а для этого разместить полезные для него ссылки (на другие интересные для него ресурсы), форму обратной связи, ссылку на уже существующий и функционирующий аккаунт в Твиттере или на страницу в Фейсбуке. Если потерять часть аудитории сейчас, то собрать её снова позже будет намного сложнее. Цените каждого посетителя и оставайтесь с ним друзьями, которые постоянно на связи друг с другом (соцсети, email-рассылка, телефон).

Заключение

Как мы можем видеть, если правильно создать заставочную страницу и начать её раскручивать перед окончательной готовностью к выходу сайта в свет, то мы получаем множество преимуществ, оставаясь только в плюсе.

Если вы запланировали создать новый сайт, купите домен заранее, создайте одностраничный сайт, разместите на нём обращение к аудитории, вступите с ними в контакт, обменяйтесь визитками, откройте сайт для индексации, разместите несколько внешних ссылок на других ресурсах. После запуска сайта он будет быстро индексироваться, а до появления новых клиентов у вас будет возможность работать с уже знающими вас людьми.

Часть II/18. Поддомены, папки и микросайты – что выбрать

Автор: Богдан Глушак (Profit Hunter)

У поисковиков есть показатели, которые они применяют к страницам, например PR, и показатели, которые они применяют к доменам и поддоменам (TrustRank, различные показатели качества, mozRank и т.д.).

За годы опыта, наблюдений и тестирований было замечено следующее:

- Отдельные страницы получают выгоды от того что находятся на «мощных» доменах/поддоменах. Вот почему если кто-то скопирует ваш контент на более авторитетный домен, то на нем он получит более высокое ранжирование.
- Поддомены НЕ всегда наследуют положительные показатели и ранжирование других поддоменов корневого домена.
- Некоторые поддомены НЕ ПОЛУЧАЮТ ВЫГОД от корневого домена. (Это касается сайтов, на которых любой пользователь может создать собственный поддомен, например WordPress.com, Blogspot.com)
- Папки получают все выгоды от своего домена/поддомена.
- Хорошая перелинковка может помочь распределить положительные качества поддоменов (но не всегда это хорошо получается).

Исходя из вышесказанного, для обособленной части контента лучше создавать папку в корневом домене, нежели поддомен. Например, для блога лучше использовать yoursite.com/blog вместо blog.yoursite.com, а для подраздела лучше yoursite.com/newrazdel чем newrazdel.yoursite.com.

Однако есть случаи, когда использование поддоменов имеет смысл:

- У вас уже есть страницы на основном домене ранжированные по определенному поисковому запросу. Поисковики на одной странице выдачи не выводят более 2-х URL с одного домена, однако для поддоменов одного корневого домена могут выводить несколько URL.
- Если поддомен, или сочетание поддомен + корневой домен образует идеальный якорный текст, по которому вы продвигаете сайт.

Как и поддомены, микросайты (отдельные, самостоятельные сайты для части контента сайта) имеют свою нишу:

- Вы запускаете какой-то продукт/сервис абсолютно независимый от основного сайта/бизнеса. Несомненный плюс в том, что такой сайт в будущем легче продать, чем поддомен, а уж тем более папку.
- Вы запускаете какой-то продукт/сервис, который не хотели бы ассоциировать с основным брендом.
- У вас есть доменное имя под ваши ключевые слова.
- У вас есть контент не связанный с основным сайтом, и вы не хотели бы загромождать им сайт, запутывая посетителей.

Большой проблемой микросайтов является то, что они не наследуют ни чего от вашего основного сайта. Они независимы и продвигать их нужно как самостоятельные сайты.

Таким образом, не смотря на неоспоримые преимущества папок, поддомены и микросайты имеют свою область применения. Зная преимущества каждого вида разделения контента выбирайте тот, который лучше всего подходит в вашем конкретном случае, это поможет избежать многих трудностей.

Часть II/19. Домены с www и без www – история появления, использование 301 редиректа для их склеивания

[Автор: Димитрий KtoNaNovenkogo](#)

Есть мнение, и оно не безосновательно, что каждый сайт должен иметь **301 редирект**, который был бы настроен так, чтобы один из сайтов, **с или без www**, был главным (например, для моего блога, главным является *ktonanovenkogo.ru*, и при заходе по адресу *www.ktonanovenkogo.ru*, вас автоматически перебросит на *ktonanovenkogo.ru*). Для чего это нужно, спросите вы? Об этом я постараюсь рассказать в этом посте, но начать, пожалуй, стоит с истории зарождении самой проблемы, связанной с использованием или не использованием приставки WWW в названии сайта.



Откуда появилась приставка WWW и что в этом плохого для начинающего вебмастера

Примерно десять лет назад **World Wide Web** (Всемирная паутина - то, что мы сейчас и считаем, собственно, интернетом) была лишь малой частью интернета, а сервера были очень слабенькими, поэтому приходилось размещать, например, сервер Apache на одном компьютере, почтовый сервер на другом, а сервер FTP на третьем. Имена серверов начинались с названия машин, на которых они располагались, и в зависимости от предоставляемого сервиса, выглядели так: *www.domain.com*, *mail.domain.com*, и *ftp.domain.com* (а так же совсем раритет - *gopher.domain.com*).

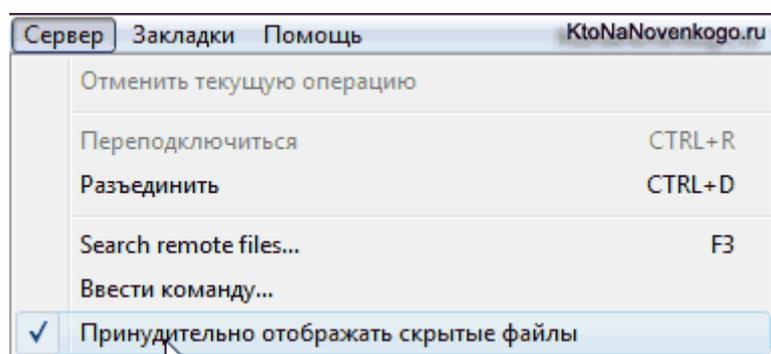
В настоящее же время приставка **www** является **анахронизмом** и должна была бы благополучно отмереть, однако, до сих пор существует масса каталогов, которые автоматически прибавляют к имени сайта вида *domain.com* пресловутое *www*. Так же существует немало пользователей, которые автоматически набирают в браузерах адрес сайта с *www* в начале (все же знают песню группы Ленинград). Поэтому *www* остается и создает очень интересную ситуацию. Получается, что *www.domain.com* и *domain.com* технически считаются полностью различными объектами, причем *www.domain.com* является родственным домену третьего уровня вида *sub.domain.com*. Но при этом же, обычно, *www.domain.com* и *domain.com* ведут (или должны вести) на одну и ту же страницу (в отличии от субдомена *sub.domain.com*), т.е. получается, что каждый только псевдоним для другого (алиас или же по английски *alias*).

Конечно же, можно все это пропустить и не забивать голову, но если вы всерьез заботитесь о продвижении вашего сайта в поисковых системах, то это может быть серьезной помехой у вас на пути. Смотрите сами что получается. **Многие поисковики воспримут *domain.com* и *www.domain.com* как разные сайты**, со всеми вытекающими отсюда последствиями. А именно - все внешние ссылки на ваш сайт будут делиться на две части, в зависимости от того, в каком виде на вас поставили ссылку (с *www* или же без него). Получается, что вы лишаетесь части внешних ссылок на ваш сайт, а это, соответственно приводит к понижению сайта в рейтинге поисковиков, и пользователей с них к вам будет приходить меньше, чем могло бы. Кроме этого еще нужно учитывать то что серьезные поисковики (Google, например) борются за уникальный контент и не индексируют страницы (и даже сайты целиком) двойники, что чревато для нашей ситуации. Поясню.

Допустим, что домен `domain.com` стал популярным и на него много ссылаются, но, как на зло, при начальной индексации сайта поисковик нашел первым домен `www.domain.com` и теперь получается, что `domain.com` стал двойником (не имеет уникального содержания) и с большой долей вероятности он выпадает из рейтинга. Печально, не правда ли? Теперь поговорим о том, как этого избежать. Кто-то очень умный придумал способ как переадресовать один псевдоним к другому, который по существу является переадресацией к самому себе. Способ это называется **Редирект** и существует несколько вариантов его реализации на разных серверах. Я приведу здесь самый простой на мой взгляд способ, с использованием файла `.htaccess`.

Редирект 301: с WWW на без WWW и наоборот

Файл `.htaccess` нужно создать в корневом каталоге сайта или открыть на редактирование, если он уже имеется. Этот файл является скрытым и поэтому, чтобы его увидеть нужно зайти в корневую папку вашего сайта на сервере и в верхнем меню программы FileZilla выбрать пункт "Сервер" - "Принудительно отображать скрытые файлы".



Итак, открываем этот файл обычным текстовым редактором, можно к примеру в Notepad++, и дописываем следующие строки для варианта **редиректа с www на без www**:

```
1 Options +FollowSymLinks
2 RewriteEngine On
3 RewriteCond %{HTTP_HOST} ^www.vash_sait\.ru$ [NC]
4 RewriteRule ^(.*)$ http://vash_sait.ru/$1 [R=301,L]
```

Вариант редиректа с без WWW на WWW:

```
1 Options +FollowSymLinks
2 RewriteEngine On
3 RewriteCond %{HTTP_HOST} ^vash_sait\.ru$ [NC]
4 RewriteRule ^(.*)$ http://www.vash_sait.ru/$1 [R=301,L]
```

Не забывайте про обратную наклонную черту перед точкой (.) в строке `RewriteCond` - она обязательна. При 301 редиректе **Google** должен объединять PR сайтов. Теперь, кстати, ваш сайт будет доступен и по доменному с `www`, так и без `www`, но в адресной строке вас будет перебрасывать на то имя, на которое вы настроили редирект. Этот способ называется "перенаправление с шаблоном". В результате получается следующее: если набрать в адресной строке, например, `http://www.ktonanovenkogo.ru/karta-sajta`, то пользователь будет автоматически перемещен на ту же страницу, только без `www` - `http://ktonanovenkogo.ru/karta-sajta`.

Директива Host, позволяющая задать главное зеркало сайта для Яндекса

Для **Яндекса** дополнительно надо определить какое зеркало сайта является главным, с помощью директивы **'Host'** в файле `Robots.txt`. Он также, как и файл `.htaccess` находится в коневом каталоге

вашего сайта (если его там не окажется, то вам нужно будет его создать у себя на компьютере, в любом текстовом редакторе, а затем закинуть в корень сайта по *FTP*). Код добавляемый в `Robots.txt` должен выглядеть следующим образом:

```
1 User-agent: Yandex
2 Disallow:
3 Host: ktonanovenkogo.ru
```

Лучше будет вынести директиву '**Host**' в отдельную секцию, предназначенную только для робота Яндекса (`User-agent: Yandex`), т.к. возможно, что другие поисковики (`Google`, например) могут некорректно отработать непонятную им директиву. Так же по стандартам файла `robots.txt` в каждой секции '**User-agent**' должна присутствовать хотя бы одна директива '**Disallow**', поэтому мы и поставили в коде пустую, ничего не запрещающую директиву `Disallow:`. Мой файл `Robots.txt`, после добавления приведенного выше кода, стал выглядеть так:

```
1 User-agent: *
2 Disallow:
3
4 User-agent: Yandex
5 Disallow:
6 Host: ktonanovenkogo.ru
7
8 Sitemap: http://ktonanovenkogo.ru/sitemap.xml.gz
9 Sitemap: http://ktonanovenkogo.ru/sitemap.xml
```

301 редирект с одного домена на другое доменное имя

У меня, кстати, возникла еще одна необходимость воспользоваться **301 редиректом**. Дело в том, что некоторые мои сайты базируются на бесплатном хостинге, который при регистрации предоставляет бесплатное доменное имя третьего уровня. Но я практически сразу покупал для сайтов доменные имена второго уровня, которые затем успешно прикручивал к своим сайтам. Проблема была в том, что сайты оставались доступны и по старым бесплатным доменам третьего уровня (например, `gurhan.oxnull.net`). Вот для разрешения такой ситуации, я так же прописал в файле `.htaccess` следующий код:

```
1 RewriteEngine On
2 RewriteCond %{HTTP_HOST} gurhan.oxnull.net
3 RewriteRule (.*) http://caokun.ru/$1 [R=301,L]
```

Теперь если в браузере набрать `http://gurhan.oxnull.net`, то произойдет автоматический переброс на сайт `http://caokun.ru`.

Часть II/20. Как склеить домен или склейка зеркал сайта

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

Данный пост о том, **как склеить домен**. Давайте представим ситуацию, что у вас есть проект, вы его развиваете, например он находится в доменной зоне com.ua, а вы зарегистрировали торговую марку и теперь имеете возможность получить домен в зоне .ua.

Как склеить домен или склейка зеркал сайта



seoprofy.net

Это типичная ситуация для Украины, так как если вы хотите иметь доменное имя в .ua то нужно обязательно иметь торговую марку. И поэтому такое удовольствие многим не по карману.

Или если вы приобрели более красивое доменное имя для своего проекта, или просто хотите ускорить процесс *раскрутки сайта* – то для этого необходимо их грамотно склеить.

Итак: для начала нужно скопировать сайт на новый домен. Далее в старом домене в файле robots.txt прописать такое:

```
User-Agent: Yandex  
Disallow:  
Host: site1.ru
```

Где site1.ru является новым доменом с которым мы его клеим. Вот более подробно расписано на сайте самого Яндекса : <http://help.yandex.ru/webmaster/?id=996567#996574>

Файл robots.txt прописывается для поисковой системы [Яндекс](#).

Обычно делают так: оставляют 2 версии сайта в интернете (то есть старый домен и новый, нов старом прописываем файл роботс), до того момента пока яндекс не проиндексирует новый сайт и не склеит его. Обычно это занимает от двух недель до пару месяцев.

Далее проверяем, склеился домен или нет тут <http://yandex.ua/yandsearch?tld=ua&serverurl=site1.ru> как только будут появляться ссылки на новый сайт, то значит, что он склеился.

3 дня назад я написал в саппорт **Яндекса**, после того как поставил 301 редирект на новый домен со старого.

Письмо было такого содержания:

Здравствуйте,
Есть сайт , примерно неделю назад я зарегистрировал доменное имя и поставил 301 редирект со старого на новый.
Для того что бы поисковая система yandex склеила старый домен с новым - правильно ли я делаю?
если нет, прошу подсказать что нужно сделать в данном случае.
заранее спасибо!

—
С уважением, Виктор.
Мой блог: <http://SeoProfy.net>

↳ Ответить → Переспать

Yandex.Addurl кому: мне Показать подробные сведения 17:01 (34 мин. назад) ← Ответить

Здравствуйте!

Да, все правильно, перенаправление в данном случае вполне подходит. Склейка доменов должна произойти в течение 4-6 недель.

—
С уважением, Платон Щукин
Служба поддержки Яндекса
<http://help.yandex.ru/>

Для поисковой системы *Google* можно сразу ставить 301 редирект. Не 302, а именно 301 редирект со старого домена на новый. Это делается у хостинг провайдера **в файле .htaccess**

Выглядит такое примерно так:

```
RewriteEngine on
RewriteRule ^robots\.txt$ - [L]
RewriteRule ^(.*)$ http:// 1 /$1 [R=301,L]

# BEGIN WordPress
<IfModule mod_rewrite.c>
RewriteEngine On
RewriteBase /
RewriteRule ^index\.php$ - [L]
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !-f
RewriteCond %{REQUEST_FILENAME} !-d
RewriteRule - /index.php [L]
</IfModule>

# END WordPress
```

Это делается на старом домене. Где я указал 1 – это новый домен, на который идет редирект.

Внизу прописаны правила, по которым он должен происходить, а именно все ссылки которые были на старом домене как: рубрики, страницы, разделы, перенаправляются на новый.

Например если я продвигал какие то разделы, или отдельные страницы, то ссылки не уйдут зря после переноса, а будут ссылаться на нужный раздел.

Прошло 4 дня после того как я поставил редирект и уже в выдаче *Google* новый домен. Поисковая система Google очень быстро на такое реагирует, как показала практика, и не только с данного случая.

Важно: после склейки домена может уменьшиться трафик из поисковых систем, это нужно понимать и изначально быть готовым.

В начале поста я упомянул, что можно ускорить *продвижения сайта* используя склейку доменов. Такое я делал только для поисковой системы Google в англоязычном сегменте и это работает.

Итак, можно на аукционах по освобождению доменов, например GoDaddy за пару сотен долларов купить отличный домен с PR, с нормальным количеством обратных ссылок, а еще и той тематики, в которой вам нужно быть в топе.

Если вы заполучили такой домен, то правильно его клеим с основным доменом, и в течении пару недель вес передается на новый домен. С помощью этого можно:

- пройти *Google SandBox* или песочницу
- значительно быстрее вывести сайт по нужным запросам в топ
- скрываем обратные ссылки от конкурентов)))

Вот такая получилась статья про то как склеить домены.

Часть II/21. Как перенести сайт: 10 этапов переезда сайта

Автор: Александр Люстик (MyOST)



Вы создаете сайт с той целью того, чтобы он завоевал лидирующие позиции в своей нише или начал приносить доход, оправдывая затраты на его содержание. Но что происходит, когда сайт не оправдывает себя или он становится настолько ценным, что его покупает конкурент? Как происходит процесс закрытия сайта, его переноса или слияния?

Переезд сайта на другой домен

Это одна из простейших форм перемещения сайта. При смене главного домена, все, что вам потребуется сделать — это поставить *301 редирект* на доменном уровне.

Однако, если перемены касаются не только домена, но смены CMS сайта или структуры перелинковки, тогда этот процесс несколько усложняется.

Смена CMS / Слияние с другим сайтом

Тут вам придется расставить редиректы на всевозможных уровнях, возможно и на уровне отдельных страниц. Обязательно ли перенаправлять каждую страницу? Возможно и нет, но все зависит от многих факторов.

Подумайте о следующем:

- Какие страницы приносят трафик?
- Какие страницы конвертируют трафик?
- Какие страницы имеют *бэклинки*?
- Какие страницы больше всего привлекают пользователей?

В прошлом году AOL выкупил сайт **MMAFighting.com**, который находился под управлением CMS, отличной от той, на которых созданы другие спортивные сайты AOL (у AOL своя собственная CMS). Поэтому, чтобы содержать этот сайт AOL пришлось перенести его на свою CMS.

А это означало, что разработчикам нужно было "вытащить" все записи со старой CMS, перенести их на CMS AOL и указать пути к каждой странице со старых URL. Некоторые сегменты старого сайта были определены нецелесообразными, опираясь на представленные выше критерии и поэтому не были перенесены вообще.

Закрытие сайта

Когда закрывали **Propeller.com**, разработчикам пришлось поставить редиректы как на главные страницы, так и на страницы, имеющие определенное количество трафика. Например, спортивный раздел Propeller теперь перенаправляется на сайт **FanHouse.com**.

Одним из самых трафико-несущих разделов сайта была статья о женском здоровье. Этой конкретной странице было больше двух лет, но она до сих пор занимала первые позиции в поисковой выдаче. Поэтому тут пришлось устанавливать редирект с одной страницы.

Мы определили страницу в сети AOL (Здоровье), которая удовлетворяла бы запросам пользователей и они не были бы смущены тем, "какого черта" их перенаправили не на ту страницу, которую искали.

Конечно эта страница сайта AOL со временем и заняла бы лидирующие позиции в поисковой выдаче и начала бы приносить сайту трафик, но установив 301 редирект мы сделали это мгновенно.

10 этапов переноса сайта

Вне зависимости от причин переноса сайта, мы придерживаемся 10 этапов этого процесса:

- Перед тем, как предпринять какие-либо действия по переносу, проконсультируйтесь с *SEO командой*, для того, чтобы сохранить как можно больше *трафика*.
- Не используйте один редирект всех страниц, ведущий на одну страницу, раздел или URL нового сайта.
- Используйте 301 редирект модели "страница-к-странице" и это сохранит максимальное количество трафика.
- Перед тем как начать перенос протестируйте каждый раздел сайта. Перенос следует начинать только тогда, когда вы уверены в том, что новые страницы будут совпадать с требованиями пользователей.
- Используйте временный *301* к каждой старой странице, перенаправляя ее на новую.
- Постарайтесь сохранить такую же структуру папок, для более простого и понятного проставления редиректов при смене домена.
- Перепроверьте все внешние и внутренние ссылки. Постарайтесь изменить все ссылки, поменяв их на новые.
- Продолжайте контролировать старый домен и поддерживать редиректы не менее 180 дней.
- Создайте страницу *ошибки 404*. При возникновении ошибки, она поможет пользователям перейти на новый сайт.
- В панели вебмастера подтвердите оба домена, так как при повторном просмотре сайтов поисковиком возможно будут выявлены ошибки (в том числе и в *редиректах*) и вы сможете легко их исправить.

Следуя нашим рекомендациям, вы смягчите потери, вызванные "переездом" сайта, а это означает, что после переноса сайт вам не придется работать месяцы, чтобы вернуться к былому уровню трафика.

Источник: [The 10 Step Site Migration Process](#)

Перевод: *SEOM.info*

Часть II/22. Раскручиваем сайт с нуля – рекомендация по наращиванию ссылочной массы

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

Есть много способов и схем продвижения сайта бесплатно, но это можно практиковать, если вам позволяет свободное время. Я же экономлю время и получаю нужные мне результаты быстрее. Просто для эффективного продвижения сайта нужно потратить определенный бюджет. Он зависит от конкуренции ниши, количества ключевых слов и нужного топа (топ 1-3, топ 5, топ 10).



Самое главное для успешного продвижения сайта – это распределение ссылок и систематизация их размещения. Существует много разных фильтров у поисковых систем, которые нужно обходить, что бы получить желаемый результат в поставленные сроки.

Итак, делаем хорошую оптимизацию сайта и приступаем к наращиванию ссылочной массы.

Для начала на сайт необходимы ссылки с трастовых сайтов (старых сайтов с большими показателями) например PR 3-7 ТИЦ 200-5000. Не обязательно брать самые жирные сайты по сумасшедшим ценам, в этом тут нет нужды, основные характеристики возраст сайта и показатели.

Такие ссылки можно купить на биржевых брокерах *Sape* и *Mainlink* или на форуме у вебмастеров. Советую хорошо просмотреть ассортимент и выбрать по дешевле, просто владельцы многих сайтов ломят цену в разы больше чем средняя в системе. Таких ссылок нужно купить 3-5, и ближайшую неделю ничего больше не покупать.

Внимание: если покупать ссылки много и постоянно, сайт попадет под фильтр поисковых систем, и потом придется долгое время из под фильтра его выводить.

За эту неделю мы готовим тексты для статей навсегда, распределяем анкеры (ссылки с нужными вам ключевыми словами) и ведем подбор авторитетных сайтов с хорошими показателями. Очень важно размещать статьи навсегда на сайтах с жирными показателями, поскольку статьи там индексируются быстро, что нам собственно и нужно. Размещаем 5-15 статей на жирных сайтах, и не покупаем ссылки примерно 2-3 недели. Нужно что бы наращивание ссылочной массы не было очень быстрым.

За эти пару недель создаем проект в бирже ссылок **Sape**, создаем описания для ключевых слов. Если запросов много, то вам понадобится генерировать описания, я это делаю с помощью программы AllSubmitter.

Дальше смотрим, на каких позициях находится сайт в *поисковых системах*, обычно за это время сайт уже появляется в топ 100, но не всегда, иногда нужно больше времени. Записываем отчет по позициям в excel файл, для того что бы вести отчеты и видеть как растет сайт в поисковой выдаче.

Дальше приступаем к покупке ссылок на нужные запросы. У каждого кто продвигает через Sape, есть свои методы, у меня четко выработаны определенные фильтры, по которым я закупаю ссылки. Для начала берем более-менее жирные ссылки, например ПР3 ТИЦ от 40, можно тематические, а можно и нет, разницы особо нет, хотя многие утверждают что есть, тут все будет зависеть от окружающего текста ссылки.

В неделю покупаем не более 100 ссылок на проект, для того что бы опять же не попасть под санкции. Точнее за первую неделю покупаем примерно 100 ссылок и ждем примерно пару недель, потом сканируем позиции, делаем выводы, и прикупаем дальше.

Под украинский *Гугл* практически любой сайт можно вывести за 3 месяца в топ 10. Бывали случаи, что за месяц выходил в топ 3 по очень конкурентной тематике, но тратить в таких случаях нужно больше для получения жирных ссылок на ваш продвигаемый проект. Но это экстрим и на сайтах клиентов лучше его не применять.

Дальше наш сайт уже подходит к топовым позициям, уже прошло примерно 1.5-2 месяца с момента старта *продвижения сайта*, нужно прикупить постовых в блогах. Это можно сделать с помощью системы Блогун, можно и в ручную связаться с владельцами блогов и договорится про размещение. Поскольку я очень часто размещаю, постовые для своих проектов и клиентов у меня есть своя база блогов по которым я размещаю, постовые в первую очередь, кстати, если размещать оптом, то есть больше 3-5 постовых, то получается хорошая скидка.

Создаем описания для постовых и распределяем ключевые слова, и размещаем. При этом так же покупаем ссылки в Sape.

Через 2-3 месяца получаем топ по Гуглу и *Яндексу* под Украину, так же и под Россию, только под Россию бюджеты на продвижение в разы больше в связи с конкуренцией.

Вот так просто с определенным бюджетом можно вывести любые ключевые слова в топ поисковых систем, так же есть множество других способов, которые я постоянно экспериментирую, поскольку один

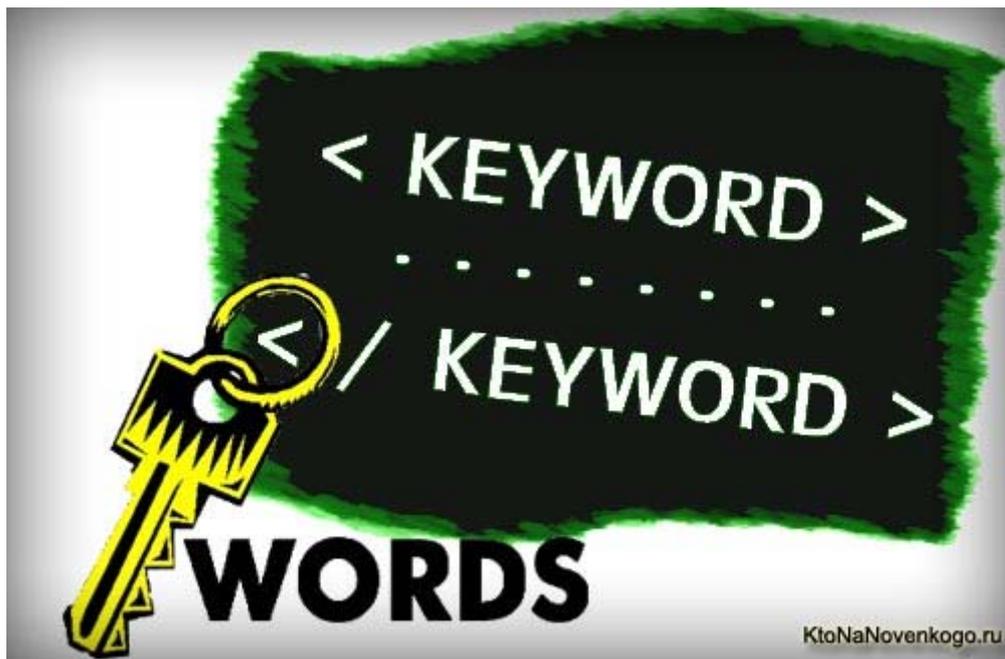
проверенный способ это скучно и не интересно. Меня больше интересуют способы бесплатные, что бы достичь определенного результата и не платить ежемесячно за купленные ссылки, но на такие способы нужно гораздо больше времени.

P.S. Большинство студий по продвижению используют только биржи ссылок , кстати сайт можно спокойно продвинуть и ими, но для более гарантированного вывода в топ, лучше разбавлять.

Часть II/23. Что влияет на продвижение сайта в поисковых системах

[Автор: Димитрий KtoNaNovenkogo](#)

Уже предчувствую, что кто-то начинает затачивать перья, чтобы написать колкий комментарий в мой адрес, ибо это статья опять будет про SEO, а точнее про анализ тех или иных факторов, помогающих или, наоборот, оказывающих негативное **воздействие на продвижение и раскрутку сайта**. Причем, факторов будет рассмотрено около двух сотен и относиться они будут практически ко всем аспектам продвижения сайта (внутренняя оптимизация, перелинковка, внешняя и поведенческая оптимизации и др.)



Думаю, что многие уже готовы прямо сейчас уйти с этой страницы, ибо тема продвижения и раскрутки уже довольно избита и затрагивалась мною не раз и не два. Но все же попрошу вас немного задержать и узнать, что сегодня я не буду высказывать свое мнение на этот вопрос, а попробую рассказать об исследовании, проведенном рядом специалистов в области продвижения и раскрутки сайтов в конце прошлого года (актуальность полученных результатов, можно сказать, очень высокая).

ТопЭксперт — влияние различных факторов на продвижение сайта в поисковых системах

Итак, к исследованию влияния различных факторов внутренней, внешней и поведенческой оптимизации были привлечены *25 экспертов*, которые являются специалистами в области SEO продвижения. Всем им были разосланы анкеты с более чем 200 факторами, которые в той или иной степени могут влиять на успешность продвижения и раскрутки проекта.

Эксперты имели возможность оценить важность каждого из упомянутых в анкете факторов, влияющих на продвижение, по пятибалльной шкале (от 0 до 4). После того, как были получены все ответы от всех SEO экспертов, результаты довольно хитрым образом были усреднены (помните выражение про среднюю температуру по больнице, но здесь, я думаю, результат будет гораздо ближе к действительности) и приведены в процентном отношении к самому важному фактору в каждой группе (внутренние факторы, внешние факторы, поведенческие и т.д.).

Все результаты были сведены в одну таблицу на *одной единственной странице* сайта ТопЭксперт. Получилось все очень компактно и как-то в стиле Web 2.0, но честно говоря, такая подача информации, боюсь будет не совсем понятна начинающим вебмастерам и оптимизаторам. Хотя, рядом с таблицей результатов исследования влияния различных факторов на продвижение сайта приведены аватарки некоторых экспертов, которые пожелали высказать свое мнение по поводу данной группы факторов, но все равно, мне кажется, что уточняющие комментарии к каждой строчке таблицы были бы не лишними.

Я хочу попробовать прокомментировать некоторые полученные результаты этого исследования исходя из своей компетенции в данном вопросе и понимания того, что имели в виду организаторы данного, безусловно архиполезного и нужного исследования. Кстати, хочу выразить им свою признательность, ибо многое из того, что я считал правильным при проведении оптимизации подтвердилось этим исследованием, но и многое заставило меня изменить свой взгляд и задуматься.

Естественно, что кому-то будет проще самостоятельно рассмотреть все аспекты этого исследования, ну а кому-то будет проще и удобнее мой разжеванный вариант. Заранее выражаю благодарность всем тем, кто поправит меня в случае неверного интерпретирования, ибо важно правильно понимать, что именно имели в виду эксперты. Ну тис, приступим.

Первая группа факторов, влияющих на продвижение сайта, представляет из себя **набор внутренних факторов оптимизации**. И это, я думаю, не случайно. Важность внутренней оптимизации сайта сейчас очень трудно переоценить, особенно на фоне того, что многие оптимизаторы все еще забывают на нее в пользу покупки ссылок, тем самым давая нам (тем кто в теме и идет в ногу со временем) огромное преимущество и фору.

Итак, в первой таблице показано влияние HTML тэгов на вес ключевого слова для страницы. Что это вообще такое? Ну, наверное, вы понимаете, что для того, чтобы поисковая система поняла о чем ваша статья (по какому поисковому запросу ее нужно будет ранжировать) вам придется не один раз употребить в тексте так называемые **ключевые слова** (фактически слова из того поискового запроса, по которому вы хотите попасть в Топ).

Влияние HTML тэгов на вес ключевого слова для страницы

KtoNaNovenkogo.ru

TITLE	100%
H1-H6	71%
STRONG	34%
Description	31%
B	27%
EM	25%
P	24%
Keywords	24%
UL -> LI & OL -> LI	13%

Влияния HTML тэгов на вес ключевого слова и продвижение сайта в целом

Так вот, простое упоминание ключевых слов в тексте это хорошо, но еще лучше будет, если эти ключевые слова иногда будут заключены в специальные Html теги, которые позволяют **увеличить вес ключевого слова**. Тем самым вам не нужно будет излишне заспамливать текст ключами для получения той же релевантности поисковому запросу. В приведенной на рисунке таблице как раз и указаны в порядке убывания влияния те Html теги, в которые следует заключать ключевые слова. Но оговорюсь, что ни в коем случае не все ключевые слова из текста, а только их небольшую часть.

По методологии исследования ТопЭксперт в каждой отдельной группе факторов, влияющих на продвижение сайта, за сто процентов берется значение того фактора, за который эксперты отдали больше всего баллов. В группе факторов внутренней оптимизации таким супер фактором стал **мета тег Title** (аплодисменты, переходящие в овации).

О том, что такое *мета тег Title* читайте по приведенной ссылке, но кроме этого важно знать про способы автоматического формирования *правильного Title в Joomla* и *Title для WordPress*, а так же про то, как *прописать Title в Joomla* и как *прописать Title в WordPress*. Саму важность добавления ключевых слов в мета тег Title для успешного поискового продвижения сайта очень трудно переоценить и эксперты в этом вопросе единодушны.

Следующим по важности внутренним фактором продвижения при рассмотрении различных Html тегов является добавление ключевых слов в заголовки уровней от H1 до H6. Вообще, в других таблицах исследования ТопЭксперт будут приведены данные, говорящие о том, что в текстах желательно использовать различные заголовки, таблицы, картинки, списки и т.п. способы структурирования текста с помощью *Html тегов*.

Но **употребление ключевых слов в заголовках H1 — H6** оказывает самое сильное влияние на увеличение веса этих ключей после мета тега Title. Это нужно знать и применять, но использование очень большого количества заголовков в небольшом по размеру тексте может быть рассмотрено поисковыми системами как спам со всеми вытекающими последствиями.

Поэтому вставляйте заголовки H1 — H6 и употребляйте в них ключевые слова, но без фанатизма, а только на благо удобству восприятия материала пользователями (не забываете, что поведенческие факторы ранжирования сейчас в фаворе).

Дальше в таблице влияния HTML тэгов на вес ключевого слова для страницы идет ряд тегов, имеющих по мнению экспертов примерно равное влияние на продвижение сайта. Причем, о влиянии заключения ключевых слов в теги STRONG, B и EM на повышение релевантности страницы поисковому запросу я знал и раньше, но вот то, что ключевые слова включенные в мета тег Description обладают теми же самыми свойствами я не знал.

Честно говоря для меня это новость, ибо то, что **мета тег Description** нужно обязательно заполнять, т.к. на его основе может быть сформирован *сниппет в поисковой выдаче Google* я не раз писал, но при этом свято верил, что включенные в него ключевые слова нужны только для того, чтобы быть выделенными жирным в сниппете. А оказывается, что ключи в Description тоже влияют на ранжирование и это для меня стало новостью и своеобразным открытием.

По поводу **выделения ключевых слов тегами STRONG, B и EM** хочу еще добавить, что не стоит делать через CSS текст, выделенный этими Html тегами, по внешнему виду не отличимым от обычного текста (так советовали раньше многие SEO специалисты). В одной из таблиц исследования ТопЭксперт говорится, что это может отрицательно повлиять на успешность продвижения вашего проекта. Возможно, что поисковики умеют сами это определять или же реагируют по факту письма Платону от доброжелателя.

Сам я использую в 95 процентах Html тег STRONG для выделения некоторых ключевых слов и изредка тег EM, а тег B практически вообще не использую. Почему именно так повелось, сейчас уже сказать затрудняюсь — просто привычка, наверное.

Давайте продолжим. По результатам опроса экспертов получается, что в некоторой степени на увеличение релевантности страницы поисковому запросу так же влияет и заключение ключевых слов в теги абзаца P и добавление из мета тег Keywords (для Joomla и WordPress этот мета тег можно прописать точно так же, как и Description, о котором мы говорили чуть выше). С последним утверждением я согласен, ибо в хелпе поисковиком написано, что **ключевые слова в мета теге Keywords** будут учтены, если они реально встречаются в тексте, в противном случае эти ключи могут быть расценены как спам.

Но вот про Html тег абзаца P не совсем понятно, ибо практически на всех сайтах этот тег используется и весь текст будет заключен в абзацы. Хотя, возможно, тут идет речь о том, что пренебрежение тегами абзаца или их замена на двойной тег BR может привести к понижению релевантности страницы поисковому запросу. В общем, это тоже оказывается нужно учитывать при продвижении.

Ну и последним пунктом в таблице влияния HTML тэгов на вес ключевого слова для страницы идут *Html теги списков*, заключение ключевых слов в которые, практически никак не влияет на релевантность страницы этому поисковому запросу. Но списки в текстах использовать периодически все равно надо, ибо по результатам этих же исследований TopЭксперт структурирование и придание разнообразия тексту нравится поисковым системам.

Вот так вот долго мы разбирались с рекомендациями экспертов по поводу **влияния HTML тэгов на вес ключевого слова** для страницы. Осталось еще очень много сводных таблиц с различными факторами в той или иной степени влияющих на успешность продвижения сайта, но думаю, что там дело пойдет быстрее, ибо сложнее всего бывает с разжевыванием самых простых вещей.

Часть II/24. Бесплатное продвижение сайта

[Автор: Дмитрий KtoNaNovenkogo](#)

Сегодня речь пойдет о том, как можно осуществлять продвижение сайта бесплатно. Наверное, эта тема особенно интересна будет начинающим вебмастерам, у которых нет лишних денежных средств и необходимых знаний для того, чтобы покупать пачками обратные ссылки на биржах типа Sape и т.п. Собственно, это вовсе и не обязательно делать. Давайте уподобимся прижимистым буржунетским вебмастерам, которые косо смотрят на покупные ссылки и в основном используют **бесплатное продвижение сайтов**.



На самом деле, ничего сложного для понимания в бесплатном продвижении сайтов нет, кроме того, что при этом придется затратить кучу своего времени на *внутреннюю поисковую оптимизацию контента* на сайте и на ручное получение бесплатных обратных ссылок с жирных сайтов. Ну, а как вы хотели? В любом случае вам придется заплатить, разве только что во втором случае плата будет взиматься вашими человеко-часами, потраченными на **продвижение сайта бесплатно, но трудозатратно**.

Что в себя включает бесплатное продвижение сайта

Но кроме того, что при бесплатном продвижении сайта вы практически не будете расставаться со своими денежными знаками, вы будете еще и на сто процентов уверены в качестве выполняемой работы. Ну, а как же? Сам себя ведь не обманешь и не обжулишь. Итак, давайте в двух словах пробежимся по **методологии бесплатного продвижения сайта**, а затем на конкретных примерах вы сможете посмотреть, *как получить бесплатные обратные ссылки* с профилей жирных (трастовых) ресурсов.

Основой бесплатного продвижения сайта является внутреннее SEO или, другими словами, оптимизация контента на вебсайте под запросы поисковых систем. В общем-то, даже при платном продвижении *внутренняя поисковая оптимизация контента* сайта необходима, т.к. она способна существенно (в разы) **снизить стоимости продвижения**.

Это связано с тем, что при хорошей оптимизации текстов под запросы поисковых систем уже не нужно будет закупать огромное количество внешних (обратных) ссылок. Можно будет существенно на этом сэкономить.

При полностью *бесплатном продвижении сайта* (данный блог KtoNaNovenkogo.ru продвигается именно таким образом и имеет *достаточно высокую посещаемость*) нужно понимать, что без тематических внешних обратных ссылок, закупленных в достаточно большом количестве, продвигаться по высокочастотным и высококонкурентным поисковым запросам у вас не получится.

Можно будет довести поисковую оптимизацию текста статьи до совершенства, но по запросу с очень высокой конкуренцией вы все равно не попадете в топ и даже рядом с топом вряд ли будете. Тут в обязательном порядке нужно будет проводить внешнюю SEO оптимизацию, ориентированную на эту статью (закупать обратные ссылки с анкерами, содержащими ключевые слова, по которым продвигается статья).

У меня на блоге есть такая статья, которая получилась в основном заточенной под высокочастотный поисковый запрос "*темы (шаблоны) для WordPress*". Конкуренция в этой тематике высокая и для продвижения этой статьи нужно будет закупать внешние ссылки. Но я этого делать, естественно, не буду, в силу бессмысленности этого действия. Ведь у меня не продающий вебсайт и не тот ресурс, который полностью посвящен темам для WordPress.

Мне остается только смириться со сложившейся ситуацией, а вам сделать выводы и продвигать свои статьи по поисковым запросам, которые можно будет отнести к низкочастотным (ВЧ) или, в крайнем случае, к среднечастотным (СЧ). А вот по низкочастотникам (НЧ) у нас с вами есть все шансы **бесплатно продвигаться в топ** поисковой выдачи.

Именно по низкочастотным запросам продвижение возможно бесплатно, т.к. в этом случае будет достаточно просто правильно осуществить *внутреннюю поисковую оптимизацию* текстов, грамотно организовать структуру своего вебсайта и связанную с ней *внутреннюю перелинковку страниц*. Только за счет этого вы сможете попасть в топ 10 и даже в топ 1 поисковой выдаче по тому или иному низкочастотному запросу.

Конечно, сработает это не в ста процентах случаев, но имея на своем ресурсе достаточное количество оптимизированных под низкочастотные запросы поисковых систем статей, вы в праве рассчитывать на очень даже приличный трафик с поисковых систем.

У меня, например, **поисковый трафик при бесплатном продвижении сайта** составляет от 2000 до 2500 посетителей, пришедших с поисковиков (Яндекс и Google являются основными источниками трафика). Так, похвалился посещаемостью или даже нет - это я не хвалился, а рекламировал бесплатное продвижение, как реально существующий метод, дающий зримые результаты.

Но совсем без внешних ссылок обойтись нельзя. Все же это важный фактор, на который очень критично смотрят поисковые системы. Поэтому я и предлагаю вам получить достаточно **много бесплатных обратных ссылок** (у меня по версии Яндекса их на данный момент уже *более 400*, хотя, некоторые из них я получил путем обмена постовыми, но их не более 15). Эти бесплатные обратные ссылки являются очень существенным элементом общего бесплатного продвижения сайта.

Дело в том, что даже по гиперссылкам с профилей вебсайтов (и форумов тоже, кто бы что ни говорил) на ваш ресурс передается определенный вес, который при надлежащей внутренней перелинковке будет равномерно распределяться по всему ресурсу и благополучно достигнет страниц со статьями, которые вы, собственно, и **продвигаете в топ поисковой выдачи** по тем или иным низкочастотным запросам.

Это основная функция внутренней перелинковки страниц вебсайта, которая является очень важной **при бесплатном продвижении**, когда вся основная ссылочная масса, добытая на трастовых ресурсах, будет

приходиться на главную страницу проекта. И именно внутренняя перелинковка страниц позволит статическому весу, передаваемому с трастовых сайтов, благополучно перетечь на страницы со статьями.

А что такое *статический вес*? Да неважно в рамках этой статьи, что такое статический вес. Главное, что чем выше будет у вебстраницы статический вес, тем выше она будет стоять в поисковой выдаче по тому или иному поисковому запросу, при прочих равных условиях продвижения.

Бесплатные внешние ссылки позволят вам нагнать статический вес на вебсайт, а грамотная внутренняя перелинковка позволит этому статическому весу благополучно распределиться по всему ресурсу и перетечь на страницы со статьями, которые вы *продвигаете бесплатными методами*. Но не забывайте, что статический вес передается и со страниц вашего собственного ресурса, поэтому значимость правильной внутренней перелинковки страниц сайта еще более повышается.

Но кроме статического веса, передаваемого по бесплатным обратным ссылкам, вы можете еще и **увеличить траст своего сайта**. Трастовость и авторитетность сайта являются очень важными характеристиками ресурса. Если траст высокий, то статья вашего проекта может попасть в топ поисковой выдачи сразу, как только появится. Но это, конечно же, справедливо только для супер трастовых ресурсов, до которых нам с вами не дорасти.

Но тем не менее, чем выше будет траст вашего проекта, тем более высокие позиции в поисковой выдаче он сможет занять при прочих равных условиях (*Как траст ранк и авторитет сайта влияет на ранжирование документов в поисковой выдаче*). Ну, а основным способом увеличения трастовости своего проекта являются внешние ссылки с трастовых ресурсов. Числового значения траста в паблице нет, поэтому мы будем использовать косвенный показатель траста - ТИЦ. Это не совсем корректно, но зато просто и наглядно.

В общем получается, что бесплатные обратные ссылки нужны **сайту, использующему бесплатное продвижение** для получения статического веса и для наращивания траста, который в свою очередь приведет к увеличению посещаемости. Правда, при удачном стечении обстоятельств эти обратные ссылки, полученные бесплатно, способны еще и увеличить *ТИЦ*, но это никто вам не гарантирует и не это главное при бесплатном продвижении методом получения халявных бэков с жирных сайтов.

Ну вот, настроил этот текст очень быстро, буквально на одном дыхании, получив при этом не мало положительных эмоций. Иногда написание статей способно приносить приятные моменты, но, к сожалению, теперь мне предстоит самое неинтересное в этой публикации - рутинный рассказ о том, как получить жирную обратную ссылку с того или иного трастового сайта или форума. Для вас это, конечно же, наиболее важная часть статьи, которую вы возможно открываете, просто промотав вступительную часть статьи.

Ну, да ладно, пора приступать к работе, ведь вам нужно продвигать ваши проекты и желательно сначала использовать все возможные бесплатные методы продвижения, а уже потом, когда все будет сделано, задумываться о том, чтобы вложить средства в платное продвижение. В общем-то, я согласен именно с таким подходом к продвижению и раскрутке нового проекта.

Но, правда, продвигать таким образом можно, наверное, только свои и горячо любимые проекты, на которые не жалко потратить время и силы. Ну, а при продвижении чужих проектов проще всего будет сразу начать с "тупой" закупки ссылочной массы, **без использования возможностей бесплатного продвижения** (внутренней оптимизации, перелинковки и халявных обратных ссылок), ибо это очень уж трудозатратно, но тем не менее и очень эффективно.

Хотя я думаю, что есть оптимизаторы, которые используют бесплатные обратные ссылки с трастовых ресурсов для того, чтобы продвигать заказные проекты. Иначе, вряд ли бы имели место угрозы в комментариях, адресованные мне, как распространителю **идеи бесплатного продвижения сайтов** за счет халявных жирных обратных ссылок. Они считают, что я зря палю тему, тем самым ее убивая.

А вот мне совсем не жалко, несмотря на то, что основная ссылочная масса на мой блог идет именно с этих самых жирных сайтов, про которые я пишу в рубрике. Не очень я верю в то, что тема быстро загнется, если я буду палить эти вебсайты в паблике. В любом случае получается, что я рублю сук, на котором сижу. Может это по глупости, а может по умыслу (ведь статьи про бесплатные жирные ссылки здорово увеличивают количество подписчиков на новости моего блога), но я все равно считаю, что делаю правильно, иначе бы и не делал.

Да, еще немного отвлекусь перед началом работы по описанию способов получения бесплатных обратных ссылок. Обязательно помните еще об одном замечательном способе совершенно *бесплатного продвижения и раскрутки вашего сайта*. Особенно, конечно же, раскрутки. Наверное, уже догадались о чем я говорю? Если нет, то вот он, этот незаменимый для любого вебмастера способ бесплатной и гарантированной *раскрутки сайта*.

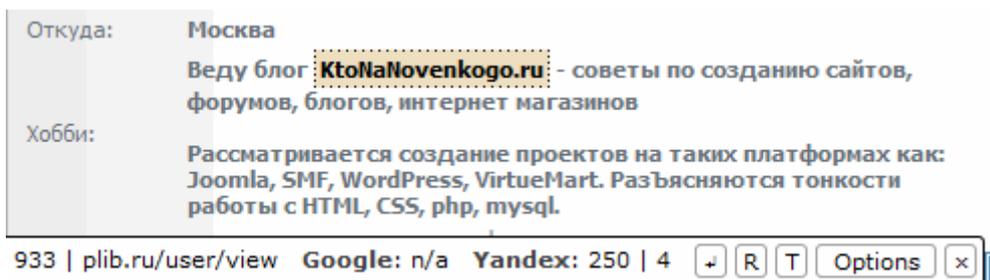
Получаем обратные ссылки с трастовых ресурсов - один из важных факторов бесплатного продвижения сайта

1. **Plib - ТИЦ=250**. В меру жирный ресурс, с профиля которого можно заполучить обратную ссылку и добавить ее в свою копилку бесплатного продвижения сайта. Гиперссылка, естественно, будет открыта для индексации всеми поисковыми системами (во всяком случае на данный момент), иначе бы и не было смысла об этом писать.

Порядок действий не отличается от обычного: [регистраетесь](#), при этом можете сразу заполнить поля "Откуда" и "Интересы". В первом поле введите текст с *Html кодом обратной ссылки* на ваш проект, например, так:

¹ Веду блог `KtoNaNovenkogo.ru` - советы по созданию вебсайтов, форумов, блогов, интернет магазинов

А в поле хобби можете указать дополнительный текст, который придаст некую *тематичность* данной страничке профиля.

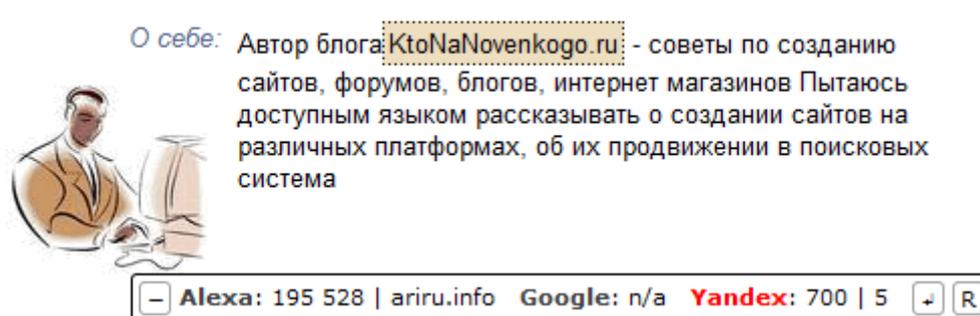


Если вы читали предыдущие мои публикации на тему *получения бесплатных обратных ссылок*, то, наверное, знаете, что светло-коричневый фон на скриншоте обозначает, что данная внешняя ссылка открыта для индексации поисковыми системами (*Как можно закрыть внешние ссылки от индексации поисковыми системами*). Такую удобную опцию нам предоставляет плагин *SEObag* для Оперы.

Кстати, окончательно проверить открытость внешней ссылки можно, добавив URL страницы с профилем в [аддурилку Яндекса](#). Если Яндекс не ругнется, что данная страница закрыта от индексации поисковыми системами в *файле robots.txt*, то все замечательно.

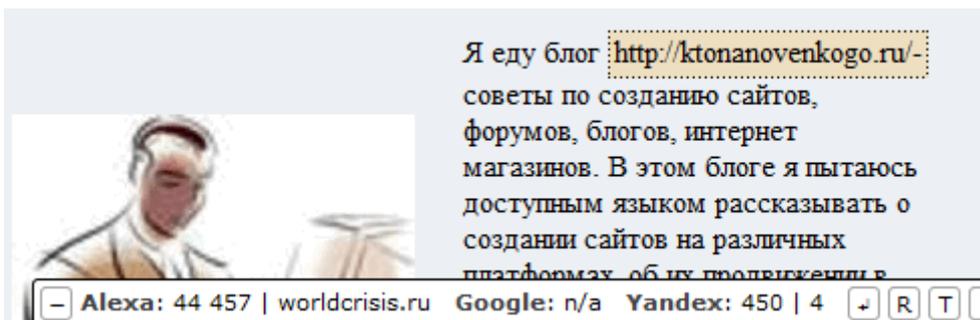
Для того, чтобы найти свою страничку с профилем, зайдите на [форум](#) и ответьте в любой теме. В появившемся сообщении перейдите по гиперссылке своего профиля. Для ускорения индексации обратной ссылки прогоните URL вебстраницы с этим бэклинком по аддурилкам поисковых систем ([Яндекс](#) и [Google](#)).

2. **Ariru - ТИЦ=700.** Жирный ресурс с профиля которого можно получить бесплатную обратную ссылку, причем точно так же, как и в предыдущем примере, гиперссылка будет с анкором, что добавляет дополнительной цимус к халяве. Вам нужно будет [зарегистрироваться](#), при этом вас сразу же после этого автоматически авторизует.



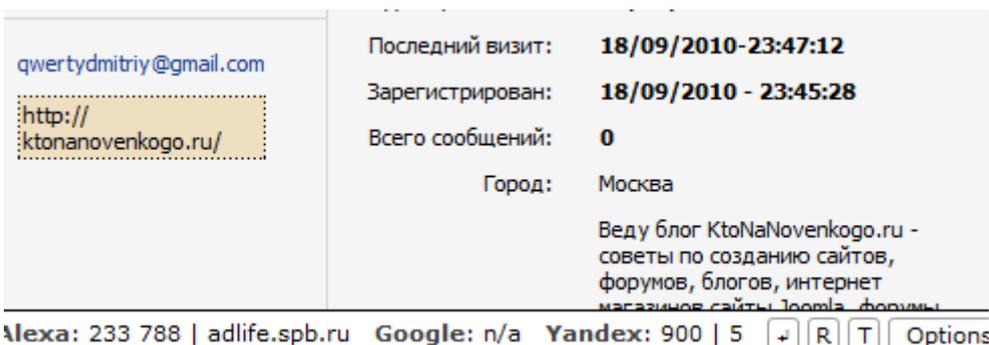
Перейдите на вкладку "Редактировать профиль" и в поле "О себе" введите текст с HTML тегом ссылки, точно так же, как было описано в предыдущем примере. Сохраните произведенные изменения, зайдите на форум и добавьте ответ или сообщение. Скопируйте адрес своего профиля и прогоните его по адурилкам ([Яндекс](#) и [Google](#)).

3. **Worldcrisis - ТИЦ=450.** Еще одна халявная ссылочка с анкором в нашу копилку бесплатного продвижения сайта. Сначала [регистрируетесь](#) и после авторизации вы сразу попадаете на страницу редактирования своего профиля.



Поле "Ваш web-сайт" можете не заполнять, т.к. эта обратная ссылка будет закрыта от индексации Яндексом (заключена в теги Noindex). Вам нужно просто ввести в поле "Несколько слов о себе" текст с указанием гиперссылки на ваш ресурс в виде <http://ktonanovenkogo.ru/>. После сохранения изменений вас перебросит на страницу профиля. Скопируйте ее URL и прогоните по адурилкам (URL см. выше).

4. **Adlife.spb - ТИЦ=900.** Еще одна халявная ссылка без анкора в нашу копилку бесплатного продвижения. [Регистрируетесь](#), дожидаетесь письма с подтверждением и переходите по адресу из этого письма. Авторизуетесь.



Перейдите на страницу изменения информации о себе "МОЙ ПРОФИЛЬ" и в поле "Домашняя страница" можете вставить обратную ссылки на свой ресурс, а в поле "Немного о себе" добавить

околоссылочный текст. Сохраняете произведенные изменения и сразу попадаете на страницу своего профиля, где увидите халявный бэклинк. Да, и не забудьте про аддурилки.

5. **Gameguru - ТИЦ=1500.** Жирный сайт, который позволит получить бесплатную обратную ссылку, правда, безанкорную, но мы сможем добавить околоссылочный текст, что несколько нивелирует отсутствие анкера. [Регистрируемся](#), после чего вас тут же авторизует на ресурсе и вы попадаете на страницу настроек.



Введите в поле "Веб-сайт" обратную ссылку на ваш ресурс (но только без http://, лишь доменное имя вида ktonanovenkogo.ru), а в поле "Несколько слов о себе" - околоссылочный текст. Сохраните изменения и на вкладке "профайл" скопируйте URL вашего профиля в области "Покажи себя друзьям". Ну, и про аддурилки не забудьте ([Яндекс](#) и [Google](#)).

6. **Volgograd - ТИЦ=1500.** Еще одна звонкая монета (халявная обратная ссылка с жирного сайта) в нашу копилку бесплатного продвижения сайта. Гиперссылка аналогичная предыдущему примеру - безанкорная, но с околоссылочным текстом, если вы захотите его задать. Для начала [регистрируетесь](#), дожидаетесь письма с кодом активации, переходите по гиперссылке и задаете пароль.

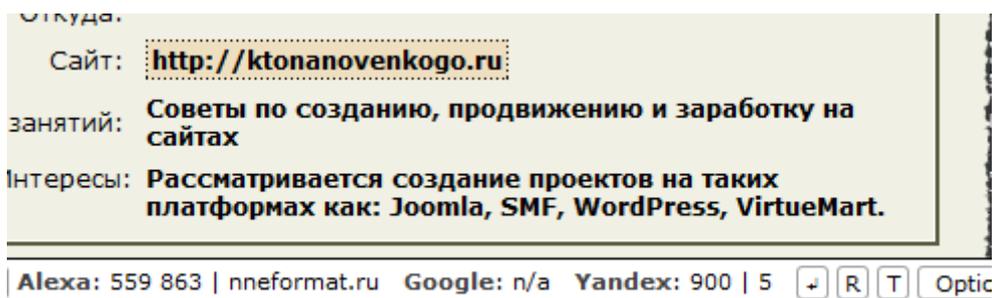
Связь с миром:

<http://ktonanovenkogo.ru/>

Alexa: 68 155 | volgograd.ru Google: n/a Yandex: 1 500 | 5 R T Optic

После это вас авторизует и перебросит в личный кабинет. В области "Связь с миром" вводите вашу обратную ссылку, а в области "О себе" вписываете околоссылочный текст. Перейдите на страницу своего профиля, щелкнув по расположенной сверху слева гиперссылке "Ваш профиль, каким его видят посетители". Убедитесь в наличие бесплатной обратной ссылки и не забудьте про аддурилки.

7. **Nneformat - ТИЦ=900.** Продолжаем наше бесплатное продвижение и получаем очередную (на сегодня последнюю, ибо уже устал) обратную ссылку. Она будет безанкорной, но с расположенным рядом тематическим текстом.



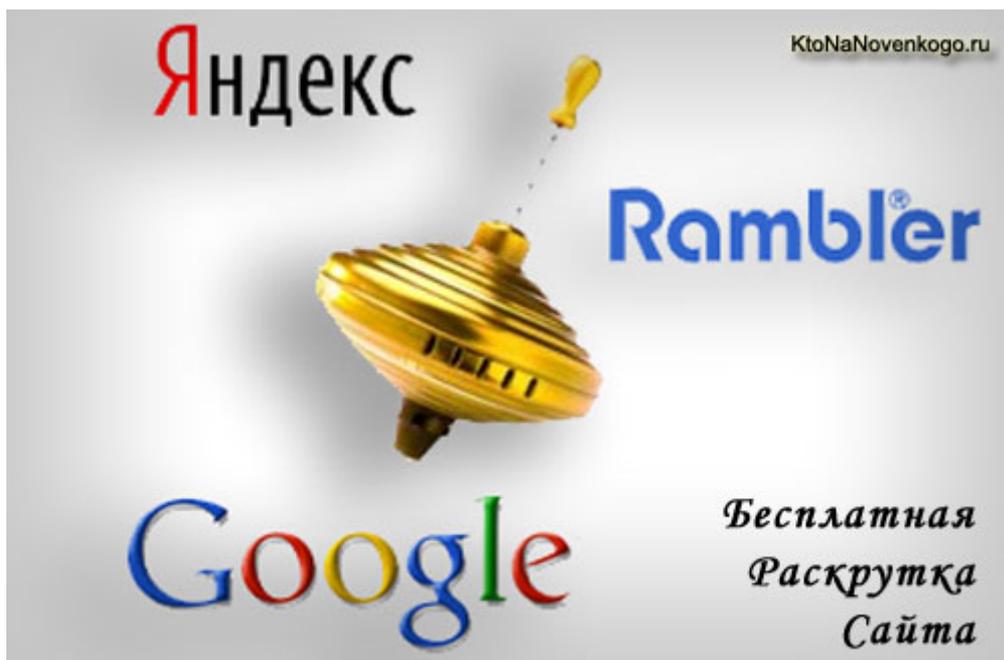
[Регистрируемся](#), при этом можно сразу указать свою обратную ссылку в поле "Сайт", так же добавить околоссылочный текст в поля "Род занятий" и "Интересы". После регистрации входите под своим логином и паролем, после чего прокручиваете окно вниз и находите гиперссылку на

свой профиль в области "Последний зарегистрированный пользователь". Ну, и как обычно, прогоняете этот URL по аддурилкам.

Часть II/25. Бесплатная раскрутка сайта

[Автор: Дмитрий KtoNaNovenkogo](#)

Сегодня будет очередная статья о **бесплатной раскрутке сайта** путем получения различными хитрыми способами обратных ссылок на свой проект. Вообще, основные расходы во время раскрутки сайта идут именно на покупку ссылок. Подразумевать под расходами плату за хостинг, наверное, не стоит, ибо всегда существует возможность размещения сайта на *бесплатном хостинге с php и mysql*, на котором можно будет развернуть и начать раскручивать любой сайт на динамических движках типа Joomla, WordPress и т.п.



Поэтому бесплатная раскрутка подразумевает в первую очередь именно поиск способов получения обратных ссылок для сайта за бесплатно, что не всегда будет являться тривиальной задачей, особенно, если беклинки вы захотите получать исключительно с трастовых ресурсов.

Знаете, на днях я закинул в Мегаиндекс около 600 поисковых запросов, по которым я хотел бы попасть в Топ 5 поисковой выдачи Яндекс и Google. Как вы думаете какую стоимость раскрутки выдал Мегаиндекс? Около 150 тысяч рублей в месяц. Я, конечно, понимаю, что все это условно, но, черт побери, 150 тысяч в месяц — это полный абсурд. Поэтому я обеими руками **голосую на бесплатную раскрутку сайта**, пусть мне и придется ради этого пахать сутки напролет.

Бесплатная раскрутка не коммерческого сайта

Кстати, сам по себе инструментарий *Мегаиндекс* может очень здорово помочь вам в раскрутке сайта, к тому же анализ проекта и позиций в поисковых системах Яндекс и Google по нужным вам поисковым запросам можно будет провести там совершенно бесплатно, а уж будете ли вы осуществлять дальнейшее продвижение за счет умной закупки ссылок через Мегаиндекс — это исключительно зависит от вас. Я от закупки ссылок воздержался по вполне понятным причинам.

Сами запросы, по которым я хотел узнать стоимость раскрутки в Мегаиндекс я собирал вручную в *статистике запросов Яндекса*. Конечно же, это занимает массу времени, но зато вы получите очень хорошее представление, под какие запросы вам можно будет постараться оптимизировать уже существующие статьи, а так же получите целый пласт запросов, которые сможете отразить в своих

будущих статьях. Тут вы убиваете сразу двух зайцев, ибо пишете статью, которая отвечает на вопросы, интересующие довольно большую аудиторию ваших потенциальных читателей.

Это и есть один из аспектов бесплатной раскрутки сайта — подбирать оптимально подходящие для этого поисковые запросы. Тут главное по ошибке не пытаться продвигаться по заведомо бесперспективным коммерческим запросам. Например, если я буду пытаться раскрутиться по запросам включающим слова «раскрутка», «продвижение» или «оптимизация» и не включающим слова «бесплатная» или «самостоятельная», то мои шансы хотя бы приблизиться к Топу будут равны нулю — там идет безжалостная война бюджетов, в которой таким как я нет места.

Не коммерческий сайт должен раскручиваться и продвигаться по не коммерческим запросам, где нет высокой конкуренции и есть шанс вывести свой проект в Топ бесплатно, ну или, хотя бы, с минимально возможными затратами. Открою вам маленький секрет — KtoNaNovenkogo.ru уже нельзя назвать проектом использующем в раскрутке только бесплатные методы. После анализа поисковых запросов в *Яндекс вордстат* я пришел к выводу, что без покупки хотя бы небольшого количества вечных ссылок, раскрутиться по некоторым довольно частотным запросам у меня не получится.

Поэтому я уже не могу говорить, что блог KtoNaNovenkogo.ru продвигается и раскручивается исключительно бесплатными методами и способами. Беклинки я закупил в *GoGetLinks* в количестве 50 штук с тематичных и вручную отобранных ресурсов. Была потрачена на это кругленькая сумма в 5 000 рублей, но, надеюсь, что это принесет свой эффект и мне удастся пробиться в Топ 10 по некоторым среднечастотным не коммерческим запросам, что позволит увеличить посещаемость блога, ну и, возможно, что и доходы с *контекстной рекламы* *Яндекса*.

Подбор тематичных ресурсов в базе *GoGetLinks* оказалось довольно времязатратным действием — хотелось отобрать достойных доноров, способных дать наибольшую отдачу от размещаемой ссылки. Была проблема с поиском подходящих ресурсов по тематике Joomla и ряда других, поэтому, если у вас есть проект схожий по тематике с одним из разделов блога KtoNaNovenkogo.ru, то я готов **рассмотреть возможность покупки у вас ссылки** (admin@ktonanovenkogo.ru), если не сейчас, то в ближайшем времени. Заранее спасибо.

В общем, на *GoGetLinks* практически все подходящие мне ресурсы я уже использовал, поэтому буду, наверное, переключаться на *GetGoodLinks* и *RotaPost*. Но это уже попозже, чтобы не шокировать поисковые системы быстрым наращивание ссылочной массы, так, для перестраховки.

В общем, начал за здравие (бесплатная раскрутка сайта), а продолжил за упокой (покупка ссылок). Довольно противоречивая статья получается. Но тем не менее, покупка ссылок на текущий день уже не является главным инструментом в раскрутке сайта. А знаете какой основной инструмент? Вот он — *Раскрутка сайтов*. А ведь главное и придаться не к чему — захотел получить бесплатную раскрутку и получил (требование денег там противозаконно). Разве не так? Мой сайт KtoNaNovenkogo.ru ну просто замечательно раскрутили, причем, даже несколько раз подряд.

Ну, ладно, если кроме шуток, то покупка ссылок вовсе не является основным **инструментом для раскрутки не коммерческого проекта** и это на самом деле так. Контент по прежнему здесь правит балом и то, насколько хорошо и грамотно вы оптимизируете статьи и проведете внутреннюю перелинковку будет зависеть успех продвижения.

Проводя анализ поисковых запросов я довольно часто добавлял новые ключевые слова в Title и текст старых статей, а так же ставил другие анкоры при внутренней перелинковке, в результате чего сайт здорово улучшал свои позиции по тем поисковым запросам, которые содержали это новое ключевое слов. Тут главное изучить, какие именно поисковые запросы будет возможно раскрутить бесплатно (или условно бесплатно), ну и немного поколдовать с текстами, убив на это пару месяцев своей жизни чистого времени. Ну или забить на бесплатную раскрутку вообще.

Покупка ссылок при бесплатной раскрутке сайта

Покупка ссылок нужна будет, если вы захотите попасть в Топ 10 по довольно частотным запросам с умеренной конкуренцией. Для раскрутки и продвижения по низкочастотным поисковым запросам можно попробовать обойтись только *бесплатными обратными ссылками с профилей*, что, собственно, я до сих пор и делал, в результате чего практически добрался до планки в 6000 посетителей в сутки.

Правда, около месяца назад я подумал, что беклинки в комментариях можно будет попробовать убрать (*Rel nofollow и noindex в Яндекс и Google*) и получил очень существенный провал в трафике с Яндекс и Google. Беклинки в комментариях блога я восстановил, но посещаемость все еще не восстановилась. Наверное, именно поэтому я решил дополнить бесплатную раскрутку еще и небольшой закупкой вечных ссылок, чтобы вернуть былые позиции сайта.

Вообще, бесплатные беклинки с профилей, о которых идет речь в этой серии статьей рубрики *Бесплатные внешние обратные ссылки*, служат одной цели — передача траста вашему сайту. Все остальное, что могут дать эти беклинки при бесплатной раскрутке сайта, второстепенно (рост Тиц, улучшение ранжирования, если вы умудрились прикрутить к этим бесплатным гиперссылкам с профилей нужные вам анкеры и направили их не на главную страницу, а на, так называемую, «приземляющую», релевантную анкеру ссылку).

Эти **бесплатные беклинки** помогают в поднятии и раскрутке вашего сайта целиком (на микроны приподнимают все статьи в поисковой выдаче). Ссылки же покупаемые, например, на биржах типа GoGetLinks, служат акцентированному улучшению ранжирования вашего проекта по отдельно взятым поисковым запросам, но зато очень существенно. Это то, как я сам понимаю всю эту кухню платного или бесплатного продвижения и раскрутки, но, наверняка, тут кроются еще какие-нибудь нюансы.

Да, чуть не забыл, я в этой статье не стал подпускать воды и сразу перешел к употреблению специфических терминов, которые кому-то могут быть не совсем понятны. Поэтому советую ознакомиться с рядом статей, вносящих ясность в эти понятия. Это может быть статья про *самостоятельное продвижение и раскрутку сайта*, либо статья про то, как *продвинуть свой сайт самому* (она состоит из трех частей в силу своего достаточно большого размера).

Вообще статей про раскрутку сайта я написал довольно много, внося в них что-то новое из того что мне удалось за это время узнать и понять, но в то же время я старался, чтобы начинающему вебмастеру или оптимизатору было все понятно при чтении именно этой статьи, в следствии чего, многие моменты там пересекаются и речь в них идет зачастую об одних и тех же вещах с некоторыми дополнениями (как говорится, те же яйца, только в профиль), что иногда вызывает нарекания у читателей и за что я не устаю извиняться.

А давайте я еще раз повторюсь? Ну, коротенько. Договорились? Потерпите? Я быстро, буквально в пару экранов уложусь (ну, типа это шутка, хотя...). Итак, в чем заключается почти или полностью **бесплатная раскрутка не коммерческого сайта**:

1. Разобраться с технической стороной SEO оптимизации работы вашего движка. Указания на поясняющие материалы приводить не буду, т.к. вы их сможете найти в приведенных выше статьях. Если обобщать, то это настройка правильных ответов сервера, robots.txt, Чпу, 404 страницы, ускорение загрузки сайта и многое другое. Все это непосредственно будет влиять на то, насколько вам удастся бесплатная раскрутка, либо придется все это компенсировать денежными вливаниями.
2. Составить *семантическое ядро*, если не всего будущего сайта целиком, то хотя бы той статьи, которую вы планируете написать. Это существенно экономит ваше время, ибо в противном случае вы будете вынуждены в будущем частично переписывать и дорабатывать свои материалы. Выбирайте поисковые запросы для бесплатной раскрутки сайта таким образом, чтобы вам не пришлось по ним конкурировать с коммерческими проектами, т.к. они вас в любом случае задавят бюджетами.

3. Выделите из семантического ядра будущей статьи отдельные ключевые слова (их скорее всего будет не много) и обязательно красиво употребите их в Title так, чтобы он при этом не потерял привлекательности, ибо Title обязан поставлять вам посетителей из поисковой выдачи (если не понятно о чем идет речь, то опять же отсылаю вас к приведенным выше указаниям на статьи с поясняющими материалами — там все разжевано). Кроме Title каждое из ключевых слов вам следует употребить в статье с частотой от 1 до 5 процентов от общего числа слов в тексте. Обращайте внимание на чистые вхождения (точное повторение поискового запроса без разбавочных слов и измерения словоформ ключевых слов) — их не должно быть слишком много (3 -5 для среднего размера текста), иначе Яндекс может на вас жестоко обидеться.
4. В статье, при ее написании или редактировании, делаете осмысленную перелинковку на другие свои материалы, используя в качестве анкера один из поисковых запросов, по которым вы раскручиваете ту публикацию (из ее семантического ядра). Можно, конечно же, настроить создание автоматической внутренней перелинковки, но ручками оно всегда более качественно получится.
5. Что еще важно знать и учитывать при бесплатной раскрутке сайта? А, ну да. Нужна внешняя ссылочная масса, которую можно при желании получить и бесплатно, из тех же профилей трастовых сайтов или форумов, из комментариев dofollow блогов, из гостевых книг. Можно *бесплатно добавить сайт в каталоги* и обменяться беклинками с сайтами вашей же тематики, но при этом не стоит совершать обмен с более чем 20 — 40 ресурсами, иначе есть вероятность недоброго взгляда со стороны Яндекс и Google, а нам при бесплатной раскрутке этого совсем не нужно.
6. Ну, и в отдельных случаях можно поступиться правилом бесплатной раскрутки и потратить сравнительно небольшие суммы на покупку вечных ссылок или же ссылок из статей. Покупку ссылок в биржах типа Sape или через ссылочные агрегаторы я, наверное, не рекомендовал бы, особенно для случая продвижения по не коммерческим запросам.

Ну вот, видите, довольно таки коротенько получилось, а вы боялись. Стараюсь исправляться и по возможности приводить ссылки на разъясняющие материалы вместо того, чтобы пережевывать одно и то же в каждой новой статье по теме раскрутки и продвижения сайтов. Так то писать, конечно же, для меня проще, но почему то все время кажется, что без дополнительных разъяснений я могу оказаться кем-то не понятным. Ну, да ладно, давайте переходить к основной части статьи про бесплатную раскрутку сайтов — обратным ссылкам с трастовых ресурсов (заметьте, ссылкам халявным, что не маловажно).

Бесплатные жирные ссылки для раскрутки сайта

Давайте я сегодня не буду пошагово рассказывать про получение тех или иных беклинков, но зато приведу побольше источников, где их можно будет получить. Договорились? Если возникнут затруднения, то напишите об этом в комментариях и вам кто-нибудь подскажет (из уже решивших этот ребус). Удачной раскрутки.

Да, еще раз напомним вам, что предоставленные вами бесплатные беклинки из профилей не факт что будут быстро проиндексированы поисковыми системами. Поэтому будет целесообразным сообщить Яндексу и Google о появлении новой страницы в интернете, которая может помочь вам в раскрутке сайта за бесплатно. В этом вам могут помочь специальные инструменты поисковиков под названием аддурилки ([Яндекса](#) и [Google](#)).

Аддурилка Яндекса так же поможет вам узнать, что страница с вашим беклинком не закрыта от индексации в *robots.txt* трастового ресурса. Скриншоты я делал из Opera, где работал плагин *SeoBar*, позволяющий увидеть беклинки закрытые в *rel nofollow* и *noindex*. Да, еще поисковые системы для безанкорных ссылок могут учесть в качестве анкера расположенный рядом текст — имейте это в виду.

1. Jumptags — Тиц=30 ([_http://www.jumptags.com](http://www.jumptags.com)). Ресурс буржуйский, потому и Тиц такой низкий, но похоже он все же довольно трастовый, во всяком случае для Google (Pr=7).

Content filter: ON | Become a member | Quick tour! | Login

Dima (Dimakt)
 personal page: <http://ktonanovenkogo.ru/programmy-dlya-sajta>

568 | jumptags.com Google: n/a Yandex: 30 | 3 [↕] [R] [T] [Op]

2. Forest — Тиц=1500 (_http://forest.ru/forum/index.php).

Род занятий: **Веду блог KtoNaNovenkogo.ru - советы по созданию сайтов, форумов, блогов, интернет магазинов**

Интересы: **Настройки и работа в Joomla - Уроки по Joomla 1.5 для начинающих**

Сайт: <http://ktonanovenkogo.ru/category/joomla/joomla-1-5>

ca: 152 437 | forest.ru Google: n/a Yandex: 1 500 | 5 [↕] [R] [T] [Option]

3. Autoconsulting — Тиц=1300 (_http://www.autoconsulting.com.ua/autoforum). Полная аналогия предыдущему бесплатному беклинку.

4. Sql — Тиц=950 (_http://www.sql.ru/forum). Опять же тоже самое. Не забывайте добавлять околоссылочный текст, например, в поле «Интересы».

5. Pravo — Тиц=1600 (_http://www.pravo.by/forums/default.asp).

Интересы:	VirtueMart – интернет магазин на Joomla Если нужно создать магазин и при этом не затратить
E-mail:	
WWW:	ktonanovenkogo.ru/category/joomla/virtuemart-joomla
ICQ:	

Национал: [-] Alexa: 79 988 | pravo.by Google: n/a Yandex: 1 600 | 5 [↕] [R] [T]

6. Metropolis — Тиц=900 (_http://www.metropolis.ru/forum/index.php).

7. Gentoo — Тиц=160 (_http://www.gentoo.ru).

Домашняя страница
<http://ktonanovenkogo.ru/>

Конфигурация компьютера

Подробно и доступно рассказывается обо всем, что понадобится начинающему вебмастеру в его работе форумом, блогом или интернет-магазином. Рассматриваются проекты на таких платформах как: Joomla, SMF, Wo VirtueMart. Разъясняются тонкости работы с HTML, CSS

[-] Alexa: 81 614 | gentoo.ru Google: n/a Yandex: 160 | 4 [↕]

8. Henneth-annun — Тиц=120 (_http://www.henneth-annun.ru).

9. Devchat — Тиц=100 (_http://devchat.ru).

10. Goparty — Тиц=70 (_http://goparty.ru).

11. Geometria- Тиц=1100 (_http://msk.geometria.ru).

Россия, Москва
День рождения: 12 октября 1976, 34 года
Веб-сайт: <http://ktonanovenkogo.ru/>
Последний раз был 19 декабря 2010

Веду блог KtoNaNovenkogo.ru - советы по созданию сайтов, форумов, блогов, интернет магазинов

42 | geometria.ru Google: n/a Yandex: 1 100 | 5 + R

12. Utravel- Тиц=650 (_http://utrael.ru/forum/index.php). Бесплатный беклинк будет с анкором.

Email: qwertydmitriy@gmail.com
Сайт: Feedburner

Alexa: 233 671 | utrael.ru Google: n/a Yandex: 650 | 5 + R T

13. Webmastak — Тиц=50 (_http://webmastak.com). Бесплатный беклинк из профиля сайта (не форума).

14. Identi — Тиц=110 (_http://identi.ca).

15. Ie.contiki — Тиц=10 (_http://ie.contiki.com). Ресурс буржуйский, потому и Тиц такой низкий, но Pr=6.

16. Zug — Тиц=30 (_http://www.zug.com/). Еще один буржуйский ресурс с Pr=6.

17. Sledu- Тиц=40 (_http://sledui.ru).

18. Ru.intel — Тиц=275 (_http://ru.intel.com).

О пользователе

Я являюсь автором блога
KtoNaNovenkogo.ru - все для начинающих
вебмастеров| Создание и продвижение
сайтов, блогов, форумов, интернет-
магазинов, заработок на сайте

<http://ktonanovenkogo.ru/>

Alexa: 884 | intel.com Google: n/
a Yandex: 275 | 4 + R T Options x

19. Moikomпас — Тиц=600 (_http://moikomпас.ru). Можно добавить много беклинков с анкорами на свой ресурс. Как это будет выглядеть можно посмотреть здесь —

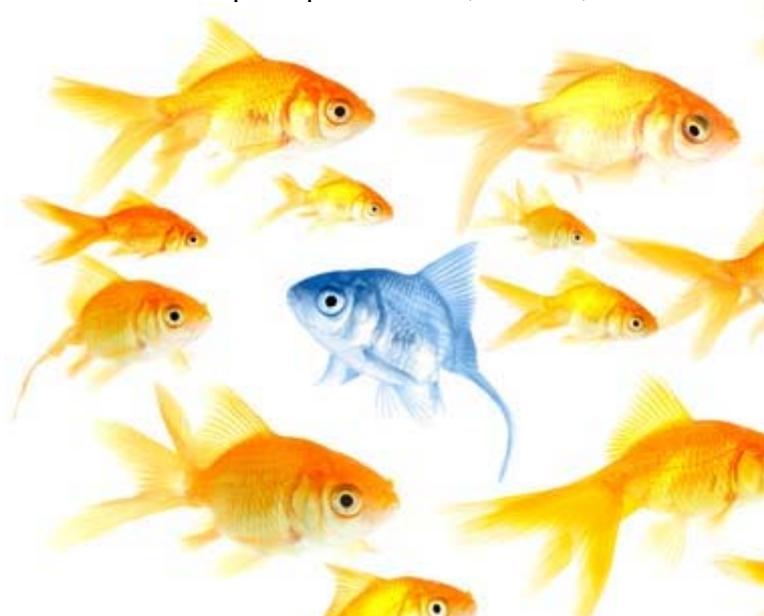
[_http://moikomпас.ru/compas/uroki_sozdaniya_saytov](http://moikomпас.ru/compas/uroki_sozdaniya_saytov)

20. Vingrad- Тиц=425 (_http://forum.vingrad.ru).

Часть II/26. Как отличить хорошего донора от плохого

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

Если вы когда то прикупали очень часто ссылки через биржи ссылок, то наверняка у вас хорошо глаз набился на нормальные сайты или гавносайты на которых не нужно размещать ссылку. Сегодняшний пост не только про биржи ссылок, а о том, как отличить хороший сайт под *ссылки* и плохой.



Этот пост будет разбит под общие и конкретные мои критерии отбора, потому что виды ссылок есть разные, например арендованные ссылки в *sape* или постовые навсегда в блогах.

Итак, это непосредственно касается ссылок покупаемых в *sape*:

- сайт не должен размещать ссылки на адалт и фарма сайты
- сайт не должен размещать более 4-5 ссылок с внутренней страницы и 10 с главной страницы
- у сайта должны быть разбиты блоки ссылок, например по 2 ссылки по бокам, или по одной по бокам и 1 внизу в подвале
- домен сайта от 150 дней, но опять, же смотря, какая задача, но практика показала, что на гавносайты нужно много времени, что бы чистить их и закупать новые, но плюс в том, что они значительно дешевле нормальных ссылок
- более 50 страниц в индексе *Гугла* и *Яндекса*
- хороший процент индексации страниц 80-90%
- сайт продающий ссылки до 3-го уровня, 4 и 5 уровни индексируются неоправданно долго
- ссылки должны быть не закрыты от индексации поисковиками, очень часто бывают такие ребята, которые закрывают или прячут ссылки, для этого скачайте себе толковый seo бар что бы он подсвечивал *noindex* и *nofollow*
- ссылки не должны быть скрытые от видимости даже от видимости человеческого глаза, так как можно получить санкции поисковиков
- сайт должен хотя бы иногда обновлять контент, например там новости если это сайт компании

- хотя бы минимальные показатели *ТИЦ* и *PR*, тут опять все зависит от целей
- так же если на сайте стоит Яндекс.директ то это говорит о том что сайт приняли в систему и он нормальный, хотя нужно все проверять

Если бы вы прикупили например 50 000 – 100 000 ссылок с сайтов *sape*, то уже б легко на на глаз говорить что это за сайт, причем практически моментально.

Теперь что же касается постовых или контекстных ссылок навсегда:

- обязательно обновление блога или сайта – регулярное
- возраст, новые блоги тоже дают вес, но меньше чем трастовые и старые
- показатели сайта *ТИЦ* и *PR*, чем больше, тем лучше
- хорошая индексация поисковыми системами 80-90% хотя бы
- не больше 3-х постовых или 2-х контекстных ссылок со страницы
- количество обратных ссылок по *yahoo*, я не покую на блогах где обратных ссылок по *yahoo* меньше чем 50-100, исключение делаю для тематических блогов разных тематик. Чем больше обратных ссылок на блог или сайт, тем лучше для вас, так как сайт передаст лучше вес ссылочного
- блог который размещает постовые – не должен торговать ссылками в *sape*, хотя есть отличные примеры топ блогов, которые постоянно развиваются и убрали исходящие ссылки с комментариев, и продают не более 1-2 ссылки со страницы. Это скорее всего исключения, но есть
- alexa rank это касается топ блогов, потому что у них в основном он нормальный, чем он меньше, тем лучше для ссылок, которые будут размещаться
- с виду блог должен быть живим или сайт

А теперь что касается сайтов для статей навсегда:

- сайт не должен торговать *ссылками* в каталоге статей, а еще лучше не торговать ссылками вообще, тогда такой сайт вообще полезный
- показатели *ТИЦ* и *PR*
- частота обновления
- процент индексации страниц
- возраст сайта, чем старше, тем лучше
- а так же вышеупомянутые критерии пересекаются

Писал достаточно быстро пост, возможно, чего то не учел, но, в общем, получается такая картина.

Часть II/27. Как выбирать сайты-доноры при покупке ссылок?

Автор: Александр Бобрин

Когда новичок SEO-программирования закупает ссылки, он не обращает особое внимание на тематику сайта-донора, контент, а это очень важные параметры, пренебрегать которыми крайне не рекомендуется, потому что это может повлиять на общую эффективность *раскрутки блога* (сайта). При покупке ссылок следует обращать внимание на некоторые факторы.

SEO: Как выбирать сайты-доноры при покупке ссылок?

Тематичность, регион. Существует огромное количество ресурсов в сети Интернет, но не так много подходящих, среди которых можно было бы выбрать доноров. В наше время очень распространенный и эффективный способ раскрутки – **покупка ссылок** в блогах но сейчас не про это. В первую очередь стоит искать и покупать ссылки на сайтах с такой же тематикой и регионом, как у Вашего ресурса. После можно размещать свои ссылки на сайтах с похожей тематикой. Последний шаг – размещение ссылок на любых сайтах или покупка ссылок в блогах что дает очень хороший результат. Также можно размещать свою ссылку в статье, в таком случае общая тематика сайта не столько важна, главное – уникальная и тематическая статья, в которой находится ссылка.

ТИЦ. Во время поиска и выбора сайта-донора стоит обратить внимание на такой показатель как **ТИЦ**. Если ТИЦ сайта-донора более 100, значит, ресурс активно развивается, а размещенная на нем ссылка будет долгое время приносить Вам пользу. С сайтами, показать ТИЦ которых ниже 10, сотрудничать не стоит, потому что размещенная на нём ссылка вряд ли принесет хоть какую-то пользу.

Проверка индексации. Настоятельно рекомендуется проверять каждый сайт-донор на кол-во проиндексированных страниц в поисковых системах Yandex и Google. Если количество этих проиндексированных страниц в одной системе значительно больше, чем в другой, это значит, что сайт отфильтровывается одним поисковым роботом, а значит, вскоре будет фильтроваться и в других поисковых сервисах. Сотрудничать с таким ресурсом очень и очень рискованно, а точнее глупо. Большой шанс что ваша ссылка или статья тоже не пройдет сквозь фильтр (*фильтры Яндекса*), а не проиндексированная рекламная ссылка, статья – пустое место, а следовательно – **деньги на ветер**.

Посещаемость блога. Очень важный показатель, потому что хорошо посещаемые сайты пользуются огромнейшим доверием среди поисковых систем. Также чем больше аудитории на сайте-доноре, тем больше шанс, что перейдут по Вашей ссылке и аудитория станет Вашей. Именно поэтому покупка ссылок в блогах очень выгодное дело.

Стоимость. Ссылка должна стоить адекватных денег, а адекватность эту определяете Вы, ведь у каждого свои возможности. Но не пытайтесь найти донора дешевле, скорее всего, именно из-за заманчиво низкой цены на этом сайте уже размещено очень много различной рекламы, а значит, Вашу ссылку вряд ли кто-то увидит за таким количеством чужих статей и ссылок. Также стоит отказываться от заоблачно высоких цен, они не имеют никаких преимуществ. Нужно найти середину.

Контент. Стоит обратить внимание на информационное наполнение сайта-донора. Вся информация должна быть уникальной, чтобы сайт пропускаться через фильтр поисковых систем. Стоит обратить свое внимание на количество чужой рекламы, в каких места она размещена. Рекомендовано отказываться от сайтов со всплывающей рекламой.

Дизайн. Каждый решает сам, потому что у каждого свой вкус, но сам дизайн и внешний вид сайта не так важен, как его удобство и функционал. Каждый посетитель должен с легкостью находить и пользоваться Вашей ссылкой.

Возраст сайта. К сожалению, если верить статистике, то половина сайтов умирает в первый год своей жизни. Именно из-за этого стоит сотрудничать с сайтами, которые сумели пережить эту отметку и продолжают функционировать далее. Можно размещать свои ссылки на успешных молодых сайтах, которые наверняка переживут пометку в 1 год. Ведь во время размещения ссылки учитывается срок. Существует намного больше факторов и критериев, по которым подбирают сайты-доноры, мы представили Вам основные, которыми никак нельзя пренебрегать.

От себя хочу добавить следующее:

Посещаемость сайта/блога — вот на что следует обратить внимание в первую очередь! Если по купленной ссылке не будут переходить люди (кликать на нее), то ссылка будет мертвой, и, как следствие, не будет передавать большой вес... Такая ссылка будет «мертвой»!

Следующим фактором является **возраст сайта**, чем больше, тем лучше...

Часть II/28. Как я отбираю доноров для покупки вечных ссылок

[Автор: Александр \(Hodinar\)](#)

Продолжая отвечать на вопросы читателей, расскажу о том, как я выбираю доноров для покупки «вечных» ссылок (полагаю, это будет интересно и тем, кто продаёт):

- Отдельный обзор или ссылка внутри тематического поста – выделение рекламного блока, постового от остального поста – не лучший вариант;
- Ссылка должна быть ближе к началу заметки;
- Обязательное появление ссылки на главной странице и в RSS (если это блог и ссылка покупается в новом посте);
- Тематическая заметка не менее 1000 печатных знаков, уникальный текст;
- Тематичность ресурса;
- Возраст более 1 года;
- ТИЦ более 20, Pr главной страницы > 0;
- Страниц в индексе Яндекса, Гугла > 50;
- Не продаёт ссылок в автоматических биржах и в целом не замусорен ссылками;
- Внешних ссылок на страницу не более 2-х (включая нашу);
- Оценка внешнего вида сайта: аккуратность, отсутствие всплывающих окон и т.д.;
- Наличие трафика на сайте;
- Сайт должен развиваться: если не появляются новые материалы, а идёт лишь распродажа ссылок со старых постов, то это повод для недоверия;

Соблюсти все эти условия зачастую – нереально, но это не мешает стараться отбирать максимально хорошие ресурсы.

Покупать ссылки в новых постах или в старых, которые уже в индексе? Если какая-то из страниц ресурса-донора есть в топ 20 по нужному мне кею, то я стараюсь купить ссылку с неё, в остальном предпочитаю свежие материалы.

Если покупаю ссылки через биржи, то, помимо прочего, читаю описания, которые оставляют вебмастера. Если человеку хватило терпения рассказать о своём ресурсе, если он не поленился и сделал это, то можно предполагать внимательное отношение к блогу и надёжность вебмастера.

Часть II/29. План раскрутки: С чего начать продвижение сайта?

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

По многочисленным вопросам о том, как спланировать раскрутку сайта, какому алгоритму необходимо следовать для продвижения своего ресурса в поисковых системах, появилась данная статья, которая, надеюсь, будет полезна ряду новичков в SEO.

Определенного алгоритма раскрутки не существует самого по себе, каждый оптимизатор следует своим пунктам, но так как новички не сталкивались раньше с подобными задачами, то предлагаю ознакомиться с моим планом продвижения сайта, который, я считаю, используют многие SEO компании. Некоторые пункты описаны лишь вкратце и вам следует более глубоко изучить определенные разделы при необходимости. Итак, с чего же начать продвижение?

1. Определение целей

Понятно, что когда речь идет о SEO, то вероятнее всего вы хотите, чтобы ваш сайт находился в поисковых системах. Однако, все же спросите себя, зачем он должен там быть? Какова ваша цель раскрутки? Как вы будете *проверять результаты продвижения*, добились ли вы какого-либо эффекта или провели за компьютером бесцельно прожитые годы?

Целями в данном случае могут служить:

- просто наличие сайта в поисковике;
- высокие позиции в поисковиках по каким-то интересным на ваш взгляд запросам;
- обгон конкурентов в позициях по некоторым запросам;
- увеличение посещаемости ресурса (траффика);
- поиск целевой аудитории и постоянных заинтересованных клиентов;
- увеличение коэффициента конверсии и, соответственно, заработка на рекламе или партнерской программе;
- желание быть модным :) (да, такие тоже есть);
- другие цели...

В зависимости от выбранной цели будет формироваться свой план продвижения и свои методы формирования отчетов и анализа результатов раскрутки. Допустим, что мы просто хотим, чтобы наш сайт находился в поиске, причем выше конкурентов, если таковые имеются.

2. Формирование ядра запросов и их группировка

Некоторые называют этот шаг составлением семантического ядра. Заключается он в следующем: необходимо найти ту группу запросов, которая наиболее максимально подходит к вашему сайту. На данном этапе следует прекрасно понимать свою будущую аудиторию, её интересы, возраст, пол, поставить себя на место пользователя и представить, какие запросы были бы наиболее релевантны для вашего сайта. Если вы специалист своего дела, то вы сможете быстро выдать ряд высокочастотных поисковых фраз, по которым вас ищут даже офлайн.

Например, у вас сайт посвящен продаже букетов цветов, значит, вероятнее всего, главный запрос будут иметь вид “доставка букетов”. Смотрим *статистику ключевых слов* по этому запросу в Яндексe (также там можно указать регион поиска) и видим (в правой колонке), что наряду с нашим запросом пользователи также ищут: букеты москва, заказать цветы, купить цветы, бизнес букет, заказ букетов и т.д. Выберите основные из этих высокочастотных запросов.

Когда вы определитесь с ВЧ, переходите к определению СЧ и НЧ запросов, анализируя левую колонку в статистике Яндекса. Также можно использовать [статистику рамблера](#) для более детального анализа.

Группировать запросы следует по их принадлежности к определенному ВЧ, например, фразы из одной группы:

- доставка букетов
- доставка букетов цветов
- доставка букетов по москве
- букеты на заказ с доставкой
- цветы доставка купить букет
- ...

3. Анализ конкуренции по каждому из запросов

Когда вы определитесь с ядром запросов, тогда следует проанализировать рынок и определить своих главных конкурентов, их методы раскрутки, позиции и тенденции. Обычно при анализе конкурентов выявляется множество новшеств и приходится корректировать некоторые из предыдущих пунктов плана продвижения сайта.

Вводите в поиск сперва ваши высокочастотные запросы и смотрите, какие из сайтов стоят на первых местах, есть ли контекстная реклама по этому запросу? Более детально рассмотреть анализ конкурентов и другие пункты раскрутки планируется в ближайших постах, а пока делайте это интуитивно для каждого из запросов из вашего ядра.

4. Аудит сайта

После того, как мы познакомились с нашим конкурентом, нам необходимо узнать подробно свой сайт и для этого провести его аудит. Аудит сайта это довольно широкая задача и требует времени и внимания, этот этап должен проводиться человеком, уже имеющим определенные знания в SEO, а также опыт подобных анализов. В процессе анализа своего сайта необходимо выявить все его достоинства и недостатки, частично внутренний аудит сайта можно выполнять с помощью *программы хепи*.

Также на этом этапе следует проанализировать как в настоящее время относятся поисковые системы к этому сайту (индексируют, нет ли фильтров, кто раньше ссылался на наш сайт и т.д.).

Заметьте, что до этого момента мы не предпринимали никаких действий с сайтом, несмотря на то, что была проделана огромная работа. Была проделана очень важная поготовительная часть, без которой не возможно ни одно продвижение. Не всегда эту работу понимают заказчики, так как ничего визуально не поменялось, однако лишь с этим багажом знаний можно двигаться дальше.

5. Внутренняя оптимизация

Следующий этап в нашем плане раскрутки сайта это внутренняя его оптимизация. Данный этап подготавливает сайт к продвижению, делает его видимым в поисковых системах и заставляет их полюбить данный ресурс, как в общем и пользователей, зашедших на него. Внутренняя оптимизация состоит из нескольких частей, выделим три главные из них.

5.1. Выбор страниц под каждую группу ключевых слов

По всем запросам двигать одну главную страницу невозможно и глупо, поэтому следует выбрать те страницы (если их нет, то добавить), которые вы будете оптимизировать под ту или иную ключевую фразу из вашего ядра запросов.

Обычно главная страница оптимизируется под высокочастотные запросы (высококонкурентные), страницы второго уровня (напр., категории) под среднечастотные и остальные страницы со статьями или продуктами магазина с описанием должны оптимизироваться под низкочастотные запросы. Это делается потому, что на практически всех движках, используемых для создания сайтов, вес перераспределяется так, что большая его часть приходится на главную страницу, а меньшая на вложенные страницы, находящиеся в 2-3 (и более) кликах от главной.

5.2. Оптимизация контента

На данном шаге необходимо оптимизировать контент на выбранных страницах, чтобы он был максимально релевантен тем ключевым словам, под которые эти страницы будут раскручиваться. В оптимизацию контента входит (основные пункты):

1. Оптимизация тайтлов страниц.
2. Редактирование самого текста.
3. Редактирование заголовков текста, alt атрибутов изображений и т.д.
4. Улучшение дизайна и других характеристик качества целевых страниц. Создание условий для мотивации посетителя к действиям (покупке товара, подписке на обновления, сохранению ссылки в закладках и т.д.).

5.3. Оптимизация внутренней перелинковки в соответствии с ядром запросов

Естественно, что наиболее важные страницы должны иметь максимум веса. Представьте, что у вас есть несколько магазинов по продаже букетов, один расположен в центре города, другой на его окраине. Центральный магазин будет пользоваться большим спросом, поэтому вам необходимо будет туда поставлять товар намного чаще, чем во второй. Также и со страницами при SEO оптимизации. Те страницы, которые будут давать максимальную отдачу, нужно прокачать максимальным весом.

Это называется перелинковкой. Чем лучше изначально вы перелинкуете страницы своего сайта, тем меньше этому придется уделять внимания в будущем.

6. Добавление сайта в поисковики и другие поисковые ресурсы

После того, как вы оптимизировали сайт внутренне, необходимо дать знать о нем другим людям. Для этого, прежде всего, *зарегистрируйте его в поисковых системах*. Попробуйте подать заявки на регистрацию в [Трастовом каталоге](#), [DMOZ](#) и [Яндекс.Каталоге](#).

Можно обойтись и без этого пункта, поисковики склонны сами находить интересные сайты в сети, но можно и подстраховаться, если вы сомневаетесь в качестве своего сайта.

7. Внешняя оптимизация

Внешняя оптимизация это также неотъемлемая часть продвижения, так как на данный момент поисковики оперируют с внешними ссылками для определения рейтинга и популярности сайта. Если всю предыдущую работу вы можете выполнить единожды, то внешнюю оптимизацию необходимо производить постоянно, чтобы поддерживать нужные позиции в поиске.

В зависимости от подхода к ссылкостроению (синоним внешней оптимизации) внешние ссылки размещаются на определенных ресурсах на свободной или платной основе. Это могут быть каталоги сайтов (что категорически не рекомендуется для молодых неокрепших ресурсов), сайты схожей тематики и региона (в последнее время актуально), каталоги статей и пресс-релизов и множество других сайтов. Методов ссылкостроения сотни, не ограничивайтесь лишь двумя-тремя, ищите их на форумах и блогах, а также самостоятельно разведывайте лазейки, где можно получить хорошие ссылки пусть даже с большими временными затратами, например, используйте *продвижение статьями*.

Подумайте, где может находиться ваша основная аудитория и найдите эти места в сети. Это могут быть всевозможные форумы, группы в социальных сетях и любые другие социальные ресурсы. Очень полезно разместить информацию о вашем сайте на этих ресурсах, чтобы люди и поисковые системы узнали о вас и начали индексировать.

В данном случае не стоит перегибать палку, как это свойственно многим “оптимизаторам”, когда они начинают спамить по форумам своими анонсами, приглашать всех посетить сайт вконтакте и т.д. Помните, что одна хорошая ссылка “для людей” даст больше *доверия сайту*, чем 100 спамных. Ознакомьтесь также с [теорией траста сайта](#).

Если у вас коммерческий сайт, тогда необходимо рассмотреть также пункты *покупки ссылок*, как основного момента современной внешней оптимизации сайта различными SEO компаниями. Подробнее об этом будут следующие посты, а пока лишь перечислим основные этапы внешней оптимизации (в том числе с помощью коммерческих ссылок), каждый из которых требует определенного времени и усилий.

- 7.1. Определение бюджета на ссылки
- 7.2. Составление текстов ссылок
- 7.3. Размещение ссылок на внешних ресурсах
- 7.4. Контроль размещенных ссылок
- 7.5. Анализ эффективности размещения
- 7.6. Корректировка стратегии
- 7.7. Подготовка отчета
- 7.8. Оптимизация и корректировка ссылочного бюджета

Целью данной статьи не было рассказать о том, как продвигать сайт. Это невозможно объяснить даже в отдельной книге, так как, во-первых, количество подходов к оптимизации и раскрутке сайта очень велико и, во-вторых, Интернет как живой организм — постоянно развивается и совершенствуется: то, что работало вчера уже неэффективно сегодня, нужно постоянно быть, как говорится, в струе, если заниматься SEO.

Целью этой статьи было рассказать коротко новичкам о плане, которому можно следовать на начальном этапе. Не стоит забывать о своих целях, о релевантных вашему сайту запросах, об аудите своего сайта и сайтов-конкурентов. Перед тем, как проводить внешнюю оптимизацию сайта, выставляя его на публику, размещая ссылки на различных ресурсах, в том числе и коммерческие ссылки, необходимо провести внутреннюю оптимизацию сайта, чтобы уменьшить показатель отказов и большинство посетителей, также как и поисковых ботов, заставить полюбить вас и невольно помогать делать вас популярней.

Надеюсь, теперь вы знаете с чего начать продвижение своего сайта!